

Módulo 2

M É T O D O

venda todo
Santo dia

Índice

Copy para vídeo de vendas	02
Alinhamentos	03
Estrutura de copy para vídeo de vendas	05
Exercício 01	14
Resumo final	24
Exercício 02	25
Dúvidas frequentes	29
Resumo dos principais erros que você deve evitar	30
Copy para anúncios	31
Anúncios diretos	33
Exercício 03	40
Anúncios de envolvimento	41
Big idea para anúncios	43
Resumo final	46
Isclas digitais e página de vendas	48
Isclas Digitais	49
Big idea e sequência de e-mails	54
Exercício 04	61
Estímulos para pixel	62
Exercício 05	64
Copy para páginas de vendas	65
Resumo final	71
Check-list para página de vendas	72

Módulo 2



Copy para **vídeo de vendas.**

M É T O D O

venda todo
Santo dia



Alinhando expectativas

O que iremos aprender?

Este é o início do módulo de copy. Você aprenderá a estrutura completa de uma boa copy de vídeo de vendas, sendo capaz de adaptá-la para o seu negócio.

Alinhamento 1

Antes de começar, o primeiro ponto a destacar é: tenha bom senso. Nem tudo você será capaz de replicar. Tenha o objetivo de compreender o que está por trás de cada parte da estrutura e não simplesmente siga uma receita de bolo.

Alinhamento 2

Segundo o método do Venda Todo Santo Dia, não existe venda velada. O cliente desde o primeiro momento saberá que você está vendendo algo. Por isso, além da venda, é interessante que o seu vídeo de vendas contenha uma pequena aula, gerando assim uma oportunidade de levar consciência sobre o seu produto e oportunizar um pequeno “ganho” em quem simplesmente assistir ao seu vídeo.

Alinhando expectativas

O que iremos aprender?

Alinhamento 3

A **copy não é mágica**. Não existem palavras mágicas para fazer a pessoa comprar se ela não estiver interessada. Quando uma pessoa compra, ela provavelmente já tinha em mente o desejo sobre aquele produto. O seu objetivo com a copy é facilitar a tomada de decisão demonstrando os benefícios, características, etc. do seu curso.

Alinhamento 4

A copy não precisa ser forçada pelo simples motivo de não haver a necessidade em “forçar” a venda. Caso a venda não aconteça, será feita uma construção de relacionamento com essa pessoa, levando conteúdo, consciência e educação sobre a necessidade do seu produto até o ponto em que a venda irá acontecer.

Alinhamento 5

Não é uma receita de bolo! Serão mostrados alguns elementos que compõe uma boa copy, porém, naturalmente, se alguns desses elementos não “servir” para o seu nicho, está tudo bem.



Estrutura de copy para vídeo de vendas

PASSO

01

Promessa

A primeira parte do seu vídeo de vendas é começar com a promessa que o seu curso se propõe a cumprir. A sua promessa deve ter força, mas ao mesmo tempo deve ser **sincera, clara e com bom senso**.



Exemplo:

“Nessa aula eu vou te ensinar a matriz de vendas do método perpétuo para você criar seu produto digital e fazer vendas todo dia. E não é só vender todo dia. Vou te ensinar a vender todos os dias, de forma contínua e fazendo o seu negócio crescer ao longo do tempo.”

Uma boa sugestão para deixar a sua promessa mais “sexy” é colocar o “quadro e furadeira” na sua promessa.

A furadeira = Matriz do método perpétuo (Plantação de sementes).

O quadro = Venda todos os dias

Estrutura de copy para vídeo de vendas

Dica: Você elaborará uma boa promessa se tiver uma **Big Idea** forte!

Principais esses erros na hora de fazer a promessa:

1. Começar a ensinar logo na promessa

É um erro “querer dar aula” nessa fase, pois quem está assistindo seu vídeo de vendas, nesse momento, ainda não está pronto para aprender. A pessoa ainda está sentindo o impacto causado pela promessa e provavelmente pensando “é bom demais para ser verdade”.

2. Prometer demais

Promessas exageradas ou específicas demais ao ponto de não serem verdadeiras.

3. Prometer de menos

Cair no erro de colocar uma promessa “fraca” e sem “energia” no início do vídeo de vendas, pois isso fará com que você não passe a confiança necessária. Por isso, tenha bom senso.

Após a fase da promessa, busque alinhar o público sobre o seu curso...

Estrutura de copy para vídeo de vendas

PASSO

02

Pra quem é e pra quem não é

Aqui é importante que você fale para qual tipo de público o seu curso foi pensado e para quais tipos de pessoas o seu curso **NÃO** atende.

É importante deixar claro, pois dessa forma você aproxima a pessoa que é seu público-alvo, fazendo-a sentir que de fato o seu curso é para ela e ainda afasta quem não se encaixa na proposta do curso. Isso inclusive pode te poupar algumas dores de cabeça como suporte extra.



Exemplo 1:

“Eu vou te ensinar como se preparar para uma viagem de aventura, condicionando o seu corpo e te preparando para a subida ao Monte Everest. Este curso é para você que tem 18, 20, 40 anos, mas talvez não seja tão ‘adequado’ para você que está acima de 60 anos...”

Exemplo 2:

“Este curso é para você que já é familiarizado com lançamentos, já possui infoprodutos, mas também gostaria de aprender um método de vendas recorrentes, que traga estabilidade para o seu negócio. É para você que já possui

Estrutura de copy para vídeo de vendas



produtos no perpétuo e não consegue escalar. Eu vou te ensinar, pois eu tenho um dos cursos que mais vende na Hotmart. É para você que ainda não possui infoprodutos, mas enxerga que pode ser uma oportunidade. Não é para você que acredita em magia ou dinheiro rápido na internet. Não é para você que acredita em vendas automáticas, que basta somente colocar anúncios para rodar e não trabalhar mais. Não é para negócio físico. Pois a base do meu curso é para o meio digital.”

Técnicas avançadas:

Quando o seu negócio estiver mais escalado, você poderá desenvolver diferentes vídeos de vendas, com diferentes propostas sobre esse alinhamento de expectativas (para quem é, para quem não é). Mas se por ora não é o seu caso, não se preocupe com isso.



Dica: Não se prolongue tanto nessa etapa.

Logo após, é importante mostrar as “provas”...

Estrutura de copy para vídeo de vendas

PASSO

03

Prova

Agora é a hora de deixar em evidência os resultados que seus alunos já atingiram através do seu curso ou método. Mais importante do que você conseguir fazer o que você ensina, é provar que outras pessoas também irão conseguir. Por isso a importância de se colocar depoimentos/provas.

Quanto mais material e “viva” sua prova se mostrar, melhor será. Um print do faturamento do seu aluno causa um impacto diferente de um vídeo feito por ele mostrando o carro que conseguiu comprar graças ao seu curso, por exemplo.

Não escolha depoimentos “puxa-saco”. Elogios são legais, mas não comprovam a eficácia do seu método. Prefira depoimentos que demonstrem resultados e sejam sinceros.

Se possível, tenha uma variedade desses depoimentos, mesclando os diferentes tipos de alunos e de resultados que seus alunos já conseguiram. Além de transmitir verdade, aproxima o seu futuro cliente, pois ele sentirá que também é capaz de alcançar aquele resultado.

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Exemplo:

“Você conseguirá terminar uma maratona, assim como o Everson, que tem 18 anos, nunca correu, mas após 3 meses de curso conseguiu correr na São Silvestre (mostra-se um trecho em vídeo do Everson completando a corrida ou dele com a medalha que ganhou na Maratona).”

