

10 Dicas Para Criar Anuncios que Vendem



Termos e Condições

Aviso Legal

O escritor esforçou-se para ser o tão exato e completo quanto possível na criação deste relatório, em todo o caso ele não garante em qualquer altura o conteúdo descrito devido às mudanças rápidas que existem na internet.

Apesar de se ter feito todas as tentativas de se verificar toda a informação nesta publicação, o editor não assume qualquer responsabilidade por erros, omissões ou interpretações erradas deste livro. Quaisquer referencias a pessoas específicas, organizações não são intencionais.

Nos livros de conselhos práticos, tal como na vida, não existem garantias para um rendimento. Os leitores são avisados de fazer o seu próprio julgamento sobre as suas circunstâncias e agir de acordo com isso.

Este livro não tem a intenção de ser usado como conselheiro legal, de negócios ou financeiro. Todos os leitores são aconselhados a procurar serviços de profissionais competentes nos campos legais, de negócios e finanças.

Aconselho-o a imprimir este livro para ser mais fácil de ler.

O Que É Publicidade?

É algo a ser considerado como trabalho ou como uma obra de arte? São slogans inteligentes ou prosa divertida? É obra para ser julgada para um prêmio ou reconhecimento?

Não é nenhuma das opções acima.

A publicidade é um vendedor multiplicado.

Nada mais.

E publicidade escrita, ou copywriting, é uma arte de vender no papel.

O propósito do trabalho de um copywriter é vender. Ponto Final.

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

Tal como Claude Hopkins escreveu em seu clássico atemporal, Publicidade Científica:

"Para compreender corretamente a publicidade ou até mesmo para aprender os seus rudimentos deve-se começar com a percepção correcta. A publicidade é a arte de vender. Os seus princípios são os princípios da arte

de vender. Os sucessos e fracassos em ambas as linhas são devidas a causas parecidas. Assim, cada questão publicitária deve ser respondida pelos padrões do vendedor. "

"Vamos enfatizar esse ponto. A única finalidade da publicidade é fazer vendas. É rentável ou não de acordo com suas vendas. "

"Não é para dar uma impressão geral. Não é para colocar o seu nome diante das pessoas. Não é feito principalmente para ajudar vendedores. Trate-a como um vendedor. Force que ela se justifica por si mesma. Compare-a com os outros vendedores. Registe os seus custos e os resultados. Não aceite quaisquer desculpas porque os bons vendedores não as arranjam. E assim você não vai estar muito errado. "

"A diferença é muito pequena. A publicidade é um vendedor multiplicado. Pode apelar a milhares enquanto um vendedor fala somente com uma pessoa. Trata-se de um custo correspondente. Algumas pessoas gastam em média 10 dólares por palavra num anúncio. Por isso, todos os anúncios devem ser um super vendedor. "

"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. A publicidade medíocre afeta todo o seu negócio. "

Estes pontos são tão verdadeiros hoje como eram quando foram escritas há quase cem anos atrás!

Assim, o objetivo torna-se: como podemos fazer a nossa publicidade o mais

eficaz possível.

A resposta é testar. Teste novamente. E depois testar 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 continuar a superar o anúncio "A".

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

Por exemplo, se os testes têm demonstrado ao longo de décadas ou mais 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 acontece. Este é o senso comum.

Então é lógico conhecer algumas regras básicas ou técnicas sobre escrita eficiente. 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 de deixar de enfatizar o suficiente que, ao usar estas técnicas, você deve sempre testá-las antes de lançar uma campanha cara de grande porte.

Às vezes, uma pequena alteração aqui ou ali é tudo o que é necessário para aumentar as taxas de resposta de forma dramática.

E com isso, vamos passar em diante

Concentre-se Neles, E Não Em Você

Quando um prospecto lê o seu anúncio, brochura, carta, etc, a única coisa que ele vai estar se perguntando desde o início é: "o que que eu ganho com isto?"

E se o seu texto não lhe diz nada, ele vai parar ao lixo mais rápido do que ele possar ler o título.

Muitos anunciantes cometem este erro. Eles focam-se neles como uma empresa. Há 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 potencial. Lembre-se, uma vez que o anúncio seja jogado no lixo, a venda está perdida!

