

GATILHOS MENTAIS – EXEMPLOS

ESCASSEZ + URGÊNCIA

* Os melhores lugares para utilizar escassez e urgência são na CTA (em caso de anúncios em vídeo) e nos textos ou título do anúncio, fazendo isso através das copies abaixo:

No texto ou título do anúncio:

- Vídeo sai do ar em breve
- 72% OFF – encerra em 1 hora
- Últimas 152 vagas disponíveis
- Vídeo de 20 minutos – últimas vagas para assistir
- Preço promocional – última semana disponível

*Lembrando que são apenas exemplos. Use sua criatividade e aplique de acordo com a oferta do produto que você irá vender.

PROVA SOCIAL

* Este gatilho se encaixa melhor através de depoimentos ou de resultados proporcionados pelo método. Abaixo você verá alguns exemplos ou poderá clicar no link para ser redirecionado ao vídeo.

No texto ou título do anúncio:

- Método já usado por mais de “X” alunos
- 18.340 pessoa já assistiram
- 152 estão assistindo ao vídeo agora
- A maioria das pessoas (menos você) já descobriu isso
- Apenas quem está fazendo isso consegue “tal coisa”

Outros exemplos em anúncios:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=GB&id=262763589203811&view_all_page_id=108502568245573&search_type=page&media_type=all

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=632481254608818>

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=439155857557863>

AUTORIDADE

* Este gatilho se encaixa melhor mostrando resultados ou então enaltecendo as qualidades e conquistas que o experto conseguiu através do método.

No texto ou título do anúncio:

- Mais de 10 milhões faturados através do tráfego pago
- Diversas conquistas em diferentes plataformas
- Especialista em copywriting
- Especialista em tráfego pago

MEDO

* As pessoas são movidas pelo medo de perder. Para utilizar este gatilho, basta provocar uma situação onde a pessoa perceba que ela está deixando de levar algo ou então que ela irá perder algo caso não haja.

No texto ou título do anúncio:

- Quem não aplica esta técnica, perde “algo” ao final do mês
- Quem não possui isso no relacionamento deixa de conseguir...
- Quem não usa essa estratégia acerta menos questões no ENEM
- O que eu fiz para deixar de perder “tal coisa” e começar a ganhar

- Pesquisas apontam que quem dorme menos vive menos
- Pesquisas apostam que quem dorme menos tem maior chance de AVC

CURIOSIDADE

* A curiosidade é um dos melhores gatilhos para serem usados nos anúncios, afinal de contas, é um poderoso estímulo que faz com que as pessoas ajam.

Você pode despertar a curiosidade no potencial cliente de infinitas formas, mas é preferível que você faça isso através do próprio anúncio (imagem ou vídeo).

Para exemplos, acompanhe na aula de “análise de anúncios”, você verá lá que a maioria dos anúncios envolve o gatilho da curiosidade.

EMPATIA

* Para acertar em cheio este gatilho, basta conhecer os problemas do cliente ou então os problemas que ele enfrenta com as soluções que já vem usando.

No texto, título ou headline do anúncio:

- Eu perdia tempo e lutava contra a balança, até descobrir que dietas low carb não eram a melhor opção.
- Eu estava como você, lutando no tráfego orgânico, postando conteúdo e tentando ganhar seguidores, até descobrir que eu poderia seguir outro caminho mais fácil e começar a ter estes resultados.
- Eu sempre organizava minhas finanças através do método “X”, mas quando chegava ao final do mês sempre dava errado, até descobrir...
- Eu também achava que era preciso fazer X,Y,Z para ter tal resultado, mas eu estava enganado...
- Eu jamais teria conseguido este resultado, se tivesse continuado fazendo isso aqui que provavelmente você também faz...

*** Outros exemplos direcionados estarão disponíveis no SWIPE FILE MVO**