

EBOOK COPYWRITING:

Bettina Rudolph

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Rudolph, Bettina
Copywriting [livro eletrônico] / Bettina
Rudolph. -- São Paulo : Ed. da Autora, 2022.
PDF.

ISBN 978-65-998260-0-9

1. Comunicação comercial 2. Comunicação escrita
e impressa 3. Marketing 4. Marketing na Internet
5. Planejamento estratégico 6. Propaganda
7. Propaganda - Linguagem 8. Vendas
I. Título.

22-117717

CDD-659.13

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing : Comunicação : Propaganda 659.13

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Seja bem-vindo ao Ebook de copy!

Antes de você começar sua leitura, quero fazer um combinado com você.

Eu quero te tornar o melhor copywriter do mercado. E eu preciso que você se dedique pra isso.

Ainda que sua noção de copy seja zero, eu vou ensinar você todos os conceitos e técnicas que fizeram os meus copies venderem mais de 50 milhões de reais nos últimos 4 anos.

Seja você um iniciante ou um copywriter mais experiente, este ebook vai servir para você.

Afinal de contas, eu comecei do zero absoluto, sem saber nem o que era copy. Eu entrei na empiricus em março de 2018 como assistente de copywriter.

Em dezembro do mesmo ano eu já somava mais de 900 mil reais só de comissão.

Eu estou aqui pra provar que o copywriting realmente pode te ajudar a enriquecer.

Mas antes de tudo...

copywriting
copywriting
copywriting
copywriting
copywriting
copywriting
copywriting

O que é copywriting?

Copywriting é a metodologia da escrita persuasiva. Ou seja, é escolher as palavras cirurgicamente corretas para convencer alguém de fazer alguma coisa.

Precisamos de copy para convencer alguém a comprar algo, a clicar num botão, a entrar numa loja, a fazer uma doação, a dar um like, a comentar na sua foto, a te contratar.

Tudo que precisa de CONVENCIMENTO, exige copy. Ou melhor, a chance de você ter êxito no seu convencimento aumenta exponencialmente se você souber usar a metodologia de copywriting.

Portanto, aprender esse método é importante para todo mundo.

E aqui nesse material, eu vou te ensinar tudo que você precisa saber para vender qualquer coisa para qualquer pessoa.

Você vai aprender a vender ferraris por 5 reais, vai aprender a escrever criativos que vão te trazer clientes novos e fazer suas redes sociais crescerem, vai aprender a se conectar com seguidores, clientes e pessoas e a convencer o outro a fazer qualquer coisa que você quiser que ele faça.

Use esse poder para o bem.

Eu vou te transformar em um grande copywriter, basta você querer e saber aproveitar esse conteúdo.

Anote. Leia e releia várias vezes. E faça o que eu te sugiro pra fazer.

Você só vai acessar aqui, coisas que realmente contribuíram na minha evolução como copywriter.

Nada aqui será pra encher linguiça ou tarefinhas que eu mesma não tenha seguido.

O que não serviu, processos, métodos e paranauês, eu joguei fora.

Agora, você vai acessar meu mapa mental de copy, para enriquecer escrevendo.

Vamos juntos?

The image shows two stone tablets with the Ten Commandments inscribed on them. The tablets are dark and weathered, with the text in a lighter, embossed font. The commandments are numbered I through X. The background is dark and moody, with a light source from above creating a soft glow on the tablets. Overlaid on the center of the tablets is the text 'OS 10 MANDAMENTOS DO COPYWRITING:' in a bold, white, sans-serif font. The number '10' is highlighted in a golden-yellow color.

OS 10 MANDAMENTOS DO COPYWRITING:

1. Menos eu, mais VOCÊ:

O grande erro das pessoas é ser ensimesmado. Não conseguem dar atenção ao outro porque só falam delas.

Pessoas são egoístas por natureza.

Procure sempre falar sobre o outro. Fale sobre o seu cliente, ele ama ouvir sobre ele.

Existe uma frase do Blair Warren que diz o seguinte:

“As pessoas farão qualquer coisa por aqueles que encorajem seus sonhos, justifiquem seus fracassos, acalmem seus medos, confirmem suas suspeitas e ajudem a atirar pedras contra seus inimigos.”

No fim do dia, os seres humanos são todos iguais: queremos ser amados. Temos medo da rejeição. Temos sonhos e desejos.

Para escrever um copy assertivo, precisamos saber exatamente para quem estamos escrevendo.

Precisamos identificar o nosso “Bob”, a pessoa que precisa do produto que estamos vendendo.

- Ele é homem ou mulher?
- Qual sua idade?
- Qual sua ocupação?
- Quais os medos dele?
- Quais os desejos dele?

O bom copywriter é aquele que conhece ao máximo os sentimentos e as características do seu Bob, tornando a conexão do Bob com o texto mais fácil e natural.

Um bom copywriter tem a sutileza de falar menos sobre seu produto, menos sobre sua história e mais sobre a pessoa, de igual pra igual, com mais humildade.

É importante não confundir arrogância com autoridade, as pessoas sempre procuram comprar de autoridade e você pode demonstrá-la de maneira sutil, sem arrogância.

Existem duas formas de se apresentar e demonstrar autoridade:

“Eu sou a melhor educadora financeira porque fiz um milhão de reais em um ano.”

Ou:

“Não é porque eu fiz dinheiro muito rapidamente e alcancei minha liberdade financeira em 1 ano que eu posso te ajudar. Eu posso te ajudar justamente porque eu sei o que você sente. Eu já senti isso. Eu já senti medo de não ter

grana no fim do mês, eu já senti medo de nunca ser ninguém na vida. Eu sei o que é isso e é exatamente por saber, que eu posso te dar a mão e te mostrar o caminho.”

Agora, leia os exemplos abaixo de como escrever com o foco no seu Bob:

SEM FOCO NO BOB: Na minha carteira de ações, mais de 10 ações dobraram de valor esse ano.

COM FOCO NO BOB: Você teve 10 chances de dobrar o seu dinheiro esse ano. Posso te ajudar com a próxima?

SEM FOCO NO BOB: Descubra como ganhar dinheiro escrevendo textos em redes sociais.

COM FOCO NO BOB: Você pode enriquecer escrevendo de qualquer lugar do mundo.

Agora é com você, reescreva as frases a seguir colocando foco total no seu Bob:

- Viajar para a Europa por 900 reais? Eu sempre dou dicas aqui de como viajar pagando pouco. Me siga para saber mais.

SUA VERSÃO COM FOCO NO BOB:

- Seguro de vida por apenas R\$300 reais por mês. Clique no link e saiba mais.