Ao escrever os seus textos, ajuda pensar neles como uma carta escrita a um velho amigo. Na verdade, eu muitas vezes imagino um amigo meu que se encaixa melhor no perfil dos meus prospectos. O que eu diria para convencer o meu amigo de forma a que ele experimente o meu produto? Como posso segmentar as objeções do meu amigo e as suas crenças para me ajudar?

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" nos seus textos. O fato é que há muitos anúncios de sucesso que não foram escritos na segunda pessoa. Alguns são escritos na perspectiva da primeira pessoa, onde o escritor usa "eu". Outras vezes, a terceira pessoa é usada, com "ela", "ele" e "eles".

E mesmo se você escreva na segunda pessoa, não significa necessariamente que a sua cópia 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, você está ainda assim focando-se em si mesmo.

Então como você pode ter o foco neles?

Ainda bem que você perguntou.

Uma das formas é ...

Realçar 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
- Quadro é feito 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 você usa o nosso carro híbrido de energia económica de alto desempenho. Além disso, você vai sentir a potência extra quando você estiver a passar pelos 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-lo com facilidade, e usá-lo em lugares que outras escadas não conseguem ir, ao mesmo tempo suporta até 800 quilos. Sem dores nas costas ao arrastar uma escada pesada. E como vai durar 150 anos, assim 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 azulejo ... sem limpezas difíceis e sem ter que colar novamente - garantido!
- Você pode ter instantaneamente a "visão geral" escondida nos seus dados, e tirar as estatísticas mais arcanas sempre que desejar. Veja o seu negócio dar "180" rapidamente, por você instantaneamente saber o que está a falar! É tudo feito com a nossa pesquisa de dados do sistema que é tão fácil de usar, o meu filho de doze anos de idade, filho usou-a com sucesso logo que a começou a usar.

Eu criei estes exemplos, mas acho que você entende o que eu quero dizer.

NOTA: você não está a escrever para impressionar o seu professor de Português ou ganhar um prêmio. O único prêmio que você quer ganhar é que o seu texto venda e bata o seu melhor anúncio anterior, e ao mesmo

tempo a ter alguma liberdade na gramática, pontuação e estrutura das frases. Você quer que seja lido e que as pessoas ajam, não lido e admirado!

Mas voltando aos benefícios ...

Se 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 dizer o tempo num piscar de olhos. Ahhh pois! Ele não quer ter que andar procurar as horas no relógio e parecer tolo em frente a todos à sua volta tentando ler 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 está todo arrumado para sair, usando o relógio. Ou como o status e beleza do relógio irão atrair as senhoras.

Aliás, você notou que eu realcei que ver bem é um benefício? Será que isso parece um benefício bobo? Não, se você está vendendo aos baby boomers que sofrem de visão degradada.

Eles provavelmente odeiam quando alguém que eles estão tentando impressionar os vê a serrar os olhos a tentar ler alguma coisa. Tem tudo a ver com os seus desejos internos, é o que você precisa descobrir. E que mesmo eles podem nem mesmo saber. Isso é...até você lhes mostrar uma maneira melhor.

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 e nos seus interesses, nos seus desejos. O truque é o de destacar os benefícios específicos (e apalavra-los corretamente) que pressionam os botões emocionais do seu leitor.

Como é que você faz isso? Leia mais!

Pressionar Nos Botões Emocionais

Aqui é onde a pesquisa realmente compensa. Porque, para carregar nos botões, você precisa de saber primeiro quais são.

Ouçá esta história, e vai entender o que eu lhe quero 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 quando ia a caminho da concessionária Ford.

Um vendedor aproximou-se dele e descobriu logo o dilema do homem.

"Diga-me o que você gosta mais no Camaro", disse o vendedor.

"É um carro rápido. Eu gosto da sua velocidade. "

Depois de alguma discussão, o vendedor soube que o homem tinha

começado a namorar uma líder da torcida da faculdade. Então, o que é que o vendedor fez?

Simples. Ele mudou o seu discurso e dessa forma carregar nos botões emocionais, 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 de ele e a sua namorada viajando para a praia no Camaro. E como todos os seus amigos irão ficar com inveja quando o virem andando por aí com uma bela garota num carro bonito.

E de repente o homem teve a visão. Ele entendeu. E o vendedor viu isso e trabalhou nesse ponto. E antes que você dê por isso, o homem escreve um belo cheque à concessionária Chevrolet!