O seu relacionamento de pós-vendas será importantíssimo para conseguir excelentes depoimentos, e é muito importante você reforçar o que você quer: perceba que no Venda Todo Santo Dia é sempre incentivado que os alunos enviem prints com as vendas que já estão realizando.

Se você ainda não tem tantas provas materiais, lembre-se de que:



O melhor que você tem é o que você tem.

É possível ir melhorando as provas ao longo do tempo: comece com um print. Em seguida, uma foto, depois convide seu aluno para gravarem um vídeo juntos...

Quanto mais improvável for o resultado do aluno, melhor e mais forte essa prova será.

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Dica especial: Mesmo que você possua mil depoimentos sobre o seu curso, selecione os 5 principais e reforce-os durante a sua linha editorial.

◀ Resumindo até aqui:

O seu vídeo de vendas já contém:

- 1- Promessa;
- 2- Pra quem é e pra quem não é;
- 3- Provas;

O próximo passo é contar sua...

PASSO

04 História

Aqui você deve contar quais caminhos e decisões foram tomados para ter o conhecimento que hoje você ensina e que te fizeram chegar onde está hoje. O principal objetivo da história é mostrar a sua procedência e demonstrar que consegue ensinar outras pessoas.



As melhores histórias são aquelas que você não quer contar.

| Estrutura de copy para vídeo de vendas

Organize sua história de uma maneira que estejam presentes a parte sumária e a parte cênica.

Parte Sumária

Uma boa história inicia-se com uma vida “normal”, sem muitos acontecimentos. É uma linha do tempo. É aquele momento no qual você conta como tudo começou, geralmente relatando fatos “normais”, até que um dia aconteceram problemas, e diante disso você decidiu buscar soluções.

Cênica

Aqui entram os detalhes. É a história dentro da história. São fatos, diálogos, detalhes, emoções e expressões no meio do que foi contado na parte sumária. São esses elementos que darão vida à sua história e a deixarão interessante.

Não esqueça também de adicionar alguns elementos na sua história:

- Adicione elementos que fazem parte da sua personalidade – como humor, por exemplo.
- Adicione fatos excitantes.
- Adicione fatos que deram errado e mostre o que te motivou a mudança.
- Reforce as frases e as pessoas decisivas nessa sua mudança.

Após essa construção, você poderá contar suas vitórias sem parecer “egocêntrico”. Quem estiver assistindo nesse momento vai começar a vibrar pelas tuas conquistas.

Estrutura de copy para vídeo de vendas

Por fim, relate o **pulo do herói**: você podia parar no sucesso, mas a vontade de fazer com que outras pessoas recebam sua mensagem é maior.

Técnica do looping: Ao longo da sua história você pode utilizar em alguns momentos pontuais uma técnica chamada “looping”. Cuidado somente para não exagerar nos “**looping**”, pois se torna cansativo para quem está te ouvindo. É aquele famoso “já já eu conto” infinito.



Exemplo:

“...E foi nesse momento que eu descobri esse detalhe sobre meu negócio, que vou detalhar para você mais à frente quando eu for te explicar com profundidade sobre o conteúdo”

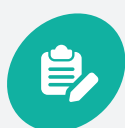


Dica 1: Se você é um lançador ou está responsável por escrever a copy do vídeo de vendas para alguém, faça uma reunião de investigação de histórias com essa pessoa. **Temos um PDF extra em anexo a essa aula, com as principais perguntas que você deve fazer para essa tarefa.**

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Dica 2: Adapte as histórias da melhor forma. Caso tenha personagens próximos seus, como um amigo ou familiar, conte de uma forma que apazigue e não gere conflitos futuramente para você.



Exercício 1

Baixe a planilha de banco de histórias, disponível na aula 12, e comece a alimentá-la com suas histórias. Esse banco é muito importante pois te dará munição para trabalhar e-mails, conteúdos, anúncios, etc.

PASSO

05

Conteúdo



No processo de ensinar acontece também a venda, por isso é tão importante essa fase.

Esse é o momento em que você finalmente ensina e demonstra seus conhecimentos. Aqui estão algumas sugestões de como deixar essa parte do seu vídeo de vendas mais atrativa:

Fale o jeito errado:

Antes de falar sobre as suas técnicas, comece explicando os

Estrutura de copy para vídeo de vendas

principais erros que você cometeu ou vê seus alunos cometendo ao tentar solucionar o problema que você resolve.

Não precisa abordar todos os erros. Anote os 3 principais.

Trazer evidência sobre o jeito errado comprova que você tem experiência para falar sobre o seu método, que é o certo.

Fuja do óbvio:

Traga uma visão diferente do que uma pessoa normal diz – e que faça sentido!



Exemplo:

“... É óbvio que para ter uma boa performance na corrida, você precisa se manter hidratado, mas o que ninguém conta é que não é eficaz tomar 2 litros de água de uma só vez. Mas sim de maneira fracionada durante todo o dia.”

Fuja do conteúdo “Jornal Hoje” e use analogias:

O jornal de maior audiência da televisão é o Jornal Hoje. É aquele jornal mais suave e tranquilo. Já o da Band é um jornal mais agressivo, sensacionalista.

Você não deve ser suave demais como o Jornal Hoje, como

Estrutura de copy para vídeo de vendas

também não deve ser sensacionalista demais como o jornal da Band. (perceba a analogia).



No seu conteúdo fale o não óbvio, busque o contraintuitivo e descubra analogias.”



Importante: perceba que antes de entrar na fase de ensinar sobre o método, você evidencia os erros comuns. Dessa forma você consegue gerar a sensação em quem está ouvindo que de fato tudo aquilo faz sentido e que aquela pessoa precisa das soluções que o seu curso tem para oferecer.

Use argumentos lógicos:

Agora explique o jeito certo fundamentando com um **argumento lógico**. Deixe em evidência que o que está sendo falado tem apoio do senso lógico.



Exemplo 1:

“... O Brasil possui 209 milhões de habitantes, com certeza terá uma pessoa no momento certo de compra dela...”

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Exemplo 2:

“... O Excel possui mais de 1000 funções, mas você não precisa saber todas. Com apenas 5 você consegue resolver seus principais problemas...”

Use exemplos:

Que exemplos do mundo você pode utilizar para ilustrar seu ponto de vista?

No webinar de vendas do **Venda Todo Santo Dia** usamos o exemplo da Apple, que vende Iphones no perpétuo, mas que realiza lançamentos de tempos em tempos.

Demonstre a estrutura do seu método:

O método é a combinação de coisas relevantes que aconteceram na sua vida, ou seja, é a combinação de multiáreas. Quanto mais distantes forem essas áreas, mais interessante fica.

É importante batizar termos técnicos com nomes que você mesmo criou para o seu método.

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Exemplo:

Os 3 I's (Identidade do consumidor, Identidade do público e Identidade do produto), A matriz de Vendas do Perpétuo, Estímulos para pixel, etc...

Quickwin (ganho rápido):

Traga no momento da aula alguma dica prática que faça as pessoas experimentarem ao menos uma pequena mudança. Assim, você conseguirá “instalar raízes” na memória dessas pessoas, pois elas lembrarão de você toda vez que colocarem em prática o que foi ensinado.

PASSO

06

Gancho

Depois que a aula foi ministrada, é o momento de criar um gancho para falar sobre a oferta do seu curso. É uma breve fala para deixar claro que quem desejar um aprofundamento, terá a oportunidade de fazer isso através do seu curso.

Seja sutil nessa hora. Afinal, anteriormente você estava ministrando uma aula de conteúdo.

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Exemplo:

“... Agora que você entendeu as bases que eu te passei, existe a chance de você aprender de forma mais intensa e aprofundada sobre esse tema no meu curso.”