SUA VERSÃO COM FOCO NO BOB:

Colchão de casal tamanho king por apenas 700 reais.

SUA VERSÃO COM FOCO NO BOB:

TAREFA PRÁTICA: Pegue uma copy eu já escrita, ou escreva algo do zero e conte quantas vezes você usou a palavra "EU" e quantas vezes usou a palavra "VOCÊ". Depois de contar, procure onde você pode substituir e colocar "VOCÊ".

2- Ganhe dinheiro trocando palavras:

Quando eu estava em treinamento com o Rocky Vega, ele grifava todas as palavras chatas dos meus textos e pedia para eu adicionar palavras-mágicas.

As palavras chatas são aquelas difíceis de ler, complicadas e que ninguém entende.

Elas assustam, desestimulam e passam a sensação daquilo ser mais difícil do que realmente é.

Exemplo de mudança que o Rocky fez nos meus textos:

Planilha Financeira virou **Simulação Milionária**.

Alocação de portfólio virou **Pizza do dinheiro**.

Yield dos fundos imobiliários virou **renda-extra com aluguéis**.

Enquanto as palavras chatas nos assustam, as palavras-mágicas nos trazem sensações boas.

Fique atento a essas palavras:

Palavras chatas: pagar, faça seu cadastro, não, proibido, palavras técnicas, mas, complicado, difícil.

Palavras-mágicas: grátis, novo, agora, descoberta, fácil, rápido, simples, aqui, imediatamente, bônus.

Hora de colocar em prática o que você já aprendeu até aqui:

Substitua as palavras chatas por palavras-mágicas e reescreva a frase colocando foco no BOB:

Receba uma planilha financeira para organizar seus ganhos e gastos. Faça seu cadastro clicando no link abaixo

SUA VERSÃO COM AS PALAVRAS-MÁGICAS E FOCO NO BOB

Pague por um ano de consultoria empresarial comigo para melhorar o desempenho e lucro do seu negócio. Não perca tempo, faça seu cadastro.
SUA VERSÃO COM AS PALAVRAS-MÁGICAS E FOCO NO BOB

3 - Definido o seu BOB, agora passe 90% do tempo dedicado à sua Big Idea.

"Se eu tiver 24 horas para cortar uma árvore, vou passar 23 horas afiando a faca."

A Big Idea é algo denso e que deve ocupar 90% do seu tempo, como copywriter, como dono de negócio e até como influenciador.

Big Idea é a espinha dorsal da sua venda.

Uma boa big idea pode ter um copy ruim e vender.

Mas dificilmente um copy muito bem escrito com big idea fraca venderá.

Existem algumas definições de Big Idea, são elas:


David Ogilvy: *"Uma grande ideia é uma ideia instantaneamente compreendida como importante, emocionante e benéfica. Isso também leva a uma conclusão inevitável, uma conclusão que facilita a venda do seu produto. Além disso, é uma ideia que continuará sendo importante e emocionante por um longo tempo."*


Ou seja, uma Big Idea segundo David Ogilvy (publicitário conhecido como o Pai da Propaganda), consiste em uma ideia facilmente compreendida e dada como importante, emocionante e benéfica.


Após ler a big idea, o leitor deve tirar uma conclusão clara. O que vai facilitar a venda do seu produto.

É importante lembrar que essa ideia continuará importante por um longo período de tempo.

Vamos aos exemplos:

 **Uma ideia ordinária:** compre fundos imobiliários (não é emocionante, não é instantaneamente compreendida como importante e você não sabe se é benéfica).

 **Uma boa ideia:** ganhe dinheiro com fundos imobiliários. (já é mais simples de entender, é interessante e você sabe que é benéfica).

 **Uma big idea:** ganhe, em média, 5 mil de aluguel todo mês sem nunca precisar comprar um imóvel. (super fácil de entender, qualquer um compreende do que está sendo falado, você sabe que é interessante e benéfica).

💡 **Uma ideia ordinária:** estude copywriting. (falta emoção, falta uma conclusão clara, falta o elemento benéfico).

💡 **Uma boa ideia:** ganhe dinheiro com copywriting (já mostra que é benéfica, mas ainda é pouco compreendida, ainda falta um “por que”).

💡 **Uma big idea:** Você está rasgando mais de R\$ 100 mil por mês pelo simples fato de não conhecer isso aqui... (gera curiosidade, mostra que é benéfica e qualquer um é capaz de entender).

A segunda definição de Big Idea que gosto de considerar, é a do Beto Altenhofen.

Ele diz que uma big idea apresenta apenas uma emoção predominante, sendo as que mais funcionam com o brasileiro o medo ou a ganância, e mais um ou dois gatilhos (oportunidade, escassez, urgência, exclusividade, convite e segredo).

Se colocamos muitas emoções no copy, a pessoa pode se confundir e se neutralizar.

Ou você foca na **dor ou no desejo**. Ou **medo ou ganância**.

Exemplo:

Ganhe dinheiro com ações (ganância) e evite falir investindo na poupança (medo).

Melhor: enriqueça investindo nessas 5 ações. (Apenas ganância)

Mais pra frente falaremos com mais detalhes sobre os gatilhos.

Vamos agora para a terceira definição de Big Idea, que é a que eu defini e acredito fielmente.

Para mim, Big Idea é uma promessa que uma vez ouvida, nunca mais poderá ser esquecida.

Isso quer dizer que precisa ser única, surpreendente, forte e, claro, ser uma promessa.

COLOCANDO EM PRÁTICA:

Agora que você já sabe o que é uma big idea, é sua vez de tentar. Crie big ideas para os seguintes tópicos:

Não se esqueça da estrutura: ideia principal facilmente compreendida + benefício + emoção que resultam em uma conclusão clara.

Cosméticos Veganos para mulheres com pele madura.

SUA BIG IDEA

Garrafa térmica que mantém a bebida gelada por 6h.

SUA BIG IDEA

4 - Escorregador

Escreva copies que sejam como escorregadores.

Um copy escorregador é aquele que leva pessoas do início da sua comunicação ao ato da compra da forma mais simples e sem barreiras.

Isso tem a ver com a forma que você escreve, sempre com frases curtas e nunca com parágrafos complexos tendo que explicar várias ideias diferentes para depois ter uma conclusão.

Tente fazer frases curtas e diretas, com no máximo uma ou duas orações.

Sempre que revisar um copy, procure os parágrafos com mais de 3 linhas e tente quebrá-los.

Evite palavras que façam a pessoa parar para pensar, aquelas palavras difíceis e complicadas. Um bom copy precisa ser óbvio.