O vendedor encontrou os botões emocionais e carregou 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 subconscientemente, o que ele realmente desejava era um carro que iria impressionar a sua namorada, os seus amigos, e na sua mente fazerem com que eles gostem ainda mais dele! Na sua mente, ele equiparado velocidade com emoção. Não porque ele queria uma quantidade infinita de multas de alta velocidade, mas porque ele pensava

que a emoção seria 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 botões emocionais que tinha que pressionar para obter a venda.

Agora, porque a pesquisa compensa?

Bem, um bom vendedor sabe como fazer as perguntas que lhe dirão quais os botões carregar rapidamente. Quando você está escrevendo textos de vendas, você não tem esse luxo.

Portanto, por isso mesmo, é muito importante conhecer antecipadamente os quereres, as necessidades e desejos 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 papel!

Tem sido dito muitas vezes: As pessoas não gostam de ser vendidas.

Mas elas gostam de comprar.

E comprem 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.

E enquanto estamos neste 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 o fizeram, e acham que os clientes não vão cair nisso, já não é credível.

O que eles devem entender é que não são os exageros em si que não vendem bem. Alguns redatores menos experientes muitas vezes tentam compensar sua falta de investigação ou de não entender completamente o seu mercado-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, é não 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 avançam para a venda.

Eu acho que você concorda que se suportar os seus textos com provas e credibilidade irá muito mais longe em convencer os seus clientes potenciais do que usando "palavras de poder" por si só.

Digo palavras de poder, porque há certos adjetivos e advérbios que têm sido provados em fazer a diferença quando são incluídos. Isto por si só não é exagero. Mas repetidos muitas vezes, tornam-se menos eficazes.

O que nos leva à nossa próxima dica...

Incorporando Prova e Credibilidade

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. Porque se há alguma dúvida na sua mente, ele não vai morder, não importa o quão doce é o negócio.

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

Então o que você pode fazer para aumentar a percepção da credibilidade?

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

Aqui estão alguns métodos testados e comprovados que irão 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, dizerem que sim com as suas cabeças, e dizer: "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 e / 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 está a fazer um trabalho muito melhor do que se os não incluir.

- Apimente os seus textos com fatos e resultados de pesquisas para apoiar as suas reivindicações. Certifique-se de 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 cópia, 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 (relacionadas ao seu produto ou serviço, é claro).

- Se aplicável, citar nenhum prêmio ou análises de terceiros que o produto ou o serviço de terceiros tem recebido.

- Se você vendeu um monte de produtos, diga-lhes. 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 retorno e deixe isso claro! É somente uma boa política de negócios. Muitas vezes, oferecendo uma garantia de reembolso a dobrar para determinados produtos resultará em 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.

Triture os números e veja o que faz sentido. Mais importante, teste! Fazê-los pensar: "Puxa, não seriam tão generosos com as devoluções se não for mesmo o que eles estão a prometer sobre o seu produto!".

- Se você conseguir adicionar um endosso de celebridades, isso ajuda a estabelecer credibilidade. Puxa, se o Pelé recomendar o seu produto e suportar o que você promete, deve ser verdade! .

- Quando fizer sentido, use testimonials de terceiros. O que são testemunhos de terceiros? Aqui estão alguns exemplos de alguns sites que eu escrevi quando eu não tinha ainda muitos depoimentos de clientes.

"Spyware, sem quaisquer dúvidas, teve um aumento exponencial nos últimos seis meses."

- Alfred Huger, diretor de Engenharia, Symantec Security Response (fabricante do software de segurança da Norton)

"Basta clicar num banner e pode instalar spyware."

- Dave Methvin, Diretor de Tecnologia, PC Pitstop

Um método de implantação é "enganar os usuários em consentir um software de download que eles pensam que absolutamente necessário"

- Paul Bryan, diretor de Segurança e Unidade de Tecnologia, Microsoft.

Você viu o que eu fiz?

Usei citações de especialistas nas suas respectivas áreas e transformei-os para os meus objectivos.

Mas ... tenha certeza de obter o seu consentimento ou permissão do detentor dos direitos de autor, se houver alguma necessidade de usar materiais com direitos autorais pergunte sobre à sua fonte.

