

O Grande Segredo do Sucesso dos Grande Copywriters Que Você Não Conseguir Ver

20% de todo o conteúdo escrito na copy é responsável pelos 80% do sucesso dela. Nessa caso, o início da sua estrutura da propaganda de resposta direta (copy) será a grande responsável do sucesso, porque se você não captar a atenção da audiência de maneira instantânea, assertiva, única e convincente, todo o resto será inútil.

O que separa um escritor comum de um grande escritor é a diferença entre saber fazer um grande começo e fazer um começo comum. Sem isso, você não tem nada, em absoluto, nas mãos. SABER fazer um bom começo, lhe garante um bom fim, é onde os sucessos começam.

Lead é a nomenclatura para o início da sua carta de copy. O objetivo é produzir uma ação positiva imediata, que para tal, precisará fazer mais do que captar a atenção do leitor. Terá que fazer mais do que entretê-lo, terá que deixá-lo com uma impressão positiva do produto.

Com a publicidade de resposta direta, é preciso provocar a ação, através de dois objetivos importantes: 1. Impactar o cliente em potencial emocionalmente; 2. Persuadir o cliente em potencial intelectualmente. A persuasão emocional deve vir primeiro para se produzir anúncios e promoções revolucionários.

Ataque um problema ou fraqueza emocional e você terá a chance para oferecer um solução a ele.

É assim que funciona o cérebro: primeiro ele deseja, depois ele racionaliza, mas antes ele "decide". Primeiro desejamos comprar um produto e depois começamos a racionalizar o processo de decidir se deveríamos ou não o comprar. "A mente é escrava do coração".

Isso tudo tem a haver com a maneira com que o cérebro processa informações e toma decisões. As partes ligadas do cérebro durante o processo de compra são as áreas emocionais (sistema límbico, amígdala e córtex cingulado posterior).

As empresas poderiam, em vez de apelar para a razão, ir de encontro com o lado das pessoas responsável por se sentirem em relação a si mesmas e àqueles a seu redor, já que o lado das emoções anula as áreas lógicas do cérebro, ativando

sentimentos inconscientes e dinâmicas interpessoais, tomadoras de processos de decisão. Nosso primeiro trabalho enquanto copywriters é conquistar o coração do cliente em potencial, depois vem o trabalho de conquistar a mente, bem mais simples.

Num curto espaço de tempo, que pode ser de 30 segundos o menos ou entre 100 e 600 palavras, esse será o intervalo para incitar uma resposta emocional no seu leitor. Isso é lead, e o porquê de ser tão importante.

O sucesso de uma promoção é diretamente relacionada a qualidade de um lead. Possui uma razoável precisão. Se esse lead me anima, me faz querer continuar a ler com "alto nível de antecipação", é provável que tenha sucesso.

Leitor que tem fluxo de leitura fácil, rápido e descomplicado, é guiado inevitavelmente para a ação que você deseja que ele realize.

OBS.: Copywriting é falar de necessidades/instinto: Fome, medo, sono, sede e libido. Depois vai para Inconsciente coletivo - Pai, mãe, filho, animal, amor e sonhos/paraíso. Se você falar sobre esses temas, todo mundo irá te ouvir. Por isso sexy canvas funciona, porque é baseado em psicanálise, arquétipos, mente e tomada de decisão. Se a decisão é tomada inconscientemente pelo sistema límbico, então quando eu uso instinto na copy, eu me comunico com quem realmente decide.

"Um bom lead pode instigar, criar curiosidade, antecipação, abrir a mente do leitor, criar uma conexão e uma miríade de maneiras de criar as bases para (e aumentar a eficiência da) persuasão que segue. Um ótimo lead pode elevar a um nível completamente diferente de suscetibilidade a nossos encantos."

A Regra do Um - Uma Grande Ideia

"Há uma certa majestade na simplicidade que é muito superior à singularidade da sabedoria"

Os leitores não desejam ouvir tudo o que você tem a dizer, apenas uma coisa de cada vez, em um texto de cada vez. Uma única ideia. Uma sugestão ou ideia única e útil que poderia torná-los mais bem-sucedidos. Tenha um foco restrito na escrita. Seja específico. De acordo com o conceito da Regra do Um, toda grande promoção tem, em sua essência, uma ideia única e poderosa.

Grandes ideias costumam ser simples e tiram o consumidor da indiferença para a ação, do desprezo para a notoriedade, do esquecimento para a lembrança histórica.

Uma única ideia é lembrável e passível de ser eternizada.

Uma ideia simples causa dois grandes benefícios: 1 - Deixa a copy mais forte; 2 - Facilita a escrita do resto da carta de vendas.

Fugir dessa regra, como 12 técnicas para alguma coisa ou 6 bons motivos para algo, é ceder ao orgulho e covardia por achar que o público vai achar pouco o que você está oferecendo, quando isso gera resultados decepcionantes. Siga a regra universal.

Os 5 Elementos Essenciais da Grande Ideia:

Uma Boa Ideia - "Não há produto mais fácil de criar ou vender online que..."

Uma Emoção Essencial - "É simples! Aposto que você consegue!"

Uma História Cativante - Contada brilhantemente em 20 palavras: "Você estaria interessado em investir US\$175 para ganhar US\$20.727? Foi Exatamente o que Bob Fly acabou de fazer!"

Um Benefício Desejável - "Quero mostrar como você pode lucrar muito criando e vendendo e-books simples..."

Uma Reação Inevitável - "A única maneira de obter esse livro por US\$19 é clicar aqui agora".

Quanto mais pontos você tentar cobrir, menos eficiente será seu anúncio. Múltiplos pontos, competem pela atenção do leitor. Tenha apenas um. O poder emocional se mantém mais forte.

A ideia precisa ser fácil de acreditar nela, principalmente, fácil compreensão e precisa ser forte. Ou seja, Grande para causar interesse, fácil de entender, imediata de crer e clara de aplicar para o leitor.

Isso não exclui uma história, um segredo, um fato emocional e convincente no mesmo lead, e demais elemento da Oferta Irresistível. Mas tenha apenas uma ideia e um único ponto de cada elemento.

A Simples questão que pode dobrar seu sucesso

"A Habilidade de escrever é criar um contexto em que os outros possam pensar" - Edwin Schlossberg

Faça uma pergunta simples todas as vezes que começar, na próxima vez que escrever um copy, seus resultados melhorarão muito. Cada vez que responder a

mesma pergunta, de imediato ficará mais fácil tomar muitas das decisões que a maioria dos publicitários considera desafiadoras.

Mais do que fazer a pergunta: "O que estou vendendo?" ou "Quem é meu cliente?", a pergunta poucas vezes dita deveria ser: "O que o cliente já sabe?"

O cliente já sabe sobre mim? Sobre seu problema, sobre seu produto ou sequer sobre outras soluções existentes no mercado? Isso altera completamente a escrita do copy e sua abordagem.

Tudo que seu cliente sabe antes de você começar seu argumento de venda determina o que você dirá, como e quando dirá.

O que o seu leitor sabe vai ajudar a configurar a abordagem da copy em 1 das 6 categorias de leads, de acordo com a consciência do cliente.

Se seu cliente em potencial tiver de conhecer seu produto e perceber que ele pode satisfazer seu desejo, sua headline deve começar com o produto.

Se ele não conhecer o produto, mas "conhece" o desejo em si, sua headline deve começar com o desejo.

Se ele ainda não souber o que está procurando, mas estiver preocupado com o problema de modo geral, sua headline deve começar com esse problema e se cristalizar em uma necessidade específica.

Mesmo quando se está vendendo o mesmo produto para todos, as pessoas que você aborda reagirão a apenas um tipo de anúncio, dependendo do nível de consciência delas sobre o que você vende.

Mais do que um grid de publico apenas, deveria ser incluso um grid de consciência.

Os 5 Níveis de Consciência

Mais consciente > Consciência do Produto > Consciência da Solução > Consciência do Problema > Inconsciência

Se o cliente já comprou de você e adora a marca, ele fica na parte "mais consciente" na escala.

Se nunca comprou nada e nunca ouviu falar de seu produto, suspeita que exista algo como o que você vende por aí, mas não conhece seu produto especificamente, então pode chamá-lo de "consciente de soluções"

Se só conhece a frustração do problema que está tentando resolver, ele se encaixa na categoria "consciente de problemas".

Se nem essa consciência ele tem, mas possui uma angústia generalizada que você precisará canalizar, ele fica na categoria "inconsciente".

Como descobrir em que posição colocar seu cliente na escala de consciência?
Questionando.

Quão novo é seu produto no mercado? Quanto mais novo mais baixo o nível de consciência.

Há outro produto como o seu no mercado? Se sim, seu público-alvo não está completamente inconsciente, já há referências.

A chave é entender o conceito geral. Saber a consciência do seu público muda a conversa inicial, a abordagem, ou seja, headline e lead.

