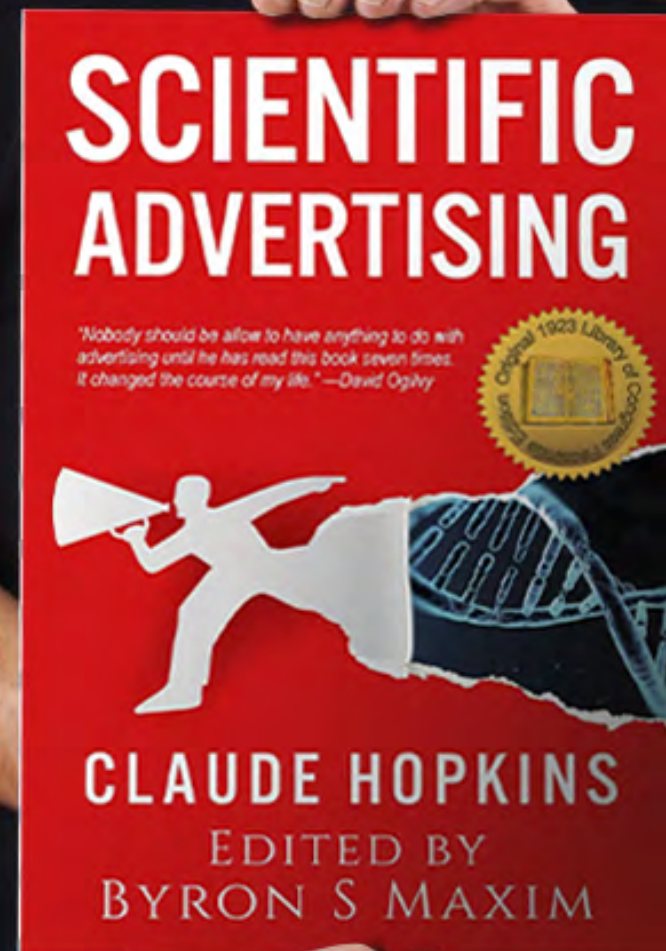


LIVE#08

Livros da
Gringá
**SCIENTIFIC
ADVERTISING**
CLAUDE HOPKINS



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 #08 - Scientific Advertising, do Projeto "Livros da Gringa"

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.

CAPÍTULO #01

As Leis do Marketing



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 01 - AS LEIS DO MARKETING

Esse livro lida com princípios e fatos medidos e comprovados, e não com teorias ou opiniões. Ele é focado em estabilizar os FUNDAMENTOS DO MARKETING.

“Nós testamos um método contra vários outros. Uma vez que esse método sempre sai vencedor, ele se torna um princípio fixo para nós.”

No marketing, mesmo 1% de diferença nas conversões gera muita diferença no resultado final da campanha e seu lucro potencial. Portanto, nenhum achismo pode ser usado, apenas fatos testados e provados.

É importante lembrar que esse livro foi escrito em 1923, quando não existia TV e internet. O modo padrão de venda era o de mala direta, enviando cupons através dos correios, oferecendo amostras, livro, ou qualquer coisa para induzir a resposta dos interessados. Alguns anúncios podem trazer um grande número de respostas inúteis, e outras respostas valiosas (compradoras). Então, a análise final nos testes envolvidos no livro foram sempre em relação ao preço por cliente ou custo por venda.

Anúncios antes eram loteria/achismo. A partir de então passou a ser baseado em métodos.

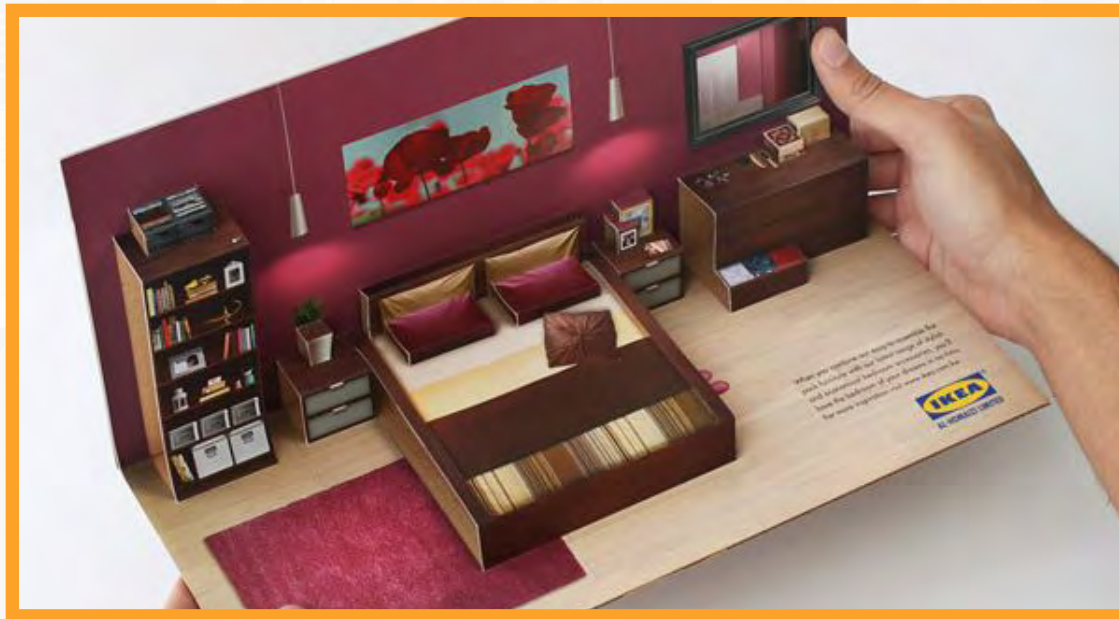
“Agora as únicas incertezas eram sobre pessoas e produtos, não mais sobre métodos.”



EXEMPLOS DO MARKETING DIRETO

Para compreender melhor esse tipo de marketing de envio por correios, vamos mostrar alguns exemplos incríveis, tanto antigos, quanto atuais:

- 1 Ao abrir a carta, ela se transforma em uma maquete tridimensional. Ideal para arquitetos, imobiliárias e designers de interiores.



