

10 DICAS PARA CRIAR ANÚNCIOS LUCRATIVOS



AVISO LEGAL

O Autor se esforçou para ser o mais preciso e completo possível na criação deste relatório, não obstante o fato de que ele não garante ou representa a qualquer momento que o conteúdo contido seja preciso devido à natureza e rápida mudança da Internet. Embora tenham sido feitas todas as tentativas para verificar as informações fornecidas!

Nesta publicação, o Autor não se responsabiliza por erros, omissões ou interpretação contrária do assunto aqui.

Quaisquer negligências percebidas de pessoas, povos ou organizações específicas não são intencionais.

Nos livros de conselhos práticos, como qualquer outra coisa na vida, não há garantias de rendimentos obtidos. Os leitores são aconselhados a responder pelo seu próprio julgamento sobre suas circunstâncias individuais para agir adequadamente.

Este livro não se destina a ser usado como fonte legal, comercial, consultoria contábil ou financeira. Todos os leitores são aconselhados a procurar serviços profissionais competentes que possam lhes auxiliar no que precisarem!

Sobre o Autor

Sou Marcelo Alvim conhecido como Marvim Click, trabalho com Marketing Digital 10 anos e quero compartilhar com empreendedores conhecimentos importantes para seu negócio

"Eu acredito que não há segredos para se tornar bem-sucedido na vida. E eu realmente creio que o resultado do verdadeiro sucesso na vida é proveniente do trabalho duro, da preparação e, o mais importante de tudo, do aprendizado através das falhas."

Se você quiser saber mais sobre meu trabalho visite

[Negócio Online em 24 horas](#)

Sumário

CAPÍTULO 01: O QUE É PUBLICIDADE?	6
CAPÍTULO 02: CONCENTRE-SE NELES, E NÃO EM VOCÊ.....	10
CAPÍTULO 03: REALCE OS BENEFÍCIOS, NÃO AS CARACTERÍSTICAS	13
CAPÍTULO 04: USE GATILHOS MENTAIS	18
CAPÍTULO 05: INCORPORANDO PROVA SOCIAL.....	24
O que fazer para aumentar a percepção de credibilidade?	25
CAPÍTULO 06: PUV- PROPOSTA ÚNICA DE VENDA	32
CAPÍTULO 07: O PODER DE UM BOM TÍTULO.....	37
CAPÍTULO 08: QUANTO MAIS VOCÊ DISSER, MAIS VOCÊ VAI VENDER	40
CAPÍTULO 09: ESCREVA DE FORMA A SER ESCANEADA	44
CAPÍTULO 10: A ESTRUTURA AIDA.....	47

PREFÁCIO

Este livro instrui sobre o que você definitivamente precisa fazer para criar anúncios que vendem todos os dias. No decorrer desse relatório você vai entender várias técnicas que se usadas corretamente podem levar seu negócio ao ápice do sucesso!

Leia e aplique os preceitos deste livro, pois lhe será de grande ajuda na construção de campanhas publicitárias que realmente convertem... Espero que o conteúdo contido neste Ebook possa de fato te ajudar a obter resultados e fazer com que você alcance tudo o que deseja para sua vida.

Para uma melhor interpretação do conteúdo, não pule nenhum dos capítulos adiante e procure se colocar dentro de cada situação criada no decorrer deste relatório! Tenha uma ótima leitura. ..

CAPÍTULO 01: O QUE É PUBLICIDADE?

Publicidade é uma estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto ou serviço, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a fazer a compra.

É propaganda escrita ou copywriting, é uma habilidade de negociar com palavras. O objetivo do trabalho de um copywriter é vender e ponto Final.

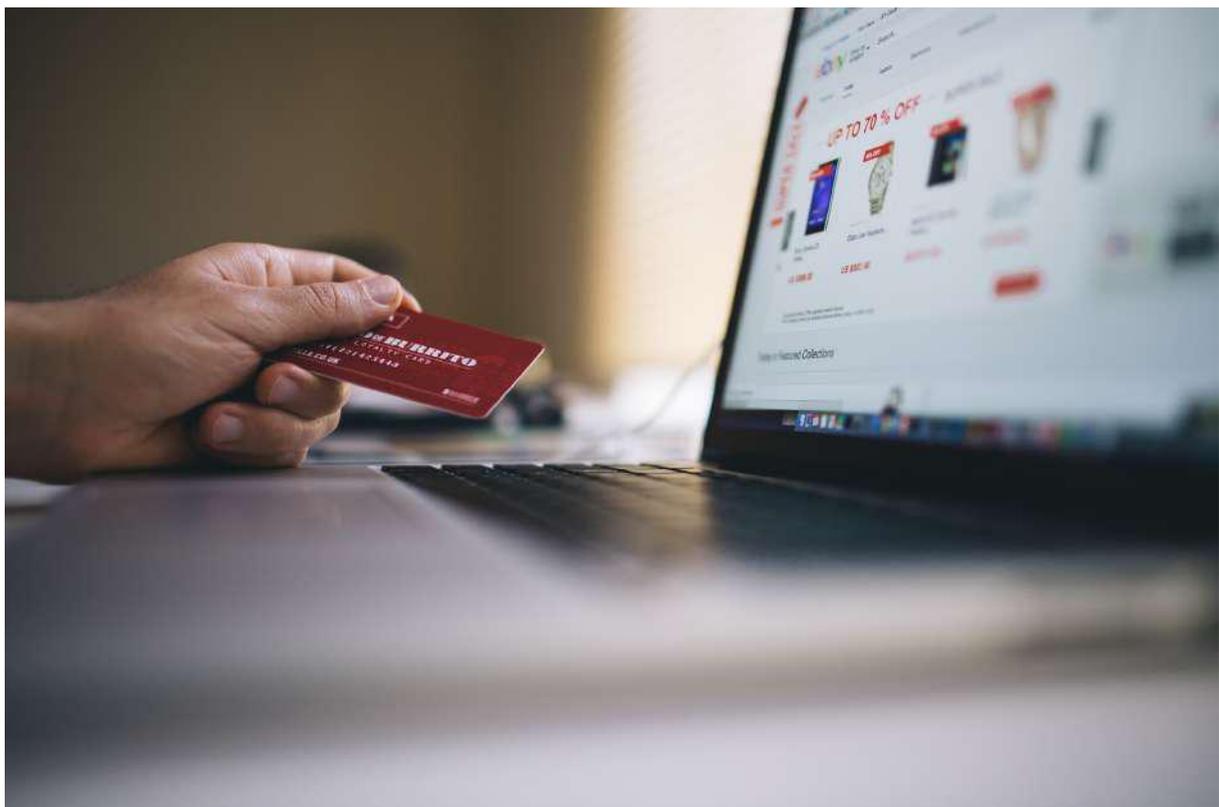
A venda é realizada persuadindo com a palavra escrita, da mesma forma que um comercial de televisão vende, persuadindo com efeitos visuais e de áudio.