No mundo do copy toda frase óbvia precisa ser dita, porque você não quer que seu leitor pare pra pensar, você quer que ele continue lendo.

Outra dica para manter esse escorregador é utilizar loopings.

Loopings são ideias que começamos a contar, interrompemos com algo que o público precisa saber mas que não é tão legal e depois finalizamos a ideia inicial.

Por exemplo:

Eu sei que você quer terminar esse e-book para ler e entender a construção dos meus Copies Blockbusters, mas eu deixo isso só para o final.

Eu te conto agora, no quarto mandamento, que no final deste ebook você vai acessar esses copies, mas até lá você vai ter que passar por algumas etapas e entender alguns conceitos.

Sempre que precisar falar de algo que precisa ser dito, mas que não é algo muito legal para o seu cliente, crie um looping.

Um outro exemplo:

Eu já vou destravar sua vaga, você já vai acessar esse produto.

Mas antes, deixa eu te contar como funciona o pagamento...

— (fim do exemplo)

E isso serve para copy de anúncio, CPL, VSL e também posts no instagram.

Pense que você tem uma loja no instagram e um cliente pergunta se você tem algum produto específico.

Olha esses dois tipos de mensagem:

“Ola, temos sim, mas é preciso que você vá para o site pois infelizmente não aceitamos compras por direct”

Essa frase tem o impeditivo “mas”, tem a palavra “infelizmente” que ninguém gosta de ouvir e ela tem um outro processo envolvido “vá para o site comprar”

A chance de alguém ler essa mensagem, ir para o site e comprar é muito pequena comparada com uma mensagem mais “copyzada”.

Se ela realmente quiser, ela vai para o site comprar, mas se ela estiver na dúvida, ela provavelmente não vai.

Agora olha a diferença de uma mensagem escorregador.

“Olá, temos sim, basta clicar no link abaixo para garantir sua peça. Sugiro que faça agora, pois restam apenas 3 no estoque.”

Não teve um “mas”, não teve um “infelizmente”.

É a mesma mensagem, porque continua mandando você pro site, mas eu já deixo o site aqui embaixo, olha que fácil.

E ainda adiciono um gatilho de urgência “sugiro que faça agora, pois restam apenas 3 peças.”

A chance de venda fica muito maior, porque se tornou uma mensagem escorregador.

Frases curtas, fáceis de ler, sem palavras complicadas, com loopings e de preferência com menor número de etapas possíveis.

Quanto mais etapas, maior a chance de abandonarem o carrinho no meio do caminho.

5 - Venda no emocional, convença no racional

O grande erro do vendedor e do copywriter iniciante é tentar trazer argumentos racionais no primeiro contato com o cliente.

Todo ser humano primeiro é convencido no emocional e, depois de convencido, ele passa a justificar aquela compra.

É como passear no shopping e gostar de uma peça na vitrine.

Você começa a se imaginar naquela roupa, se acha bonito naquela roupa.

Você comprou aquela roupa no emocional, no desejo de ficar bonito, você só vai entrar na loja para confirmar aquela compra que já foi feita na vitrine.

Você vai ver se tem o seu tamanho, se o preço cabe no seu bolso, vai tocar na roupa e ver se gosta do tecido...

Mas, se naquela vitrine tivesse escrito “camisetas a x reais de um tecido tal”, talvez o preço até te chame atenção, mas você entraria para validar também. Você não seria convencido.

Por isso precisamos focar na parte emocional primeiro, para depois abranger condições de pagamento, quebra de objeções, a parte racional em si.

6 - Don't tell, show

Uma imagem vale mais do que mil palavras.

Posso passar 3 horas falando pra você comprar meu curso de copy porque ele pode te fazer enriquecer, ou eu posso te mostrar apenas duas coisas: meu salário de 2.900 em março de 2018 e minha comissão milionária em menos de 1 ano de empiricus e dizer: a única coisa que eu fiz no meio do caminho foi aprender copywriting.

Ao invés de pensar 3 horas falando sobre isso, eu te mostrei duas imagens.

Eu te mostrei provas.

No mundo do copywriting, quanto mais você puder trazer provas de que você pode levar a pessoa do ponto A ao ponto B, mais eficiente você será. Melhor copywriter você será.

Provas não são só imagens, são pesquisas, dados, fatos recentes, manchetes, depoimentos.

Procure provas para em vez de passar horas falando sobre aquilo, mostrar uma prova.

Busque:

- Pesquisas.
- Testimonials de clientes.
- Manchetes.
- Opiniões de autoridades.
- Provas de fatos concretos.
- Resultados pessoais (do cliente, do guru)

Quanto mais fácil você vender, mais fácil vai ser. Porque para vender nós precisamos de atenção e esse é um dos recursos mais escassos do mundo.

7 - Tenha sempre uma oferta 11 estrelas

"Venda uma Ferrari por R\$ 5,00"

Como vender uma Ferrari por 5 reais?

Montando uma oferta muito boa.

Quando você acha que chegou em uma oferta nota 10, adicione mais uma coisa para ela se tornar over, coloque o máximo de overdelivery possível.

Falando de copy, nós prometemos o mundo.

Qual seria a melhor solução do mundo para o meu cliente?

O encontro entre o máximo de coisas que meu cliente gostaria e o máximo de coisas que eu posso entregar é a minha oferta 11 estrelas.

Exemplo:

O curso Do Zero ao Digital, ensinando as pessoas a ganharem dinheiro com marketing digital.

Qual o maior sonho dessas pessoas?

O que eu poderia colocar na minha oferta que fosse o maior sonho do meu cliente?

Se ele responder que quer que eu pegue na mão dele para ele escrever, esse seria o máximo.

Não tem como eu fazer isso, não é escalável. Meu tempo não permite, mas o que eu posso oferecer para chegar o mais perto possível desse desejo dessa pessoa?

Isso vai ser a oferta 11 estrelas. É isso que vou buscar oferecer.

É muito importante no mundo do copywriting, porque tem muita gente que promete tudo e não entrega nada e que está queimando o mercado.

É importante entregar mais para construir um negócio perene. Eu não quero te ensinar a fazer um copy que você vai vender, frustrar seus clientes e nunca mais conseguir vender nada pra ele.

Aqui nosso compromisso é de longo prazo, focar na oferta é muito importante.

Separei alguns pontos para você prestar atenção ao montar uma oferta:

Primeiro:

Cheque se seu preço está com ancoragem.

Ancoragem é um ótimo gatilho, você tem sempre que jogar uma imagem de valor na cabeça do seu cliente e vir com um valor muito menor que isso.

Ele vai ter a percepção de que vai pagar muito pouco para aquilo.

