

Aula 001 - Ofertas Milionárias

O que você vai aprender hoje?

- O meu processo para criar mensagens de vendas de 8 dígitos de forma consistente.

Quem sou eu

- João Campos, 28 anos, copywriter e empresário;
- 8 anos no mercado desde 2014, só ganhei \$ no fim de 2017;
- 9 Dígitos faturados





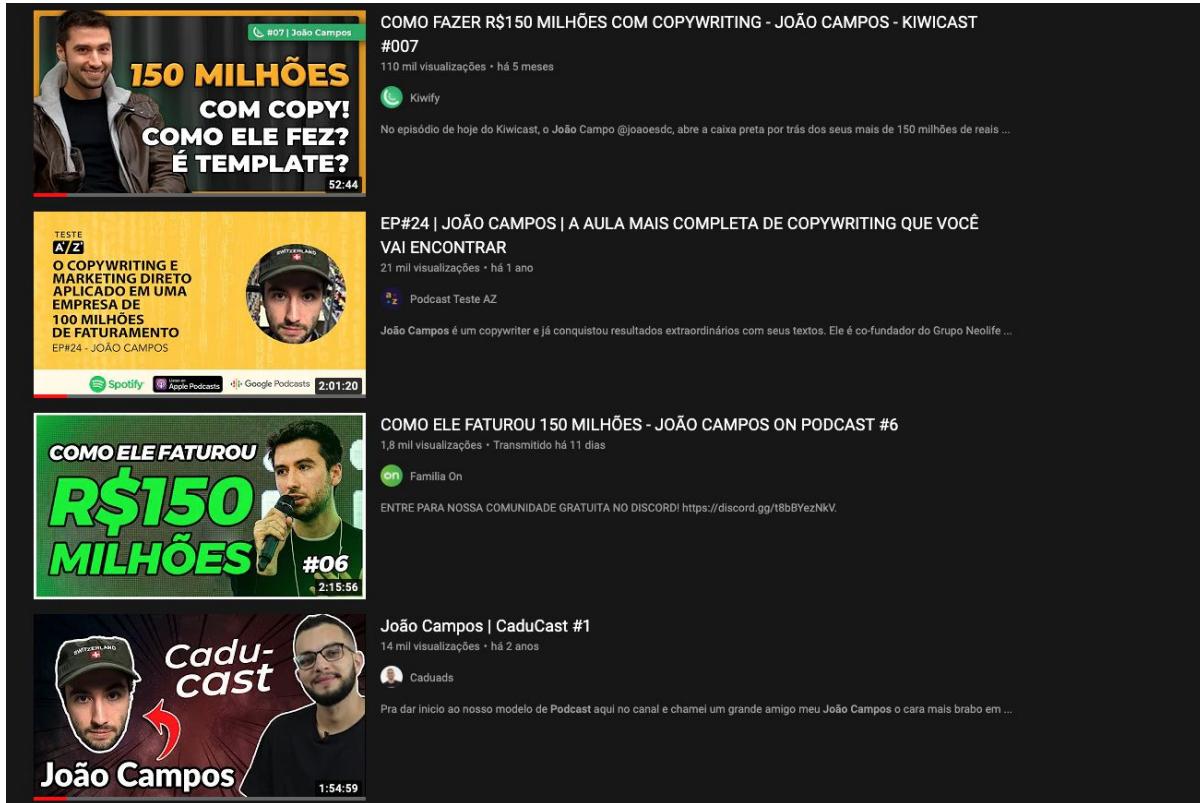


Nossos Valores





“joão campos podcast” no Youtube



The image is a collage of five YouTube thumbnail images for João Campos' podcasts, arranged in a grid-like structure. Each thumbnail includes a small video preview, the episode title, and a brief description.