"Para compreender corretamente a publicidade ou até mesmo para aprender os seus rudimentos deve-se começar com a percepção correta de que publicidade é a arte de vender, simples assim.

Cada questão publicitária seja bons resultados ou pequenos fracassos devem ser atribuídas aos padrões usado pelo vendedor. Vamos enfatizar esse ponto.

A única finalidade da publicidade é fazer vendas, então se as vendas não acontecem alguma coisa está errada.

A publicidade é como um vendedor multiplicado que pode alcançar vários clientes ao mesmo tempo, enquanto que um vendedor convencional fala somente com um cliente por vez.



Um erro de um vendedor pode custar pouco.

Um erro num anunciante pode custar mil vezes mais.

Portanto, seja mais cauteloso e mais exigente.

Um vendedor medíocre pode afetar uma pequena parte do seu negócio, por outro lado a publicidade medíocre afeta todo o seu negócio.

Portanto nosso objetivo aqui é desvendar como podemos fazer a nossa publicidade o mais eficaz possível. A resposta é testar.

Teste novamente e depois teste um pouco mais.

Se o anúncio "A" recebe uma taxa de resposta de dois por cento, e o anúncio "B" recebe três por cento, então podemos deduzir que o anúncio "B" vai trazer mais resultados do que o anúncio "A".

Mas, testar leva tempo, e pode ser caro se não for mantido sob controle. Portanto, é ideal começar com alguns anúncios já comprovados, ideias testadas e conhecidas.

Por exemplo, se os testes têm demonstrado ao longo de décadas que uma publicidade direcionada supera significativamente a publicidade não direcionada, então podemos começar com essa suposição e trabalhar a partir daqui.

Se sabemos com base em resultados de testes que fazer um anúncio que fala diretamente a um indivíduo funciona melhor do que enfrentar as massas, então faz pouco sentido começar a testar com a suposição de que isso não funcione.

Pra isso é importante conhecer algumas regras básicas ou técnicas sobre escrita. Os resultados de testes serão sempre o trunfo total, mas é melhor ter um ponto de partida antes de testar.

Portanto, este ponto de partida é a essência deste livro. As dicas, aqui expressas têm sido geralmente testadas ao longo do tempo e conhecida por serem eficazes.

Mas eu não posso deixar de enfatizar que, ao usar essas técnicas, você deve sempre testá-las antes de lançar uma campanha cara ou de grande porte.

Às vezes, uma pequena alteração aqui ou ali é o suficiente para aumentar sua taxa de converções.

E com isso, vamos passar em diante ...

CAPÍTULO 02: CONCENTRE-SE NELES, E NÃO EM VOCÊ

Quando um prospecto lê o seu anúncio, brochura, carta ou email, a única coisa que ele vai estar se perguntando desde o início é:

O que que eu ganho com isto?

Se o seu texto não lhe diz nada, ele vai parar no lixo mais rápido do que ele possar ler o título.

Muitos anunciantes cometem este erro.

Eles focam neles como uma empresa, sobre quanto tempo eles estão abertos, quais são os seus maiores clientes, que já tem dez anos de pesquisa e milhões de dólares no desenvolvimento do produto, blá, blá.

Na verdade, esses pontos são importantes. Mas devem ser expressos de uma forma que interesse ao seu cliente.

Lembre-se, uma vez que o anúncio seja jogado no lixo, a venda estará perdida!

Ao escrever os seus textos, ajuda pensar neles como uma carta escrita a um velho amigo. Na verdade, muitas vezes eu imagino um dos meus amigos que se encaixe melhor no perfil dos meus perspectos.



Quando você está escrevendo para um amigo, você vai usar os pronomes "eu" e "você". Ao tentar convencer o seu amigo, você poderia dizer: "Olha, eu sei que você acha que já tentou todos os aparelhos por aí fora. Mas você deve saber que ... "

E isso vai além de apenas escrever na segunda pessoa. Ou seja, trate os seus prospectos como "você mesmo" nos seus textos. O fato é que existem milhares de anúncios de sucesso que foram escritos na segunda pessoa.

Alguns são escritos na perspectiva da primeira pessoa, onde o escritor usa "eu". Outros, usam a terceira pessoa, com "ela" ou "ele".

E mesmo que você escreva na segunda pessoa, não significa necessariamente que a sua copy é sobre eles.

Por exemplo: "Sendo um agente imobiliário, você pode-se consolar com o fato de que eu vendi mais de 10.000 casas e dominei os truques do negócio."

Embora você esteja escrevendo na segunda pessoa, ainda assim você está focando em si mesmo.

CAPÍTULO 03: REALCE OS BENEFÍCIOS, NÃO AS CARACTERÍSTICAS

Quais são as características?

Elas são descrições das qualidades que um produto possui.

- *O carro XYZ faz 55 quilômetros por litro na cidade.*
- *A escada é feita de um aço leve e durável.*
- *A nossa cola é protegida por uma patente.*
- *Esta base de dados tem um sistema interno de busca de dados.*



E quais são os benefícios?

Eles são o que significam os resultados para os seus clientes potenciais.

- *Você vai economizar dinheiro no gás e reduzir os poluentes ambientais quando passar a usar o nosso carro híbrido de energia econômica e de alto desempenho.*

Além disso, você vai sentir uma potência extra quando você for ultrapassar outros carros, é a cortesia do motor elétrico eficiente, que eles não têm!

- *Estrutura de aço leve de liga-durável significa que você será capaz de levá-la com facilidade, e usá-la em lugares que outras escadas não conseguem ir, ao mesmo tempo suporta até 800 quilos.*

Pelo fato de ser muito leve, você não vai sentir dores nas costas como talvez pudesse sentir ao arrastar uma escada pesada, e como ela vai durar uns 150 anos você nunca mais vai precisar de comprar uma outra escada!

- *Cola patenteada garante que você pode usá-la em madeira, plástico, cerâmica, metal, vidro e azulejos ... Sem precisar fazer limpezas difíceis e sem ter que colar novamente!*

- Você pode ter instantaneamente a "visão geral" escondida nos seus dados, e tirar estatísticas com uma velocidade muito grande sempre que desejar.