Por exemplo, minha mentoria é 20 mil reais, eu deixo meu cliente saber disso.

Você assimila minha imagem a 20 mil reais. O acesso a mim é 20 mil reais.

Quando vendo um curso que custa 5 mil, meu valor já está ancorado lá em cima. Então 5 mil fica muito barato.

Sempre garanta que sua imagem está lá em cima e sua oferta está bem abaixo disso. Isso facilita sua venda.

Segundo:

Faça a comparação com o concorrente.

Na Empiricus, vendíamos assinaturas de 9,90 por mês que entregavam ideias de investimentos.

O que eu fazia era falar que se aquela pessoa fosse optar por um consultor financeiro para entregar aquelas ideias de investimento, ela pagaria entre 5k e 20k a hora do consultor.

Sem entrar no mérito sobre se o consultor entregaria mais ou não, eu só fazia a pessoa pensar que fora da minha oferta ela pagaria mais do que dentro.

Nem sempre você tem como estratégia para esse produto passar que ele é barato.

A minha mentoria eu deixo claro que é bem cara, porque é seleta.

Quando não precisamos passar a sensação de high ticket, temos que fazer a ancoragem.

Terceiro:

Simulação de benefícios.

Você pode cobrar o que quiser no seu produto. Se eu quisesse cobrar neste ebook 100k reais, eu poderia. Desde que eu prove que com isso aqui você poderia fazer 10x esse valor.

Sempre que for fazer uma oferta, pense em como você pode fazê-la visualizar que ela pode fazer 10x esse investimento.

Porque o preço fica irrelevante depois disso.

Toda oferta que for fazer, garanta que a pessoa vai chegar muito mais longe do que aquele preço que você está cobrando.

Quarto:

Descontos.

As pessoas amam descontos.

Você poderia pagar 100 reais em uma blusa, mas se sentiria muito melhor sabendo que aquela blusa custava 150 e você está pagando só 100.

Desde que não seja aqueles sites que sempre estão em promoção, tente trazer um desconto para suas ofertas.

Quinto:

Adicione bônus nas suas ofertas.

As pessoas gostam de saber que estão levando algo de graça.

A minha sugestão é que os bônus não sejam apenas para preencher tabela.

Todo bônus tem que ter a ver com uma objeção do seu cliente.

Exemplo:

O bônus da minha mentoria é um encontro com a minha fonoaudióloga Carol Newman, porque eu sei que quem começar no digital vai precisar gravar e nem todo mundo está preparado para isso.

E essa é uma objeção do meu cliente.

O bônus serve para eu resolver um problema e acabar com uma objeção do meu cliente.

Sexto:

Adicione o máximo de garantias possível.

Todo produto vendido online tem 7 dias de garantia, deixe isso claro para o seu cliente para ele se sentir mais seguro.

Quais garantias você pode oferecer para ele para ele se sentir mais seguro em efetuar aquela compra?

Qual garantia vai te ajudar a chegar na oferta 11 estrelas?

Em vez de falar que ele pode cancelar a assinatura em até 7 dias, o que acha de falar que se ele ficar até o final, implementar o seu método e não tiver resultado, você devolve o dinheiro?

Eu fiz isso no meu curso de finanças pessoais.

Falei para os alunos que se eles não sentissem que suas vidas foram transformadas, eu devolveria 100% do dinheiro.

Ninguém nunca me pediu o dinheiro, porque eu tinha convicção de que uma pessoa teria vergonha de pedir de volta o dinheiro de um curso que tem tanto valor e que tinha uma oferta tão alinhada e um preço tão abaixo do que estava entregando.

Nem todo mundo pode oferecer esse tipo de garantia, **mas qual garantia você pode dar?**

Recapitulando a formula da oferta 11 estrelas:

- Preço com ancoragem;
- Comparações com concorrentes;
- Simulações de benefícios;
- Descontos;
- Bônus;
- Garantias

Juntando esses itens, você não só vai vender mais, você vai montar um advogado da sua marca. Alguém que vai comprar de você e vai sair falando bem de você e trazendo novos clientes.

8 - CTA

Call to action.

É chamar o seu Bob para uma ação.

Pessoas precisam ser instruídas. Elas precisam que você fale o que é para elas fazerem.

Clique aqui, comenta aqui, faça isso, faça aquilo, anote isso aí no seu caderno, arraste para cima, me mande uma mensagem, me diga se o que estou te falando faz sentido.

Elas precisam disso, porque às vezes elas gostam do que veem, do seu conteúdo, mas o simples fato de você não encaminhá-las para uma ação as faz seguir a vida e não tomar a decisão de ficar mais próximo de você.

Então nas suas legendas, nos seus stories, na sua bio do instagram... além de se conectar, encaminhe a pessoa para uma decisão.

E mais do que isso, não apenas para que essa pessoa continue ali com você ou compre algo, mas porque existe uma coisa que se chama "little commitments".

Toda vez que você adiciona pequenos compromissos na sua própria cabeça, você se aproxima do momento de vendas.

Os Coaches usam muito little commitments. Tudo que eles falam eles finalizam com *"faz sentido? Sim ou não?"*.

Toda vez que você interage dessa forma com alguém, você está fazendo little commitments.

E isso te aproxima do momento que ela te oferece algo e, como você já está na mesma linha de pensamento dele, você acaba comprando mais fácil.

Use o CTA tanto para levar para uma venda direta quanto para aproximar as pessoas dessa venda, porque ela cria pequenos compromissos com você.

Se você reparar eu faço muito isso em legendas de post. Sempre que tem um post mais denso, eu termino com *"faz sentido pra você?"*.

E quanto mais eu faço isso, mas a pessoa que lê um post meu por semana tem a sensação de que estamos alinhados. Então quando eu chego com uma oferta, ela não tem que pensar se concorda comigo ou não, ela já tem confiança em mim.

Sempre coloque um CTA, seja para vender ou para fazer esses pequenos compromissos.

O CTA nem sempre vai vir no final da comunicação, às vezes ele vem no início.

Uma vez eu fiz um vídeo de vendas que tinha uma pegada palestra e eu começava o texto falando:

“Posso pedir uma coisa pra vocês? Pegue o celular na mão de vocês e desliguem o celular de vocês. Faça uma coisa diferente na vida para chegar num resultado diferente. Eu sei que no meio dessa palestra vai pular uma notificação, vocês vão olhar e se distrair, porque isso acontece com todo mundo todo dia. Então só uma vez, pega o celular e desliga.”

Então o CTA foi no começo da comunicação, porque meu objetivo era ganhar a atenção das pessoas. Então eu instruí elas a tomarem uma atitude, desligar o celular, que ia me beneficiar.