- Thumbnail 1:** #07 | João Campos. Title: COMO FAZER R\$150 MILHÕES COM COPYWRITING - JOÃO CAMPOS - KIWICAST #007. Description: 110 mil visualizações • há 5 meses. Channel: Kiwify.
- Thumbnail 2:** EP#24 | JOÃO CAMPOS | A AULA MAIS COMPLETA DE COPYWRITING QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR. Description: 21 mil visualizações • há 1 ano. Channel: Podcast Teste AZ.
- Thumbnail 3:** COMO ELE FATUROU R\$150 MILHÕES - JOÃO CAMPOS ON PODCAST #6. Description: 1,8 mil visualizações • Transmitido há 11 dias. Channel: Família On.
- Thumbnail 4:** João Campos | CaduCast #1. Description: 14 mil visualizações • há 2 anos. Channel: Caduads.
- Thumbnail 5:** (partially visible, overlapping others). Description: Pra dar inicio ao nosso modelo de Podcast aqui no canal e chamei um grande amigo meu João Campos o cara mais brabo em ...

**O segredo para
um VSL de 8
dígitos...**

...não tem nada a ver com o VSL!

- Mas sim com algo chamado de **“Mensagem de Vendas”**.
- A Mensagem de Vendas é o conteúdo que faz o prospect comprar.
- O VSL é só um formato. É a “roupinha” que a mensagem de vendas usa.

De fato...

- Depois que você cria a sua mensagem de vendas... você pode entregar ela de várias formas!
- Por exemplo, imagine que a sua mensagem é “você pode ganhar dinheiro vendendo tomates orgânicos em casa”.
- Um VSL e um lançamento podem entregar a mesma mensagem... de jeitos diferentes!

**Esse é o segredo: saber
criar boas mensagens de
vendas.**

Se você souber fazer isso...

- A maioria dos seus problemas estarão resolvidos.
- Existem pouquíssimos problemas no mundo que uma boa mensagem de vendas não resolve.

**Beleza João, entendi.
mas e aí, como cria?**

Vamos voltar lá para maio de 1904



Propaganda = vendas multiplicadas!

- A sua mensagem de vendas... nada mais é que um “mini-vendedor”, que irá vender para você dia e noite, sem cobrar comissão, sem salário.
- E melhor... se você quiser, você pode clonar ele, e instantaneamente, contratar mais vendedores para você. É só aumentar o orçamento da sua campanha!

**Criar uma Mensagem
de Vendas = Criar um
“Mini-vendedor”**

**Mas como criar
um bom
vendedor?**

Um bom vendedor faz duas coisas...

- **Ele sabe abrir a venda:** ele sabe como começar uma conversa com o seu prospect
- **Ele sabe fechar a venda:** ele sabe como convencer o prospect a comprar o produto...

Um bom vendedor faz duas coisas...

- **Porque se o seu vendedor sabe abrir a venda sem ser ignorado... e depois sabe convencer o seu prospect a comprar o produto...** então tudo o que você precisa fazer é contratar mais vendedores (ou seja, aumentar o orçamento), e aí contar a \$ no fim do mês!
- Então vamos aprender como abrir e fechar a venda.

Como fechar a venda

Fechar a venda é...

- **Você convencer o seu cliente a comprar o seu produto.** E só tem dois jeitos de você fazer isso: ou você enche o cara de pau, ou você tem que persuadir ele a fazer o que você quer.
- Hoje, vamos escolher a segunda opção.

Como convencer alguém a comprar de você?

- O primeiro passo é criar a sua Tese de Marketing.
- “Se eu fizer o cliente acreditar que fazer essa nova ação aqui é o segredo para o que ele deseja... e também que a única forma de ter isso é através do meu produto... então a única opção dele é comprar” - Dan Kennedy



Traduzindo...

- Eu quero fazer o prospect acreditar na seguinte frase: **“Essa nova oportunidade (fazer essa nova coisa) é a melhor maneira para alcançar o seu desejo (ou resolver o seu problema), e a única forma de fazer isso é através do meu produto”.**
- “Nova Oportunidade” gera esperança
- “Alcançar o seu desejo” gera desejo
- “Meu produto” torna o seu produto único, e canaliza todo o desejo para o seu produto. **Aos olhos do prospect, seu produto = alcançar o desejo!**

Template de Tese de Marketing

- Fazer essa nova coisa é a chave para saciar o seu desejo, e isso só é possível com o meu produto.
- Exemplo: comer de 2 em 2 horas é a chave para emagrecer, e isso só é possível através do PLR comendo pouco a pouco
- Exemplo 2: combater as coisas ruins da tireóide é a chave para emagrecer, e isso só é possível através da cápsula Tiro-X
- Exemplo 3: repor colágeno é a chave para ficar mais jovem, e isso só é possível através da cápsula tal e tal

Algo muito importante...