2 Mercedes fazendo uso do próprio envelope, já para mostrar seu carro conversível:



3 Uso de emoção para aumentar a taxa de abertura:



4 Essa clínica de implantes dentários usou de trocadilho e humor para prender atenção, mostrando uma mulher com implante de silicone também:



5 Fast food que se chama “Bite” (mordida) usando do próprio formato do material para chamar atenção:



6 A revista “The Economist” enviou balões que quando inflados, aumentam o cérebro, brincando com o que acontece com você ao assinar a revista:



7 Não só o que enviar, mas muitas vezes **QUANDO** enviar faz total diferença. Abaixo temos o exemplo do envio de um cupom no aniversário da pessoa:





- 8 Hello Fresh personaliza sua mensagem com o nome da pessoa e então envia um cupom para essa pessoa utilizar:



"Algumas coisas são feitas para andarem juntas".

9 A marca fazendo referência ao famoso sanduíche americano de geleia com amendoim:





EXEMPLOS DA ÉPOCA MOSTRADOS NO LIVRO

Try Before You Buy "For Keeps"



YOURS for 30 Days TRIAL

Yes, we want you to try this great new Mead Ranger with those sensational new balloon tires for 30 glorious days of actual ROAD-TEST riding trial. You return it at our expense if not entirely satisfied. This marvelous opportunity to "try before you buy for keeps" is now being offered you. Don't wait another minute—sit down and send postal TO: DAY for FREE Color Catalog and full details of Mead's money-saving prices and special offers. Join the giant crowd of over two million (2,000,000) people who have already owned MEAD bicycles. This is your chance of a lifetime to buy the best bike at cheapest price.

New Ranger has BALLOON TIRES!

The glittering new Mead Ranger "Ace" illustrated to left, has the new 2 1/4" DOUBLE-tube balloon tires . . . big, soft, red tires that absorb the bumps like magic. This wonderful bicycle looks and acts like a million dollars and is guaranteed by Mead for 5 years. Quality from start to finish. Be a Mead Rider Agent and earn real money taking orders for new Rangers, and remember . . . we guarantee immediate delivery of your bicycle, in perfect condition.



EVERYTHING FOR BICYCLES
1/2 on lamps, wheels, tires, equipment,
MEAD
CYCLE CO., Dept. B-24, Chicago, U.S.A.

Save 1/3
Buying Direct From Mead!

Now—if you hurry, you can buy at present low prices which save you about one-third. (The beautiful new Sentinel Motorbike is only \$12.95), and many other models in proportion. Prices will soon go up, so if you want REAL bicycle quality at low cost, send TODAY for our new, handsomely colored, FREE Mead CATALOG!

SPECIAL OFFER—IF YOU HURRY! Just send for FREE Color Catalog, marvelous low prices and special offers. **SEND NO MONEY!**

Write or Send Postal for
FREE New Color CATALOG
Just Out.

You can save buying direct from Mead—the Bicycle Headquarters. Write!

Poor Beer vs. Pure Beer

Both cost you alike, yet one costs the maker twice as much as the other. One is good, and good for you; the other is harmful. Let us tell you where the difference lies.

POOR BEER	PURE BEER
Is easy to brew.	Made for the best materials—the best that money can buy.
The brewers are cheap. The brewing may be done under any sort of surroundings.	The brewery must be as clean as your kitchen, the process so fast.
Chemicals are not important, for the owner never sees it brewed.	The cooling must be done in the most art, in a pure glass room.
Any water will do. The air is too impure for the cooling.	The product must be aged the months, until thoroughly fermented, and it costs billions.
The drinking, an evening, almost sleeping, for saving time up money.	The beer must be stored, then distilled in the bottle.
What is the use of anyone and sure when there is no regulation to follow?	You wouldn't eat undercooked liver for the reason are good of it.
When five people who drink it have been the cause of the market.	And this one it grows the strongest source of wealth.

Schlitz is a pure beer, famous for fifty years. To maintain its standard, we double the necessary cost of our brewing. Don't you prefer a pure beer, a good beer, a healthful beer, when it costs no more than the common?

Ask for the honey brewing.

Schlitz

The Beer That Made Milwaukee Famous

CAPÍTULO #02

Apenas Vendas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 02 – APENAS VENDAS

Propaganda é sobre vendas. Seus princípios são os princípios de vendas. “O único objetivo para se fazer uma propaganda é fazer vendas. É lucrativo ou não de acordo com suas vendas. Não é para colocar seu nome na frente das pessoas. Trate a propaganda como se fosse um vendedor humano. Compare essa propaganda com as outras e veja seus custos e resultados. A diferença está no alcance. Propaganda é como se fossem vários vendedores conversando com milhares de pessoas. Enquanto o vendedor tradicional conversa com uma por vez.” Para compreender melhor esse tipo de marketing de envio por correios, vamos mostrar alguns exemplos incríveis, tanto antigos, quanto atuais:

Um erro de um vendedor irá te causar poucos prejuízos. O erro em uma propaganda, como tem um alcance muito maior, irá te causar muito mais problemas.

A escrita própria para vendas é diferente. Tem que prender a atenção ao assunto, revelar a oferta especial e, se o leitor perceber que o intuito é a venda, ele criará uma resistência muito grande ao conteúdo do material.





Quando estiver criando o conteúdo da sua propaganda, lembre-se que você tem espaço ou tempo limitado. Sempre se pergunte: “Isso aqui ajudaria um vendedor a vender o meu produto?”.

“Alguns querem usar o slogan, outros gostam de conceitos inteligentes. A pergunta é: você usaria isso se estivesse vendendo pessoalmente? Você imagina um consumidor que ficará impressionado com isso? Se a resposta for NÃO, também não use em sua propaganda impressa.”

Alguns dizem para ser breve, mas, se você estivesse pessoalmente com a pessoa, você evitaria falar, e só diria poucas palavras para convencer sobre a venda?

Ninguém lê anúncios por diversão, então lembre-se que quem está lendo de fato seu conteúdo tem interesse. Pense neles como se estivessem presencialmente com você. Dê a eles informações suficientes para os levar à ação (seja para usar um cupom como isca, seja para efetuar uma compra).