Conhecendo Cada Nível de Consciência

Mais Consciente

O Cliente em potencial conhece seu produto e só precisa conhecer "a oferta". Cliente dos sonhos. Sabe o que deseja e conhece o que você oferece. Só falta comprar. Podem ser clientes que recomendam seu produto, compram mais de uma vez de você, são fãs, clientes ativos e até assertivos. O benefício de um alto nível de consciência é o fácil engajamento com algo simples como uma oferta direta. Seu público-alvo o conhece e não precisa ser educado, já sabendo o que você faz. Seu produto é mais que um produto, é uma conexão com alguém em quem confiam, uma conexão emocional como se não fosse algo, mas alguém (Empresas deveriam se apresentar como pessoas, se comportar como entidades sagradas e agirem como indivíduos). Esse público já está alinhado com seu nicho e já se respondeu a maioria das questões que seriam objeção a compra, estando prontos emocionalmente à tomarem uma decisão de compra. Só lhes dê a chance de comprar. Como identificar esse tipo de cliente? Por exemplo, clientes que compram muitas vezes por algum tempo, os "clientes da casa". Outro exemplo, são clientes convertidos em campanhas de marketing direto (isso só acontece para aqueles com alta consciência).

Conscientes do Produto

O cliente em potencial sabe o que você vende, mas não tem certeza se é o melhor produto para ele. Produtos com fãs possuem clientes indecisos, e é sobre isso que este nível de consciência trata. São regidos pela sentença: "será que esse é o melhor produto?". Sabem do nome, dos benefícios e tudo mais, mas decidir pela

compra é diferente. Ganhe a confiança deles primeiro, como não se decidiram, eles também estão nervosos. Tome cuidado para não os assustar. São os clientes que leem avaliações no site, precisam de validação para finalizar a compra. Não precisam de muito para serem educados à venda, apenas prove que pode fazer o que diz que fará. Prove a promessa, quanto maior a promessa, maior a prova. Toda venda precisa gerar confiança e nesse nível é ainda mais importante. A partir dos próximos níveis, ficará significativamente mais difícil vender. Nessas fases que bons copywriters começam a ganhar dinheiro criando conexões com o leitor.

Consciência da Solução

O cliente em potencial sabe que resultado espera, mas não sabe o que seu produto oferece. Imagine-se desejando um lanche de madrugada, abre a geladeira, a fome aperta, sabe que tem comida, mas não sabe o que quer comer, só que quer muito. Isso é um cliente consciente da solução. Até sabe onde procurar, vagamente. Mas não sabe muito além disso. É como estar numa cidade nova e procurar no ifood quando se quer jantar algo novo. Esse tipo de cliente precisa ser mais educado por ti, antes de estar pronto para comparar suas opções. Quando ele vai até você, é porque tem um resultado em mente. Para fazer a venda, mostre para ele sua capacidade de poder ajudá-lo a chegar a esse resultado, mas antes precisa convencê-lo de que entende o que ele quer e do que precisa.

Consciência do Problema

Seu cliente em potencial sente que tem um problema, mas não sabe que há uma solução. Um cliente consciente da solução tem esperança, o consciente do problema só tem preocupação. Ele sabe que não vai bem, mas não sabe como resolvê-lo. A chave para esse tipo de cliente é mostrar que você "sente a dor dele", descreva-a, que entende a frustração, desespero ou mesmo medo e raiva que o problema causa. Assim que identificar esse ponto de dor "ponto de ansiedade máxima", você terá caminho aberto para realizar uma conexão emocional. Mostre pessoas com o mesmo problema já resolvido, e lhe dê algumas dicas que possam ser aplicadas para que ele prove que é possível resolver o problema, veja que a solução é real e que você a detém. Esse tipo de copy diz claramente: "Te entendo", antes de começar a enumerar os benefícios, a mencionar o produto ou transformações.

Totalmente Inconsciente

O mais difícil e potencialmente mais recompensador dos níveis. Sem nenhum conhecimento, com exceção, talvez de sua própria identidade ou opinião. Ele não

sabe quem você é, não conhece seu produto, nem que produtos como o que você oferece existam. Também não sabe que tem um problema específico que vale a pena solucionar. É nesse grupo que estão os mercados novos e inexplorados, onde seu maior público de receita está localizado, onde a concorrência também não chega e é escassa. É o lugar de novas ideias de produtos, novos espaços de revenda de sua linha de produtos. É nesse mercado que os profissionais de marketing inteligentes ficam ricos. É aqui que os profissionais competem. Conquistar a atenção desse público é muito mais difícil, já que eles não têm motivos para confiar em você ou ouvir sua mensagem. Muito agressivo no argumento ou na menção do produto, você pode espantá-los. Uma vez conquistada a atenção e eliminando a resistência inicial, a falta de consciência pode torná-los mais receptivos a uma oferta que é, para eles, verdadeiramente única.

Abordagem para Cada Nível de Consciência

Direto ou Indireto

Como em uma conversa natural com estranhos é importante quebrar o gelo, assim também o é para as cartas de vendas. O mesmo princípio.

Uma abordagem clara, ela deixa claro para quem é a mensagem, e por isso chega a ser exclusivista. Quando sua audiência é engajada e informada, se aplica esse lead direto, sem necessidade de educar os leitores. O convite da oferta por si só já é suficiente.

Exemplos: "Não pague um centavo por este livro até que ele dobre seu poder de aprender."; " Deseja sair do ensino médio ganhando R\$2.800/mês? Saiba mais."; "Estamos procurando por pessoas que gostam de desenhar."; "GRÁTIS - O livro que ajudou milhares de pessoas a emagrecer e continuar magras."

Essa abordagem direta não é a única, nem a mais eficiente em todas as situações. Para vender mais um livro, se utilizou a abordagem: "Você tem coragem para ganhar meio milhão de dólares por ano?", onde o livro, nem os 6 segredos contidos nele, foram o foco, mas apenas focou-se em um desejo profundo de enriquecer, acesso um sentimento profundo sobre dinheiro ao mencionar a palavra "coragem". Utilizando-se de abordagem indireta, ele conseguiu vender milhares de cópia.

Exemplos: "Ela fugiu do hospital quando o médico disse 'pode passar a faca'"; "Homem de 71 anos tem relações sexuais 5 vezes por dia"; "Como um 'truque bobo'

me transformou em um vendedor de sucesso"; "O que nunca, de maneira alguma, comer em um avião!"; "A grande farsa do petróleo: O que George Bush ouviu a portas fechadas".

Nessa abordagem, o leitor se sente dentro de uma notícia ou história, fazendo a headline e o lead assumirem uma abordagem indireta, sem afirmações ou referências ao produto.

"Cheguei à conclusão de que alguns dos copies mais fortes não são os mais agressivos, com superlativos, benefícios e manuais. Uma abordagem mais oblíqua, sedutora e indireta me parece o caminho para o futuro." - Don Hauptman.

"A maioria dos meus títulos e leads é direta, como resultado de meus longos anos em B2B... em virtualmente cada headline e cada lead são diretos." - Bob Bly

"Headlines diretas sobre benefícios ainda funcionam? Sim! Eu as uso o tempo todo... mas em muitos mercados e para muitos produtos elas não estão se saindo tão bem quanto antes, então escritores nível 'A' criaram outras formas de prender a atenção do cliente em potencial..." - Clayton Makepeace.

Tanto uma abordagem como outro podem funcionar, o truque é decidir qual usar e quando. Cada situação deve ser testada para saber qual funcionará mais em qual circunstância mediante um teste A/B.

Quanto mais consciente o cliente for, melhor os leads diretos costumam funcionar. Quanto menor a consciência, melhor os leads indiretos funcionam.

É mais fácil ter uma abordagem direta de oferta e benefícios quando o nível de consciência e aceitação estão altos: O produto é fácil de entender; A promessa é genérica e será aceita facilmente; A oferta é extremamente boa ou há garantia para ela; O cliente o conhece e confia em você e nas ofertas que tu oferece; O aprimoramento de produto que você realizou já era esperado pelo mercado.

O copy não precisa suscitar emoções. O cliente desses cenários já as está sentindo e, muito provavelmente, está prestes a comprar. Talvez ele até conheça seu produto. O relacionamento já foi estabelecido. Por isso o copywriter pode ir direto ao assunto. Ele pode falar da oferta irresistível.

A abordagem direta pode ser ruim quando possa soar muito agressiva e fazer com que o cliente em potencial suponha que não está interessado: Seu cliente confia em você menos do que você imagina; Seu cliente não confia em seus argumentos; Seu cliente não acredita que haja uma solução para o problema; Seu cliente nem sabe que existe um problema cuja solução vale a pena; Seus argumentos são muito parecidos com os de todo mundo.

Antes de ter uma abordagem mais direta, é preciso aumentar o nível de consciência, antes de tentar revelar mais detalhes da oferta em si, ser mais indireto, educar a sua audiência (Lançamentos).