- A “nova oportunidade” tem que ser... **nova**. Afinal, se for algo que o prospect já tentou no passado... você acha que ele vai acreditar?
- **“Comer de 2 em 2 horas** é a melhor forma para **emagrecer rápido**, e a única forma de fazer isso é através do **Ebook Refeições Práticas de 2 Minutos**.
- Obviamente, ninguém vai acreditar nisso... porque eles já tentaram, não deu certo, e já se decepcionaram!

Mais coisas importantes...

- A coisa nova que o prospect irá fazer é geralmente conectado ao seu produto. Se o seu produto combate a molécula XZ-12 para fazer o prospect emagrecer... **então a coisa nova será “combater a molécula XZ-12”**

Em resumo... o que é a tese de marketing?

- Ela é uma pequena frase que vai “guiar” a nossa mensagem de vendas. Ela é o “norte” da nossa mensagem de vendas.
- É ela que vai definir as crenças que vamos colocar na cabeça do prospect.
- Nós precisamos fazer o prospect acreditar na mensagem de vendas... porque se isso acontecer, ele vai querer comprar o nosso produto.

Como definir essa tese de marketing?

- Eu abro o meu Checklist de Pesquisa. Aqui tem um exemplo dele preenchido.
- Eu pesquiso tudo sobre o mercado, tendências, competidores, e o prospect. **Meu objetivo é entender: qual tese ele irá acreditar? Qual tese ele NÃO acredita de forma alguma?**

Tese 1: Combater a Progerina é a chave para você rejuvenescer até 10 anos, e isso só pode ser feito com o Sérum Preenchedor de Rugas da Diatena.

Tese 2: Acelerar a renovação celular é a chave para você rejuvenescer até 10 anos, e isso só pode ser feito com o Sérum Preenchedor de Rugas da Diatena.

- **Vamos passar 80% do nosso tempo fazendo a pessoa acreditar na Tese de Marketing.**
- **E 20% do tempo vendendo o produto para ela.**

**Como convencer
o prospect a
acreditar na sua
Tese de
Marketing?**

Simples: usamos a boa e velha... lógica!

- Nós vamos provar que é real... provando que é real!
- Vamos mostrar por A + B para o prospect, através de um argumento lógico, que a Tese é verdadeira.
- Você pode imaginar que você é um advogado, e o seu prospect é o júri. Você quer provar para ele que a Tese é verídica, e aí você precisa argumentar, e mostrar razões pelas quais o que você diz é verdade.

Tipos de argumentos...

- Há dois modelos de argumentos para você usar: o modelo “**causa raiz**”, e o modelo “**solução superior**”.
- Vamos ver cada um deles.

Causa Raiz

- “Ei, sabe por que você não conseguiu o desejo? Por que você estava focando nos sintomas, e não na causa raiz. **Ao fazer essa Nova Oportunidade nova aqui (Acelerar Renovação Celular, Combater a Progerina, etc), que você só consegue através do meu produto, você ataca a causa raiz... e por isso você tem resultado!**”
- Esse argumento é usado em 20% das mensagens por aí

Solução Superior

- “Ei, deixa eu eu te mostrar por que essa solução é mais fácil/rápida/melhor que as outras”

A diferença é que...

- Na Causa Raiz, a solução é melhor porque ela ataca a causa raiz
- Já na Solução Superior, a solução é melhor por causa de outros motivos (mais rápida, mais eficaz... ou seja, outro motivo)
- A única diferença é o motivo! um é atacar a causa raíz, outro é outra coisa.

Como definir o argumento a partir da tese?

- **Tese:** acelerar a renovação celular é a melhor forma de rejuvenescer até 10 anos, e isso só é possível através do Sérum Preenchedor de Rugas da Diateca.
 - A pessoa tem que acreditar nessa tese acima.
 - Como fazer isso?

Após definir o argumento...