O grande erro de algumas pessoas que escrevem as propagandas é que estão procurando por aplausos e não por vendas. Seu anúncio não é feito para entreter, mas, sim para vender.

Não pense em uma multidão de pessoas, mas sim em uma única pessoa interessada no seu produto, e escreva a ela. Isso facilita sua comunicação.

Alguns dos melhores escritores de propagandas, antes de escreverem de fato, saem de porta em porta e tentam vender. Assim eles testam os argumentos e podem ver quais são as reações das pessoas a cada um desses argumentos.

O maior erro de anúncios que não vendem é que estão tentando vender algo que as pessoas não desejam. Eles escrevem o anúncio para lisonjear a marca vendedora e não com o foco realmente no cliente e no que ele deseja.

CAPÍTULO #03

Servir



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 03 – SERVIR

Todos nós somos egoístas. Apenas ligamos para o que NOS INTERESSA e não para o lucro da empresa que está vendendo.

Um erro de um vendedor irá te causar poucos prejuízos. O erro em uma propaganda, como tem um alcance muito maior, irá te causar muito mais problemas.

“Os melhores anúncios não pedem para a pessoa comprar. Isso é inútil. Geralmente eles nem dizem o preço.”

Os anúncios têm que ser baseados totalmente em SERVIÇO. O bom vendedor não grita “compre”. Ele mostra ao cliente os benefícios que terá, o que irá gerar a ela, até que a reação natural seja comprar.

Exemplo da venda de escovas de dente porta a porta: “Eu vim aqui para te presentear com uma escova de dente. Eu tenho vários estilos e quero que você escolha uma para você.” A dona de casa fica toda sorridente e atenta, vê várias escovas que ela gosta... Ela está ansiosa para ser recíproca com a gentileza. Então, o vendedor sai com uma venda.

Exemplo café: “Aceite esse pacote e experimente. Eu voltarei em alguns dias para saber se você gostou.” Mesmo quando ele volta, não pede por uma venda. Ele explica que quer dar à mulher um utensílio ótimo de cozinha. Não é de graça, mas, se ela tiver gostado do café, ele irá creditar 5 cents para cada pacote de café que ela for comprando, até que o item esteja pago e ela ganhe-o. SEMPRE ALGUM SERVIÇO, não venda.





O inventor da furadeira estava achando difícil anunciar vendendo seu equipamento. Então, ele anunciou oferecendo para usar de graça por uma semana. Uma pessoa ia até lá, mostrava como funcionava, deixava por uma semana e então voltava. 9 a cada 10 pessoas acabavam comprando o equipamento.

Uma empresa de cigarro enviava caixas para alguém. E então dizia “fume 10, e então fique com eles ou devolva o restante... Como preferir.”

O péssimo anunciante foca como o péssimo vendedor, tentando apenas vender. Sua frase é “Tente levar as pessoas à loja.”

As pessoas podem ser influenciadas mas não obrigadas. O que quer que elas fazem, elas farão em benefício próprio. A maioria dos péssimos anúncios não seriam feitos se pensassem nisso.



CAPÍTULO #04

Publicidade por Correios



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 04 – PUBLICIDADE POR CORREIOS

Nesse tipo de anúncios, os resultados de custo e retorno são imediatos. Eles são lucrativos ou não. Não ficam dúvidas. Todo achismo é eliminado.

Um homem estava vendendo um item por \$5 dólares. As respostas dos seus anúncios custaram 0.85 cents. Outro homem rodou um anúncio que julgou melhor. As respostas custaram \$14.20 dólares. Outro homem criou um anúncio que por 2 anos, trouxe respostas por 0.41 cents.



Considere a diferença para 250 mil respostas por ano. Imagine a diferença do anúncio de \$0.41 para \$14.20 por resposta. “Ainda assim existem milhares de anunciantes que fazem isso. Eles gastam uma enorme quantia em achismos. E, estão pagando de 2 a 35 vezes mais caro do que deveriam.”

Anúncios por correios são sempre escritos em letras pequenas. A economia de espaço é universal. Quando você dobra o espaço gasto, ainda pode ser lucrativo, mas está provado que isso também dobra normalmente o preço de cada venda.

Não há desperdício de espaço. Não tem perda de tempo ou entretenimento.

Normalmente esse tipo de publicidade contém um cupom. Eles estão lá para serem recortados. Como a pessoa está lendo uma revista da qual gosta do conteúdo, se ele não cortar e deixar pra usar depois, acabará esquecendo em menos de 5 minutos.

As imagens têm que ser muito bem pensadas. O espaço custa caro em uma revista ou jornal. Elas têm que ajudar e muito na venda, porque normalmente elas representam metade do valor de um pedido. Mas, existem casos em que elas são inevitáveis, como por exemplo, na venda de um vestido.

Às vezes um anunciante usa de pouco espaço, já outros de muito espaço. Não importa o tamanho, todas elas têm que contar uma história.

Mas quanto ao tamanho, na média, um anúncio com o dobro do tamanho, trará o dobro de resultados e talvez um pouco a mais. “Quanto mais você disser, mais irá vender.”

“Por vários anos eles compararam anúncios. E esse anúncio que você vê é o resultado final de todos os experimentos. Veja a imagem, headline, economia de espaço, tamanho da letra. Esse anúncio está o mais próximo da perfeição que ele pode estar para esse fim.”

Você pode não gostar desse anúncio. Achar feio, muito cheio de informações, bagunçado... Mas os resultados mostraram que esse é o melhor vendedor que essa empresa já teve em anos.

CAPÍTULO #05

Headlines



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 05 – HEADLINES

A diferença entre um anúncio e um vendedor pessoal é o contato humano. O vendedor está quase que obrigando a outra pessoa a estar atenta. Ele não pode ser ignorado, já o anúncio pode.

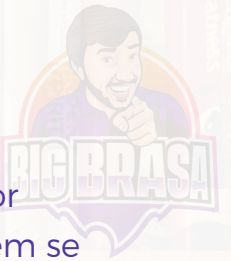
No caso de um anúncio, ele será lido apenas pelas pessoas interessadas. Então você tem que focar nelas e somente nelas. Sua headline deve ser criada pensando em atrair essas pessoas para a leitura.