Melhores momentos para se usar um lead indireto; Estiver escrevendo para um cliente que sabe pouco ou não sabe nada sobre você; Estiver vendendo algo que precise ser explicado; Tiver um cliente saturado, com muito ceticismo para ser superado; Tiver um produto com uma conexão com a atualidade grande demais para ser ignorada; Estiver pronto para reinventar ou elevar seu produto ou a ideia por trás dele.

Lead indireto e headline prometem entretenimento e informação de maneira irresistível mesmo para os mais céticos, com conexão emocional imediata, envolvendo ativamente o leitor no processo de conexão. Mais provas e força emocional é gerada no lead indireto para engajar e elevar a consciência do cliente em potencial, estimulando a imaginação, produzindo conclusões que o aproximem da decisão de compra.

É preciso entender o seu público muito bem, mais do que ele mesmo se entende para produzir um copy indireto.

Leads indiretos são "leads de emoção dominante". Faça 6 testes para cada lançamento, cada um com um tipo diferente de lead. Algumas vezes o lead de emoção dominante vence, outras vezes o lead de benefícios.

Os leads indiretos são muito poderosos mas apresentam riscos como usar um quando poderia estar usando um direto; você pode exagerar no lead para gerar conexão com seu produto; você pode ser muito sutil e demorar para falar do produto; você pode entediar o cliente demorando para falar do produto; você corre o risco de se distrair e de escrever algo interessante, mas irrelevante.

Humor pode confundir a sua audiência sobre o que você está vendendo, cuidado. Ser inteligente no copy pode ser tão eficiente quanto ser indireto de forma bem sucedida.

6 Tipos de leads Diretos & Indiretos Para cada Situação:

Do mais direto para o mais indireto.

Lead de Oferta

Apelo direto para à oferta. Quase sempre mencionam o produto , o preço, descontos, prêmios, garantias e outros elementos relacionados à "oferta", logo no início do lead, quando não na headline. O lead de convite que começa pedindo ao cliente em potencial para se tornar membro ou experimentar um produto é uma variação sutil do lead de oferta.

Lead de Promessa

Tipo mais comum de lead. É pouco menos direto do que o lead de oferta, o produto geralmente não é mencionado tão cedo, mas ele ainda começa com a melhor e mais forte característica do produto. Em um clássico anúncio de promessa, a grande promessa é a headline, a primeira linha e, com frequência, a última linha também.

Lead de Solução de Problemas

É a abordagem que você adia falar do produto e fala da maior questão emocional para seu cliente em potencial. Promessas relacionadas ao produto vêm imediatamente depois.

Lead do Grande Segredo

O Teaser do conhecimento exclusivo conduz a carta de vendas. O segredo pode ser uma solução, um problema escondido, ou, em muitas promoções financeiras, uma fórmula ou sistema para obter resultados consistentemente bons. Geralmente, você consegue a melhor milhagem desse tipo de lead quando o segredo é revelado ao comprar o produto.

Lead de Revelação

Indireto de propósito, este lead tenta desconcertar o cliente em potencial. Talvez com um factóide que seja simplesmente incrível, talvez com uma previsão chocante ou com uma afirmação ousada. O objetivo é desarmar o público, dando-lhe tempo suficiente para trabalhar o produto e o argumento.

Lead de História

A maneira mais indireta de abrir uma carta de vendas. A mais poderosa em consistência. Todo mundo adora uma história. Histórias engajam clientes em potencial que não o conhecem ou hesitem frente uma abordagem mais direta e inconcebível. Depoimentos, biografias de gurus, prova histórica ou track records

podem gerar leads de história. Apenas certifique-se de contar a história rapidamente e no contexto da promessa/ideia essencial da oferta.

Qualquer um dos leads é potenciado pela regra da Grande Ideia unificadora, chegando aos benefícios do produto e, por fim, todos precisam chegar ao produto e na oferta. Tudo depende do público, do que ele sabe e do tipo de produto que você deseja vender.

O Tipo mais Fácil de Lead que você vai escrever na Vida - ou seu dinheiro de volta (Lead de Oferta)

O que publicitários vendem é esperança embalada com confiança.

"Se esse lead não for o mais fácil de escrever, com o maior retorno por esforço, garantimos que você receberá o dobro do que pagou por este curso". Esse é um exemplo de aposta segura. Na situação certa, um lead de oferta pode praticamente se vender.

Nesse lead, o copywriter não é nada além do construtor de frases do gerente de produto. O preço é a parte mais importante da headline. Não há nada criativo nesse trabalho.

São os mais simples e fáceis de fazer, podendo, em alguns casos, ser um pouco mais sofisticados.

Para entender o porquê, é preciso entender o que é oferta. Oferta não é preço. Oferta é como você termina toda carta de vendas que escreve. Não existem cartas de vendas sem uma oferta que detalha o que está à venda e o que o cliente recebe com a compra.

A oferta é dita desde o início, e a diferença para as demais é que a oferta, nestes outros casos, só aparece no fim da copy. E o produto pode não ser mencionado até algum tempo depois do lead.

Quanto mais cedo o produto for mencionado no copy, mais direto é o lead, e mais ainda quando os benefícios da oferta são mencionados, e, por isso, que o Lead de ofertas é o mais direto de todos. Por isso tendem a serem vistos como os mais fáceis, uma vez que eu desenvolvo uma oferta muito boa dirigida para um público muito receptivo, é quase impossível de estragar o lead.

Exemplo

"Garantido que as notas de seus filhos vão melhorar - ou você não paga nada! A fabulosa nova máquina de ensino rápido e automatizado." - milhões em vendas

Sem dúvida do que se está vendendo, não muito evidente de início, mas sabe-se que depois será cobrado o nosso dinheiro, com algumas garantias.

"Não pague nem um centavo por este livro até que ele dobre o seu poder de aprender!" - 600 mil cópias deste livro foram vendidas.

"Não pague nem um centavo até que este curso o transforme em uma máquina humana!"

O detalhe da oferta não é o preço, mas a garantia, e a oferta é sustentada por uma promessa bastante poderosa.

"Me dê alguns dias e eu posso te dar uma personalidade magnética... me deixe provar que posso de graça"

"Se você não ganhar pelo menos US\$7.500 com meus 13 pontos, eles serão seus de graça"

"De graça por um mês... tenha muito cabelo com apenas 32 segundos por dia"

"Entenda o cérebro de um milionário por US\$10"

"Grátis para noivas - dois dólares para os demais"

"Eu garanto (com meu próprio dinheiro) que você fará a melhor pontuação de sua vida na próxima vez que jogar golfe"

O que se pode fazer no Lead de Oferta?

Além de adicionar garantias ou promessas, há uma fórmula simples que pode ser replicável em qualquer copy que possua esse lead.

1. Imediatamente se concentram no detalhe da oferta com maior impacto emocional;
2. Ressaltam o benefício mais valioso da oferta;
3. Detalham o mesmo tópico de oferta-benefício do lead que segue;
4. Em algum momento, incluem um convincente "motivo" para a criação da oferta.

O motivo é o mais importante e o mais esquecido. É o estoque baixo, é a oferta que tenha um prazo de duração, um evento futuro que torne a oferta urgente. O motivo é qualquer coisa. A oferta deve oferecer ao cliente em potencial elementos que respondam à pergunta inevitável em uma oferta que parece boa demais para ser verdade: "Parece muito bom... mas qual é a pegadinha?"

Um bom motivo acaba com essa objeção. Pode ser um mecanismo para elevar a urgência da oferta. E pode ser até algo que mostra a seu cliente em potencial que

você compartilha das preocupações e objetivos dele.

Apresente uma oferta tão forte que possa soar pegadinha, mas rapidamente mostre que você não tenta levar vantagem. Mostre que a promessa tem um motivo de existir, como número limitado e estoques no fim. O objetivo é que o cliente em potencial sinta a oferta como tão valiosa como se fosse um "roubo" comparado ao que pagaria normalmente, quer seja pela promessa da oferta, pela qualidade do produto ou até mesmo escassez (disponibilidade) do que é ofertado, bem como bônus agregados (brinde que agrega tanto valor que derrete qualquer resistência restante).

O roubo pode ser o preço baixo ou desconto, ou enfatizar o preço mais alto, ou ancorar com o preço de mercado. Depende do seu público. Preços mais altos são ofertados para públicos que possam pagar mais caro, como produtos de luxo, sendo parte do atrativo.

Convites são um tipo especial de lead de oferta. Convites funcionam quando você vende algo antecipado ou uma oferta exclusiva. O anúncio é muito menos direto em relação aos detalhes da oferta. Convites trazem um gatilho de exclusividade e pertencimento, atrelado a prova social (quando feito em PDVs, como filas de boates, por exemplo). Produtos de grande tradição de qualidade, clubs, sociedades e itens de luxo se saem bem em convites.

Quando Usar um Lead de Oferta?

Nem todo produto funciona com lead de oferta. Considere o nível de consciência para ser seu guia nessa decisão. Produtos fáceis de explicar e com clientes que saibam alguma coisa sobre você, sobre a venda e sobre o valor de mercado do que está a venda. Porque clientes conscientes são aqueles com confiança já conquistada, ou sabem o que desejam. E se você oferecer o que desejam, eles estarão preparados para comprar, porque estarão emocionalmente disponíveis para ouvir o que você tem a dizer.