Veja o seu negócio crescer rapidamente com a nossa pesquisa de dados do sistema que é muito fácil de usar, Até a minha filha de oito anos de idade, consegue usa-lo com sucesso.



Ainda falando sobre benefícios ...

Imagine que você estivesse vendendo um relógio caro, você não iria dizer ao seu leitor de que o rosto do relógio é de 5 centímetros de diâmetro e pulseira é feita de couro.

Você deve mostrar-lhe como a face extra-grande vai lhe mostrar as horas num piscar de olhos, ele não vai querer ficar procurando as horas no relógio e parecer um tolo na frente de todos à sua volta tentando entender este relógio magnífico.

E que tal a forma como ele projeta sucesso e carisma quando ele usa o relógio de ouro com a sua bela pulseira de couro de artesanato personalizada?

Como o seu amor o vai achar irresistível quando ele estiver todo arrumado para sair, usando o relógio.

Ou como o status e beleza do relógio irão atrair a atenção das belas donzelas.

Este com certeza são belos argumentos para inclinar seu prospecto para a venda imediata.

Aliás, você notou que eu realcei que ver bem é um benefício? Será que isso parece um benefício bobo? Talvez até pareça, mas não se você estiver vendendo para pessoas que sofrem de visão degradada.

Eles provavelmente odeiam quando alguém que eles estão tentando impressionar os vê coçando os olhos ao tentarem ler alguma coisa. Isso tem tudo a ver com os seus desejos internos, é o que você precisa saber.

O ponto aqui é abordar os benefícios do produto, não as suas características. E quando você faz isso, você está se concentrando no seu leitor, nos seus interesses e desejos.

O truque é o de destacar os benefícios específicos que pressionam os botões emocionais do seu leitor, dessa maneira eles realizam a compra quase que sem pensar.

CAPÍTULO 04: USE GATILHOS MENTAIS

Aqui é onde a pesquisa realmente compensa.

Porque, para usar gatilhos mentais, você precisa de saber primeiro quais são. Ouça esta história e vai entender o que estou tentando te dizer:

Era uma vez um jovem que entrou numa determinada concessionária da Chevrolet para ver um Chevy Camaro. Ele tinha dinheiro, e estava pronto para fazer uma decisão de compra. Mas ele não conseguia decidir se queria comprar o Camaro ou o Ford Mustang que viu a caminho da concessionária Ford.



Um vendedor aproximou-se dele e descobriu logo o dilema do homem. "Diga-me o que você mais gosta no Camaro", disse o vendedor. É um carro rápido, eu gosto da sua velocidade, respondeu aquele homem.

Depois de alguma discussão, o vendedor soube que o homem tinha começado a namorar uma líder de torcida da faculdade. Então, o que você acha que o vendedor fez?

Simples. Ele mudou o seu discurso e dessa forma usou alguns gatilhos mentais, porque ele sabia que iria ajudar a promover a venda. Ele disse ao homem que a sua nova namorada iria ficar impressionada quando ele chegasse em casa com este carro!

Ele colocou a imagem mental na mente do homem, aonde ele e a sua namorada estavam viajando para a praia no Camaro, e que todos os seus amigos irão ficar com inveja quando o vissem andando por aí com uma bela garota e dirigindo um carro de luxo.

E de repente o homem teve a visão e percebeu que o Camaro era o que ele estava precisando.

*O vendedor viu isso e trabalhou nesse ponto.
E antes que você dê por finalizado, o homem escreveu um
belo cheque à concessionária Chevrolet!*

*O vendedor encontrou os gatilhos mentais correto e trabalhou
neles como nunca antes, até que o homem tenha percebido
que ele queria mais o Camaro do que ele queria o seu
dinheiro.*



Eu sei o que você está pensando ... o homem disse que gostava do carro, porque ele era rápido, não foi?

Sim era isso. Mas no seu subconsciente, o que ele realmente desejava era um carro que iria impressionar a sua namorada, os seus amigos, e fazer com que eles gostassem ainda mais dele!

Na sua mente, ele equiparava velocidade com emoção. Não porque ele queria uma quantidade infinita de multas de alta velocidade, mas porque ele pensava que a emoção iria torná-lo mais atraente, e mais agradável.

Talvez o homem nem sequer tenha percebido este fato. Mas o vendedor percebeu e ele sabia quais os gatilhos mentais tinha que usar para fazer a venda.



Agora você entendeu porque pesquisar seu cliente compensa? Bem, um bom vendedor sabe como fazer as perguntas que lhe dirão quais os gatilhos ele deve usar.

Quando você estiver escrevendo textos de vendas, você não terá esse luxo, por isso é muito importante conhecer antecipadamente os desejos e as necessidades dos seus clientes.

Se você não tiver feito o seu trabalho de casa, o seu prospecto vai decidir que prefere manter o seu dinheiro consigo do que comprar o seu produto. Lembre-se, copywriting é o vendedor em palavras!

Tem sido dito muitas vezes:

As pessoas não gostam que vendam pra elas.

Mas elas definitivamente gostam de comprar.

E compram antes de mais nada baseadas na emoção.

Em seguida, elas justificam a sua decisão com a lógica, mesmo depois que elas já tenham sido vendidas emocionalmente.

Por isso não se esqueça de suportar o seu discurso emocional com a lógica para nutrir a justificação no final.

Antes de finalizarmos esse assunto, falemos um pouco sobre os exageros nas páginas de vendas.

Muitos marketeiros conservadores decidiram que eles não gostam de exageros, porque consideram os exageros um estilo antigo, já que foi usado muitas vezes e acham que os clientes não vão cair nessa técnica novamente.

O que eles devem entender é que não são os exageros e sim que não vendem bem.