- Nós usamos “Pontos Lógicos” para clarear o argumento. Assim:

A - Início do Argumento (Algo que a pessoa já acredita... ou que podemos provar sem sombras de dúvidas)

B - Conclusão da frase acima (Ponto A) Bla bla

C - Conclusão da frase acima (Ponto B)

...

D - Fim do Argumento (pessoa acredita na tese)

Exemplo: vendendo essa apresentação

- Tese de Marketing: “Criar ofertas de 8 dígitos é a melhor forma para ganhar dinheiro na internet, e a única forma de fazer isso é através da apresentação Ofertas Milionárias do João Campos”.
- **Argumento “Melhor Solução”**

A - Você quer ganhar dinheiro... não quer? (crença que sabemos que ele tem)

B - Olha, o melhor jeito de fazer isso, ou seja, ganhar dinheiro hoje em dia é criando uma oferta na internet.

C - Por isso, você precisa da apresentação sobre Ofertas Milionárias do João Campos

Expandir e provar: melhor solução

A - Você quer ganhar dinheiro... não quer?

- Todo mundo quer ganhar dinheiro hoje em dia. E eu aposto que você também. Mas como fazer isso?

B - Olha, o melhor jeito de fazer isso, ou seja, ganhar dinheiro hoje em dia é criando uma oferta na internet.

- **Claim/Afirmção:** Olha, eu acredito que o melhor jeito é você criar uma oferta na internet.
- **PROVA / Reason Why:** Porque cara, criar uma oferta é fácil. Não tem custo alto de entrada, e pode te dar milhões. Além disso, você tem aqui na sua frente uma das maiores referências do Brasil, que pode te ensinar. Prova, prova e mais prova!

Temos que expandir e provar os pontos

C - Então, como criar uma oferta? Cara, a melhor forma é com a apresentação “Ofertas Milionárias” do João Campos

- Então como criar uma oferta? A melhor forma é com a apresentação ofertas milionárias do Joao campos.
- PROVA: porque tal e tal e tal

D - Então como conseguir a apresentação?

Vendas. Pitch

Exemplo: vendendo essa apresentação

- Tese de Marketing: **“Criar ofertas de 8 dígitos”** é a melhor forma para **ganhar dinheiro na internet**, e a única forma de fazer isso é através da apresentação **Ofertas Milionárias** do João Campos”.
- **Argumento “Causa Raíz”**

A - Você sabe por que você não ganhou dinheiro na internet ainda?

B - Olha, **a causa raíz disso**, ou seja, o problema que te impede de ganhar dinheiro, são os gurus. Eles não têm experiência no campo de batalha.

C - Você precisa de alguém com experiência.

D - Por isso, você precisa da apresentação sobre Ofertas Milionárias do João Campos.

Expandir e provar: causa raíz

A - Você sabe por que você não ganhou dinheiro na internet ainda

- Muita gente tenta... mas não consegue.
- Sabe qual o motivo?

B - Olha, a causa raíz disso, ou seja, o problema que te impede de ganhar dinheiro, são os gurus. Eles não têm experiência no campo de batalha.

- É bem simples: os gurus não sabem do que estão falando. Eles vivem de vender curso apenas, e mais nada do que isso. Eles te passam conteúdo que eles não testaram, não validaram, e não sabem que funciona.
- Você consegue ensinar física quântica para alguém? Provavelmente não, porque você não sabe.
- Então como eles podem te ensinar algo que eles mesmos não sabem?

Expandir e provar: causa raíz

C - Você precisa de alguém com experiência.

- Se você quiser realmente aprender, você precisa de alguém com experiência
- Prova, prova e mais prova. Falar que o que eu investi em tráfego, vendendo no mundo real, eles faturaram metade fazendo mentorias.

D - Por isso, você precisa da apresentação sobre Ofertas Milionárias do João Campos.

- Por isso, cara, se você quer realmente ganhar dinheiro, você precisa comprar essa apresentação. Ela é feita com conhecimento do campo de batalha, etc.
- Ela vai te ensinar X, Y e Z.

**Essa aqui é a
parte mais
difícil... mais
criativa... e mais
lucrativa.**

REVISÃO 1!