CTA mais looping é o maior combo da retenção.

Eu te peço para fazer uma coisa e te prometo uma entrega lá no fim.

Isso é o que eu mais uso pra manter a retenção nos stories.

Peço para você fazer uma coisa, gero um looping falando que vou entregar algo lá na frente e te coloco nesse espiral que você nunca mais sai.

9 - Mecanismo único (pesquisa e ideias fazem sexo)

Crie mecanismos únicos.

Metodologias, sequência de passo a passo, uma forma de levar o seu cliente do ponto A ao ponto B que seja só sua.

Todo mundo (empreendedor, infoprodutor, influenciador...) precisa ter claro a seguinte frase:

Eu te levo do ponto A (precisa deixar bem explicado qual é) ao ponto B (deixa claro o ponto B) por meio de (seu mecanismo único).

Todo mundo precisa ter essa proposta de valor.

Eu te levo das dívidas (ponto A) para a liberdade financeira (ponto B) por meio do método A Sua Jornada Milionária.

O ponto A que é a dor ou desejo do seu Bob, o ponto B que é aonde ele quer chegar (o maior sonho dele ou o maior problema que ele quer se livrar).

Você pode ter vários exemplos de ponto A e B para diferentes campanhas, mas você precisa deixá-los claros e finalizar com o mecanismo único.

Quando você consegue provar pro seu cliente que você vai levar ele do ponto A, apontar certinho qual esse ponto e fazê-lo se identificar, para o ponto B e mostrar que existe um meio do caminho que é exatamente o mecanismo único que você criou, você está tangibilizando o processo para a pessoa.

Olha a diferença entre:

Ganhe dinheiro com ações;

Ganhe 5k por mês com o plano M5M.

Esse método nem existe, é só um exemplo, mas o simples fato de ter um nome te traz mais tangibilidade de que existe um processo e de que basta você aplicar o processo que você vai ter resultado.

Se vai ou não, se já foi testado, se isso tem prova, não sei. Estamos apenas falando do fato de ter um nome e ser algo diferente e específico.

Ser de fato um passo a passo traz mais segurança para a pessoa que está lendo.

O que você prefere:

- Vou te ajudar a juntar 1 milhão de reais;
- O plano 1MR te levará ao seu primeiro milhão em tempo recorde.

Parece que a pessoa já dedicou tempo para criar um plano.

Quando eu te falo que só vou te ajudar a juntar 1 milhão de reais, eu não te passo segurança, eu não te passo a impressão de que eu já fiz isso antes, não passo a sensação de que eu já estudei e montei um processo perfeito para você.

Eu posso ter a mesma bagagem, te entregar a mesma coisa nos dois, mas quando eu trago um mecanismo único que tem um nome, a sensação que você tem é de que eu me dediquei e estruturei um processo e que basta você aplicar esse processo para você chegar no ponto B.

Outro exemplo:

- *Dobre o lucro da sua empresa melhorando a gestão financeira.*

Parece que eu tenho um método? Parece que basta você fazer o que eu falo?

O que acha então de:

- *Aplique o sistema 5X e dobre o lucro da sua empresa.*

Isso é o mecanismo único, você mostrar o ponto A, prometer o ponto B e falar que esse caminho é o passo a passo do mecanismo único que você criou.

10 - Use os gatilhos corretamente pois a verdade vende.

Use gatilhos mentais com verdade.

Copy é algo para o bem, vamos usar das emoções das pessoas, mas para o bem e corretamente.

Gatilhos mentais não podem ser usados de maneira pejorativa.

Eu não posso falar que tem 100 vagas se na verdade eu vou fechar com 10 mil vagas.

Mas, os gatilhos é o tema do próximo capítulo.

Ah, estou usando looping aqui pra te falar pra continuar nesse e-book, porque no próximo capítulo você vai entender um pouquinho a mais sobre gatilhos mentais.



OS 11 MELHORES

GATILHOS MENTAIS

Outra parte importante da copy, que vai melhorar a conversão e a conexão com o seu lead, é a utilização de gatilhos mentais. É claro que nenhum bom copy vende bem só por usar gatilhos mentais, mas pode aumentar bastante a sua conversão e conexão.

Utilize-os com sabedoria, não se apoie neles o tempo todo, porque aí não vai funcionar bem.

Mais que tudo, utilize eles de forma ética! Os gatilhos vão servir bem para deixar as decisões mais fáceis de serem tomadas.

Tomamos decisões a todo momento, mas nem todas as decisões parecem decisões.

Parece mais confuso do que realmente é, mas pensa assim:

No momento em que você levanta da cama, você tomou uma decisão.

Qual foi o gatilho que te fez levantar da cama?

Precisar trabalhar, precisar levar os filhos na escola...

Percebe como o gatilho mental é muito mais do que apenas marketing?

São aquelas decisões que tomamos e nem parecem decisões...

Imagine quebrar tanto as objeções do seu lead que ele nem vai sentir que está tomando uma decisão quando comprar de você.

Ok, agora que eu te expliquei um pouco sobre o que é gatilho mental, vamos nos aprofundar nos **11 gatilhos** que eu julgo como principais para um copywriter dominar.

1 - Escassez

Escassez é o gatilho mais utilizado no copywriting.

É dar a sensação de que aquilo está acabando, que ele vai perder a chance de demorar pra tomar a decisão.

Exemplos:

- Vagas limitadas;
- Desconto para as primeiras 100 pessoas;
- Bônus exclusivos para as 600 primeiras pessoas.

2) Urgência

O gatilho de urgência é também muito utilizado, pois ele traz ainda mais rapidez na tomada de decisão.

Ele se parece muito com o gatilho de escassez, porque entrega a mesma sensação de que a decisão tem que ser tomada LOGO!

Exemplos:

- Desconto de 50% para quem comprar nas primeiras 24h.
- As vagas encerram em 3 horas.

Colocar um cronômetro na página de checkout para dar a sensação de que aquela oferta está acabando.

3) Novidade

Novidade

Simple e eficiente.

Quem não gosta de receber uma novidade?

Lançamentos, anúncios de coisas novas, produtos novos... Tudo isso causa buzz na internet.

Mais do que gostar de novidade, as pessoas gostam de acessar aquilo que poucas sequer sabem o que é.

Por que você acha que os iPhones explodem de vender em todos os lançamentos? Pela novidade. Status.

As pessoas querem sempre o mais novo, o mais atual. O que poucos têm acesso!

Exemplos:

- Anúncios de um novo modelo de celular.
- Uma nova coleção de roupa.