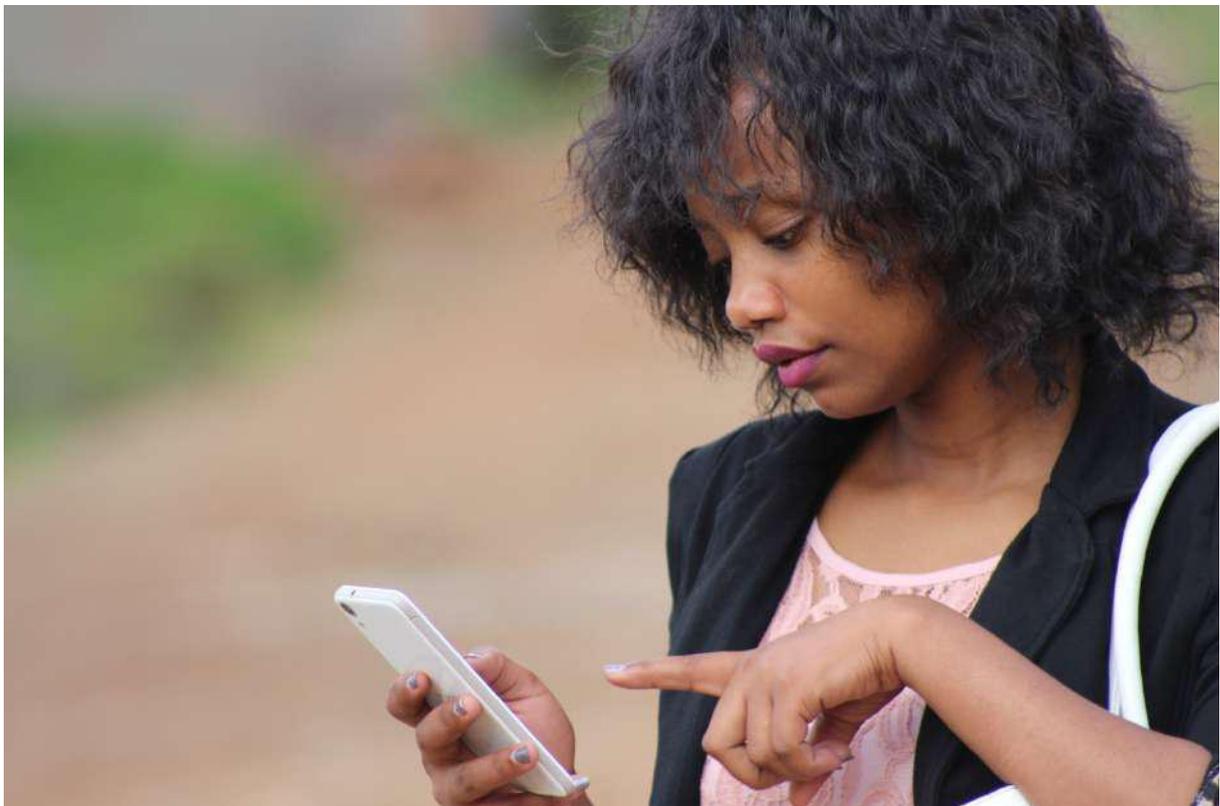
Alguns redatores menos experientes muitas vezes tentam compensar sua falta de investigação ou de não entender completamente o seu público-alvo ou o seu próprio produto, adicionando toneladas de adjetivos, advérbios e pontos de exclamação e muitos negrito.

Realmente! Se você fizer o seu trabalho não é necessário. Isso não quer dizer que alguns advérbios ou adjetivos não têm o seu lugar ... só se forem usados com moderação, e somente se eles ajudam a realizar vendas.

CAPÍTULO 05: INCORPORANDO PROVA SOCIAL

Quando o seu prospecto lê o seu anúncio, você quer ter certeza que ele acredita em todas as reivindicações que você faz sobre o seu produto ou serviço, afinal se existir alguma dúvida na sua mente, ele não vai morder a isca, não importa o quão interessante seja o negócio.

De fato, a mentalidade "bom demais para ser verdade" praticamente irá garantir ter uma venda perdida ... mesmo que seja tudo verdade.



O que fazer para aumentar a percepção de credibilidade?

No final de contas, é a percepção de que você precisa resolver. Mas é claro que você também deve se certificar que o seu texto é preciso e verdadeiro.

Aqui estão alguns métodos testados e comprovados que irão te ajudar:

- *Se você está lidando com os seus clientes existentes que já sabem que você entrega o prometido, enfatize essa confiança. Não deixe que sejam eles a descobrir isso. Faça-os parar e dizerem que com suas próprias palavras: "Sim, a empresa ABC nunca me fez mal antes. Eu posso confiar neles. "*



- Incluir depoimentos de clientes satisfeitos.

Não se esqueça de colocar os nomes completo e local, sempre que possível. Lembre-se, "AS" é muito menos convincente do que "Armando Soares, Rio De Janeiro, Brasil."

Você também pode incluir uma foto do cliente ou um título profissional, que é ainda melhor.

Não importa se os seus depoimentos não são de alguém famoso ou que o seu prospecto não conhece essas pessoas pessoalmente. Se você tem depoimentos suficientemente convincentes, e eles são credíveis, você estará fazendo um trabalho.



- Apimente os seus textos com fatos e resultados de pesquisas para apoiar as suas reivindicações. Certifique-se todas as fontes de informação, mesmo se o fato é de conhecimento comum, pois uma fonte neutra não dá muita credibilidade.

- Nas cartas de mala direta ou em certos anúncios onde os textos estão na forma de uma carta de um indivíduo específico, ajuda incluir uma foto dessa pessoa. Mas ao contrário das "tradicionais" cartas da indústria imobiliária e outros anúncios semelhantes, eu colocaria a foto no final da carta, perto da sua assinatura, ou no meio da copy, em vez de colocar na parte superior porque vai desvirtuar o seu título.

E ... se a sua carta de vendas é de um indivíduo específico, não se esqueça de incluir as suas credenciais ao estabelecê-lo como um perito no seu campo.

- *Se você vendeu um monte de produtos, mostre isso aos seus novos clientes.*

É o velho ditado, - 10 milhões de pessoas não podem estar erradas. Esses 10 milhões até podem estar errados, mas o seu prospecto provavelmente vai ficar do seu lado neste assunto.

- *Inclua uma política de reembolso e deixe isso claro!*

É somente uma boa política de negócios. Muitas vezes, oferecendo uma garantia de reembolso para determinados produtos, você garantirá maiores lucros.

Sim, você vai ter mais reembolsos, mas se você vender três vezes mais produtos do que anteriormente, e só tiver que a restituir o dobro que anteriormente, pode valer a pena, dependendo da sua oferta e do retorno sobre o investimento.

- *Se você conseguir adicionar um endosso de alguma celebridade, isso ajuda a estabelecer credibilidade para o seu negócio.*

- *Revele uma falha no seu produto. Isso ajuda a aliviar o síndrome "bom demais para ser verdade".*

Revele uma falha que não é realmente uma falha.