“Nós escolhemos o que queremos ler, pela headline.”

As pessoas não leem anúncios por diversão. Elas não leem algo que em uma passada rápida no título ou imagem não chamam atenção dela. “Um anúncio de duas páginas de um vestido de mulher não irá ganhar o mínimo de atenção de um homem, assim como um creme de barbear não chamará a atenção de uma mulher.”

Foque seu anúncio no público que realmente vai se interessar por ele. Na média um cupom em um jornal é recortado por cerca de 20% dos leitores.





As pessoas não ficarão entediadas em uma revista ou jornal por obrigação. Em um jantar por exemplo, talvez por educação você tenha que ouvir o que alguém tem a dizer, mas isso não acontece na mídia impressa. Eles querem se divertir ou ter benefícios.

Podem existir produtos que os interessariam mais que qualquer coisa, mas, eles jamais saberão disso, se a headline ou imagem não contar a eles. Não é incomum uma simples mudança de headline multiplicar os retornos de 5 a 10 vezes, com o mesmo conteúdo restante.

“Nós usamos uma grande variedade de anúncios. Se nós estivermos anunciando em 20 revistas, nós usaremos 20 anúncios diferentes.” Assim ele tem mais controle de qual anúncio está performando melhor e ainda por cima, cada tipo de revista possui um tipo de público alvo, e com diferentes mensagens você consegue chegar até eles.”

Não ache que milhões irão ler seu anúncio para descobrir se o seu produto os interessa. Eles tomarão a decisão de ler em um piscar de olhos, a partir da sua headline ou imagem. Foque no público que você quer atrair, e gere rapidamente o interesse.



CAPÍTULO #06

Psicologia



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 06 – PSICOLOGIA

Os princípios da psicologia são fixos. Uma vez que você os entende, eles não mudam.

“... a CURIOSIDADE é um dos incentivos humanos mais poderosos. Usamos dela em tudo o que podemos.”

Ser BARATO não é um forte apelo. As pessoas são extravagantes. Eles querem barganhas, mas não algo barato. Eles querem sentir que podem comer e vestir do melhor. Trate eles como se não pudessem e se virarão contra você.

As pessoas julgam muito pelo preço. Uma vez colocaram um famoso quadro à vista. As pessoas passavam por ele sem muita curiosidade ou interesse. Mais à frente, era anunciado que aquele quadro custava \$750 mil dólares. As pessoas então voltavam a ele com mais atenção e interesse.

Uma revista anunciou um chapéu de \$1.000 dólares. A loja quase não suportou a quantidade de mulheres que vieram para vê-lo.



“Nós sempre usamos esse fator da psicologia. Quando anunciamos uma fórmula, dizemos que pagamos mais de \$100.000 dólares por essa fórmula. Isso gera um senso de respeito e curiosidade.”

Outra ação que funcionou muito bem é a questão de enviar de graça para testar e então tomar a decisão depois. Isso retira todo o receio e resistência da possibilidade de comprar algo e se arrepender depois.

Duas propostas para compra de um cavalo:

- 1** “Teste por uma semana. Se você não gostar eu devolvo seu dinheiro.”
- 2** “Teste por uma semana. Se você gostar, então você paga.” (VENCEDORA)

“Agora inúmeras coisas são enviadas dessa forma: cigarros, máquinas de datilografia, máquinas de lavar, livros, etc... E descobrimos que as pessoas são honestas. As perdas são muito pequenas.”

Um livro aparentemente estava com bom anúncio, conteúdo bom, mas não estava vendendo bem. Então resolveram oferecer de colocar o nome das pessoas em cada livro. Com isso venderam centenas de milhares daqueles exemplares. Quando um homem sabe que algo pertence a eles (algo com seu nome naquilo) ele fará esforços para adquirir isso, mesmo que seja algo muito simples e barato.





Quando uma oferta é limitada a um certo grupo de pessoas ela é mais efetiva do que uma aberta a todos. Exemplo: uma oferta para veteranos de guerra ou para executivos terá uma performance melhor do que uma oferta para todos os homens.

“Todos que estão dentro de um grupo exclusivo que está com alguma vantagem irão longe para não perder essa vantagem.”

Uma empresa anunciou com “teste também os nossos concorrentes” em suas headlines. Ele levava a comparações e mostrava que não temia eles. Isso levava a uma percepção clara de superioridade dos serviços, mesmo sem conhecer os demais.

É muito diferente fazer a pessoa pagar barato (exemplo citado de 0.15 cents) para testar um produto, do que simplesmente assumir o risco e oferecer de forma gratuita. Os resultados são imensamente diferentes, beneficiando o gratuito.

Caso da venda de roupas para mulheres com baixo poder aquisitivo:

1 A primeira marca tratou elas como garotas pobres e fez a oferta direto ao ponto.

2 A segunda marca colocou elas em evidência: colocando elas como mulheres capazes, dignas, de uma forma fraterna. Usaram seu nome, sua imagem. Assinaram todas as cartas enviadas. Escreveu a elas como uma amiga.

3 Não é nem necessário dizer qual das duas marcas venceu a batalha e qual acabou falindo.

Campanha de crédito para compra que teve muito êxito, focando na confiança e exaltando as qualidades da pessoa:

“A senhorita _____, que nós conhecemos, contou a nós que você é uma de suas ótimas clientes. Ela já fez negócios com você e diz que você cumpre com sua palavra. Então, nós resolvemos abrir uma carteira de créditos para você usar quando quiser conosco. Quando você quiser alguma mobília, apenas peça. Não pague nada adiantado. Estamos felizes de fornecer isso a você sem precisar de nenhuma pesquisa, visto a forma que foi recomendada para nós.”

CAPÍTULO #07

Seja Específico



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 07 - SEJA ESPECÍFICO

Frases como “O melhor do mundo” ou “O menor preço” não têm força alguma e são mais do mesmo. E além disso eles geram receio e desconfiança sobre tudo mais que você disser. Superlativos desse formato não geram confiança com os potenciais clientes.