3) Antecipação

O gatilho da antecipação é simplesmente criar expectativas para algo que vai acontecer no futuro.

Precisa ser algo que as pessoas tenham vontade de participar, para gerar toda essa expectativa antes de saber todas as informações sobre o evento.

Quando comecei a falar sobre o Do Zero ao Digital, criei uma antecipação tão grande que boa parte das pessoas só estavam esperando para passar o cartão.

Antecipação é criar um cenário e expectativa que encante o outro aos poucos.

Exemplos:

A movimentação que eu fiz falando sobre o Do Zero ao Digital sempre que possível e criando expectativa nos seguidores.

Companhias aéreas que te encantam com a experiência de uma viagem completa para depois te vender uma passagem.

4) Prova Social

Prova Social

A prova social é basicamente o feedback de um cliente que já passou pelo seu produto ou serviço.

Isso, quando contado para pessoas interessadas no seu produto ou serviço, torna a tomada de decisão mais fácil.

Ter alguém com uma história parecida com a sua, passando pela transformação que você deseja, dá a segurança de que aquilo vai funcionar pra você.

Entreviste seus clientes/audiência e peça para que ele te conte o resumo de sua história?

Qual era seu maior problema antes dele passar pelo seu produto/serviço?

Como ele se sentia nesse estado?

Como ele conheceu o seu produto/serviço?

Por que ele resolveu dar um voto de confiança para o seu produto/serviço?

Quais foram suas primeiras impressões?

E depois?

- Qual o ponto A que você estava e qual o ponto B que se encontra hoje?
- Qual foi seu melhor resultado com seu produto/serviço?
- O que aconteceu na vida dele que ele nunca imaginava que seria possível?
- Se ele pudesse falar com uma pessoa indecisa sobre o seu programa/serviço qual conselho daria a ela?

5) Autoridade

Autoridade é algo que se constrói, não é algo que qualquer um tem.

Não basta você falar que é uma autoridade, tem que se comportar como uma. Tem que ter um histórico que comprove sua autoridade.

Construa sua autoridade com posicionamento e conteúdo, mostre que você sabe do que está falando.

6) Reciprocidade

Reciprocidade já diz tudo.

É retribuir o que receber.

É oferecer algo de valor de graça, quem receber vai sentir a necessidade de retribuir de alguma forma.

Isso torna a venda mais fácil.

Ele se sente obrigado a te dar algo depois que você entrega algo valioso de graça.

Exemplo básico:

Quando você ganha um presente de aniversário de alguém, você sente a necessidade de presentear a mesma pessoa em seu aniversário.

Um outro exemplo é quando você procura algum conteúdo na internet e encontra um material, mas antes de pegar o material você deixa seu e-mail.

Trazendo pro nosso cenário, quando você recebe de graça um conteúdo de valor, fica mais fácil você comprar algo dessa pessoa depois.

7) O Porquê

Um dos gatilhos mais desconhecidos, mas com comprovação científica.

Já dizia Nietzsche: a razão é uma grande emoção, é o desejo de controle.

Por isso, ao justificar o motivo, o porquê de você estar pedindo algo a ela, as chances dela aceitar fazer aquilo aumentam fortemente.

As pessoas tendem mais a fazerem favores de bom grado quando sabem o porquê daquele favor.

Esse gatilho é interessante de ser usado, pois explica o real motivo por trás daquela oferta, dando um sentido de razão para o que está sendo pedido.

No mundo dos infoprodutos, é muito comum ver os players montando uma narrativa que mostra que seu curso foi moldado em cima de uma demanda reprimida dos clientes.

"Muita gente chegava pra mim pedindo dicas de como eu era produtivo. Resolvi ajudá-los. Aqui está o meu método para conseguir dar conta de uma rotina corrida e ainda assim ter vida social".

Eu te explico por que estou lançando o curso: porque você pediu.

Durante um copy, eu busco explicar o porquê de tudo. Para que o cliente se sinta seguro e na sensação de controle.

Isso aumenta o nível de confiança dele em mim e o nível de coerência da tomada de decisão dele, ao comprar de mim, dado que ele acredita que sabe de tudo por trás da minha comunicação.

8) Antecipação

O gatilho da antecipação é simplesmente criar expectativas para algo que vai acontecer no futuro.

Precisa ser algo que as pessoas tenham vontade de participar, para gerar toda essa expectativa antes de saber todas as informações sobre o evento.

Quando comecei a falar sobre o Do Zero ao Digital, criei uma antecipação tão grande que boa parte das pessoas só estavam esperando para passar o cartão.

Antecipação é criar um cenário e expectativa que encante o outro aos poucos.

Exemplos:

A movimentação que eu fiz falando sobre o Do Zero ao Digital sempre que possível e criando expectativa nos seguidores.

Companhias aéreas que te encantam com a experiência de uma viagem completa para depois te vender uma passagem.

9) Especificidade

A melhor forma de explicar esse gatilho é pensando numa fofoca.

Se eu chego pra você e falo que a minha vizinha pegou o marido dela na cama com o irmão dele. E paro aqui. Você não vai pular da cadeira pra me pedir mais detalhes? quando? como? fazendo o que? o que ela fez? o que o marido falou?

Esse é o gatilho da especificidade: tudo ganha força quando contado em detalhes.

Você prefere: ganhar renda-extra. Ou prefere ganhar 281 reais por dia? Esse foi um dos copies mais bem-sucedidos da Empiricus.

Você prefere: emagrecer com o produto xyz... ou perder 500 gramas por dia? Prefere economizar ou economizar 72%?

Além de tangibilizar mais o resultado da pessoa, os detalhes trazem maior sensação de verdade, pois parecem resultado de algo real, que já aconteceu, já foi testado e comprovado.

Ser específico é um ótimo gatilho para transmitir confiança e credibilidade a sua história.

Quanto mais específico você for, mais valor você entregará para o seu público. Sem contar que transmitirá confiança e a sensação da pessoa que estiver lendo o seu material será de tranquilidade e segurança para adquirir o seu produto ou serviço.

10) Curiosidade

O gatilho da curiosidade é um dos gatilhos que mais influencia as pessoas.

Tudo parte da curiosidade.

Curiosidade motiva o questionamento e o questionamento é o que permite o mundo evoluir.

Trazendo isso pro cenário do marketing, usamos o gatilho da curiosidade principalmente em títulos e durante os primeiros segundos de algum vídeo.

Descubra o segredo por trás...

Essa é a verdade sobre...

Como ganhar dinheiro pela internet em 3 passos...

Funciona porque chama a atenção de forma rápida, depois que conquistamos a atenção é só reter!