Ou revele uma falha que é menor, apenas para mostrar que você está sendo aberto, sobre as deficiências do seu produto. Exemplo:

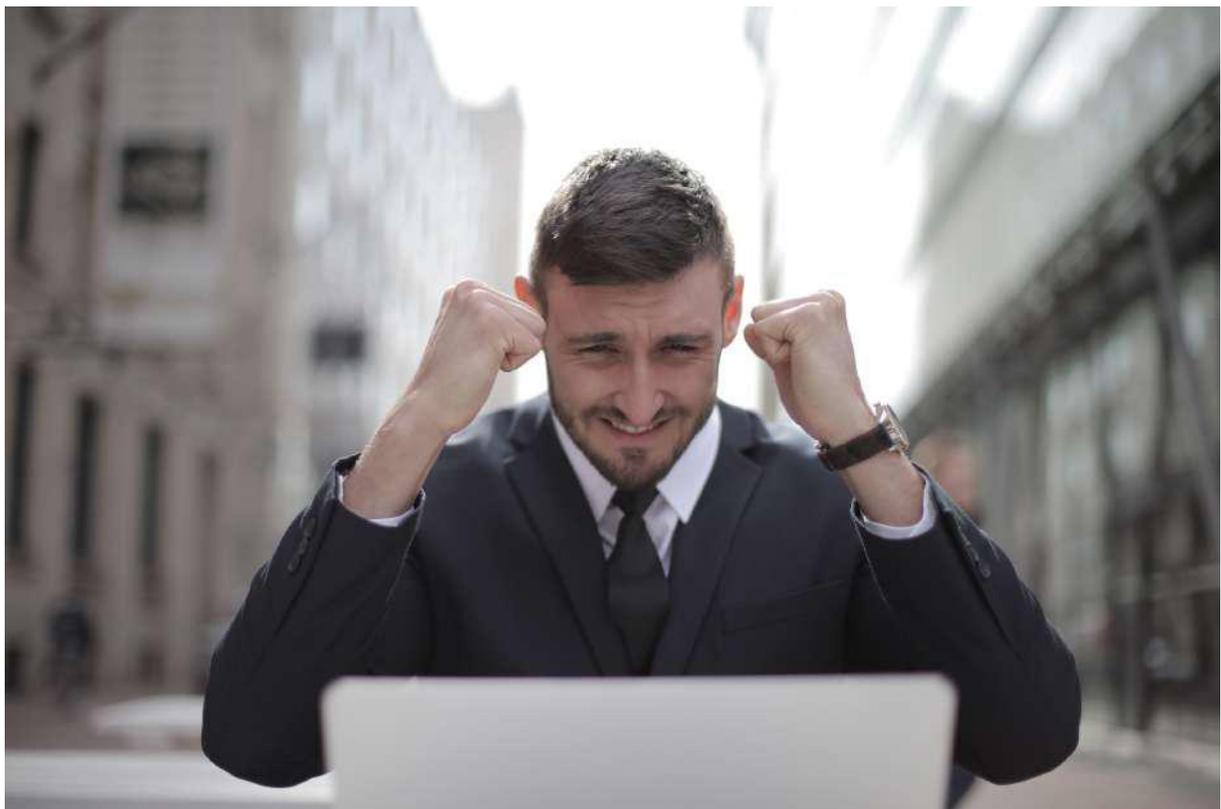
"Você provavelmente deve está a pensando que esta raquete de tênis é faz milagres, de fato ela faz. Mas devo dizer-lhe que ela tem um pequeno defeito. A minha raquete leva cerca de 2 semanas para você se acostumar.



Na verdade, quando você começar a usá-la, o seu jogo vai realmente piorar, mas se você continuar usando ela, você verá uma melhoria tremenda no seu jogo de rede, ... e assim por diante.

Existe uma tendência natural para pensar que todos os anunciantes mostram somente o que é melhor no seu produto. E eu acho que essa linha de raciocínio é aberta. Mas não é refrescante quando alguém se destaca da multidão e é honesta?

Em outras palavras quero te dizer que o leitor vai começar a acreditar subconscientemente no que você está revelando. Isso melhora suas chances de realizar vendas!



- Use comentários de elogio, e que estes comentários sejam de uma pessoa com autoridade. Uma pessoa de autoridade é alguém reconhecida no seu campo e que estão qualificadas para falar do seu produto. Esses comentários podem ser distribuído como inserções, numa página separada, ou mesmo como parte do texto. Como sempre, teste!

- Se você estiver limitando a oferta com um prazo em que termina numa determinada data, se certifique que o prazo seja real e não o mude. Os prazos que mudam todos os dias reduzem sua credibilidade.

O prospecto ficará com suspeitas se a data limite continuar mudando, ele pode pensar que você não está dizendo a verdade e não vai levar a sério o que você diz ...



CAPÍTULO 06: PUV- PROPOSTA ÚNICA DE VENDA

PUV ou Proposta Única de Venda tem o objetivo de em chamar a atenção de seu prospecto. Em resumo a P.U.V é uma espécie de slogan que descreve o seu negócio, é o que torna o seu produto ou serviço diferente de qualquer outro no planeta, é o que faz um cliente escolher a sua solução ao invés da solução do concorrente.

O PUV é muitas vezes um dos elementos freqüentemente mais mal compreendidos numa boa carta de vendas. Vamos dar uma rápida olhada em algumas propostas de venda única para um produto;

(1) Preço mais baixo.

- Se você tem o seu negócio publicitado na área dos preços baratos, ostente-o. O Wal-Mart fez este PUV atualmente famoso, mas não é algo novo para eles.

Na verdade, vender mais barato é algo que existe há tanto tempo quanto o capitalismo.

Pessoalmente, eu não sou louco por guerras de preços, porque alguém pode aparecer e vender mais barato. Então é hora de procurar uma nova estratégia.

2) Qualidade Superior.

- Se ele supera o produto do seu concorrente ou é feito com materiais de alta qualidade, é uma boa aposta que você use este fato para ter vantagem. Por exemplo, compare o seu produto com os produtos dos seus concorrentes, desde a embalagem que é superior, até os ingredientes que são mais saudáveis.

Isso vai deixar evidente para o seu cliente que ele precisa comprar de você, pois seu produto é de fato o melhor. Pode até custar um pouco mais caro, mas te garanto que vende muito bem.

3) Atendimento.

- Se você oferecer um serviço superior em relação ao seu concorrente, as pessoas vão comprar a você. Isto é especialmente verdadeiro em certos mercados que estão muito relacionados com serviços: longa distância, provedores de Internet, TV à cabo, etc

4) Direitos Exclusivos.