O peso de uma afirmação pode ser multiplicada quando você a torna específica:

- 1 Diga que uma lâmpada LED gera mais luminosidade que uma lâmpada comum e as pessoas terão certas dúvidas.
- 2 Diga que uma lâmpada LED gera 3,2 vezes mais luminosidade que uma lâmpada comum e as pessoas perceberão que você fez testes e comparações e irão acreditar.

A mesma sensação quanto à especificidade é vista em relação aos descontos. Se uma loja diz que seus preços caíram não gera muita força. Agora se ela diz que os preços dos seus itens diminuirão 35%, isso é um anúncio com mais força e clareza.

Uma empresa focada em mulheres com baixo poder aquisitivo usava o slogan “Os menores preços da América” mas logo foi copiado e caiu no senso comum. Então trocou para “Nosso lucro é de 3%”, e tiveram um aumento incrível nas vendas.



Chris Kyle em "Sniper Americano"

Seja preciso e específico como um Sniper!



Isso também funciona para produtos de beleza e higiene.

Slogans como “Não seca a pele” ou “Age rapidamente” são muito fracos. Afirmações mais específicas como “Alisa a barba em apenas 1 minuto” ou “O resultado final de testes e comparações de mais de 130 fórmulas” geram muito mais efeito e força.

O mesmo cenário foi visto com a mudança de frase de “Usado em todo o mundo” para a mudança de “Usado por pessoas de 52 nações”.

Todas as cervejas anunciavam que eram “cervejas puras”, mas não gerava nenhum impacto. Então uma marca citou como as garrafas eram lavadas 4 vezes nas máquinas. Como eles iam a X metros abaixo do solo para pegar água mais pura. Como fizeram 1018 experimentos para chegar ao sabor final... O interessante é que todas as marcas de cerveja tinham processos similares, mas somente essa CITOU tudo isso.



CAPÍTULO #08

Conte sua história Completa



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 08 – CONTE SUA HISTÓRIA COMPLETA

Quando você consegue a atenção de uma pessoa, aquela pode ser sua única chance de convencê-la sobre seu produto. Alguns anunciantes, por tentar fazer algo mais curto, acabam não citando todos os benefícios envolvidos, e então perdem pessoas que poderiam ser convertidas por algo mais específico e que faz parte daquele pacote.

Um exemplo para deixar isso claro. Quando eu vendo o meu Combo de alto ticket, várias pessoas vêm por motivos diferentes:

1 Umás querem o grupo de networking e estar junto das 132 pessoas ali, onde cerca de 90 já venderam pelo menos 1 milhão online, e inúmeros que já venderam 8 e 9 dígitos.

2 Outras querem estar ali para aprender a fazer o “Lançamento Brasoniano” que paga todo o tráfego ou boa parte dele antes mesmo de abrir o carrinho do lançamento.

3 Outros querem acesso à call mensal onde criamos funis completos do zero (infoprodutos, dropshipping, e-commerce, encapsulados, lançamentos...).

4 Outras querem simplesmente acesso a mim no WhatsApp.

Se em um anúncio meu eu cito por exemplo apenas o Curso de Lançamento, eu deixo de converter várias outras pessoas que poderiam se interessar de entrar, por exemplo, para o grupo de networking.



“Omita algum benefício e uma certa porcentagem perderá o fato que os convenceria a comprar.”

O segredo é descobrir quais são os benefícios que realmente importam e colocar eles em todos os anúncios que fizer. Se você falhar em dizer algo a ele, existe grande chance que ele nunca mais descubra.

Anunciantes nunca devem esperar por uma segunda leitura. Seu foco tem que ser em novos leitores.

Qualquer leitor dos seus anúncios está interessado, senão ele não estaria lendo.

Você está lidando com alguém interessado em te ouvir.

Então, faça o seu melhor, porque pode ser que você nunca mais tenha a chance de ser ouvido por ele novamente.

Quanto mais caro ou complexo o item a venda, mais o seu leitor vai querer ler e obter informações antes de tomar uma decisão. A pessoa que por exemplo está comprando um carro, ela verá um montante enorme de informações sobre ele, se esse conteúdo for interessante.



CAPÍTULO #09

A Arte nas Propagandas



Fernando Brasão
@fernandobrasao

CAPÍTULO 09 – A ARTE NAS PROPAGANDAS

As imagens em um anúncio são muito caras. Não somente pelo custo do design de criação, mas principalmente pelo espaço que ocupam.

Na média, de um terço a metade do espaço de um anúncio é preenchido por imagens.

Tudo que é caro deve ser efetivo, senão significa apenas desperdício. Então, o estudo e a análise das imagens nos anúncios é de uma importância imensa.

Use imagens apenas com o intuito de atrair as pessoas que irão te gerar lucro. Muitas das vezes queremos abraçar o mundo, e atender a todos os tipos de pessoas, e sim, os diferentes grupos de pessoas acabam comprando. Mas, alguns deles não valem o investimento, visto que a compra sai muito cara.

Apenas use imagens quando elas fornecerem um argumento melhor de vendas do que o que seria feito pelo mesmo espaço ocupado com texto.



Lembre-se que a parte mais importante do seu anúncio no geral está na headline. Não comprometa isso usando uma imagem excêntrica qualquer, apenas para chamar atenção.

“Nunca, para ganhar atenção inútil, sacrifique a atenção que você realmente quer chamar.”

Não seja como um vendedor que usa roupas extravagantes para chamar atenção. A pequena porcentagem que ele ganha créditos com isso normalmente não são bons compradores.

A maioria das pessoas comuns e econômicas os desprezam com veemência. Seja normal em tudo que você faz quando estiver em busca de confiança e convicção.

A imagem tem que ajudar na venda. Muitas imagens contam histórias melhores do que qualquer texto. Ela tem que ajudar mais que qualquer coisa que ocuparia aquele espaço. Senão, use essa outra coisa que ajudaria mais.