11) inimigo em comum

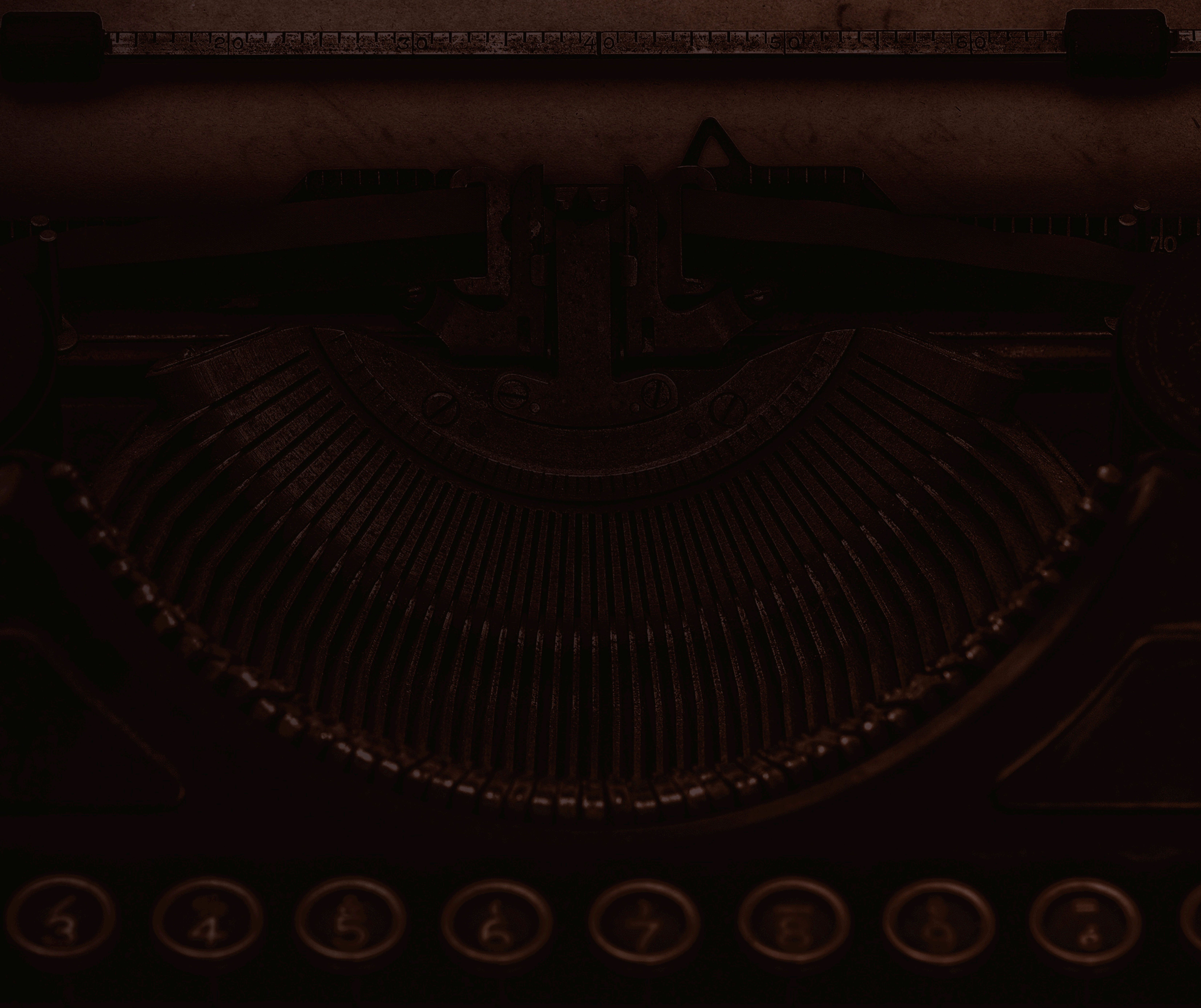
As pessoas fariam qualquer coisa por aqueles que combatem seus próprios inimigos.

O inimigo em comum é algo que incomoda o lead e que passa a te incomodar também.

Você então constrói um “nós” vs “eles” e se junta com o seu público para “lutar” contra eles.

Esse gatilho traz conexão e união para uma comunidade.

MÃO NA MASSA: A ESTRUTURA



Agora que você já sabe os elementos básicos de um bom copy, vamos começar a montar uma estrutura para você seguir em todo copy que for escrever.

1) Headline - 4 U's: útil, ultra específico, único e urgente

O primeiro item que seu copy precisa ter é uma Headline que tenha os 4 U's.

Os 4 U's são:

Urgente: a urgência convence as pessoas a fazerem o que você quer que elas façam AGORA.

Único: trazer exclusividade é um ponto extremamente importante. Precisa ser singular para prender a atenção. Ninguém clica em tudo que vê, precisa de um motivo para clicar.

Útil: se você não for útil, por que as pessoas lerão até o final? Não tem como você fazer uma copy única, urgente e ultra específica sem ser útil!

Ultra específico: quanto mais específico, mais útil. A especificidade aumenta a conexão e torna o conteúdo mais atraente.

2) Big Idea:

Qual promessa que uma vez ouvida nunca mais será esquecida?

3) Leads e Níveis de Consciência

O nível de consciência é basicamente o nível de dificuldade que você vai ter para converter determinado lead.

"Breakthrough Advertising: 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 conhecer 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".

Existem 5 níveis de consciência e uma forma específica para converter cada um deles:

1 - 0 mais consciente: ele sabe que seu produto existe, só precisa saber um pouco mais para tomar uma decisão.

Ele só precisa de um empurrão, de uma oferta.

Sabendo disso, torne a oferta irresistível (lembra da oferta 11 estrelas?).

Reforce seus argumentos e dê aquele último empurrão.

Aqui é quase que uma venda direta.

2 - Consciente do produto: ele sabe do seu produto, mas não tem certeza se é pra ele.

Se ele sabe do problema, se ele sabe que você tem a solução, por que ele ainda não comprou?

Entenda o que pode ter passado na cabeça desse lead e pense nas possíveis objeções.

Nesse momento você vai precisar quebrá-las.

Utilize gatilhos de autoridade, prova social e deixe bem claro as vantagens que ele vai ter.

2 - Consciente do produto: ele sabe do seu produto, mas não tem certeza se é pra ele.

Se ele sabe do problema, se ele sabe que você tem a solução, por que ele ainda não comprou?

Entenda o que pode ter passado na cabeça desse lead e pense nas possíveis objeções.

Nesse momento você vai precisar quebrá-las.

Utilize gatilhos de autoridade, prova social e deixe bem claro as vantagens que ele vai ter.