O nível alto de consciência pode ser prejudicial, beirando um nível de ceticismo sobre o que você oferece, graças a muitas ofertas semelhantes e muitas promessas de venda não cumpridas. Nesse caso, este lead é suicídio, o lead indireto é mais recomendado para ganhar tempo e conquistar a confiança do cliente.

O que testar em Leads de Oferta

Clientes em potencial "mais conscientes" responderão a preços, um desconto e uma última chance de aumento ou venda. Clientes com menores consciências talvez

precisem de um empurrão extra para decisão, respondendo a amostras grátis ou quase grátis, brindes e garantias sólidas.

Esse lead combina bem com frequência detalhes de oferta e uma promessa na headline. Combinar dois ou mais tipos de lead viola a Regra do Um. Mas em alguns casos, leads de oferta e de promessa se combinam e amplificam o impacto, por oferta e promessa serem elementos indispensáveis em qualquer copy.

O que você precisa saber sobre o Lead de Oferta?

O Apoio da Pessoa Certa Ajuda e Muito

Quanto maior a consciência da sua audiência sobre tudo relacionado a você, maior será a confiança. Assim, anúncios com seu rosto, ou da figura de autoridade em quem elas confiam, podem ser boas estratégias. Propagandas humanizadas tendem a serem mais conversivas. Colocar o nome da pessoa de confiança, também é uma excelente forma de se usar.

Conheça seu Objetivo

O que você deseja altera que detalhe da oferta fica em destaque no lead de oferta. Brindes grátis funcionam para produtos baratos, mas não funcionam para produtos caros, pois estimula a compra apenas pelo brinde com posterior cancelamento da compra do produto em cima. Se você precisa de dinheiro imediatamente, pagamento facilitado não é a melhor escolha, mas se precisar de muitas compras talvez o seja.

Grátis é uma palavra poderosa e contexto é tudo quando se trata de decidir se vale a pena utilizá-la. Produtos de valor percebido muito alto, se possuírem muitos bônus gratuitos podem reduzir seu valor percebido.

Espelhe e Teste

Lead de Oferta e oferta devem ter uma linguagem semelhante que cause o mesmo efeito e compartilhem da mesma lógica. Teste isso e os demais detalhes no lead de oferta.

Se possível, não prolongue

Um dos principais motivos de um lead de oferta direto é ter um cliente que praticamente já comprou o que você está oferecendo. Isso implica cortar e simplificar o máximo seu discurso, reduzindo as preliminares que ocorrem em copies menos diretos. A maior parte do que você escreve no lead de oferta que não é a oferta em si e como aproveitá-la, são provas de valor do produto oferecido.

Quando em dúvida, faça as contas

Com frequência, as contas são feitas para mostrar que você vai dar mais para o leitor do que o espera receber de volta. Tudo que der para fazer contas para o leitor, mostrando o quanto ele vai economizar e ganhar, faça. Comparação de custos do produto com o da concorrência, desconto especial, algum tipo de resultado garantido etc.

Encontre maneiras inteligentes de precificar

Leads de oferta com frequência focam em preço, mas nem sempre em desconto ou período grátis. As vezes 50% de desconto no produto funcionará menos que um pago 2 em 1, ou que cobrirá todo o frete. Ou ainda, o produto por US\$1 e após o 30 dias, se você gostar do produto, não precisa fazer nada. Nós debitaremos o valor total.

Teste limites de tempo

Clientes prontos para comprar, se sentirem que tem um tempo limitado para o fazer, podem se sentirem mais prontos ainda. Faça um countdown de tempo na página do produto e no checkout, mostrando quanto falta para acabar.

Simplifique

Mostre como é fácil fazer a chamada para ação. Uma frase com ação é necessário: "É muito fácil tu garantir se curso, basta... é simples assim. Mas você precisa ser rápido. Veja o por quê..."

Forneça um Paraquedas

Mesmo que quase sempre utilize leads de oferta com clientes engajados e parcialmente comprometidos com você, suas chances serão melhores se conseguir reverter parte ou todo o risco no início do lead. Use na headline até: "Não pague um centavo até que este curso...". Esses leads são chamados de "ofertas brandas", oferecendo um pagamento futuro por uma amostra grátis.

Teste destacar a garantia

Se você tiver uma ótima garantia, como "não importa o que aconteça" ou " Se você não gostar, todo o seu dinheiro de volta, e mais R\$100", considere colocá-la em destaque na headline.

Dobre o número de vendas com o próximo tipo de lead (Lead Promessa)

"Não seja nem muito distante nem muito próximo".

A abertura mais segura é seu benefício e sua melhor oferta numa afirmação instantaneamente compreensível.

Publicidade do Motivo é encontrar o motivo real que faz os clientes comprarem. É encontrar a essência emocional da promessa que o anúncio precisava fazer.

Suscitar uma reação emocional do leitor é multiplicar o poder de venda de cada motivo dado.

Vale a pena prometer um benefício que é único e competitivo, e o produto deve cumprir o que promete. A maior parte dos anúncios não prometem nada e está fadada ao fracasso. Headlines que prometem benéficos vendem mais do que aquelas que não prometem.

O único motivo pelo qual um ser humano racional compra algo é para receber algum benefício. Isso significa qualquer copy que fracasse em apresentar os benefícios de um produto de forma clara, dramática, enfática, incrível e repetitiva fracassará miseravelmente.

A esperança de transformar o leitor em cliente habita no princípio de que você precisa primeiro dar a ele motivos para isso. Esse motivo está ligado a uma promessa a qual ele não pode resistir.

Promessa está presente em todos os 6 tipos de leads.

Quando Leads de Promessa Puros Funcionam Melhor

Tudo dependerá do nível de consciência e do quão pronto ele está para ouvi-lo sobre o que você deseja vender. E a maneira mais direta de testar isso é retirar os elementos extras para destacar a promessa pura escondida.

Exemplo: "Um sorriso hollywoodiano em 3 dias... ou seu dinheiro de volta". Se for possível mostrar o produto funcionando ao vivo com um antes e depois o efeito será incrível (gatilho de prova).

Garantia somada a transformação geram uma forte combinação. Se o cliente está procurando por um bom negócio, sem dúvida isso captará a sua atenção. Mas se você estiver falando com alguém interessado e incerto sobre o que o produto pode fazer, a promessa é tentadora, porém, pode soar, nesse nível de consciência, agressivo demais. Para casos como esse, apenas gerar antecipação com a promessa, sem a garantia que menciona uma oferta de produto seja a escolha mais assertiva.

"Um sorriso hollywoodiano em 3 dias"

Nesse caso um lead com apenas promessa soa diferente daquele que possui uma oferta junto. A abordagem será diferente com você repetindo a promessa de outras formas ou abordar provas.

"Você os vê no tapete vermelho - os smokings e os vestidos de gala, a maquiagem e as joias - mas o que todos têm em comum? Isso mesmo. Sorrisos branquíssimos. Agora você pode ter o mesmo sorriso e não precisa gastar US\$50.000 com placas dentais nem ir a um dentista das estrelas para fazer com que isso aconteça. Isso nem era possível um ano atrás. Mas agora é. Vou mostrar como..."

Hoje ficou mais difícil essa abordagem, porque os clientes estão se tornando "conscientes demais". Tanta exposição a produtos similares, os tornaram mais fechados.

O que Prometer

Propagando funciona melhor se você prometer algo que elas desejam, de um jeito inteligente, original e impactante. A promessa essencial é uma declaração de intenções. "Seu eu ler isso, o que eu ganho?" O copy com lead de promessa responde essa pergunta. Se o leitor gostar da resposta, ele continuará e comprará.

Qual promessa mais relevante que você pode fazer para o seu leitor? Fazê-lo conquistar algo (emagrecer, mais forte, mais jovens, mais rápido, mais bonito, mais atraente, mais rico, mais feliz), ensiná-lo a fazer algo de maneira mais fácil ou rápida.

"Relaxe Instantaneamente"

"Aumente sua memória em apenas 4 semanas - De forma tão poderosa que sua família nem vai acreditar"

A promessa emocional por detrás que fez que esse lead funcionasse. O sucesso está na parte que mexe nos bastidores. Emoção. Amizade, status, confiança, liberdade, inclusão, segurança. O que o produto fará pelo cliente é igual ou menos importante que a parte que mostra como eles vão se sentir consigo mesmos enquanto utilizam o produto e como serão vistos pelos outros.

Onde os Bons Leads de Promessa Começam

O básico é listar as características do produto e depois relacionar com benefícios, ou seja, mostrar o que elas farão pelo cliente.

"Chocolates M&M, eles só derretem na sua boca, mas não derretem na sua mão."

Encontre a Promessa, Encontre a PUV

É a fórmula dos leads de promessa bem-sucedidos. A fórmula é dividida em 3 partes.