CAPÍTULO #10

Coisas muito caras



Fernando Brasão
@fernandobrasao



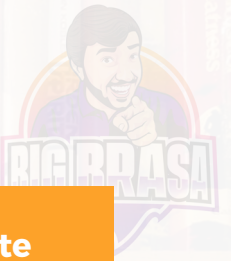
CAPÍTULO 10 – COISAS MUITO CARAS

Mudar o hábito das pessoas é muito caro. Um projeto que envolva isso deve ser pensado duas vezes. “Para vender creme de barbear na Rússia, você primeiro teria que mudar só o hábito de cultivar barbas. O custo seria excessivo. Ainda assim vários anunciantes tentam coisas como essa e os resultados são incertos.”

Um anunciante de pasta de dente pode gastar muito espaço e dinheiro para educar as pessoas a escovar os dentes. Testes indicam que essa conversão pode custar entre \$20 e \$25 dólares. Não apenas pela dificuldade em si, mas também porque o anúncio vai para muitas pessoas já convertidas.

“Nenhum anunciante deveria gastar dinheiro educando pessoas sobre vitaminas ou germicidas. Essas coisas são feitas por autoridades, através de incontáveis espaços publicitários gratuitos. Mas grandes sucessos já foram feitos por vender para pessoas que já foram educadas quanto a isso, satisfazendo seus desejos já criados.”





Anúncios focados por exemplo em prevenção de doenças são muito menos eficazes do que os para quem já possui.

“As pessoas farão muito para se curar de um problema, mas no geral farão muito pouco para preveni-la. Isso já foi provado várias vezes.”

A mesma quantia de dinheiro gasta focada na prevenção, se usada para outro fim, poderia multiplicar as vendas.

Uma headline que foca em uma determinada alegação pode trazer 10 vezes mais resultados que a que foca em outra. Um anunciante deve testar incansavelmente até encontrar qual alegação deve ser realmente usada como foco principal.

Um sabão pode ajudar na cura da eczema e ao mesmo tempo melhorar a flacidez da pele. O foco em falar da eczema vai converter 100 vezes menos que a focada em beleza. O simples fato de citar o fato da eczema pode matar o foco na beleza.

Se focar em um anúncio que converte 1 a cada 100 pessoas, você teria que atingir 99 pessoas que não irão se interessar, para então atingir 1 que se interesse. Isso é muito caro. É melhor focar em algo que possa interessar por exemplo 1 a cada 5 leitores.



CAPÍTULO #11

Informação



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 11 - INFORMAÇÃO

Um anunciante inteligente buscará o máximo de informações antes de escrever um anúncio. Eles chegam a ler por semanas sobre um problema que querem abordar. Em vários conteúdos eles podem achar informações relevantes, mas, normalmente existe alguma informação que ele encontra, que MUDA TUDO quanto ao sucesso da campanha.

Pesquisas e estudos são fundamentais para criar bons argumentos de vendas e também entender melhor o público alvo.

“Antes de anunciar um creme de barbear, mil homens foram pesquisados e perguntados o que mais desejavam em um produto para barbear.”

Já falamos sobre isso antes, mas, alegações impressionantes se tornam ainda mais impressionantes quando elas são EXATAS.

Um certo drink é conhecido por ter um alto valor nutricional. Mas, isso não é uma informação convincente. Então enviaram para o laboratório e descobriram que ele possui 425 calorias por copo. Ou seja, um copo equivale a 6 ovos em valor nutricional. Essa alegação cria uma grande impressão.



CAPÍTULO #12

Estratégia



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 12 - ESTRATÉGIA

Normalmente o nome correto para um produto ou campanha é uma das coisas mais importantes, porque já é uma propaganda em si e até mesmo “uma história completa”.

Exemplos citados nesse capítulo: “Shredded Wheat” (Trigo Desfiado), “Cream of Wheat” (Creme de Trigo), “Spearmint Gum” (Goma de hortelã).

Observação: Eu, Fernando Brás, enquanto escrevo esse ebook em maio de 2021, li 13 livros nesse ano. E desses, um dos que mais mudou coisas aqui na empresa foi o livro POSICIONAMENTO, que fala muito dessa questão do nome. Indico demais a leitura, apesar de repetitivo, é MUITO BOM.

Exemplos de produtos atuais cujo nome já conta uma história em si: BurgerKing, WeDoLogos, La Casa de Pastel (eu amo esse nome), MakeFunnels (opa :D)

Isso não quer dizer que nomes aleatórios não possam fazer sucesso. Só requerem um pouco mais de investimentos.

Pense em McDonalds, Xerox, Apple e Coca-Cola. Mas sem sombra de dúvidas, nomes que referenciam de algum forma ao produto têm um diferencial já inicial com menos investimentos.



Capitão Nascimento em “Tropa de Elite”

“O conceito de estratégia, em grego *strategia*, em latim *strategi*, em francês *stratégie*... Os senhores estão anotando?”

“Já é um fato bem conhecido que os maiores lucros estão em vender grandes volumes com uma margem pequena. Sabonetes Palmolive e carros Ford são exemplos disso.”

Um preço que se restrinja a apenas 10% do público por exemplo, se torna caro para anunciar. Embora preços altos não sejam importantes, lucro alto é essencial.

Produtos que não são do cotidiano e que a pessoa compra raramente, precisam ter uma margem de lucro maior para compensar que não terão um alto volume. Exemplo: remédios para usos pontuais e específicos.

Os competidores sempre devem ser levados em consideração. Pergunte-se o quão sólidos eles já estão naquele mercado e o quão difícil pode ser de tomar uma porcentagem deles. Muitas vezes compensa você nichar mais sua atuação para não bater de frente com um gigante. Pense sempre nisso.





As pessoas não largam hábitos sem nenhuma razão específica. Pense no exemplo do creme de barbear. Todo mundo para o qual você poderia vender uma nova marca desse produto já está usando alguma e provavelmente está satisfeito. Então, o apelo da sua nova marca tem que ser muito forte para fazer com que saiam de algo já estabelecido (famosa zona de conforto que o ser humano tanto preza).

Não podemos tentar convencer milhares de pessoas a trocarem de marcas até que aprendamos a convencer uma. O que você diria para uma pessoa mudar da marca que ele já usa e testar o seu produto?

Você pode achar que em alguns casos não tem nenhum diferencial claro. Mas, isso não é verdade. Quase sempre há algo QUE NÃO FOI DITO e que você pode deixar claro como uma vantagem.