– O meu favorito! Se você pode legitimamente alegar que o seu produto é protegido por uma patente ou com direitos autorais, contrato de licenciamento, etc, então você tem um direito exclusivo como vencedor.

Se você tem uma patente, até mesmo o Presidente tem que comprar de você.



Ok, o seu produto ou serviço não é diferente de seu concorrente? Eu discordo, porque sempre existem diferenças. O truque consiste em transformá-las numa vantagem positiva para você. Então o que podemos fazer em relação a este cenário?

Uma maneira é apresentar algo que sua empresa tem desenvolvido internamente que mais nenhuma outra empresa faz. Por exemplo:

Existe uma razão pela qual o computador da loja "A" garante bater o preço dos seus concorrentes para o mesmo produto em X.

Se você olhar de perto, os dois pacotes nunca são exatamente os mesmos. A empresa "B" oferece um scanner grátis, enquanto empresa "A" oferece uma impressora ou alguma outra diferença.

Então, a não ser que você encontre uma empresa com o pacote exatamente igual ao seu, o que é bem improvável, você sempre terá algo de diferente para oferecer.

Quer mais exemplos de PVU?

- *Somos a única oficina de carros que vai comprar o seu carro se você não estiver 100 por cento satisfeito com o nosso trabalho.*
- *Entrega em 30 minutos ou sua pizza será por nossa conta!*
- *A nossa receita é tão secreta, que apenas três pessoas no mundo a sabem!*



CAPÍTULO 07: O PODER DE UM BOM TÍTULO.

Se for fazer uma única modificação para aumentar a sua taxa de resposta, concentre-se no seu título.

Por quê? Porque haverão cinco vezes mais pessoas lendo o título do que o seu texto. Muito simples;

O título ... é um anúncio para o seu anúncio.

As pessoas não vão parar suas vidas ocupadas para ler o seu texto, a menos que você lhes dê uma boa razão para fazê-lo.

Assim, um bom título promete algumas novidades e um benefício.

Agora talvez você esteja pensando:

"Que história é essa das novidades?"

Pense na última vez que você "navegou" através do seu jornal local. Você passou com os olhos pelos artigos, um por um, e, ocasionalmente, um anúncio pode ter agarrado a sua atenção.

Quais foram os anúncios mais propensos a chamar sua atenção? Antes que você responda eu me atrevo a arriscar que foram aqueles com um título chamativo e que que prometiam alguma novidade.

*Por isso que o título é poderoso e importante;
Eu já vi muitos anúncios ao longo dos anos que não
possuem sequer um título. Esse é um erro muito grotesco,
basicamente significa jogar dinheiro no lixo.*

Por quê?

*Porque sua campanha além de ter que possuir um título, ele
também deve ser irresistível para o seu público-alvo.*



E aquelas três últimas palavras são importantes.

“Seu público-alvo”.

Por exemplo. Dê uma olhada no título seguinte:

Patrocinado...

*Nova vacina desenvolvida por laboratório brasileiro protege
contra Corona virus.*



Notícias é um benefício.

Imagine seus títulos de maneira que possa atingir a todos e mesmo que não atinjam todos os públicos, as pessoas que lidam com os perigosos desse virus com certeza irão gostar de saber sobre esta notícia.

CAPÍTULO 08: QUANTO MAIS VOCÊ DISSER, MAIS VOCÊ VAI VENDER

O debate sobre usar textos longos versus curtos não parecem ter fim. Geralmente são os recém chegados ao mundo do copywriting que parece pensar que os textos longos são chatos. Eles dizem:

- Eu nunca iria ler tantos texto.

O fato é que sendo todas as coisas iguais, os textos longos irão superar sempre os textos curtos, e quando digo textos longos, não me refiro a textos longos e chatos, ou longos e não segmentados.

As pessoas que dizem que nunca iriam ler todo o texto estão cometendo um grande erro em copywriting, elas estão seguindo a sua reação instintiva em vez de confiar nos resultados dos testes.

Elas estão pensando que elas mesmo são o prospecto. E ela não é. Nós nunca seríamos os nossos próprios prospectos. Houve muitos estudos e testes sobre textos longos versus textos curtos. E o vencedor é sempre foi os textos longos, mas estou falando de textos longos relevantes ao invés de textos chatos e sem segmentação.

Algumas pesquisas significativas descobriram que as leituras tendem a cair drasticamente a partir das 300 palavras, mas não cai novamente até cerca das 3.000 palavras.

Se eu estou vendendo um jogo caro de tacos de golfe e envio o meu texto longo para uma pessoa que joga golfe apenas as vezes ou para uma pessoa que está apenas querendo experimentar o golfe, eu estou enviando o meu discurso de vendas para o prospecto errado.



Não é um alvo eficaz. E assim, se uma pessoa que recebe o meu texto longo não ler mais do que as primeiras 300 palavras, eles não estavam qualificados para a minha oferta.

No entanto, se eu enviar o meu texto a um jogador de golfe ávido, que recentemente comprou outros produtos de golfe caros através do correio, fazendo-lhe uma oferta irresistível e dizendo-lhe como o seu jogo vai melhorar em apenas 10 tacadas, ele provavelmente vai ler cada palavra.



Se eu tiver segmentado a minha mensagem corretamente, ele vai comprar. Lembre-se, se o seu prospecto está a 3000 quilómetros de distância, não é fácil para ele lhe fazer uma pergunta, por isso se você quiser ser bem sucedido, você deve se antecipar em responder todas as suas perguntas e quebrar todas as suas objeções.

Se certifique de não jogar tudo que você pensa no texto.

Você só precisa incluir a quantidade de informação necessária para fazer a venda ... e nem mais uma palavra. Porém se for preciso 10 páginas de texto, que assim seja. Isso significa que cada prospecto deve ler cada palavra do seu texto antes que ele encomende o seu produto? Claro que não.

