



# **MÓDULO 3, AULA 01**

## **BIG IDEA: COMO DESENVOLVER SUA GRANDE IDEIA**



## O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

- que é e para que serve uma Big Idea;
- Os elementos de uma boa Big Idea;
- Como encontrar a sua Big Idea.

## O QUE É BIG IDEA?

Big idea é um conceito relativamente novo no Brasil. Por aqui, as pessoas começaram a falar disso há cerca de 4 anos.

Uma Big Idea ajuda muito na criação de um texto porque é uma ideia que pode sustentar toda a sua copy (incluindo anúncios, e-mails, posts, etc). Isso significa que você criar algo completamente novo toda vez que for escrever sobre o seu produto ou serviço. Com uma big idea, você vê com clareza o que oferece.

Há quem diga que você precisa de uma big idea antes mesmo de começar sua copy, mas isso não é verdade. Copies que converteram muito bem já foram criadas sem uma big idea forte.

O que realmente é verdade é que quando você cria uma big idea bem impactante, as pessoas começam a falar sobre isso e aquele conceito vira a sua cara, a sua marca.

É interessante desenvolver big ideas para seus produtos, mas não sofra passando horas travado enquanto pensa em uma. Comece a fazer seus materiais e, se for o caso, ela virá.

Não confunda big ideas com sacadas criativas e frases de comerciais da Coca-Cola. Elas são uma grande ideia geral sobre o seu produto que sustentam a copy inteira.

## O QUE UMA BIG IDEA PRECISA SER?

### **Nova e atraente**

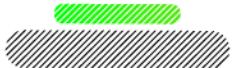
Quem vê sua big idea não pode ter a impressão de já tê-la visto em qualquer outro lugar. Mesmo que a ideia não seja tão revolucionária assim, é esse o sentimento que sua copy deve passar.

### **A revelação de uma oportunidade**

O Método DANO, por exemplo, promete ensinar marketing digital sem a exigência de investir centenas de horas e rios de dinheiro.

A promessa só funciona porque todo mundo já viu muitos cursos de marketing digital e sabe que isso não é comum, que comprar este curso em especial é uma oportunidade única.





## A entrega de um mecanismo único

Uma das duas ideias deve ser passada: ou a de que só você oferece aquela solução, ou a de que outras pessoas oferecem mas não revelam o que você revela.

Na prática, diferencie seus produtos criando métodos novos, nomenclaturas diferenciadas e combos com outros produtos.

## Crível

Sua big idea deve impressionar, mas não a ponto de fazer com que as pessoas pensem que “é bom demais para ser verdade”.

Todo mundo sabe que é impossível perder 3 kg de gordura por dia, não é mesmo?

## Simples e clara

A regra é: quem bate o olho na sua big idea deve entendê-la de cara.

Procure não complicar demais ou usar palavras que só você conhece.

## Inesperada

Idealmente, sua big idea deve ir contra tudo o que é dito sobre aquele assunto - um contrassenso impactante.

## Geradora de uma emoção

Quem vê sua big idea não pode ficar inerte. Alguma reação deve ser gerada: medo ou esperança, por exemplo.

## COMO ACHAR SUA BIG IDEA

Pergunte-se qual é a sua PUV (proposta única de valor). O que você tem que mais ninguém tem?

Por exemplo: o método DANO é o único treinamento online que ensina como ter um negócio online de forma simplificada, sem ter que dedicar centenas de horas e rios de dinheiro.

Note que é diferente do que é geralmente oferecido no mercado (uma infinidade de aulas, falta de suporte, métodos complicados, etc).

A mesma ideia ainda pode ser aprimorada:

Como na VL o que mais se preza é fornecer conteúdo de valor para o público e esse valor acaba gerando retorno financeiro no longo prazo, acabou chegando a big idea: do conteúdo à conversão!

Isso só foi possível com a observação dos anseios que o próprio público disse. Não acontece da noite para o dia.



## Como saber se achei minha big idea?

Para saber se aquela não é só uma frase esperta, pergunte-se: ela consegue conversar com toda a copy? Se eu for escrever um e-mail, consigo fazer ele se relacionar com isso? E um anúncio? Consigo criar uma headline a partir disso?

## O QUE FAZER AGORA

### Pense na sua proposta única de valor

Se oferece rigorosamente a mesma coisa que a concorrência, não há motivo para que os clientes escolham você.

Gaste alguns minutos pensando no que só você pode oferecer aos seus clientes.

A diferença pode estar no prazo, no formato de entrega, no suporte que você oferece ou na facilidade do seu produto em relação aos demais, por exemplo.

Escreva livremente, sem medo de errar. Você pode retornar a este exercício sempre que quiser.

---

---

---

---

---

### Isso é uma big idea ou só uma frase bonita?

Você viu ao longo da aula que uma big idea não é um jargão ou uma frase inspiradora que você vê nos comerciais de fim de ano dos bancos.

Para saber se você tem uma big idea nas mãos, passe a frase que você tem em mente pelo teste, respondendo com SIM ou NÃO:

Essa ideia consegue sustentar um e-mail?

---

É possível escrever um anúncio com base nessa ideia?

---

Dá para escrever um post no Instagram utilizando essa ideia?

---