◀ Resumindo até aqui:

O seu vídeo de vendas já contém:

- 1- Promessa;
- 2- Pra quem é e pra quem não é;
- 3- Provas;
- 4- História;
- 5- Conteúdo;
- 6- Gancho;

PASSO

07

Oferta

Nesse momento busque explicar as características e o formato do seu curso.

Você pode abordar aspectos como:

- 🟢 Curso 100% online;
- 🟢 Acesso imediato com aulas gravadas;

Estrutura de copy para vídeo de vendas

- Plataforma com login e senha enviados diretamente ao seu e-mail;
- Aulas divididas da seguinte forma: Módulo 1... Módulo 2... (detalhes rápidos sobre cada módulo).

PASSO

08

Oferta

Busque responder as principais dúvidas e objeções sobre o seu curso.

Você não precisa responder todas as objeções possíveis, mas aborde as objeções universais:

- “Eu não tenho tempo”
- “Eu não consigo”
- “Não é para mim”

“

O melhor jeito de quebrar objeção é usando argumentos lógicos e provas dos seus alunos.

PASSO

09

Mais provas

De forma rápida e sucinta, procure passar alguns depoimentos sobre o seu curso. Utilize fotos, prints, algum trecho de um depoimento importante.

Estrutura de copy para vídeo de vendas

PASSO

10

Bônus

Os bônus são aquilo que deixarão sua oferta ainda melhor, porém tenha bom senso e cuidado para não prometer demais! Muitas pessoas perdem a mão nesse momento e colocam inúmeros bônus e acabam soando como “vendedor demais” e deixam a oferta totalmente sem sentido.

Você também não precisa necessariamente precificar todos os bônus. Uma sugestão é: **“fale mais do valor do que do preço.”**

Por fim, é importante deixar espaço para melhorar a sua oferta com novos bônus, pois assim você terá margem para realizar “lançamentos” do seu curso perpétuo de tempos em tempos.

Você já está terminando seu vídeo de vendas! Agora só falta...

PASSO

11

Chamada para ação

Realize nesse momento a chamada para ação! Uma das melhores maneiras de fazer isso é **reforçar o benefício** e fazer o convite para a pessoa entrar no seu curso.

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Exemplo:

“... se você quer entrar nessa turma que quer Vender Todo Santo Dia e por muito tempo, clique no botão abaixo e faça sua inscrição...”

Reforce também o que vai acontecer após a entrada no curso como:



Exemplos:

“O acesso é imediato e na primeira aula você já terá acesso à seguinte informação...”

“... assim que você concluir a compra receberá um e-mail com uma pesquisa e terá oportunidade de assistir o vídeo de upsell...”

“... minha equipe irá te ligar...”

Estrutura de copy para vídeo de vendas

PASSO

12

Garantia

É interessante reforçar a existência da garantia de reembolso porque isso faz com que você passe mais confiança para quem ainda tem dúvidas.

Por lei, você deve fornecer 7 dias de garantia, mas fica a seu critério caso queira testar 14, 21, 30 dias...



Dica: Deixe algum benefício que faça a pessoa continuar sendo seu aluno e que caso ela desista, irá perder, como uma comunidade, por exemplo. Isso aumenta a chance de retenção de alunos.

PASSO

13

Despedida

Você chegou ao fim! Faça uma saudação, um agradecimento e se despeça.

Estrutura de copy para vídeo de vendas

◀ Resumo final

- 1- Promessa: forte, clara, sem mentiras e exageros;
- 2- Para quem é e para quem não é;
- 3- Provas: quanto mais material for a prova, melhor;
- 4- História: com parte sumária e cênica;
- 5- Conteúdo: mostre o jeito errado e o jeito certo. Fale sobre o método único que você criou, dando seus próprios nomes;
- 6- Gancho para a oferta: seja sutil.
- 7- Oferta;
- 8- Objeção;
- 9- Mais provas: de uma maneira mais curta.
- 10- Bônus: deixe espaço para melhorar sua oferta posteriormente;
- 11- Chamada para ação: reforce o benefício;
- 12- Garantia: por lei pelo menos 7 dias;
- 13- Despedida.

| Estrutura de copy para vídeo de vendas



Exercício 2

Pegue uma folha em branco e escreva a copy do seu vídeo de vendas.

Estrutura de copy para vídeo de vendas

Existem outros elementos que você também pode usar na sua copy como...

Ancoragem de preço

É a comparação de preços, entre o seu produto em relação a outros produtos, cursos e serviços. Dessa forma, você consegue aproximar ainda mais quem se interessa pelo assunto.

Tenha bom senso e compare com elementos reais. Você pode fazer uma comparação do preço do curso presencial (mais caro) e o curso on-line (mais barato), mostrando dessa forma os benefícios de fazer o curso de forma on-line.



Exemplo:

“Meu curso de massagem presencial tem o valor de dois mil reais com duração de 3 dias. Nesse curso eu tenho diversos custos, como local, modelo, limite de alunos, etc. Como meu curso on-line não tem esses gastos, ele tem apenas o valor de quinhentos reais e você pode ter acesso por 1 ano, apoio do suporte, comunidade, rever as aulas quantas vezes quiser...”

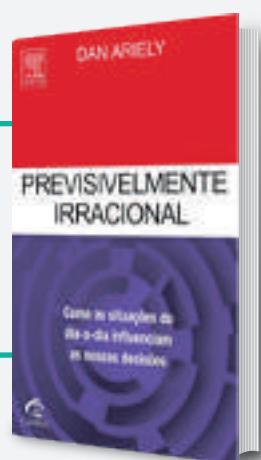
| Estrutura de copy para vídeo de vendas

A grande sacada é que antes da comparação, o cliente está enxergando somente o valor do on-line (R\$500), mas ao fazer a comparação com o outro serviço (presencial R\$2000), ele enxerga que é uma ótima oportunidade, pois agora ele mesmo consegue comparar que R\$500 é somente 1/4 do valor de R\$2000.



Sugestão de leitura:

Previsivelmente Irracional
Dan Ariely



Fatores intrínsecos e extrínsecos (“sala decorada”)

É importante ter claro na sua copy a parte intrínseca e extrínseca.

No momento em que eu falo sobre os meus resultados, deixo claro **o que isso de fato representa para mim** (fator intrínseco). Menciono que através dessas conquistas consegui estruturar uma empresa, gerar empregos, comprar uma casa de presente para os meus pais, viagens, etc.

Estrutura de copy para vídeo de vendas



Exemplo 1:

Quadro na parede = Venda todo dia.

Furadeira = A Matriz de Vendas do Perpétuo.

Sala decorada = É a parte intrínseca. É o valor que isso representa na minha vida. Viajar, gerar emprego, ajudar meus pais.

Exemplo 2:

Curso de artesanato.

Quadro na parede = Ganhar dinheiro.

Furadeira = Técnica avançada das agulhas mágicas.

Sala decorada = Sustentar a família. Independência financeira. Liberdade.



Lembre-se: é importante ter clareza da sua identidade do comunicador (aula 07). Para alguns negócios irá funcionar muito bem evidenciar a parte extrínseca (dinheiro, carros, luxo), portanto cabe a você decidir a forma de se posicionar.



| **Dúvidas frequentes**

1- Quanto tempo de duração deve ter um vídeo de vendas?

Não existe regra! Existem produtos que precisam de mais tempo e outros, de menos.

O mais importante é: tenha bom senso e seja capaz de se adaptar. Consiga ser capaz de contar a mesma história de 40 minutos em apenas 6 minutos, isso fará diferença.

Com o passar do tempo (quando você já estiver fazendo as primeiras vendas), plante mais de uma semente, ou seja, tenha um vídeo de vendas curto e outro longo e deixe os dois rodando ao mesmo tempo e veja o que melhor funciona.