- Alguns vão ler cada palavra e depois vão voltar pra ler tudo novamente. As vezes compram e as vezes não.*
- Alguns vão ler o título e vão pular grande parte do texto e chegam no fim e as vezes salvam para ler mais tarde.*
- Alguns irão escanear o corpo inteiro, e vão até o seu checkout e fazem a compra.*
- E outros simplesmente vão achar que é o que eles precisam e vão comprar sem ao menos lerem 300 palavras.*

CAPÍTULO 09: ESCREVA DE FORMA A SER ESCANEADA

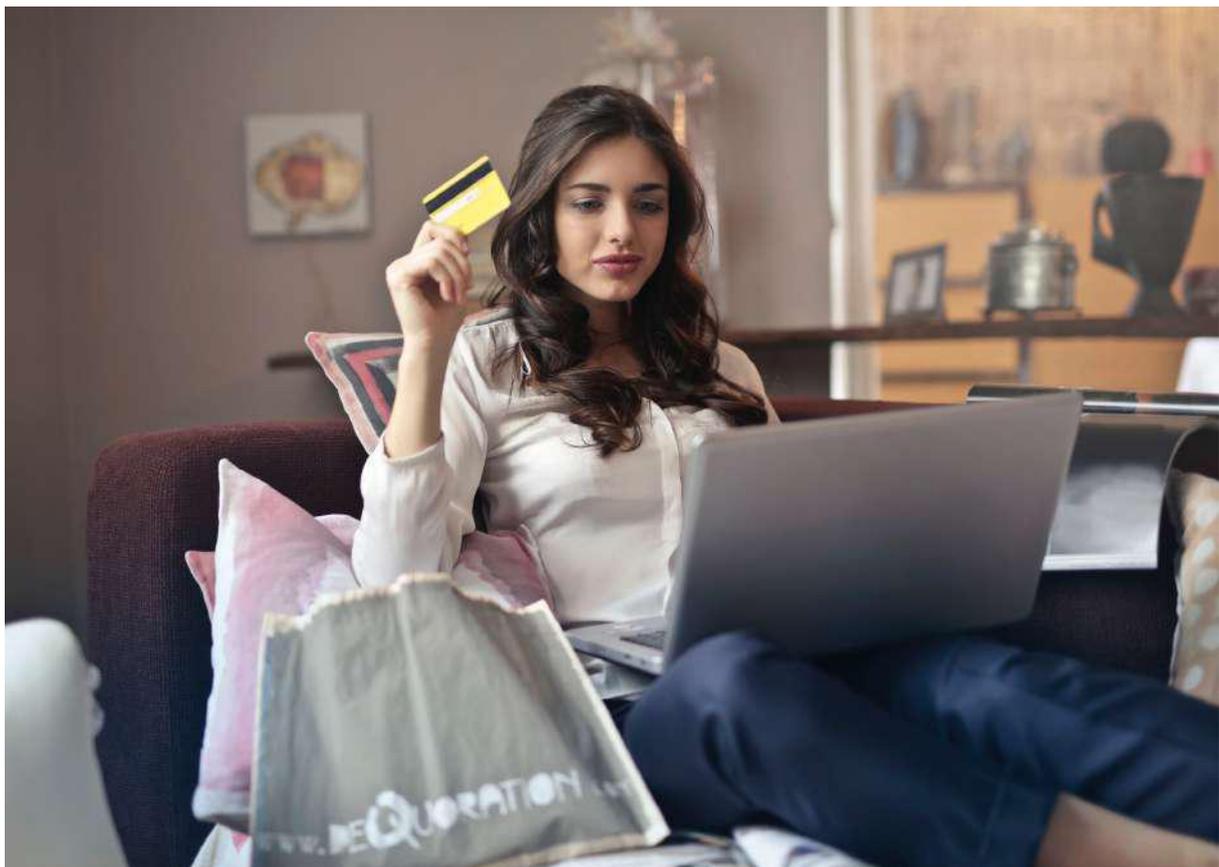
O seu layout é muito importante em um texto de vendas, isto porque você quer que o seu texto tenha um olhar convidativo e refrescante para os olhos. Em resumo, você quer que o seu prospecto pare o que está fazendo e leia o que você está dizendo.

Se ele vê um texto com letras pequenas, sem quebras no texto, sem espaço em branco, e sem subtítulos ... Você acha que ele vai ficar tentado a lê-lo? Provavelmente não.

Se você tiver espaço em branco com margens amplas e generosas, frases curtas, parágrafos curtos, subtítulos, e uma palavra em itálico ou sublinhada aqui e ali para dar ênfase, ele certamente vai ficar interessado em ler.

Ao ler o seu texto, alguns prospectos vão começar no início e ler palavra por palavra. Alguns vão ler o título e, talvez, o subtítulo, em seguida, ler o "PS" no final do texto e ver de quem é o texto e, em seguida, começar do início.

Algumas pessoas vão varrer o texto, observando os vários subtítulos estrategicamente posicionados por você, em seguida, decidir se vale a pena o seu tempo para ler a coisa toda. Alguns podem nunca ler o texto todo, mas compram de qualquer das formas



Pra encerrarmos esse tópico eu gostaria de te dar uma última dica. Você deve escrever textos longos, interessante e atraente para aqueles leitores que gostam de frases curtas, espaço em branco, e subtítulos para os saltadores. Ficou confuso? rss...

Essa era a intenção, o que estou tentando te dizer é que você com certeza deve usar textos longos, mas desde que sejam atraentes para todos os tipos de públicos.



CAPÍTULO 10: A ESTRUTURA AIDA

Existe uma estrutura bem conhecida nas páginas de vendas com sucesso, descrita pelo acrônimo AIDA.

AIDA representa:

- *Atenção*
 - *Interesse*
 - *Desejo*
 - *Ação*
- *Primeiro, você captura a atenção do seu prospecto. Isto é feito com o seu título. Se o anúncio não consegue captar a atenção do seu prospecto, ele falhou completamente, o seu prospecto não lê o seu texto e não vai comprar o seu produto ou serviço.*
- *Depois você cria um forte interesse no seu prospecto. Você quer que ele continue lendo, porque se ele continuar lendo, provavelmente ele compra.*

- A seguir, você canaliza um desejo.

Ter um público-alvo é a chave para o sucesso nessa etapa, afinal você não precisa criar um desejo em quem não tem, do absoluto zero, apenas tornar esse desejo mais notável.

Geralmente as pessoas que estão segmentadas pelo seu anúncio já possuem tais desejos, só não sabem disso.

E o que você precisa fazer realçar a experiência que o seu produto ou serviço pode fazer na vida deles.

- Finalmente, você apresenta uma chamada à ação.

Você quer que ele clique no botão "Saiba Mais", que assista sua apresentação de vendas até o final e finalmente clique no botão "comprar Agora" para realizar o pagamento.