3 - Consciente da solução: ele sabe que existe uma solução, mas não sabe que produto oferece a melhor solução.

Você precisa se posicionar como melhor opção para solucionar o problema dele.

Ele já sabe que tem um problema, já sabe que existe uma solução.
Ele só não sabe QUEM tem a melhor solução.

Eduque ele sobre sua solução, mostre como é melhor que a concorrência.

Seja a melhor opção para esse lead.

4 - Consciente do problema: ele sabe que tem um problema, mas não sabe se existe uma solução.

Depois de despertar a consciência do lead sobre o problema, se mostre como uma possível solução.

Não fale apenas do seu produto e da sua solução, mostre que você entende a dor dele.

É um momento de conexão, foque no relacionamento antes de focar na venda.

Pense em como ele busca no google e no youtube a solução para esse problema. Ele nunca busca por produto, mas sim por quem parece autoridade no que fala.

5 - Alheio: ele nem sabe que tem um problema.

Ele nem sabe que tem um problema, então ele não trata isso como urgência.

Você precisa construir uma conexão e, ao mesmo tempo, relacionar isso com o problema que ele tem e não sabe.

Foque em conexão e relacionamento.

Trabalhar com esse público pode mudar muito suas vendas, porque a maioria das pessoas estão nessa fase.

4) Long Copy (4 Ps ou PP00)

Um long copy é uma carta de vendas maior, que geralmente começa com uma história e que conecte tanto com você que enquanto você lê, pensa "ele está falando de mim!".

A solução apresentada traz uma lista gigante de bônus e muitos depoimentos.

Num long copy você pode colocar mais detalhes sobre o seu produto. Pode contar mais história sobre a sua motivação em criá-lo.

Sem contar na quantidade de depoimentos que você pode colocar.

Pontos importantes:

- Coloque subtítulos para facilitar a leitura;
- Use listas e diferentes formatos;
- Repita o CTA (utilize o looping que eu ensinei no começo desse material).

Agora, vou explicar os 4P's que seu long copy PRECISA respeitar.
Os 4 P's de uma carta de vendas:

Promessa?

Todo copy que você escrever precisa começar com uma promessa clara e atraente.

A headline PRECISA ter o maior benefício que o seu produto pode oferecer. Isso vai ser sua promessa.

Qual o maior benefício do seu produto? Aquilo que o deixa irresistível, que parece até mágica?

Isso vai fazer a pessoa se interessar em ler a carta inteira.

Picture (imagem)

Você precisa pintar a imagem do que o seu produto pode fazer na vida do lead.

Faça ele imaginar como a vida seria incrível depois da sua solução.

Como ele vai estar melhor depois que comprar de você. Pinte essa imagem na cabeça dela.

Foque em transmitir o máximo de emoção possível, é muito importante essa parte do copy.

Prova

Aqui você precisa pensar em todas as objeções que o lead pode ter.

Depois disso, mostre para ele com fatos, depoimentos e resultados que o seu produto ou serviço SERVE pra ele e que realmente vai funcionar.

Push (Impulso)

Depois de provar pra ele que o seu produto é essencial pra ele, chegou a hora de você dar o empurrãozinho final para a pessoa tomar uma decisão.

Você fala exatamente o que você quer que ela faça.

Clicar em um link, entrar em um grupo, responder um e-mail.

Seja claro e objetivo. Não tem espaço para ambiguidade.

Tarefa prática final: leia um copy por dia, escreva uma página por dia, crie uma big idea por dia, faça isso por 30 dias.

Nome:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

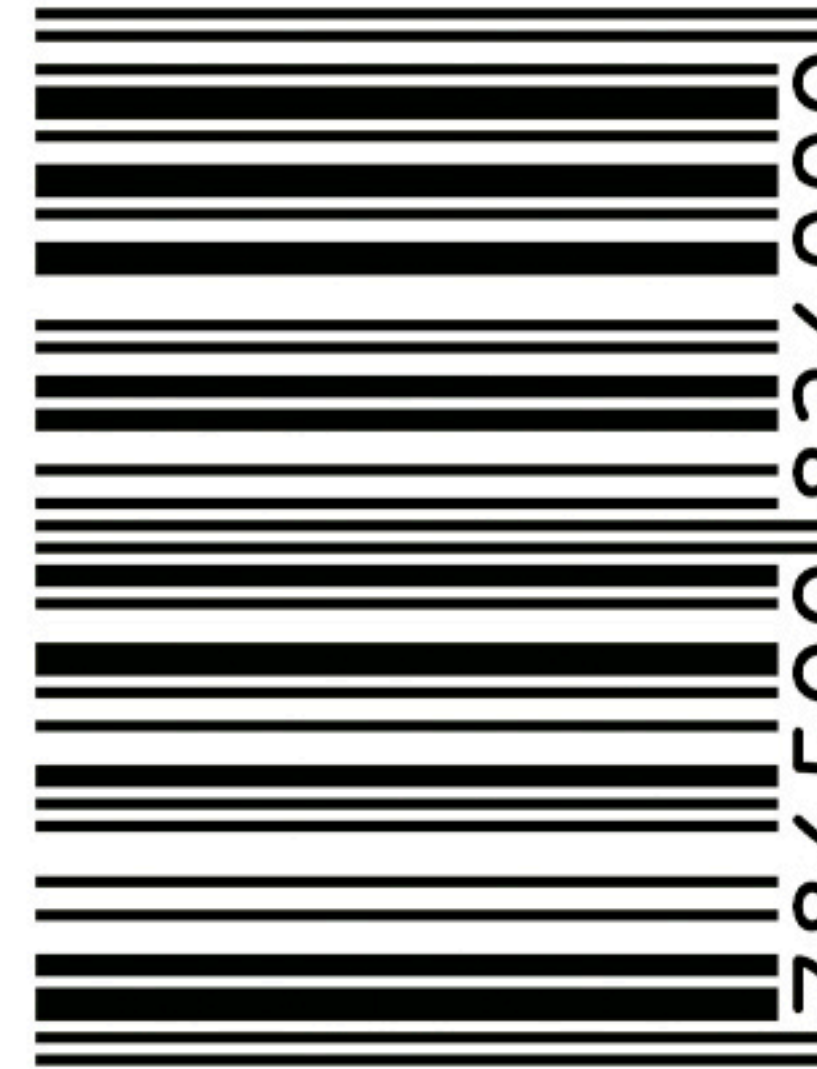
Desenvolva a sua ideia:

Data: _____

Desenvolva a sua ideia:

Bettina Rudolph

ISBN: 978-65-998260-0-9



9 786599 826009