A primeira parte significa começar com o produto (se o produto for bom o suficiente para se vender sozinho). O produto deve ser capaz de fazer o que você diz que ele faz.

A segunda parte é falar sobre o que o produto faz, precisa ser original. Mas do que isso, o que ele faz que a concorrência não faz e diferente de tudo que o cliente em potencial já ouviu.

A última parte é essencial para a criação de uma promessa poderosa. Toda promessa poderosa deve atingir o desejo essencial de seu cliente em potencial, fazendo-o desejar o que você está prometendo. Você não pode criar o desejo do cliente, mas só pode despertá-lo. Quanto mais perto você chegar desses desejos essenciais, mais chances de sucesso terá. Isso vale mais do que o lead de promessa pura que carrega todo o peso no argumento.

Um Argumento Pode Ser Grande Demais?

Uma grande promessa é a alma da propaganda. Ao vender uma cervejaria você poderia ir pelo viés de que estava vendendo as instalações, as cubas e caldeiras. Mas a visão de valor muda completamente se você disser que "estamos oferecendo a potencialidade de riqueza que vai muito além dos sonhos de avareza". Uma boa promessa é uma grande promessa.

E leads de promessa devem prometer mudar vidas. Há tantos anúncios hoje que você terá que criar promessas magníficas, sublimes para captar a atenção do público. O risco é de criar ofertas tão grandes que são inacreditáveis.

É claro que você ainda precisa de algum argumento de vendas. É por isso que mesmo os tipos de lead mais indiretos deste livro ainda contêm alguma promessa. Uma maneira de convencer os céticos, quando a promessa parece grande demais, é reconhecer seu ceticismo antes que eles o façam, transformando o argumento em pergunta.

"É possível transformar US\$500 em US\$8,4 milhões?"

O risco é não cumprir com a promessa e fazer o leitor apenas perceber que a atenção dele foi captada para que ele lesse.

Outra abordagem é diminuir a oferta até que ela fique surpreendentemente pequena. "Fique rico devagar", exemplo. Se encaixa na zona de conforto do cliente

em potencial.

Como fazer promessas críveis?

Se você exagerar pode ser inacreditável o produto, se você conter a oferta, talvez ela se torne mais real para a audiência. Como saber dar a intensidade certa à promessa? Primeiro, é preciso saber o que foi prometido antes, porque será a marca a ser superada, junto com o que o cliente espera para não prometer de menos. É preciso fazer promessas que podem ser provadas, ter credibilidade através de testemunhos, histórias, metáforas claras, estudos de caso, gráficos e estatísticas poderosas, tudo para ser visualmente possível. Por fim, é preciso saber o quanto o que é oferecido alcança ou supera as expectativas, porque pode fazer com que o produto fracasse mais rapidamente assim que ele não conseguir cumprir a promessa.

Não Consegue Encontrar seu gancho? Tente esta Solução (Lead de Solução de Problemas)

"Quando anunciar extintores, comece com fogo". O que deixa seu cliente acordado à noite? (pergunta fundamental a ser respondida para saber o que vender para solucionar a dor do seu público).

Nomeei os problemas e prometa acabar com eles. Conheça a dor que tira o sono do seu público.

Exemplo: Homens entre 50-60 anos com algum dinheiro guardado - Eles se preocupam com a bagunça política que afeta a economia; com as disputas de petróleo, alimentos e outros recursos; com a corrupção e outros escândalos; em pagar as contas durante a aposentadoria; com o impacto da inflação e redução de saldo bancário; se preocupam com impostos; com erros que façam ele perder dinheiro; no geral, com tudo que faça-o ficar sem dinheiro no fim da vida.

Sendo Menos Direto

Quando a preocupação é maior do que tudo na mente do seu cliente em potencial, você precisa de algo menos direto para chamar atenção.

O cliente em potencial consciente da solução e dos problemas sabe que há uma situação que ele deseja melhorar e que, talvez, em algum lugar haja um caminho para isso. Antes de fazer a oferta de compra do seu produto, porém, é preciso

eliminar a lacuna entre o que ele sabe sobre si mesmo e o que sabe sobre seu produto. O lead de solução de problemas bem feito resolve isso.

Quanto menor o nível de consciência mais indireto deve ser seu lead, antes de se fazer a venda, precisando de mais tempo para criar laços de confiança, demonstrar empatia. Em um conversa pessoal, qual é uma das maneiras de mostrar que está ouvindo? "Eu sinto sua dor", "Eu sei como é", "Eu já vivi isso" "Nossa, sério isso?"

Quando o leitor percebe que você compreende ou que já viveu o que ele viveu, ele se abre para possibilidade de você ser aquele que pode ajudá-lo.

A fórmula de um Lead de Solução de Problemas eficiente:

As vezes pode ser tão simples quanto identificar um problema e oferecer uma solução para ele. Mas a verdade é que envolve alguns outros passos no processo.

1. Concentre-se nas preocupações que tiram o sono do cliente;
2. Certifique-se que essas preocupações tenham um grande peso emocional;
3. Trabalhe com essas emoções, prove que você sente a dor do cliente em potencial;
4. Não fale do problema por tempo demais, antes de oferecer alguma esperança;;
5. Ofereça a esperança de uma solução relevante

Ser negativo, suscitar medo e sentimentos ruins pode ser a abordagem certa em alguns momentos, e que os clientes preferem.

Quando o certo é "Ser Negativo"

Mensagens que encorajem uma pessoa triste pode fazer com que elas piorem, como tentar fazer uma pessoa triste se sentir melhor e ela lhe responder que tem o direito de ficar triste. Isso acontece porque emoções negativas tendem a nos dominar - Medo, raiva, dor, angústia, frustração, vergonha, desespero etc. - e podem nos dominar.

É como você sentisse que é a única pessoa no mundo que percebe o quão erradas as coisas estão. Por isso, mostrar que entende a dor ou emoção negativa, faz a pessoa ver que não está só, compartilhar os mesmos sentimentos, e se conectar com você.

Entender o que está errado, faz com que você pareça ser uma fonte mais confiável de soluções. Reconhecer problemas traz legitimidade.

Mapeei as preocupações do cliente, se oriente ao cliente e não ao produto. É fácil imaginar os problemas mais práticos e superficiais - sobrepeso, dentes manchados, rugas, tabagismo, dor crônica, incapacidade de economizar, baixa renda, insônia, filhos indisciplinados etc. - todos são obstáculos a uma vida boa.

Mas, por trás dessas preocupações, há sentimentos muito mais profundos, incluindo alguns que nem mesmo seu cliente em potencial saberia muito como nomear, a saber as emoções essenciais. O lucro está em achar essas emoções do seu cliente em potencial.

A solução para essas emoções essenciais são os benefícios de alívio emocional. São promessas que acabam com os medos e frustrações do público. Elas diminuem os sentimentos de culpa, vergonha, medo, insegurança e inadequação. Alivia os nervos e acaba com a timidez, a vergonha e protege de sentimentos futuros de arrependimento.

Só é possível identificar essas emoções conversando com o seu cliente em potencial ideal. Descubra o que consome, podcasts, o que lê, o que faz ao acordar, como é o dia, onde come, o que faz a noite, quais são os hobbies. Encontre-o, entreviste-o, grave a conversa. Pessoas com preocupações não conseguem não falar, perceba padrões de discurso e comportamento, são esses problemas mais profundos que você terá que resolver.

Quanto Tempo Demorar?

Quanto tempo gastar na preocupação antes de avançar para a solução? Certifique-se que está abordando o problema certo e ofertando a solução correta.

"Chega de nariz irritado, use Lenços X" "Não coloque resfriado nos bolsos, use lenços X" "O fim das toalhas sujas, o novo lenço de maquiagem X" "No novo segredo da pele perfeita das estrelas de cinema"

Frases instantâneas amplificam o impacto dos argumentos de solução de problemas grandes e pequenos. Pense no problema que vai abordar como se fosse o título de um livro best-seller ou a abertura de um filme. Produza algo que capte a atenção e gere emoções. Assim, o tempo necessário para gastar falando das preocupações e partir para a solução é quanto tempo o cliente quiser e achar que está pronto para o próximo passo.

Para produtos simples com soluções simples, pode ser já na headline. Em caso mais complexos, deve levar mais tempo no problema.

Lead "Se isso, então aquilo"

Exemplo: "Se isso, então aquilo" "Para alívio disso, tente aquilo" - Se você não consegue dormir direito, então tome "x", a cura da sua insônia.

Leads de Promessa Negativa | Inversões

Esse lead promete fazer com que você escape de uma situação antes de destacar o problema em si. É uma conclusão com afirmações que procuram solucionar o problema antes de o cliente ter de fato o problema.

Exemplo - "Como fazer maravilhas com um pequeno espaço de terra!"

Lead Identificação

Escrito com objetivo do leitor se identifique com os problemas descritos ou até mesmo diretamente responsável por eles.