2- Como saber se eu acertei a copy?

Não tenha medo de testar. A sua primeira copy não será a melhor. Siga o passo a passo que ensinamos aqui no **Venda Todo Santo Dia**, mas depois busque caminhar com suas próprias pernas. Você irá desenvolver o seu próprio modo de comunicação.

3- Minha promessa deve ser curta ou longa?

Mais uma vez, use a técnica do bom senso. Não adianta

Dúvidas frequentes

classificar que uma promessa curta tem 1 linha e a longa tem 3 linhas ou dizer que uma é melhor do que a outra. Tenha em mente que é possível ter resultado das duas formas.

A promessa do **Venda Todo Santo Dia** poderia ter sido feita de uma forma super curta como “aprenda a vender muito todo dia”, porém essa é uma promessa que todo mundo já faz (bom senso). Busquei o diferencial de mostrar que você, além de aprender a vender todos os dias, terá um crescimento ao longo do tempo, ano após ano.

◀ **Resumo final dos principais erros para você evitar:**

Exagero. Prometer que através do seu curso a vida do seu cliente será mil maravilhas. Seja pé no chão.

Vendedor demais. Cuidado para não ser invasivo e insistente demais, isso afasta muito.

Vendedor de menos. Cuidado com a falta de atenção ao cliente. Demonstrar pouco interesse em ajudá-lo.

Mentirinhas. Cuidado com a falsa escassez, falando que são poucas vagas, poucas unidades. Qual a lógica de fazer isso, sendo que seu produto é perpétuo? Não faça isso. Isso a longo prazo será ruim para a sua marca.

Ensinar pouco. Focando somente na promessa e não trazer o conteúdo prometido, disruptivo e que traga as soluções.

Módulo 2



Copy para **anúncios**.

M É T O D O

venda todo
Santo dia



Copy para anúncios

Quais as regras de criação e os tipos de anúncios.

Nem só de vídeo de vendas viverá o seu produto.

O vídeo de vendas é muito importante sim, mas um vídeo de vendas excepcional sem você criar bons anúncios para atrair o seu público para assisti-lo é um desperdício.

Portanto, para conseguir levar pessoas até o seu vídeo de vendas, será necessário criar bons anúncios!

Regra N° 1 na criação de anúncios

Não há regras! Caso você tenha alguma ideia de anúncio, mesmo que não se enquadre em nenhuma das categorias abaixo, não hesite em colocar esse anúncio para rodar.

Regra N° 2 na criação de anúncios

Nunca desligue o anúncio que estiver funcionando.

Tipos de anúncios:

Existem basicamente dois tipos de anúncios:

- Anúncios diretos
- Anúncios de envolvimento



Anúncios Diretos

Tipos de anúncios

Os **anúncios diretos** possuem o objetivo de **direcionar a pessoa para a página de vendas ou página de captura**. Eles podem ser didaticamente classificados em 10 categorias:

01 Problema-solução

É o tipo de anúncio em que você aborda um problema e usa seu curso como a solução desse problema.



Exemplos:

- Você vive com dores nas costas? Faça alongamento de yoga...
- Você não sabe falar inglês? Assista esse vídeo com muita atenção! Eu também não sabia....
- Sua manhã é sem energia? Hoje vou te mostrar como melhorar...



Dica: Use as **urgências ocultas** que você aprendeu na aula 04 do módulo 01 para criar esse tipo de anúncio.

02 Explicação

Este anúncio será um pequeno trecho de uma aula ou uma curta explicação de algum conceito. Ele funciona como **anúncio direto** e também como **anúncio de envolvimento**, mais para frente você entenderá a diferença de usar esse modelo como anúncio de envolvimento.

Dica: Você pode aproveitar vídeos já gravados para produzir esses tipos de anúncios.

Os anúncios de **problema-solução** e de **explicação** são relativamente comuns em todos os nichos. Porém, isso não necessariamente é um problema, o importante ao final são os anúncios gerarem resultados. Se está vendendo, está ótimo!

03 Oportunidade

São aqueles nos quais você traz alguma curiosidade sobre algo relacionado ao seu nicho, podendo utilizar para isso uma pergunta como “**Você sabia que...**”

Anúncios Diretos

Tipos de anúncios



Exemplos:

- Você sabia que pode ganhar mais dinheiro no digital do que com produtos físicos?
- Você sabia que é possível vender todo dia e fazer lançamento?
- Você sabia que estresse pode fazer bem para a saúde?

Contudo, não se prenda a utilizar somente o “**você sabia que...**”. Crie a sua própria forma de fazer anúncios de oportunidade. Pode até mesmo ser de uma forma mais direta, sem utilizar o “**você sabia que...**” para isso.



Exemplo:

Redação é a matéria que mais aprova no Enem!



Dica: Esse é um bom tipo de anúncio para direcionar a pessoa para a **página de captura**.

04 Comparação

Neste modelo você pode comparar o antes e o depois. O iniciante e o avançado. A pessoa que fez seu curso e a pessoa que não fez seu curso. O céu é o limite para a sua criatividade neste tipo de anúncio.



Exemplos:

Perpétuo: Curso de violão

Ideia de anúncio de comparação: Um aluno tocando violão assim que iniciou seu curso vs. o mesmo aluno tocando violão após ter terminado o curso.

Perpétuo: Cursinho de redação para o ENEM

Ideia de anúncio de comparação: Uma redação de antes e uma redação depois do curso de redação para Enem.

Perpétuo: Curso de Excel

Ideia de anúncio de comparação: Um cronômetro mostrando o tempo que uma pessoa gasta criando uma planilha de excel vs. um cronômetro mostrando o tempo gasto por uma que fez o seu curso elaborando a mesma planilha de excel.

05 Demonstração

Demonstre uma técnica ou serviço sendo executado.



Exemplos:

- Algum exercício para tonificar as pernas;
- Um golpe de uma arte marcial;
- Um artesanato sendo feito em timelapse;
- Uma técnica específica para maquiar os olhos.

06 Ultrassegmentado

É aquele tipo de anúncio que irá aparecer para um grupo segmentado de pessoas, podendo a segmentação ser através da idade, signo, estado civil, cidade, etc.



Exemplos:

- Você que é do signo de aquário...
- É possível aprender violão depois dos 40...
- Quem disse que precisa ser de exatas para aprender Excel...

Anúncios Diretos

Tipos de anúncios



Importante: tenha **bom senso** ao utilizar as segmentações, caso contrário, a sua conta poderá ser bloqueada pelo Facebook.



Dica: Esse tipo de anúncio funciona bem para quebra de objeções.

07 Jeito certo X jeito errado

É de certa forma um anúncio que faz uma comparação, mas que utiliza o jeito certo vs. o jeito errado para isso.



Exemplos:

- O jeito certo de organizar uma planilha é assim... esse é o errado.
- Antes da sessão, o jeito certo de se preparar é esse... esse outro é o jeito errado.

08 Visual

Neste anúncio é feito um apelo visual forte e é extremamente “chamativo” pelas imagens ou vídeos que serão mostrados no anúncio.



Exemplos:

Um infoprodutor queimando mais de R\$100mil dizendo que o método dele vale mais do que uma faculdade, pois ele é a prova de que gastou aquela quantia em uma faculdade e continuava desempregado, porém se a pessoa aplicar o que ele ensina irá ter muito mais retorno.

09 Histórias

Quais são as histórias que você pode contar para no final fazer uma chamada para ação?

Você pode utilizar histórias suas, parábolas ou até mesmo histórias de seus alunos.