Note que eu também pressionei um botão emocional: o medo.

Está provado que as pessoas geralmente fazem mais para evitar a dor do que para obter prazer. Então porque não usar esse pedacinho de informação para obter vantagem?

- 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 está a pensar agora que esta raquete de tênis é

um milagre - e é. Mas devo dizer-lhe que ele tem um pequeno defeito.

A minha raquete leva cerca de 2 semanas para você se acostumar. Na verdade, quando você começa a usá-la, o seu jogo vai realmente piorar. Mas se você continuar a usá-la, você verá uma melhoria tremenda nos seus serviços, no jogo de rede, ... e assim por diante.

Há uma tendência para pensar, com todos os anúncios com que somos bombardeados nos dias de hoje, que cada anunciante está sempre mostrando somente o que é melhor. 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, o leitor vai começar a acreditar subconscientemente que você está revelando todas as falhas.

- Use "notas de elogio" Estas breves notas são de uma pessoa com autoridade. Não necessariamente de uma celebridade, apesar de que pode adicionar também credibilidade.

Uma pessoa de autoridade é alguém reconhecida no seu campo (que está relacionada com o seu produto) e que estão qualificadas para falar. As notas elogiadores 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, certifique-se o prazo é real e não muda. Os

prazos que mudam todos os dias reduzem a credibilidade.

O prospecto ficará com suspeitas *“se a data limite continua a mudar, ele não está dizendo a verdade ... eu me pergunto sobre o que mais ele não está dizendo a verdade”*.

- Evite "exageros". Infundados que eu discuti na minha dica anterior. Disse o suficiente.

O Ponto Único De Venda

O PUV é muitas vezes um dos elementos freqüentemente mais mal compreendidos numa boa carta de vendas. É o que separa o seu produto ou serviço dos seus concorrentes. 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 famoso ultimamente, mas não é novo para eles.

Na verdade, vender mais barato tem sido existe há tanto tempo que o capitalismo. Pessoalmente, eu não sou louco por guerras de preços, porque alguém pode aparecer e vender mais barato. Então é hora para 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 seus concorrentes. Da embalagem superior para ingredientes saudáveis, a qualidade é evidente. Pode custar um pouco mais do que o seu concorrente, mas para o seu mercado, vende.

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, televisão por cabo, etc

4) Direitos Exclusivos – O meu favorito! Se você poder 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 a você.

Ok, o seu produto ou serviço não é diferente de seu concorrente? Eu

discordo, porque há sempre 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.

Olhe, há uma razão pela qual o computador da loja "A" oferece 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. Eles estão comparando maçãs com laranjas.

Então, a não ser que você encontre uma empresa com o pacote exatamente o mesmo (você não vai .. eles estudaram isso), você não será capaz de ganhar a promoção.

Mas e se você realmente tem o mesmo aparelho para vender tal como o cara do outro lado da rua?

A menos que o seu prospecto conheça o funcionamento interno tanto do seu produto como do seu concorrente, incluindo o processo de fabricação, atendimento ao cliente, e tudo pelo meio, então você tem o potencial de

ter licença para um pouco de criatividade. Mas você deve ser verdadeiro.

Por exemplo, se eu disser aos meus leitores que meu produto é banhado em vapor para garantir a pureza e limpeza (como as latas e garrafas na maioria dos processos de fabricação de cerveja), não importa que a cerveja de João em frente faça a mesma coisa.

O fato de que João não anunciar este facto o torna o seu produto único aos olhos do seu prospecto.

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.
- Entregue em 30 minutos ou é por nossa conta!
- Nenhuma empresa de móveis vai pagar o seu transporte.
- A nossa receita é tão secreta, que apenas três pessoas no mundo a sabem!

Tal como a maioria das formas de aumentar a resposta, a pesquisa é a chave com o seu PVU. Às vezes o seu PVU é óbvio, por exemplo, quando você tem uma patente. Outras vezes você deve fazer um pouco de trabalho de investigação para o descobrir (ou moldá-lo para o seu mercado-alvo).

É aqui que uma pequena persistência realmente compensa. Deixe-me dar um exemplo para ilustrar o que quero dizer:

Suponha que sua empresa vende puffs para crianças. Então você, sendo o

comerciante sábio que você é, decide vender os puffs em pessoa para os prospectos antes de escrever o seu texto de vendas.