Obs: Me lembrei de uma marca que usou o termo “It’s toasted” como slogan. O curioso é que todos os cigarros eram tostados, mas não diziam isso. Usaram dessa brecha e tiveram um diferencial percebido muito alto.



CAPÍTULO #13

O Uso de Amostras



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 13 – O USO DE AMOSTRAS

“O produto em si deveria ser seu próprio melhor vendedor. Não o produto sozinho, mas, o produto e a impressão que causa.”

Embora aparentemente caro, amostras normalmente formam o método mais barato de venda.

Usar de amostras permite que você use da palavra “Grátis” no seu anúncio, e isso faz toda a diferença em sua performance.

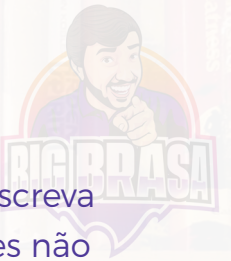
“O leitor do seu anúncio pode não estar convencido a ponto de comprar. Mas, ele está pronto para aprender mais sobre o produto que você oferece. Então, ele recorta o cupom, deixa ele de lado, e depois envia pelos correios ou apresenta ele em algum lugar de retirada.”

Sem o cupom ele se esquecerá rapidamente ao continuar lendo a revista ou o jornal onde está seu anúncio.

Alguns anunciantes agem de forma incoerente, cobrando centavos por amostras tentando economizar algum dinheiro, mas, isso gera um aumento enorme dos custos por ação que ele deseja obter. Além de colocar uma resistência no consumidor, te proíbe de usar a palavra “Grátis” que é um grande sucesso em campanhas de anúncios.

“Um cupom de bebida de chocolate gera um quinto de pedidos em relação aos cupons publicados no jornal/revista.”





Pedir às pessoas que enviem o cupom por correios traz o mínimo de retornos. Escrever é um esforço que não gostam. Normalmente 4 vezes mais pessoas apresentarão esse cupom de retirada em uma loja.

“Em um teste, na média cada envio por correios está custando 0.70 cents cada. O mesmo anúncio está trazendo para a troca na loja por cerca de 0.20 cents.”

Sempre que possível, é melhor ter uma entrega local para a sua amostra.

Em um teste, 3 possibilidades eram oferecidas: escrever carta solicitando a amostra, pedir por telefone, ou ir retirar numa loja. 70% dos pedidos vieram por telefone.

Lembre-se que você consegue vários pontos de retirada de produtos de forma gratuita. As lojas adoram que as pessoas entrem lá, e então tenham a chance de vender algo delas também. Além disso, se você der uma comissão por vendas, os números serão ainda melhores.

Para evitar que crianças usem os cupons, escreva “Apenas para adultos” no cupom. Assim eles não irão apresentar e raramente enviarão por correios o pedido.

Amostras algumas vezes podem dobrar os custos de anúncio. Acaba custando mais caro do que o próprio anúncio. Mas, se usado corretamente, eles quase que majoritariamente, formam a estratégia mais barata de conseguir novos consumidores.

Raramente encontramos uma área em que estratégias com amostras não valem a pena financeiramente.



CAPÍTULO #14

Distribuição



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 14 - DISTRIBUIÇÃO

Muitos anunciantes acabam se deparando com o problema da distribuição dos seus produtos ou amostras. Campanhas nacionais são inviáveis sem a devida distribuição.

A estratégia mais indicada é ir anunciando cidade por cidade, conseguindo distribuidores locais, e só depois disso, ir para um anúncio nacional.

“Se as amostras são distribuídas localmente, o cupom leva o nome da loja. Os prospects que vão até lá para pegar sua amostra sabem que essas lojas poderão fornecer o item.”

Entre em contato com as lojas e mostre como funciona a promoção e o anúncio. Nenhum empresário quer ver as pessoas indo para outro lugar ou concorrente para trocar seu cupom ao invés de vir até o seu estabelecimento fazer a troca ou acabar comprando o pacote completo com eles.

Quando consumidores de outras cidades receberem o jornal, avise que podem solicitar por correios. Mas não envie por correios a amostra.

Envie para uma loja local dela, para que tenha a chance de uma eventual venda, que dificilmente aconteceria na comunicação postal.



CAPÍTULO #15

Campanhas de Testes



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 15 – CAMPANHAS DE TESTES

Todas as respostas podem ser obtidas rodando testes e vendo o que é lucrativo ou não. Sempre faça assim, e jamais fique no achismo ou dependente da opinião de alguém da equipe.

Existem muitas surpresas no marketing. Um projeto que você acha péssimo e dá risadas pode ser um grande sucesso, assim como projetos que você tem certeza de que irão bem, performam muito mal.

O segredo para qualquer teste é fazê-lo em uma amostragem pequena e colher os dados e resultados. Então, para a melhor opção, você escala e apresenta para os milhões de potenciais clientes.

“Quando aprendemos o que alguns vão comprar, aprendemos o que milhões poderão comprar.”

Primeiro faça um teste em uma cidade. Veja se irão pegar as amostras. Se sim, e depois? Veja se eles continuarão usando e se valerá a pena financeiramente. Analise quanto tempo demora para pagar o investimento inicial.

Em alguns casos fica claro que o retorno acontecerá, mas, a médio prazo. Nesses casos, analise com cautela seu fluxo de caixa para não ter problemas financeiros com contas imediatas para pagar e dinheiro entrando somente no futuro.

Quando um teste se mostra promissor, então você começa a migrar também para outras cidades e assim por diante, até finalmente conseguir atingir milhões com suas campanhas.

Sempre comece pequeno para reduzir seus riscos.

Em 5 anos eles rodaram sempre novos testes e foram otimizando os anúncios e estratégias com os novos resultados. Após 5 anos eles estavam com um custo por venda de 0.75 cents que era 4 vezes melhor que o melhor anúncio feito antes.

CAPÍTULO #16

Os Distribuidores



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 16 – OS DISTRIBUIDORES

Você não pode depender todo o seu negócio da capacidade de persuasão dos distribuidores para efetuar sua venda. As margens deles são baixas, então, tentam vender produtos próprios.