10 De prova

São pequenos depoimentos de alunos do seu curso que obtiveram bons resultados executando o seu método.

| Anúncios Diretos



Exercício 3

Agora é sua vez de colocar a mão na massa! Crie 10 anúncios para cada um dos tipos de anúncio direto.



Anúncios de Envolvimento

Tipos de anúncios

O segundo tipo de anúncio chamamos de **anúncios de envolvimento**, os quais **objetivam criar público ou se envolver com ele**.

Eles **não** possuem chamada para ação para a página de vendas, pois o objetivo principal é justamente não direcionar a pessoa para outro lugar, mas sim envolvê-la.

Didaticamente, existem **dois** tipos de **anúncios de envolvimento**:

01 Explicação

Este anúncio será uma aula ou a explicação de algum conceito aprofundado **de uma duração maior**.

Diferente do modelo de **explicação** dos anúncios diretos, a chamada para ação **não** é para direcionar a pessoa para sua página ou vídeo de vendas e sim para se inscrever, comentar ou curtir a sua publicação.

02 Entrevista

Aqui você pode anunciar entrevistas que você já realizou com alunos do seu curso ou com outros especialistas da mesma área ou áreas semelhantes.

Uma das consequências que esses dois tipos de anúncios geram é a capacidade de fazer com que as pessoas te conheçam e comecem a te procurar nas redes sociais. Eventualmente poderão até encontrar o seu curso e realizar a compra.

É interessante pontuar que os anúncios de envolvimento visam o longo prazo. O foco aqui é na construção de branding, pois são os anúncios que geram exposição sobre você e sua marca.

Verba de Guerra

O dinheiro investido nesse tipo de anúncio é chamado de **verba de guerra** porque não necessariamente irá retornar tão rápido como no caso dos anúncios diretos.

Como o objetivo dos **anúncios de envolvimento** não é a compra direta do seu produto, a principal métrica a ser consultada é o **custo por envolvimento** e não o custo por aquisição (CPA).

Anúncios de Envolvimento

Tipos de anúncios

É interessante entender que, com esse envolvimento, será possível “aquecer” públicos desconhecidos e posteriormente rodar anúncios diretos para as pessoas que mais se envolveram com a sua publicação. Dessa forma, você poderá reduzir seu CPA.



Atente-se: Os anúncios de envolvimento são uma das sementes que devem ser plantadas após o seu negócio já estiver realizando vendas. Caso ainda não seja o seu caso, dê preferência para as sementes de **anúncios diretos**.

Big Idea para anúncios

Além dos tipos de anúncios, ter uma Big Idea também facilita o seu processo de criação.

O seu produto precisa ter uma Big Idea principal, mas você pode criar cada anúncio com uma Big Idea diferente. E é até importante que seja assim, pois dessa forma você gera novos estímulos ao público, aumentando a chance de acontecer a venda.

Anúncios de Envolvimento

Tipos de anúncios



Exemplo:

Perpétuo: Curso de Excel

Big idea: Excel resolve tudo.

Anúncio visual: O vestido da noiva rasga no meio do casamento.

Em seguida a frase: Relaxa, Excel resolve tudo!

Por fim, a chamada para ação: Clique aqui e conheça o curso de Excel mais completo do Brasil.

É exatamente a **quebra de padrão** que gera a sensação do anúncio ser criativo.



A criatividade não tem senso lógico. É realmente um pouco louco e mirabolante. É pelo fato de não fazer muito sentido que se torna criativo.



Dica de criatividade 1: Crie todo santo dia! É mais fácil você criar um anúncio todo dia do que criar vários uma vez por semana.

Anúncios de Envolvimento

Tipos de anúncios

Dica de criatividade 2: Na hora de criar seus anúncios, comece pensando em uma ideia absurda e não pré-julgue suas ideias, afinal, o momento é de criação. Assim, na hora de executar você terá um banco de ideias para anúncios e poderá escolher apenas as melhores.

◀ Resumo final

1- Existem basicamente **dois** tipos de anúncios:

Anúncios diretos:

- 🟢 Anúncio Problema-Solução
- 🟢 Anúncio Explicação
- 🟢 Anúncio de Oportunidade
- 🟢 Anúncio de Comparação
- 🟢 Anúncio de Demonstração
- 🟢 Anúncio Ultrassegmentado
- 🟢 Anúncio Jeito Certo x Jeito Errado
- 🟢 Anúncio Visual
- 🟢 Anúncios de Histórias
- 🟢 Anúncios de Prova

Anúncios de envolvimento:

- 🟢 Anúncios de Explicação
- 🟢 Anúncios de Entrevista

4- A regra nº 1 na criação de anúncios é: **Não há regras!** Se você tem uma ideia e acredita que ela seja boa, execute! Mesmo que não se enquadre em nenhuma das categorias.

3- A regra nº 2 na criação de anúncios: Nunca desligue o anúncio que estiver funcionando.

5- Os anúncios diretos possuem o objetivo de **direcionar a pessoa para a página de vendas ou de captura.**

6- Os anúncios de envolvimento possuem o objetivo de **criar público ou se envolver com ele.** Eles são uma das sementes

Anúncios de Envolvimento

Tipos de anúncios

que devem ser plantadas após o seu negócio já estiver realizando vendas. Caso ainda não esteja, dê preferência para as sementes de **anúncios diretos**.

7- É mais fácil criar um anúncio todos os dias do que criar vários uma vez por semana.

Módulo 2



Isclas digitais e página de vendas.

M É T O D O

venda todo
Santo dia



O mito do perpétuo



Perpétuo não é para vender para público frio, perpétuo é para também vender para público frio.

Como em toda campanha de marketing, existirão pessoas que não irão comprar seu produto na primeira vez que assistirem seu vídeo ou visitarem sua página de vendas. Por isso, são utilizadas algumas estratégias que estimulam esse público a realizar a compra. Uma dessas estratégias é a utilização de iscas digitais.

Isclas digitais

Isclas digitais são recompensas, que estarão dentro de uma página de captura, fornecidas gratuitamente em troca de um contato (e-mail) da pessoa interessada. Assim, você pode manter contato com ela.

Essas recompensas podem ser:

- E-books;
- Playlist de músicas;
- Aulas / webnários;
- Planilhas, etc.

| Iscas Digitais



Dica 1: Tenha uma boa isca (recompensa)! Ofereça realmente um material de valor para a pessoa que está se cadastrando com você.



Dica 2: Dê preferência para criar um conteúdo autoral e não fazer uma simples cópia de algo que já existe na internet.

Após a pessoa cadastrar o contato dela para receber a isca que você prometeu, ela será direcionada **à página de vendas do seu produto**. Contudo, essa não será a mesma página de vendas que você anuncia, **pois terá um cabeçalho informando sobre o recebimento da isca**. Veja os exemplos:



Exemplo:

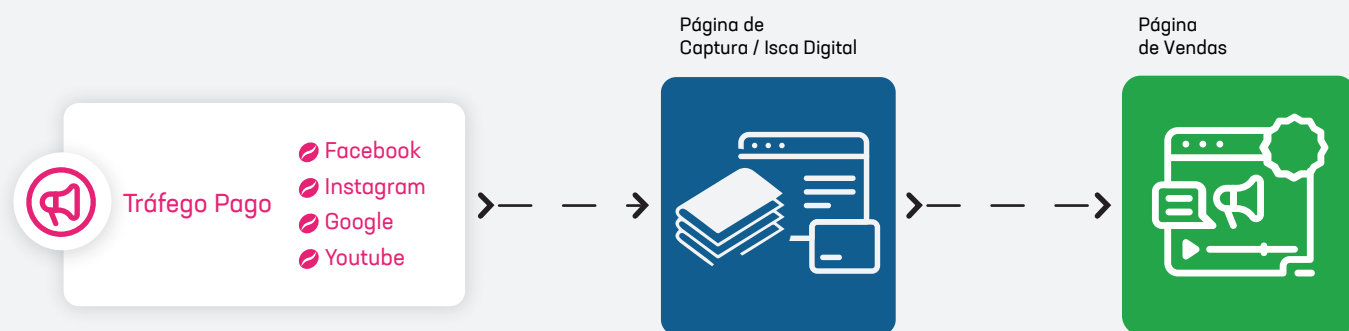
- “A sua planilha está sendo enviada ao seu e-mail, enquanto isso, assista o vídeo abaixo...”
- “O e-book foi enviado ao seu e-mail, mas eu também acredito que você possa se interessar por isso...”

| Iscas Digitais

Logo depois desse cabeçalho será a sua página de vendas. Se atente ao fato de que essa página de vendas que está “atrelada” à sua recompensa é visualmente a mesma, porém, contém a chamada para o lead recém-cadastrado ver o restante da página enquanto aguarda a chegada do e-mail. Portanto, deverá ser uma URL diferente da que você utiliza nos anúncios diretos.