Depois de ter feito umas vinte apresentações de vendas diferentes para o seu produto, você descobre que 75 por cento das pessoas com que você falou perguntaram se os puffs acabariam por vazar.

Como os puffs são para crianças, é apenas lógico que os pais estejam preocupados com os seus jovens pulando neles, rolando sobre eles, e fazendo todas as coisas possíveis para quebrar a costura e "derramar o puff".

Então, quando você escrever o seu texto, você certifica-se de abordar essa questão: "você pode ter certeza que os nossos puffs super-fortes possuem uma tripla costura para o desempenho à prova de vazamentos estar garantido. Nenhuma outra empresa vai fazer esta garantia nos seus puffs! "

Um Título

Se for fazer uma única modificação para aumentar a sua taxa de resposta, concentre-se no seu título (você tem um, não é?).

Por quê? Porque haverão cinco vezes mais pessoas a ler o título do que o seu texto. Muito simplesmente, um título ... é um anúncio para o seu

anúncio.

As pessoas não vão parar suas ocupadas vidas 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.

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?

Os que pareciam um artigo, é claro.

Aqueles com um título que prometem novidades.

Aqueles com tipos de fontes que se assemelhava muito aos tipos de fontes utilizados em artigos.

Os que foram colocados onde os artigos foram colocados (em vez de serem colocados numa página cheia de anúncios, por exemplo).

E aqueles com os títulos mais atraentes que o convencem de que valem a pena alguns minutos para ler o texto.

O título é por isso poderoso e importante

Eu já vi muitos anúncios ao longo dos anos que não possuem sequer um título. E isso é bobagem. É o equivalente deixar para o lixo um bom dinheiro gasto em publicidade.

Por quê? Porque a sua resposta pode aumentar drasticamente, não pela a adição de um título, mas fazendo esse título quase irresistível ao seu mercado-alvo.

E aquelas três últimas palavras são importantes. “Seu mercado alvo”.

Por exemplo. Dê uma olhada no título seguinte:

Anunciando ... Novas Luvas De Tecnologia De Ponta Protejem Contra Resíduos Perigosos.

Notícias, e um benefício

Será que o título apela a todos?

Não, e você não se importa com todos.

Mas para as pessoas que lidam com resíduos perigosos, irão com certeza gostar de saber sobre esta pequena jóia.

Este é o seu mercado-alvo, e é seu trabalho levá-los a ler o seu anúncio. O seu título é a maneira de fazer isso.

Ok, agora, onde você encontra grandes manchetes?

Você olha para outros anúncios bem sucedidos (especialmente de resposta direta), que têm resistido ao teste do tempo. Você olha para os anúncios usados regularmente em revistas e noutras publicações. Como é que você sabe que eles são bons?

Porque se eles não fizessem o seu trabalho, o anunciante não iria continuar a colocá-los uma e outra vez.

Você inscreve-se na lista das grandes empresas de resposta direta como Agora e Boardroom e guarda os emails.

Você lê Revistas sobre celebridades?

Hum? Você ouviu-me corretamente.

As revistas sobre celebridades possuem algumas das melhores manchetes.

Pegue numa edição recente e você verá o que quero dizer. Ok, agora como você pode adaptar algumas dessas manchetes para o seu próprio serviço ou produto?

A aparência do seu título é também muito importante. Verifique se o tipo utilizado é negrito e de grande porte, e diferente do tipo usado no texto. Geralmente, os títulos mais longos tendem a ser melhores que os mais curtos, mesmo quando tiver como alvo prospectos mais "conservadores".

Desta forma você usa títulos de sucesso de outras pessoas, mas adapta-os para o seu próprio produto ou serviço. Nunca copie palavra por palavra um título (ou qualquer outro pedaço escrito). As agências de copywriters e de publicidade são notoriamente famosas por processar plágios. E com todo o direito.

Quando Mais Você Disser, Mais Você Vai Vender

O debate sobre usar textos longos versus curtos não parece ter fim. Geralmente é um recém-chegado 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.

A pessoa que diz que nunca iria ler todo o texto está cometendo um grande erro em copywriting: ela está a seguir a sua reação instintiva em vez de confiar nos resultados dos testes. Ela está pensando que ele mesmo é o prospecto. E ela não é. Nós nunca somos os nossos próprios prospectos.