1. O segredo não é o VSL... mas sim a Mensagem de Vendas. O VSL é apenas o formato!
2. A Mensagem de Vendas é um “mini-vendedor”... e ela deve abrir e fechar a venda.
3. Para fechar a venda, o primeiro passo é definir a Tese de Marketing... e depois construir um argumento lógico, usando os “Pontos Lógicos”, para convencer o prospect a acreditar na Tese de Marketing. Devemos expandir e provar cada um dos pontos lógicos!

Como eu faço isso... na prática?

1. Eu abro o meu Checklist de Pesquisa. Aqui tem um exemplo dele preenchido.
2. Eu pesquiso tudo sobre o mercado, tendências, competidores, e o prospect.
Meu objetivo é entender: qual tese ele irá acreditar? Qual tese ele NÃO acredita de forma alguma?
3. Após achar uma tese que vale a pena, **eu escrevo os pontos lógicos para ela**, conforme este exemplo aqui. Abaixo dos pontos lógicos, eu vou provar eles. Afirmação, Prova, Benefício ou Dor.
4. Aí deixamos isso de lado. **Esse é o coração da nossa mensagem de vendas, é aquilo que irá convencer o cliente a comprar!**

**Mas ainda
temos dois
probleminhas**

Problema 1 - o cliente não conhece você

- Quem é você para falar tudo isso?
- Imagine você receber o conselho de um vendedor... e do seu pai. Quem você acreditaria mais?

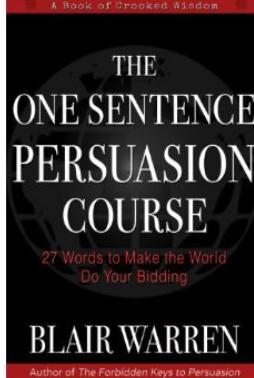
Resolvendo o Problema 1

- Então... precisamos fazer ele confiar em você. Gostar de você. Adorar você. Idealmente, querer ser você.
- **Para ele gostar de você:** vamos mostrar **empatia**, para que ele saber que você sabe o que ele sente.
- **Para ele confiar em você:** vamos mostrar **autoridade**, descrevendo o problema dele melhor do que ele mesmo consegue. E também **credibilidade**, mostrando o quanto você é foda no assunto

Bônus para resolver o Problema 1

- One Sentence Persuasion Course: as pessoas vão fazer tudo por aqueles que encorajam os seus sonhos, justificam as suas falhas, aliviam os seus medos, confirmam as suas suspeitas, e jogam pedras aos seus inimigos.


i Você já comprou este produto em 20 de Fevereiro de 2020.
[Visualizar este pedido](#) | Você pode encontrar este título em seus [aplicativos](#) e dispositivos Amazon Kindle ou na página [Gerenciar seu conteúdo e disp](#)



The One Sentence Persuasion Course - 27 Words to Make the World Do Your Bidding (English Edition)

eBook Kindle

Edição Inglês | por [Blair Warren](#) (Autor) | Formato: eBook Kindle

 [1.018 avaliações de clientes](#)

Note: This is the **UPDATED** and **EXPANDED** version of The One Sentence Persuasion Course - NOT the free version that was initially released in 2005. The original material was updated and expanded several years later and re-released as a commercial mp3 product. This Kindle version contains all the material from the mp3 and is the only place you will find the expanded version in written form. If you've only read the original free version of The One Sentence Persuasion Course, you haven't read anything yet. (8,500 Words)

▼ [Ler mais](#)

Tamanho do

Mas além disso... também tem o Problema 2

- O seu cliente não quer ler a sua mensagem de vendas... e não quer ter que pensar em tudo o que você está falando.
- Ele não acorda pensando “nossa, se o meu dia hoje for bom, eu vou achar um VSL bem top para eu ver cada segundo!”
- Na verdade... muito pelo contrário. Ele está PUTO de ter que consumir o seu conteúdo. Ele está PUTO por você dar esperança para ele. Porque agora, ele precisa fazer um TRABALHO MENTAL de decidir se é ou não bom o que você oferece!

Para resolver o Problema 2, temos duas etapas

- Etapa 1: nós precisamos vender a visualização da nossa mensagem de vendas. **Dessa forma, garantimos que ele irá começar a ver a nossa mensagem**
- Depois, temos a Etapa 2: vamos **tornar a mensagem fácil de ser consumida por ele**. Para que ele não desista no meio!