Resumindo o percurso do seu futuro aluno até então:

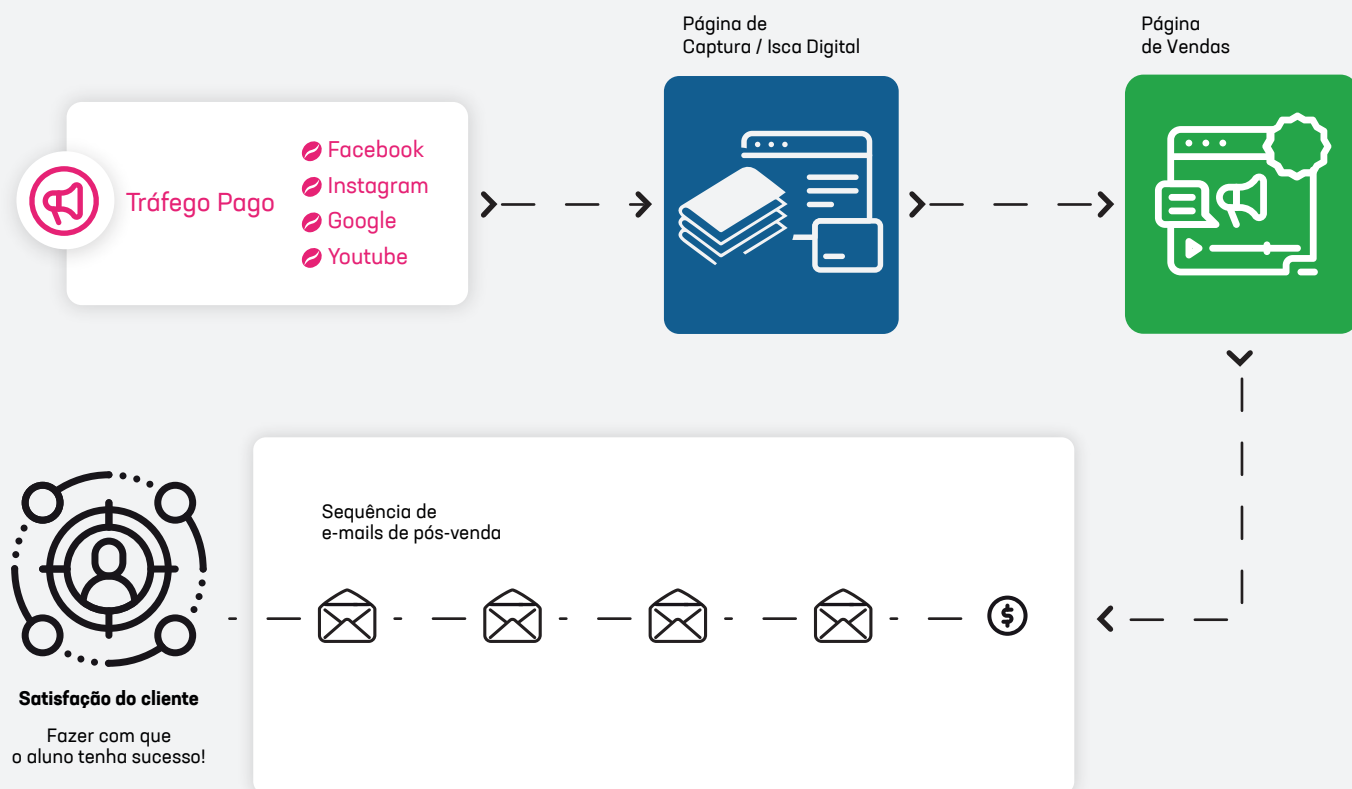
- 1- Por meio de anúncios ele chegou até a sua página de captura que oferecia algum conteúdo de valor (isca digital) em troca do e-mail dele;
- 2- Ele se cadastrou (ofereceu o e-mail dele) para receber a isca digital;
- 3- Logo após, ele foi direcionado à sua página de vendas (um pouco diferente da página de vendas que você anuncia nos anúncios diretos, pois ela tinha algum tipo de cabeçalho informando sobre a isca).



Isclas Digitais

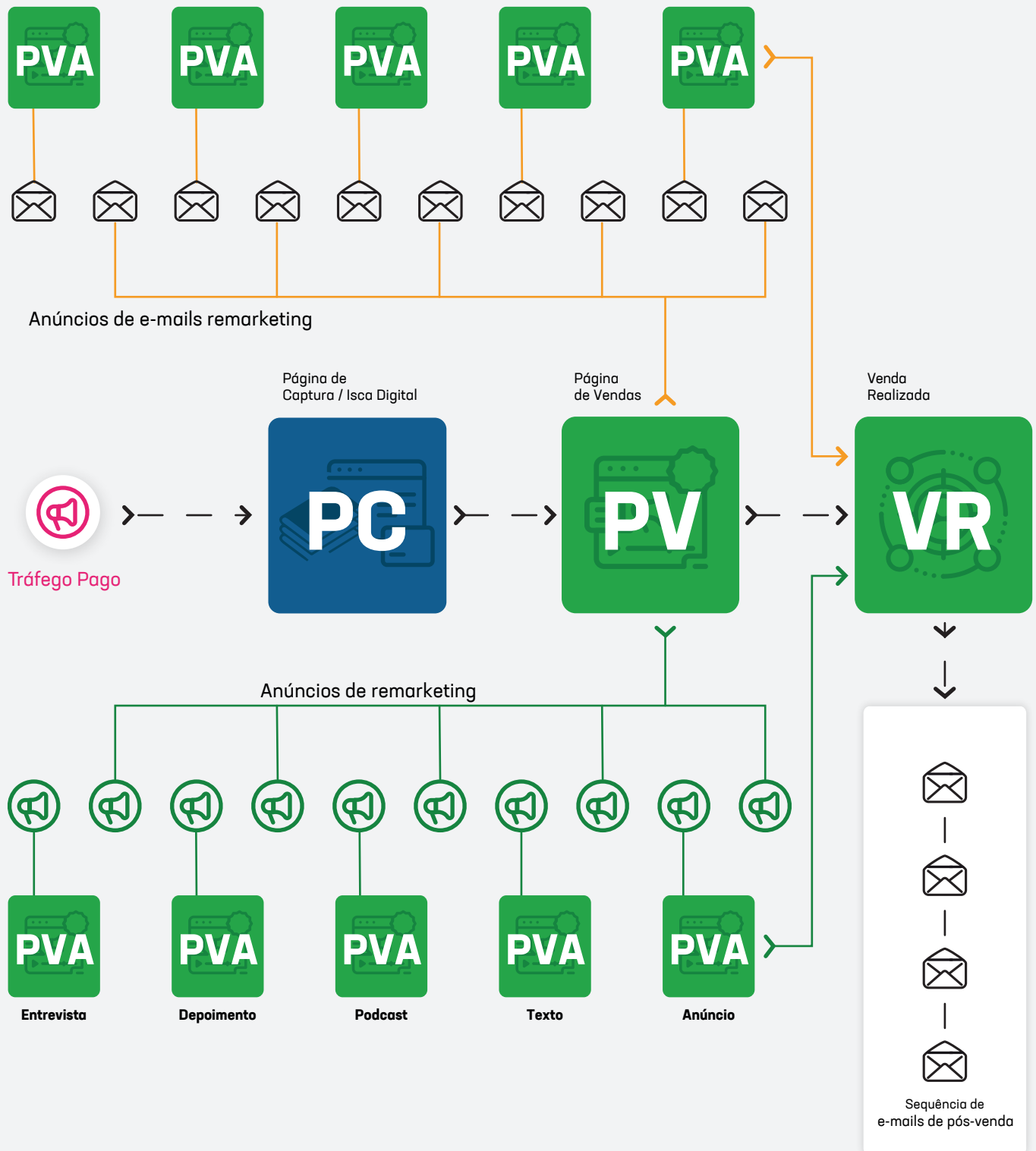
A partir de agora temos dois tipos de pessoas: quem viu sua página de vendas e comprou seu curso e quem viu sua página de vendas e - ainda - não comprou seu curso.