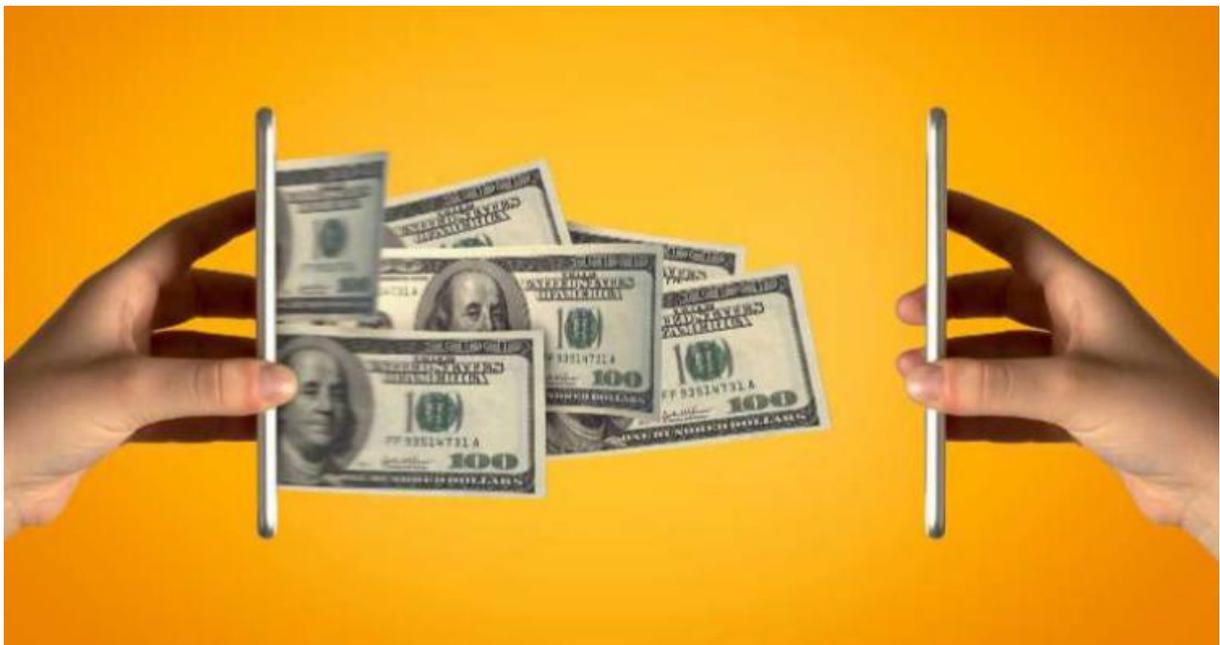
Você precisa pedir que ele compre, você não vai querer rodeios nessa altura do campeonato.

Se a sua estrutura AIDA for sólida e convincente, é aqui onde você apresenta os termos da sua oferta e deseja que o prospecto aja agora. Sem perda de tempo.

Muito tem sido escrito sobre o copywriting da fórmula AIDA. E eu gostaria de acrescentar mais uma letra na sigla: S para Satisfazer.

No final, após a venda ser realizada, você quer satisfazer o seu prospecto, que agora é um cliente. Você tem que entregar exatamente o que você prometeu ou até mais, nos prazos que você prometeu, da maneira que você prometeu.

Em resumo, você quer dar-lhe todas as razões do mundo para confiar em você, para que exista novas vendas na próxima vez que você lhes oferecer uma nova oferta. De qualquer maneira, você quer que os seus clientes estejam satisfeitos. Dessa maneira eles vão lhe trazer muito mais dinheiro a longo prazo.



Venda Limitada Para Aumentar a Urgência.

Quando você limita a oferta de um produto ou serviço, de alguma forma a economia básica diz que a procura vai aumentar.

Em outras palavras, as pessoas geralmente respondem melhor a uma oferta se eles acreditarem que a oferta está prestes a tornar-se indisponível ou ficar restrita, de alguma forma.

E, claro, o oposto também é verdadeiro.

Se um prospecto souber que o produto estará disponível sempre que ele precisar, não há necessidade de agir naquele momento. E quando o seu anúncio é colocado de lado pelo seu prospecto, as hipóteses de fechar a venda diminui muito.

Assim, o seu trabalho é, fazer com que os seus clientes comprem, e comprem agora. Usar a escassez é uma ótima maneira de conseguir isso.

Existem basicamente três tipos de limitações:

1 - Limitar a quantidade.

2 - Limitar o tempo.

3 - Limitar a oferta.

No primeiro método, limitando a quantidade, você está apresentando um número fixo de produtos disponíveis para vender. Quando eles se forem, sua oferta termina.

Algumas boas formas de limitar a quantidade incluem:

- Apenas ter uma quantidade de unidades feitas.*
- A venda de estoque velho para dar espaço a novos.*
- Número limitado de itens com defeito estético.*
- Apenas um número de produtos serão vendidos para não saturar o mercado.*

No segundo método limitando o tempo, o prazo é adicionado à oferta. Deve ser um prazo real, como já mencionamos na página 31.

Prazos sem consistência diminuem a sua credibilidade.

Essa abordagem funciona bem quando a oferta ou o preço do seu produto vai mudar,..

O terceiro método, limitando a oferta, é realizado através da limitação de outras partes da oferta, tais como a garantia, bônus, os preços e assim por diante.

Ao usar a venda limitada, você deve ter certeza de cumprir com as restrições. Se você diz que só tem 500 itens para vender, então não venda 501.

Se você disser que a sua oferta irá expirar no final do mês, se certifique de que isso aconteça, caso contrário, a sua credibilidade vai cair por terra e os prospectos irão se lembrar na próxima vez que você lançar outra oferta pra eles.

Outra coisa importante que você deve fazer é explicar a razão pela qual a oferta está sendo restringida. Não basta dizer que o preço irá subir em três semanas, mas explique porque isso vai acontecer.

Por fim,.. para que você alcance ótimos resultados em suas campanhas, lembre-se de uma coisa que já falamos e que é extremamente importante;

- Entenda as necessidades e as dores dos seus clientes, quando de fato você entender isso, vai poder antecipar suas objeções e se preparar para destruí-las por completo.

O resultado disso é dinheiro no bolso e a certeza de que você pode realizar todos os seus objetivos!



Depois desse conteúdo existem duas possibilidades pra você,...

Se preparar para criar campanhas que realmente trazem resultados ou não praticar nenhuma das coisas que te ensinei ao longo desse livro e fazer de conta que nada aconteceu em seus pensamentos; Lembre-se:

Tudo depende de VOCÊ !!!!