Resolvendo Etapa 1: vendendo a visualização

- Aqui, a gente simplesmente tem que dar motivos pelo qual a pessoa deve assistir a nossa mensagem de vendas.
- Se o motivo for bom, ela assistirá. Senão, não.
- Nós dizemos que, se ela nos der o tempo dela, vamos dar em troca informações que podem transformar completamente a vida dela!

Resolvendo Etapa 2: consumo

- Depois disso, vamos colocar o nosso Argumento Lógico, nossa Credibilidade e Autoridade em formato de história. Porque o ser humano usa esse veículo para transmitir informações desde que a gente aprendeu a transmitir informações pela primeira vez. Isso está soldado no nosso cérebro!
- Dá mesma forma que você não vai falar russo com um brasileiro, você não vai fazer o prospect consumir um conteúdo que ele não entende.

**Mas tudo isso
não adianta
NADA... se você
não abrir a
venda**

Pense como um peixe, não como um pescador

- Pensando com Pescador: minha história está ruim. Minha play rate está ruim. Minha oferta não converte... ah, eu preciso rodar o nicho tal.
- Pensando como Peixe: o que eles estão vendo? O que eles vão sentir ao ver isso? O que eles acreditam agora?

Se você realmente pensar como um peixe...

- Você vai ver que o prospect está **ENTUPIDO DE NOVAS MENSAGENS DE VENDAS TODO SANTO DIA!**
- Eu vi um estudo recentemente que diz que a gente entra em contato com 3000 mensagens de vendas por dia. É um estudo antigo, hoje deve ser BEM mais.

**Você interrompe o seu dia
para ver todas elas? Óbvio
que não**

**Então cara, POR QUE o seu
prospect iria fazer isso?
Óbvio que não vai, assim
como você!**

Na verdade...

- Chances são de que você vai ser completamente ignorado.
- Essa mulher pode estar entregando vendendo uma ferrari por 5k e muita gente vai dizer “não, obrigado” antes mesmo de ela abrir a boca.



**Como podemos furar esse
 bloqueio... para aí o
 prospect ser convencido
 pelo nosso argumento?
 Hmm...**

Cara, o primeiro passo é bem óbvio

- Se o prospect vai ignorar você assim que ele perceber que você é um vendedor... **a primeira coisa a fazer é NÃO FAZER A SUA MENSAGEM DE VENDAS SE PARECER COM UM VENDEDOR!**

Cara, o primeiro passo é bem óbvio

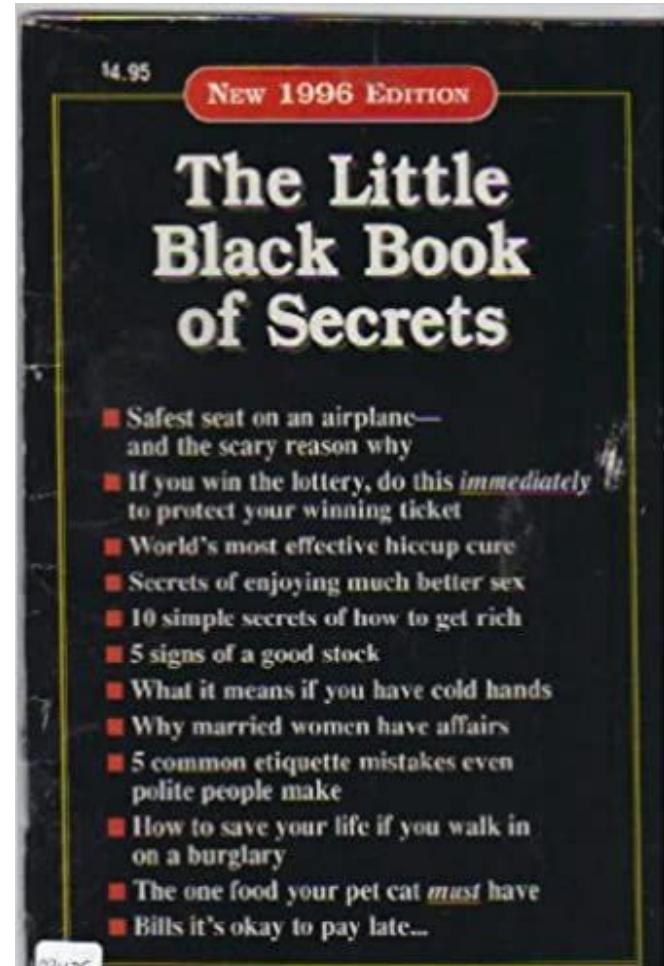


Por isso, para abrir a venda...