As pessoas que comprarem serão marcadas por uma TAG na sua ferramenta de e-mail marketing e receberão a sequência de e-mails do **funil de pós-vendas**.



Quem **não** finalizou será marcado por outra TAG e então passará a receber uma **sequência de e-mails** ou visualizar **anúncios** nas redes sociais para que haja uma comunicação, estimulando a consciência para promover a compra.

Isclas Digitais





Big Idea e sequência de e-mails



Quem não é visto, não é lembrado.

É fato que ao se comunicar por e-mail com a pessoa que se cadastrou na sua página de captura para receber a isca, suas chances de realizar a venda aumentam. Porém, como dito anteriormente, tenha bom senso e lembre-se que assim como não existe copy mágica, não existe também a sequência de e-mail mágica.

Existem basicamente três tipos de e-mails que você pode enviar para essa pessoa:

- **E-mails diretos:** abordam diretamente sobre o seu produto.
- **E-mails indiretos:** levam a algum conteúdo.
- **Broadcast:** e-mail que normalmente se trata de um “assunto do momento”/temporal e não fazem parte de uma sequência específica.

A chave aqui é: em vez de enviar apenas e-mails diretos, deve-se enviar, principalmente, e-mails que entreguem um bom conteúdo (e-mails indiretos). Uma forma de fazer isso é enviar o

| Big Idea e sequência de e-mails

link de uma aula, por exemplo, que não estará no Youtube, mas sim dentro de uma página de vendas. Abaixo dessa aula, terá um botão para comprar o seu produto.



Exemplos de conteúdo que você pode utilizar:

- Vídeos de reflexão;
- Entrevistas com especialistas;
- Entrevistas com alunos;
- Entrevista com algum especialista de uma área paralela ao seu nicho;
- Aulas curtas ou longas;
- Vídeo demonstrando alguma ferramenta;
- Vídeos com alguma reflexão.

Como escrever sua sequência de e-mails



O segredo de uma copy é ter uma boa big idea, comunicar um único ponto e levar um conteúdo de valor para essa pessoa.

Tenha uma big idea bem definida para cada e-mail que você for escrever. A big idea nada mais é do que você saber o que vai falar. Não é o título do e-mail!

| Big Idea e sequência de e-mails



A big idea é o coração da mensagem.

Conselhos para escrever sua sequência de e-mail

- Comece do zero.
- Não saia da big idea ao longo do texto.
- Se pergunte: “o que a pessoa está pensando?”, afinal ela acabou de assistir ao seu vídeo de vendas e, por algum motivo, não comprou o seu curso.
- Lembre a pessoa que você tem um produto e que ela tem um problema.
- Aborde apenas um ponto: abordar mais de um ponto no mesmo e-mail gera confusão e demonstra insegurança.

Big Idea e sequência de e-mails



Exemplo de e-mail indireto 1:

Oi, aqui quem fala é o Leandro.

Nesse e-mail de hoje, vou falar sobre um assunto que atormenta muita gente: o medo de quem está começando, por ser pequeno, por achar que não tem espaço nem chance no marketing digital.

Eu presenciei uma história muito interessante sobre isso, quando entrei no mastermind do Erico Rocha. Já cheguei a contar para alguns amigos, que me disseram que essa história deveria chegar a mais pessoas.

Então gravei um vídeo contando os detalhes dessa história. Se você quiser entender como esse cara deu a volta por cima e hoje é um dos maiores caras do marketing digital, clique aqui e entenda como tudo aconteceu.

Perceba que nesse tipo de e-mail não houve venda e que o texto permaneceu no centro do assunto. Isso é copy! Não é necessário complicar, apenas organizar as ideias.

Big Idea e sequência de e-mails



Exemplo de e-mail indireto 2:

Existe uma briga hoje entre texto e vídeo. O que será que converte mais?

As pessoas costumam dizer que vídeo é o melhor formato, mas, na minha experiência, não vejo dessa maneira. Então fiz um debate com o Gleydson, que defende o vídeo e eu defendo o texto. Quem será que ganhou? Clique aqui para ver.

Para e-mails indiretos, estimule a curiosidade sobre o que a pessoa irá encontrar ao clicar no link. Não entregue o ouro no corpo do texto!

Lembre-se de que, nesse caso, o conteúdo estará dentro de uma página de vendas, com um botão de compra logo embaixo do vídeo de conteúdo. Com o conteúdo sendo bom, as pessoas irão comprar, simples assim.

Big Idea e sequência de e-mails



Exemplo de e-mail direto:

Você continua ansioso? Meditação ajuda na ansiedade. A gente vive numa sociedade ansiosa. Você deve saber disso, afinal chegou a baixar meu e-book.

Você sabe que meditação ajuda na ansiedade, e eu vim para te perguntar: você continua ansioso? Já começou a meditar? Percebeu alguma mudança? As inscrições do curso estão abertas. Você pode clicar no link abaixo e começar a meditar com meu apoio hoje, acredito que vai ser importante para você.

Nos e-mails diretos para vendas não há a necessidade de gerar tanta curiosidade. Explique a sua big idea e direcione para a página de vendas.

Sempre use o bom senso para saber se é um bom momento para um e-mail com a big idea de uma venda direta ou não.



Dica: Não existe certo ou errado para e-mails curtos ou longos. Tudo é teste.

| **Big Idea e sequência de e-mails**

Broadcast

Utilize os broadcasts para falar de assuntos pontuais e temporais, ou seja, que estejam acontecendo no momento e que se relacionem com o seu nicho.

Após acabar a sequência de e-mail para a pessoa, você pode ainda manter contato com ela através desses broadcasts. Isso aumentará o relacionamento com ela, o que posteriormente fará acontecer as vendas.