Exemplo - "Conselhos para esposas cujos maridos não economizam - por uma esposa" " Para as pessoas que desejam escrever - mas não conseguem começar" "Para a mulher que é mais velha do que parece"

"Para a mulher que é mais velha do que parece" - Esta headline teve maior sucesso que a headline de solução, sem problema, porque, nesta, o público -alvo são mulheres que não sentem que precisam mudar, enquanto essa headline de identificação é sobre emoção que o leitor adoraria não sentir (frustração de parecer mais velha do que é).

Lead "A questão"

"Você fica sem saber o que dizer em festas?" "Você faz alguma dessas coisas constrangedoras?" "Você comete esses erros de inglês?"

Perguntas/questões que ressaltam emoções profundas como vergonha e constrangimento. Perguntas iniciam conversas mentais na cabeça da sua audiência. Assim que o público disser mentalmente "sim" para sua pergunta, será muito mais difícil interromper a leitura.

Lead "Instrução"

Para problemas mais complexos, use o lead de instrução. Uma forma é inventar um nome que o caracterize rapidamente.

"Você tem o bichinho da preocupação?" "Sua casa tem poucos quadros?" "Quanto a tensão do funcionário custa para sua empresa?" "Sua empresa possui o problema de Fator T ?".

São perguntas que trazem curiosidade extra para um termo desconhecido inventado por você que remete a uma situação negativa. Perguntas e termos novos precisam ser explicados depois em alguma parte do lead, o que os tornam instrutivos. Ensinam algo sobre a situação negativa ao cliente enquanto prometem libertá-lo dela.

Exemplo sem termo inventado "5 Problemas de pele comuns - qual deles você quer resolver?" Gera curiosidade, preocupação e procura ensinar sobre 5 problemas de pele. O "qual" possui a mesma função do "esse" ("Você comete esses erros de inglês?) que é provocar a esperança de uma solução.

"Os 7 pecados capitais da publicidade"

Cada uma dessas abordagens dentro do Lead de solução de problema é destinada para públicos que sabem o que desejam mudar. O poder de atração não é educar o leitor sobre um problema. É a ideia de que os problemas são ouvidos e compreendidos. Assim que o leitor sentir que você o ouviu e que entende seus problemas e sua necessidade de uma solução, ele estará pronto para ouvir suas soluções para o problema, soluções que chegam por meio de seu produto.

A Mágica da Bolsa de Veludo (Lead do Grande Segredo)

"A Vida é 95% Expectativa". Quanto mais você cria tensão emocional ao falar dos benefícios do produto sem mostrá-lo, mais você capta a atenção do seu público. Apenas quando você tiver a atenção e interesse total das pessoas, você poderá falar sobre seu produto.

"A partir de agora você verá a técnica que trouxe mais de US\$1 Bilhão de faturamento para as empresas que a aplicaram, a técnica que fez copywriters júniores desconhecidos faturarem milhões para suas empresas e receberem comissões imensas através dessa simples técnica". Se isso chamou sua atenção é a mágica da bolsa de veludo em ação.

Quanto mais você encanta o cliente em potencial sem mostrar o produto, quanto mais você gera desejo instintivo no público por descobrir o que você está dizendo, mais chance de se fazer a venda.

O segredo é começar seu copy provocando o público com um segredo. Mostrar a transformação, os benefícios possíveis antes de falar de um produto. Fale sobre o segredo, mas não o mostre.

"É uma técnica simples, mas tem regras que devem ser seguidas. Se você aprender essas regras e utilizá-las consistentemente, verá o incrível poder que esse tipo de lead pode dar a seu copy, gerando os mesmos resultados que uma pequena equipe de copywriters júniores conseguiu ao fazer o lançamento de um produto financeiro que gerou US\$1 Bilhão ao longo de 4 anos".

Quanto mais bonito você pintar a cena do que quer que você esteja vendendo, mais qualidade mostrar, mais eles irão querer ver. Adiado a "revelação", se alcança o objetivo de todo lead: convencer emocionalmente o cliente de que ele queria algo antes mesmo de tê-lo visto.

O que você sabe que todos já sabem, o torna igual a todos. O segredo é o impulso instintivo de ganhar vantagem com o que ninguém sabe. Qual o segredo dessa pessoa para ser tão rica tão cedo? O segredo é a resposta para um caminho que não é óbvio e que parte de nós deseja saber. Revele o segredo e terá muitos ouvintes.

"Fechado para novos investidores por 6 anos, agora aberto novamente - O "Fator Platinum" que transformou cada R\$1 em R\$50.

Apresentando o lead do Grande Segredo

Uma oportunidade de sucesso no passado, que trouxe uma grande transformação de x para y

A Grande ideia - O grande segredo que poucos sabem mas que os tornaram imensamente...

Citar exemplos de pessoas que conseguiram os grandes resultados

Urgência - Esse é o melhor momento para...

Trazer credibilidade de fonte confiáveis

É o mais universal e o mais útil lead depois do lead de história, servindo para todo tipo de produto e serviço. O objetivo é o mesmo que todos os outros leads: "Fazer o leitor ler até que os principais benefícios da PUV do produto sejam totalmente apresentados.

O mecanismo é o segredo apresentado na headline e que não é revelado até que o público tenha lido tudo o que o copywriter deseja que ele leia. Exemplo: "Fechado para novos investidores pelos últimos 6 anos - agora aberto novamente... O "Chaffee Royalty Program" que transformou cada US\$1 em US\$50.

Muito mais instigante que apenas falar "Uma estratégia de dividendos que transformou cada US\$1 em US\$50".

O cliente em potencial é cético, porque já ouviu centenas de esquemas de ações desse tipo. A curiosidade do grande segredo serve para, mesmo que o cético não acredite, captar a atenção do leitor tempo suficiente para explicar a PUV do produto. Assim, ele teria uma chance de fazer a venda. Por isso se cria uma isca: um nome instigante, específico para um serviço de investimentos que se especializa em ações de recursos naturais, por exemplo.

Como o grande segredo foi apresentado na copy enquanto fazia 3 promessas:

1. "O segredo tem o poder de transformar um dólar em cinquenta dólares"; (promete lucro)
2. "O cliente em potencial pode aprender o segredo em cinco minutos"; (promete facilidade de entendimento e implementação)
3. "Ele pode não fazer nada e se beneficiar do segredo como os ricos que recebem royalties". (promete ganho sem esforço usando muitos exemplos reais de famosos, depois de pessoas comuns)

Utilizar o nome de outras pessoas famosas é se aproveitar do impacto emocional. Deixar os atributos de uma coisa se transferirem para outra. É tornar uma ideia abstrata em algo sexy como "The Chaffee Royalty Program". Muito melhor do que apenas chamar de dividendos.

Esse tipo de segredo ganha o nome de transubstanciação. Transformar algo comum em algo especial. É uma técnica útil para criação de leads do grande segredo. É engajar o cliente em potencial fornecendo detalhes provocantes que parecem revelar o segredo, mas nunca realmente o fazem. O interesse inicial do cliente em potencial é meramente descobrir o que o Chaffee Royalty Program é. Mas, frase a frase, o copywriter deixa o segredo mais atraente. Antes de o copywriter revelar que o programa é uma estratégia de investimento em dividendos, o cliente em potencial já decidiu que deseja participar dessa oportunidade. Ele está disposto a ler o copy inteiro para descobrir mais.

Em muitas promoções desse lead, a natureza do segredo nunca é revelada. Para descobri-la, o cliente em potencial deve comprar o produto. Exemplo: "Empresa texana lucrando com reserva de petróleo de US\$2,8 trilhões... sob a Torre Eiffel. Pequena empresa de Dallas se prepara para extrair 40 bilhões de barris em petróleo embaixo da cidade de Paris, na França. Isso é o suficiente para suprir o

petróleo dos Estados Unidos por mais de cinco anos. Estimativas mostram possibilidades de 4.620% de ganhos para investidores que agirem agora... antes que este petróleo entre no mercado..."

A empresa é pequena, logo nunca tinha ouvido falar. É de Dallas, então deve ser real. A maioria dos investidores é cética, e os melhores clientes são céticos porque já leram mais ofertas que a maioria. Sabem que é um anúncio inconscientemente mesmo que não pareça. E estão procurando por provas de que esse anúncio em específico é baseado em fatos. Por isso, dar detalhes provocadores conforme o lead avança é o caminho. O cliente em potencial continua, porque quer descobrir mais sobre o tamanho da descoberta, como isso é suficiente para os suprir a demanda dos Estados Unidos e como alguém pode ganhar tanto agindo agora. São promessas indiretas de ganhos como 4000% de ganhos nos investimentos.

Crie uma imagem da promessa, explique uma objeção que deva vir na mente do leitor. Exemplo: "Esse pode ser o maior depósito de petróleo da Europa Ocidental. Nem mesmo os grandes do setor do petróleo nos Estados Unidos sabem sobre ele. Porque... bem... quem pensou em procurar petróleo embaixo da Torre Eiffel? De fato, enquanto os parisienses tomam café e comem croissants, há um oceano de petróleo borculhando diretamente abaixo de seus pés."

