

An abstract geometric composition featuring various shapes and lines. It includes several green rounded rectangles, some with vertical line patterns, and others in solid green. There are also black rounded rectangles, some with vertical line patterns, and others in solid black. Grey rounded rectangles with vertical line patterns are also present. The design is punctuated by thin black lines, some straight and some curved, and several solid black circles. The overall aesthetic is modern and minimalist.

MÓDULO 2, AULA 05

FUTURE PACING



O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

Esta aula é sobre future pacing - que, em termos simples, consiste em estimular as pessoas a se imaginarem vivenciando o benefício do seu produto.

Em outras palavras, é fazer o cliente sonhar.

O QUE É FUTURE PACING?

Future pacing é uma técnica de copywriting muito utilizada para fazer com que as pessoas imaginem como serão suas vidas depois da compra do seu produto ou serviço, tendo os problemas resolvidos e os sonhos realizados.

Funciona assim na prática: é sabido que, para que as pessoas comprem, é necessário que elas se imaginem com o benefício do seu produto (pensem naquela imagem do carro conversível com cabelos ao vento).

O seu dever como copywriter é entrar no subconsciente dos clientes em potencial e plantar essa ideia, destravar a imaginação, fazê-los sonhar.

Utilizando elementos de storytelling, você coloca seu público-alvo como protagonista de uma grande história feliz.

Você pode usar uma abordagem mais direta, usando palavras que vão direto ao ponto como "imagine" e "pense":

"Imagine como você vai se sentir quando entrar no APL e sair com um plano de ação para ter resultados expressivos no seu negócio. Pense na felicidade de ter uma sala cheia de gente pronta para comprar seu produto porque você aplicou técnicas de copy."

Também pode ser mais sutil:

"Diga adeus às páginas sem cliques, momentos perdidos com amigos por falta de tempo, noites em claro para entregar projetos".

POR QUE FUNCIONA?

Funciona porque o estímulo de compra só é ativado quando achamos que a aquisição vai nos trazer felicidade. Desde a compra de um iate até a compra de uma Coca-Cola, o que se vende é felicidade.



UM PRÉ-REQUISITO IMPORTANTE

Para que você use corretamente essa técnica, é necessário que primeiro você saiba o que é felicidade para o seu público.

Uma casa sossegada num condomínio fechado, por exemplo, pode ter muito apelo para o público mais velho e nenhum para o mais jovem.

Pergunte-se: qual é a grande transformação que seu cliente deseja?