- A sua mensagem de vendas deve parecer e também ser um conteúdo de valor.
- Valor é o segredo que “fura” a sofisticação de mercado, porque o prospect QUER valor.
- Isso é algo que você já deve fazer... mas não sabe. Bom, agora você sabe... e agora você pode encontrar ainda mais formas de adicionar valor à sua mensagem de vendas.

Por isso, para abrir a venda...

- **Lançamentos**: semana do X. Desafio do X. Reality show do X. Tudo conteúdo de valor.
- **VSLs**: você vai aprender X nesse vídeo
- **Advertorial**: o formato, por se tratar de uma notícia, já passa valor.
- Direct Mail vs Bookalogs



Quanto mais carinha de valor, mais \$\$\$

- Quanto mais carinha de venda, menos conversão.
- Quanto mais carinha de valor, mais conversão
- **Você acha que um conteúdo de valor vai ter aquele “ULTRA SECRETO” em cima do vídeo...? Pensa como um peixe, não como um pescador.**

REVISÃO!

1. O segredo não é o VSL... mas sim a **Mensagem de Vendas**. O VSL é apenas o formato!
2. A Mensagem de Vendas é um “mini-vendedor”... e ela deve abrir e fechar a venda.
3. Para fechar a venda, o primeiro passo é definir a Tese de Marketing... e depois construir um argumento lógico, usando os “Pontos Lógicos”, para convencer o prospect a acreditar na Tese de Marketing. Devemos expandir e provar cada um dos pontos lógicos!
4. Mesmo com o argumento, não podemos assumir que o prospect irá acreditar em tudo que a gente diz. Longe disso! Ele está super desconfiado, e com preguiça!

REVISÃO!

5. Para combater a desconfiança, nós vamos fazer ele ficar amigo da gente, precisamos fazer o cliente nos achar uma pessoa legal, confiável, de alta credibilidade e autoridade.
6. E para combater a preguiça, vamos colocar tudo em um formato de história, para que fique fácil de consumir. E também vamos dar uma “prévia” do que vem por aí na Lead, vendendo o prospect a continuar consumindo a mensagem de vendas!
7. Finalmente, precisamos disfarçar a nossa mensagem de vendas, senão ela será imediatamente ignorada. Precisamos fazer com que ela PAREÇA e também TENHA valor.

**Parabéns! Você
já sabe abrir e
fechar a venda**

Então nós precisamos...

1. Definir a tese de marketing
2. Construir o argumento lógico
3. Construir credibilidade e autoridade através da história
4. Vender o conteúdo a ser visto através da Lead
5. Disfarçar a nossa mensagem de vendas de um conteúdo de valor

Mas... como
aplicar isso na
prática?

Passo-a-passo

Então nós precisamos...

1. Abra o seu [Checklist de Pesquisa](#), e procure por uma Tese de Marketing que as pessoas vão acreditar. [Esse é o último que eu fiz](#).
2. Veja [esse Outline aqui de VSL](#). Ele é um framework que você pode seguir.
3. Construa o argumento lógico baseado nesse outline. Use “Causa Raíz” ou “Melhor Solução”. [Aqui tem um exemplo](#).
4. Construa uma história emocional que gera autoridade e credibilidade. Procure histórias reais em fóruns, livros, canais do Youtube.
5. Crie uma “prévia” da sua mensagem de vendas. Essa é a famosa “Lead”, e tem a função de vender a visualização.
6. Depois, é hora de polir a copy, deixar ela mais fluida, eficiente (menos palavras com mais impacto), e disfarçar mensagem de vendas como um conteúdo de valor - [Copy Logic! - Escreva como você fala](#).

Meu último VSL de 24 milhões (e contando!)