"Nos próximos minutos, você vai descobrir todos os detalhes desta oportunidade. E vai aprender como transformar US\$5.000 em US\$231.000 começando em apenas algumas semanas. Mas você precisa agir agora. Vamos ver os detalhes."

Próxima etapa é revelar os detalhes e que vai mostrar que o leitor pode lucrar com a informação.

"O Único investimento legalmente obrigado a pagar 181% até 15 de junho de 2009". Repita a headline com outras palavras em formato de pergunta, isso irá reforçar a proposta "única" de valor e gerar maior confiança. "Caro assinante S&A, e se eu dissesse que há um investimento que pode pagar 181% nos próximos 12 meses... e que o dinheiro é GARANTIDO por contrato, você estaria interessado? E se eu dissesse que seu ganho de 181% deve ser entregue por lei na exata data de 15 de junho de 2009.

Detalhes provocantes são necessários e mais do que isso: "Ser específico é absolutamente necessário para superar o ceticismo que os segredos automaticamente evocam", mesmo que você repita uma informação já dita anteriormente com alguns novos dados.

Dizendo ao cliente em potencial o que o segredo não é, você faz com que ele se sinta mais próximo de descobrir o que é. Até agora você está dando informações,

benefícios e transformações, mas a pessoa nem sabe o que de fato é.

Que Padrões é possível identificar no lead do grande segredo?

1. O Segredo é instigante e benéfico;
2. Ele é apresentado na headline;
3. Ele não é revelado no lead;
4. Conforme o copy avança, mais pistas são dadas.

O Segredo é instigante e benéfico

Senso de urgência, curiosidade, instigante e benéfico. Um bom segredo distrai a atenção do leitor e o distrai do fato de que eles está lendo um anúncio. Mas se você não ligar o segredo ao maior benefício do produto imediatamente, será muito mais difícil completar a segunda parte da copy (depois do lead). Quando você conecta o benefício ao segredo, você indica ao leitor que está vendendo. Não é exagerado, mas certamente é mais direto do que o lead de história. Mas apesar de saber que estão tentando lhe vender algo, sua mente não percebe por estar focada demais com o segredo.

Ele é Apresentado na Headline

Como histórias, segredos são universais, é o lead mais instantaneamente envolvente. Esportes, cultura, filme, espionagem e copywriting, segredos estão em todos eles. Temos uma tendência para acreditar que todos aqueles que possuem sucesso em uma área possuem algum segredo e queremos descobrir para ter o mesmo sucesso. Quase todo lead de história terá um segredo que costuma ser apresentado no lead ou depois dele. Ao apresentar o segredo na história, o copywriter prende atenção do leitor.

O Segredo não é revelado no lead

O maior erro do iniciante é revelar o segredo cedo demais. Exemplo: "Caro leitor, o Chaffee Royalty Program descreve um sistema para investir em dividendos, o qual nós acreditamos ser incrível etc." Muitos copywriters revelam o segredo cedo demais por achar necessário revelá-los ou que é cruel demais provocar o leitor por tanto tempo. Mas lembre-se, se uma pessoa não tiver seu interesse respondido,

será provável que ele perca a chance de mudar de vida por desinteresse. Então, use bem o segredo e não seja precoce.

O objetivo do lead é convencer o leitor emocionalmente. Para tal, a atenção dele deve ser plena até que tenha mostrado todos os benefícios do que está vendendo. Isso leva entre 100 e 600 palavras, dependendo do produto. Essas palavras são o lead, logo, a regra é simples: Não revele o segredo no lead. Muitos anúncios nem revelam o segredo, apenas após a compra que o segredo é revelado no produto.

Conforme o Copy Avança, Mais Dicas são Dadas

Fale sobre a oportunidade, o ganho a transformação de quem já passou por essa etapa/situação. Dê informações, mencione famosos e pessoas comuns que fizeram o que você está oferecendo, se tiver. Dê pistas e mais pistas, mas nunca fale o segredo. Mascare-o. O leitor sente que está recebendo mais pistas, mas, na verdade, não está mais perto de descobrir o segredo.

Como criar o Segredo?

Há duas formas de se criar uma headline secreta. A primeira é encontrar um segredo que já está no produto. A segunda é pegar um dos benefícios do produto e o neologizar para que ele se transforme em segredo, ou seja, usar algo familiar e renomeá-lo para que pareça novo.

Você não vai ler isto em nenhum outro lugar: O Lead de Revelação

O lead que ninguém nunca falou, que ninguém nunca categorizou, um dos mais poderosos usados pelas mais excepcionais copywriters ao longo das décadas. É uma maneira muito comum de começar um discurso retórico. São asserções, às vezes são afirmações de fatos, às vezes, de opiniões, e outras vezes ainda do que poderia ser verdade agora ou no futuro. Suscitam curiosidade, impressionam e tentam, por isso são muito poderosos.

Comece com uma afirmação emocionalmente convincente, no formato de Headline. Depois no copy, o leitor receberá informações que demonstram a validade da promessa implícita. Leads de oferta, de promessa e leads de convite são leads diretos, porque o leitor tem muito mais consciência do que está lendo. Leads indiretos, histórias e segredos, distraem o leitor desse reconhecimento. Se bem

feito, o leitor esquece temporariamente que é um anúncio, colocando atenção e suspensão de descrença equivalentes quando assiste um filme ou romance.

O Lead de Revelação é um lead indireto por tirar o foco no anúncio ao trazer a atenção ao ponto sugerido pela revelação, sem revelar exatamente como aquilo levará à venda. O segredo dos leads indiretos é exatamente esse, tomar emprestado os contornos emocionais de outras formas de comunicação, instigante o lado emocional a querer mais, em detrimento do lado racional.

Deve ser algo relevante e quase incrível, para que a isca tenha o efeito de captar atenção, o lead deve ser realmente memorável. o objetivo é aumentar a curiosidade e não revelar a grande revelação, da mesma maneira que o lead de segredo faz. O que o leitor quer é uma prova que primeiro justifique sua curiosidade, e só depois ele vai procurar por uma ligação com as promessas feitas ou deixadas implícitas no lead. Conciso e envolvente, os leads de revelação são provados com histórias, ajudando a mostrar vividamente que a revelação descreve algo real em apenas algumas palavras. Quanto mais específico for com a revelação, melhor. Não há atalho melhor para a credibilidade real do que a especificidade, e, como todos os leads, deve levar para uma grande afirmação ou promessa que seja relevante para o leitor.

Títulos de Livros que são ótimos exemplos desse lead: "Como fazer amigos e influenciar pessoas"; "Leia ou morra - Hoje você tem 95% de chance de morrer por uma doença curável. Já há uma cura em algum lugar do planeta"; "Roube este livro". Afirmações nas capas que foram feitas para chamar atenção do leitor. O leitor tem que ficar assustado, incrédulo, porque esse é o objetivo. Mas também deve, principalmente, tentar e empolgar por mais. O leitor-alvo continua a ler (pessoa que compra livros sobre saúde, por exemplo). A leitura se torna, agora, uma jornada por descobrir se as afirmações do título são reais e válidas. E se forem, ele terá uma revelação sobre uma cura.

Continuo na copy a mesma proposta que foi colocada em capa, de preferência repita com outras palavras para manter o reforço e coerência ao assunto, para mostrar que não estão fugindo do assunto. Se você resolve objeções sobre a veracidade da sua afirmação, ensina algo novo e útil, você ganha o leitor. Ele quer que seja verdade! Mostre dados, provas sociais, autoridade de experts que embasem suas afirmações e apresente o leitor ao produto. Escreva de tal maneira que, depois dessa criação de confiança, autoridade e concretude sobre o que você está falando, você possa falar de maneira mais pessoal e exclusiva (Ex.: O objetivo desse texto/boletim é convidá-lo cordialmente a se tornar um de nós. Por favor veja nosso convite na última página").

Leads de Revelação possuem uma promessa implícita como "Leia ou Morra!" - no imperativo - deixa implícito que o leitor poderá evitar uma calamidade terrível que ameaça sua vida se continuar a leitura. É utilizado para vender produtos orientados aos clientes em potencial que não têm consciência do produto. Ex.: "Aviso: Seu remédio do coração está te deixando doente. Mude de marca." Com frequência se usa uma forma especial de revelação - a previsão - para atingir os efeitos emocionais desejados.

Leads de Revelação são orientados à previsão, com uma afirmação emocionalmente convincente fisgar o leitor, o copy pode começar a usar algumas das técnicas que funcionam em outros tipos de lead. Por exemplo, usar o grande segredo (na verdade 5 segredos, 3 eventos de ameaça e 2 recomendações salvadoras) e uma grande promessa. O gancho é que essas recomendações protegerão o leitor. Um elemento de história para um leitor muito engajado neste momento, o compele a continuar lendo até descobrir de que eventos o texto fala e que investimentos o salvarão. A headline desse copy pode gerar previsão, identificando um problema e então oferecendo uma solução, suscitando emoções de medo e esperança. Use afirmações fortes como também previsões.