Big Idea e sequência de e-mails



Exercício 4

Escreva: 12 big ideas; 12 títulos baseados na big idea; 12 a 22 e-mails com sequência estruturada. Mesmo que você não tenha o conteúdo ainda (aulas, entrevistas, etc), procure deixar a sequência de e-mail estruturada, pois irá facilitar no momento em que tiver. E caso você já tenha esses conteúdos prontos, busque justamente variar os estímulos entre um e-mail e outro.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins or other markings visible.



| Estímulos para pixel

Quem visitou sua página de vendas e não realizou a compra, continua marcado com uma “etiqueta”, o que irá possibilitar que os anúncios de remarketing cheguem até essas pessoas. Agora, além de enviar uma sequência de e-mail, você também pode anunciar para elas. O princípio é o mesmo dos e-mails: utilizar estímulos diferentes para impulsionar o fechamento da compra.

Basicamente fazemos duas etapas de remarketing:

- 1-** 7 dias sem mudar o estímulo: são anúncios apenas lembrando que as inscrições para o curso continuam abertas;
- 2-** Após os 7 dias, mudando o estímulo: são anúncios entregando conteúdos de valores diversificados, como entrevistas, depoimentos, vídeos motivacionais, etc.

| Estímulos para pixel

Até quando anunciar?

Depende. Geralmente até 30 dias após o e-mail ser cadastrado, pois depois desse período começa a ficar muito caro o custo por aquisição (CPA). Porém, como essa pessoa continuará marcada pelo pixel por até 365 dias, você poderá voltar a anunciar a ela em momentos pontuais de mudança de oferta, como em promoções, lançamentos, eventos, etc. Consulte as aulas do módulo 03 para entender como aplicar essa estratégia.



Atenção: tenha cautela para não investir excessivamente no remarketing e ter o perigo de perder o seu lucro. O remarketing tem que estar dentro do seu custo! (Consulte a Aula 11 Precificação Tangível – Módulo 1).

A essa altura, perceba que, ao aplicar os passos do **Venda Todo Santo Dia**, as suas chances de vendas aumentam cada vez mais. No início tinha-se apenas as sementes de páginas de vendas e os anúncios diretos. Agora temos as sementes de iscas digitais, sequência de 22 e-mails e os anúncios de remarketing. A sua floresta está nascendo!

| Estímulos para pixel



Exercício 5

Prepare 30 dias de contato:

07 Dias de inscrições abertas + Chamada para ação;
07 Dias de depoimentos + Chamada para ação;
05 Dias de vídeos de entrevista;
05 Dias de vídeos motivacionais;
03 Dias de vídeos de demonstração;
03 Dias de mudança de oferta (bônus especial).



Copy para página de vendas

Já que ao final todas as sementes levam direta ou indiretamente à página de vendas, você precisa ter uma boa página de vendas! Estes são alguns elementos que você deve incluir na sua:

01 Promessa

O primeiro item em uma página de vendas é a headline com a promessa do que será visto no vídeo de vendas, afinal, você quer que a pessoa o assista.



Exemplos:

Perpétuo: Curso de delivery

Headline não tão ideal: Curso de delivery XPTO

Headline com promessa: Entenda quais são os elementos que fazem vender mais no delivery.



Faça testes ao longo do tempo para descobrir qual possui melhor conversão para o seu negócio: promessas mais longas ou mais curtas.

| Copy para página de vendas

Logo abaixo estará o **vídeo e/ou texto de vendas**, e em seguida...

02 Botão de vendas

É importante que o seu botão de vendas esteja bem visível.

Dica: Em vez do seu botão de vendas direcionar diretamente para o check-out, é interessante que apareça um pop-up com um campo para preenchimento de contato com nome, e-mail e telefone. Assim, caso a compra não seja concluída, você poderá entrar em contato com a pessoa para verificar o que a impediu de terminar a compra e tentar ajudá-la.

03 Preço

Segundo o método do Venda Todo Santo Dia, não existe venda velada. Coloque o preço do seu produto tanto à vista como parcelado.

Lembre-se: no perpétuo sempre procuramos levar consciência de que existe um produto para ser comprado. Não há necessidade de esconder isso do cliente.

| Copy para página de vendas

04 Garantia

Para passar mais segurança para o seu futuro cliente, coloque informações sobre a garantia do seu produto como:

- ✓ Selo de 7 dias de garantia.
- ✓ Acesso imediato.
- ✓ Compra segura.

05 Depoimentos

Logo depois, coloque **depoimentos** que mostrem ganhos e resultados dos seus alunos através do seu método.

Você pode utilizar textos, vídeos ou fotos. Mas quanto mais material, isto é, palpável, for seu depoimento, melhor ele será.

06 Argumentos

Na sequência, utilize **argumentos**.

Você pode utilizar **argumentos lógicos**: o argumento lógico do **Venda Todo Santo Dia**, por exemplo, é mostrar que existem 209,5 milhões de pessoas no Brasil e que pelo menos uma está disposta a comprar o seu produto hoje.

| Copy para página de vendas

Argumentos de autoridade: evidenciar de forma curta o seu próprio lastro.



Exemplo:

Já fiz mais de 100 mil vendas em infoprodutos no modelo perpétuo.

Você também pode adicionar **elementos visuais** como gráficos, tabelas e comparações que façam uma breve explicação sobre seu método.

07 Autor

Escreva uma breve apresentação sobre quem é você.

08 Rodapé

É importante sua página de vendas ter um rodapé com informações como:

- CNPJ;
- Nome;
- Endereço;
- E-mail;
- Telefone para contato.

| Copy para página de vendas

Essas informações, além de passarem mais credibilidade, podem evitar que o Facebook te bloqueie por falta de informações.

09 Chat

Adicione um chat (pode até mesmo ser um link direcionando para o seu WhatsApp). Esse contato pessoal, humanizado, poderá ser um diferencial no momento de conversão das vendas.

10 Conteúdo (opcional)

Dependendo do seu nicho e da sua identidade do comunicador (vide aula 7 do módulo 1), poderá ser interessante detalhar o conteúdo que será dado no curso.

Uma forma eficaz de fazer isso é utilizar bullets points com o que o seu aluno irá aprender em cada aula, não necessariamente o nome da aula.



Exemplos:

- Como vender mesmo sendo iniciante.
- Como criar e-mails mesmo não sendo especialista em copy.

| Copy para página de vendas



- Qual a maneira certa de fazer remarketing, sem ser chato.
- Aprender a vender todo santo dia, unindo a técnica de lançamento e faturando alto.

11 FAQ (dúvidas frequentes)

Crie uma área com as principais perguntas e respostas sobre o seu curso e com as formas disponíveis para pagamento. Isso irá facilitar para não sobrecarregar o seu suporte.

Agora você possui uma boa estrutura de página de vendas que funcionará muito bem.

| Copy para página de vendas

◀ Resumo final

- Perpétuo não é para vender para público frio, perpétuo é para também vender para público frio.
- Iscas digitais são recompensas, que estarão dentro de uma página de captura, fornecidas gratuitamente em troca de um contato (e-mail) da pessoa interessada.
- Ofereça realmente um material de valor (isca digital) para a pessoa que está se cadastrando com você.
- Não é necessário criar copys milagrosas utilizando diversos artifícios. Quanto mais direto você for em sua copy, se atendo para a big idea do que quer comunicar, melhores resultados você terá.
- O segredo está na criação de estímulos diferentes!

| Copy para página de vendas

✓ Check-list para página de vendas

- Promessa: logo no início da página de vendas;
- Vídeo e/ou texto de vendas;
- Botão de vendas: bem evidente;
- Preço: valor parcelado e à vista;
- Garantia: acesso imediato, compra segura, etc;
- Depoimentos: fotos, vídeos, etc;
- Argumentos: lógicos, de autoridade;
- Sobre o Autor: quem é você?;
- Chat: para recuperação de vendas;
- Conteúdo (opcional);
- FAQ: dúvidas frequentes;
- Rodapé com informações: CNPJ, contato, etc.

Boas vendas!

M É T O D O

venda todo
Santo dia