Fazer uma venda sem realmente converter não adianta muita coisa. As pessoas nesse formato não continuam e vão de galho em galho. Agora, uma venda feita por convicção, através de um anúncio que realmente converta, isso atrai consumidores permanentes.

Seu objetivo com as propagandas é atrair novos clientes por um preço que seja lucrativo. É isso.

Seu negócio vai ser criado pela análise de gastos com marketing e o retorno imediato que eles trazem. E não na dependência de distribuidores para fazer suas vendas por você. Esteja feliz se eles simplesmente executarem os pedidos que os consumidores levam até eles. Não espere muito mais do que isso.



CAPÍTULO #17

Individualidade



Fernando Brasão
@fernandobrasao

CAPÍTULO 17 - INDIVIDUALIDADE

Uma pessoa que deseja fazer uma boa impressão precisa se destacar de alguma forma. Ser excêntrico, agir de forma estranha não irá ajudar nisso. Mas, fazer coisas admiráveis de formas diferentes, isso sim irá trazer uma grande vantagem.

Um homem se destaca quando ele impressiona aos outros pela sua autoridade. Quando requer um homem honesto, ele é. Quando requerem alguém de boa comunicação, ele é.

É mais fácil e humano conectar pessoas com pessoas do que com organizações. “Sempre que possível nós introduzimos um personagem em nossos anúncios. Ao fazer um homem famoso, fazemos o seu produto famoso.”

Mantenha a consistência. As pessoas não conhecem a gente somente pelo nome, mas pelo nosso jeito, aparência, etc. Parecer diferente toda vez que vemos você nunca criará confiança.



Carlos Moreno "Comercial da Bombril"

CAPÍTULO #18

Propaganda Negativa



Fernando Brasão
@fernandobrasao

CAPÍTULO 18 – PROPAGANDA NEGATIVA

Atacar um rival nunca é um bom marketing. Assim como não devemos apontar os erros dos outros. Nunca é uma boa política. Sempre parece injusto e antiesportivo. Então o que fazer?

- 1 Mostre sempre o lado bom das coisas, não o lado ruim.
- 2 Mostre beleza, não os problemas. Mostre saúde, não a doença.
- 3 Não mostre as rugas, mas sim o rosto bonito.
- 4 Em uma propaganda de pasta dental, não mostre dentes estragados e nojentos, mas sim um sorriso lindo e brilhante.
- 5 Mostre homens bem sucedidos quando for anunciar um curso sobre negócios.
- 6 Mostre as pessoas invejadas, não as invejosas.
- 7 Diga às pessoas o que fazer, não o que evitar.

- 8 Assuma que as pessoas farão o que você pedir. Diga “envie agora para pedir sua amostra” e não “por que você recusaria essa oferta?”

Quando comparamos anúncios focados no bom versus o ruim. A proporção de resultados é 4 vezes maior para o bom.



CAPÍTULO #19

Escrevendo Cartas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 19 – ESCRREVENDO CARTAS

Assim como os e-mails hoje em dia, na época da escrita do livro a principal comunicação eram as cartas, então, todos recebiam muitas cartas com diferentes ofertas, e a maioria ia direto para o lixo.

Antes de enviar milhões de cartas, faça pequenos testes. Por exemplo, escreva 25 tipos diferentes de cartas e envie cada uma delas para mil pessoas. Colha os resultados e veja qual carta foi a grande campeã. E então, você envia esse padrão para o restante da sua lista.

Quando uma pessoa solicita uma determinada amostra, por exemplo, você sabe qual foi o anúncio que o levou até ali. Então, mantenha aquele argumento em mente, ao invés de usar de outros.

Você deve manter esse padrão de testes com seus e-mails. Primeiro envie com um determinado assunto para uma parte da lista e veja a taxa de abertura. Faça vários testes assim, e então defina qual o vencedor para enviar a todos os outros de sua lista.

Esse conhecimento sobre manter o mesmo argumento do anúncio é importantíssimo para analisarmos a nossa página de destino após um anúncio. Se a pessoa viu um anúncio seu focado em um benefício X, a sua página de destino deve estar focada nisso também.

Sempre que possível, faça algo para que eles ajam imediatamente. Ou deixe muito claro o custo dessa perda de tempo para eles. Limite de vagas funciona bem para quebrar essa tendência do ser humano de deixar para depois.

CAPÍTULO #20

Um nome que ajuda



Fernando Brasão
@fernandobrasao

CAPÍTULO 20 – UM NOME QUE AJUDA

Existe uma grande vantagem em ter um nome que conta uma história. Alguns nomes são praticamente um anúncio deles mesmos. Ex: “5 Minute Rice”

Uma grande perda de espaço é vista ao rodar nomes e imagens que não contam uma história. A tendência da propaganda moderna é eliminar qualquer desperdício.

Quando um produto tem que ser chamado por algum nome diferente, é melhor que seja pelo nome do criador. Isso é melhor do que um nome aleatório, porque mostra que tem uma pessoa orgulhosa da criação daquele produto. E isso é bem visto.

Escolha com muita cautela o nome do seu produto. Alguns grandes sucessos foram feitos principalmente graças a uma escolha muito bem feita do nome.



CAPÍTULO #21

Bom negócio



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO 21 – BOM NEGÓCIO

Nós vemos incontáveis anúncios rodando ano após ano, que sabemos que não são lucrativos. Anúncios que gastam \$5 dólares por ação onde um bom anúncio geraria o mesmo resultado por \$1 dólar.

Vemos sempre estratégias levando a 30% de retorno quando poderiam levar a 150%.

Vemos desperdício de dinheiro, de espaço e anúncios focados em entreter e não em vender.

Certa vez um anunciante que gastava cerca de \$700.000 dólares anuais disse ao autor que ele não sabia se de fato seus anúncios estavam trazendo dinheiro, ou se a empresa continuaria grande mesmo sem eles. Então, o autor respondeu:

“Eu sei. Seu anúncio é completamente não lucrativo e eu posso provar pra você na próxima semana. Pague \$5 dólares para qualquer um que te escrever que leu o final do seu anúncio e você ficará abismado com a taxa baixíssima de resposta.”



10 piores anúncios da história

MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com