Regras para Leads de Revelação Bem-Sucedidos:

Regra 1 - A Revelação deve ser ousada, não sensata

Deve ser ousado e grandioso (até alarmante) para ter efetividade. Deve prender atenção, provocar emoções e ideias. Não há recordes em escrever leads sensatos, ser razoável não tem espaço nesse lead.

Regra 2 - Faça uma Promessa

Faça uma promessa ou deixe-a implícita. Isso vale para todos os tipos de leads. A promessa é a cura do problema. Esse lead apenas indica soluções. Se a promessa não estiver implícita na headline, você encontrará no subtítulo. Você terá que fazer uma promessa concreta quando leitor começar a estar emocionalmente comprometido com o copy e se intensifica durante a prova. Repita a promessa de diferentes maneiras e deixe-a mais concreta conforme o copy avança, dando ao leitor a chance de imaginar os benefícios.

Regra 3 - O Assunto deve ser Relevante

Mesmo causando impacto ao dizer algo inesperado, eles devem ser relevantes ao falar algo que importe e seja desejo para o cliente em potencial.

Regra 4 - Volte à Revelação no Fechamento

Volte e ressalte o tema principal da revelação em qualquer prêmio de venda e nas palavras que utiliza na garantia. Você pode até mesmo conectar a garantia à revelação: "Se você não estiver satisfeito com o produto ou decidir que o digo simplesmente não é o que parece, você receberá tudo o que pagou de volta..."

Um Último Segredo

O lead de revelação depende da eficiência do seu sucesso. Em geral, todo o poder está em uma única declaração. Mas não são fáceis de escrever, na verdade, é impossível escrevê-los. Eles precisam ser encontrados, e encontrados com pesquisa, estudo e referências. Documentos, artigos, materiais de concorrentes e benchmarks são a base para tal. A headline ousada é o que atinge o leitor primeiro, mas sabemos que seria impossível criá-la sem a pesquisa precedente. Uma headline poderosa, uma demonstração argumentativa, visual ou com dados para embasar a frase, mostrando perigo, antes de mostrar maneiras de se proteger. O truque é ficar em alerta para fatos "incríveis" enquanto lê. Quando encontrar algo memorável, ponha no papel e volte a ele mais tarde. Talvez seja o fato de que você precisa para criar o grande lead de revelação.

Lead de História

A história entretém, conecta e instiga. O leitor deseja saber o que aconteceu, isso é a grande isca. Há uma promessa embutida na história, se o leitor descobrir o segredo, a revelação que permite determinada coisa ou alguém ter o sucesso que tem, este leitor pode usar a mesma estratégia na própria vida e ser bem-sucedido também.

Leads de História contém uma promessa, mas são muito menos diretos do que ofertas de promessa. O leitor pode saber que está lendo uma peça publicitária, mas se a história for bem contada, logo ele se esquece disso e se envolve emocionalmente no que está lendo.

Elementos de um anúncio bem-sucedido (Headline Instantânea):

1. Uma ideia forte;
2. Um benefício desejável;
3. Uma emoção principal (medo, esperança, necessidade de aprovação, vingança, alegria, amor);

4. Um solução inevitável.

Exemplo: "Eles rira quando eu me sentei ao piano ... Então eu comecei a tocar!"

Copywriting é falar de necessidades/instinto: Fome, medo, sono, sede e libido. Depois vai para Inconsciente coletivo - Pai, mãe, filho, animal e amor.

Lembre-se da Regra do Um: "Escreva sobre uma coisa de cada vez. Porque uma ideia boa, apresentada de forma clara e convincente, é melhor do que diversas ideias jogadas juntas".

"É possível ver o choque nas expressões das pessoas que estavam rindo. Nosso herói começou a tocar perfeitamente. Os homens ficam pálidos com admiração e ciúmes. Os olhos das mulheres brilham em admiração." Esse é o efeito que se quer causar na mente do leitor, começar a desejar aprender piano, ao ser persuadido com a emoção "necessidade de aprovação". Ser específico e poderoso. Do contrário, seria genérico. Ex.: "Agora você pode aprender piano de forma rápida e fácil! - Depois de anos de pesquisa, musicólogos descobrem o método mais eficiente para aprender piano. Utilizando esse novo programa único, você pode dominar as técnicas de piano em menos de um ano! Você impressionará amigos e vizinhos! Alguns podem até se chocar com quão bem você toca! Além disso, você pode ganhar uma renda extra aos fins de semana!".

A última headline não chega aos pés da outra, porque tem coisas demais. Muitos detalhes desnecessários, muitas emoções e muitas palavras! A primeira headline é mais poderosa, porque conta uma história e nada funciona melhor para envolver o leitor emocionalmente e com consistência do que o lead de história.

Histórias são a coisa mais importante da humanidade. Tudo é história: seus sonhos, suas lembranças, seus relacionamentos, religiões, entretenimento, momentos épicos, a própria História etc. Isso é verdade, porque histórias são a forma mais fácil de memorizar e transmitir informações quantitativas e qualitativas do jeito que outras formas não podem.

Prender a atenção do cliente em potencial com uma ideia ou história cativante é essencial em qualquer campanha. Mas é preciso ir além. É preciso vender o produto. E para fazer isso é preciso conectar o sentimento inicial criado na headline com a emoção necessária à realização da venda no fim (Mas tome cuidado. Isso não significa colocar o nome do produto na headline e no lead. Com frequência, isso é um erro). Isso é linha

dourada, bastante simples. O produto está em uma ponta da linha. O coração do cliente em potencial está na outra. Cada elemento do copy deve estar conectado tanto ao produto quanto ao cliente em potencial. E a conexão deve ser tensa. Se alinha ficar meio solta, mesmo que por um segundo, a venda é perdida.

História fazem o ouvinte leitor se envolver vivencie um evento de maneira visceral. Você se identifica com ele e com o desafio. Sente a frustração que ele sente. Compreende a audácia de seu objetivo. E vivencia - em sua imaginação - os esforços e sucessos dele. Antes de terminar a história, você internalizou algumas ideias básicas. Essas ideias o envolvem porque vocês as "viveu". Elas não são afirmações que alguém lhe pediu para aceitar.

Todo grande copywriter entende a ambivalência fundamental do cliente em potencial: Ele quer comprar, mas não quer que vendam para ele. Quando ele percebe que estão tentando vender algo e ele não quer isso, resistirá emocionalmente à venda, mesmo que sinta vontade de comprar. Por isso, os leads indiretos são poderosos em entreter e distrair o leitor do objetivo principal que é a venda.

No lead de Segredo, Revelação e História, o leitor que descobrir o segredo e sente uma vontade de continuar para desvendar o mistério. Se bem contada a história, o leitor esquece, quase de imediato, que está lendo um anúncio. O nível máximo disso é vender as próprias histórias, como Netflix e Disney+. Há um problema e ele deseja saber como será resolvido. Ele lerá com a mesma abertura emocional com que lê um romance ou assiste a um filme. Sua guarda está baixa. Muito baixa. Essa é a vantagem do copywriter.

Existem pessoas que rejeitam grandes promessas. Outras rejeitam argumentos lógicos e estatísticas chocantes. Mas ninguém resiste a uma boa história. Para isso, é preciso saber contar boas histórias. Isso abre o caminho e acessa o leitor como nenhum outro lead faz, sem resistência para provas e promessas, preparando o terreno para seu argumento, antes que o leitor perceba.

Regras Importantes do Lead de História

1. Primeiro, a Regra do Um: Uma ideia/emoção/benefício forte é o melhor do que vários medíocres;
2. O poder da História: Não há maneira mais forte de envolver o cliente em potencial do que uma história simples;

3. Seguir a regra do bom storytelling renderá o melhor resultado. Isso significa começar no meio com um conflito, expresso ou implícito, que afeta um protagonista com o qual o leitor pode se identificar. E oferecer uma solução emocionalmente satisfatória.
4. Estrutura da headline histórica:
 - a. O herói, uma pessoa comum, como o cliente em potencial, tenta realizar algo extraordinário;
 - b. As pessoas duvidam dele;
 - c. Ele prova que elas estão erradas.

Exemplo: "Muitas das famílias mais ricas do mundo usaram essa 'moeda secreta' por gerações para criar dinastias. Vou mostrar apenas um exemplo... Mayer Rothschild usou seu conhecimento de investimentos para criar a maior fortuna familiar do mundo. Mayer nasceu na Alemanha em meados do século XVIII e foi criado em um gueto de Frankfurt, onde, em uma casa, morava em média 15 pessoas. Quando ele tinha 11 anos, uma epidemia de varíola chegou ao gueto e matou seus pais. A tragédia preparou Mayer para aprender o maior segredo de sua vida."

Conclusão:

Se você chegou até aqui, parabéns e sucesso nessa jornada. Que esse conhecimento seja posto em prática e se converta em milhares, quiçá milhões de reais para você e seus parceiros.