Houve muitos estudos e testes sobre textos longos versus textos curtos. E o vencedor é sempre o texto longo. Mas estou a falar de texto longo relevante ao invés de texto chato longo e sem ser segmentado.

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 enviar o meu texto

longo para uma pessoa que joga golfe ocasionalmente ou sempre quis experimentar o golfe, eu estou a enviar 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 a partir das 300 palavras, eles não estavam qualificados para a minha oferta.

Não teria qualquer importância se lerem até à palavra 100 ou 10.000. Eles não fariam a compra de qualquer das formas.

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, a pintando uma oferta irresistível, dizendo-lhe como o seu jogo vai melhorar em 10 tacadas, ele provavelmente vai ler cada palavra. E 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 fazer uma pergunta. Se você quiser ser bem sucedido, você deve antecipa-ser e responder a todas as suas perguntas e superar todas as objeções no seu texto.

E certifique-se você não jogar tudo que você pode pensar no texto. Você só precisa incluir tanta informação quanto você precisa para fazer a venda ... e nem mais uma palavra.

Se é preciso 10 páginas de texto, que assim seja. Se é preciso um megalog de 16 páginas, tudo bem. Mas, se nos testes 10 páginas vendem melhor do que o megalog de 16 páginas, então, use o vencedor.

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 voltar a reler novamente.

Alguns vão ler o título e continuam, saltam grande parte do corpo e aterram no fim. Alguns irão escanear o corpo inteiro, e então voltar e lê-lo. Todos esses prospectos podem acabar por comprar a oferta, mas podem ter todos os estilos diferentes de leitura.

E que nos leva à próxima dica.

Escreva De Forma A Ser Escaneada

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

Se ele vê um texto com margens pequenas, sem recortes, sem quebras no texto, sem espaço em branco, e sem subtítulos ... Se ele vê uma página, com palavras agrupadas densamente, você acha que ele vai ficar tentado a lê-lo?

Não é provável.

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 sub-título, 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 todo seu texto, em seguida, decidir se vale a pena o seu tempo para ler a coisa toda. Alguns podem nunca ler o texto todo, mas comprar de qualquer das formas.

Você deve escrever para todos eles. Texto longo, interessante e atraente para o leitor que gosta dos pormenores, e parágrafos e frases curtas, espaço em branco, e subtítulos para os saltadores.

Subtítulos são os títulos menores espalhados pelo texto.

Como Este

Quando você está no processo da criação de um título, alguns dos títulos que não são bons o suficiente serão bons como sub-títulos. Um sub-título força o seu prospecto a manter a leitura, cativando-o desde o início até ao fim de todo o seu texto.

A Estrutura AIDA

Há 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 falha completamente. O seu prospecto não lê o seu texto estrela, e não encomenda o seu produto ou serviço.

Depois você constrói um forte interesse no seu prospecto. Você quer que ele continue lendo, porque se ele continuar a ler, ele pode comprar.

A seguir, você canaliza um desejo. Ter um mercado-alvo para isto é chave porque você não está tentando criar um desejo em alguém que não o tem. Você quer capitalizar num desejo já existente, que o seu prospecto pode ou não pode saber que ele já tem. E você quer que o seu prospecto deseje a experiência que o seu produto ou serviço oferece.

Finalmente, você apresenta uma chamada à ação. Você quer que ele pegue o telefone, devolva a carta de resposta, assista à apresentação de vendas, encomende o seu produto, ou seja o que for.

Você precisa pedir a venda (ou uma resposta, se esse é o objectivo). Você não vai querer rodeios nessa altura. Se a sua carta e a estrutura AIDA for sólida e convincente, é aqui onde você apresenta os termos da sua oferta e deseja que o prospecto aja agora.

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 da próxima vez que você lhe uma nova oferta.

E é claro que você deseja que ele não lhe devolva o produto (embora se ele o fizer, você deve executar a sua política de retorno, tal como prometido).

De qualquer maneira, você quer que os seus clientes estejam satisfeitos. Eles vão fazer com que você ganhe 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 (ou seja, venda limitada), economia básica dita 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 que agir agora. 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, para fazer com que os seus clientes comprem, e comprem agora. Usar a escassez de vender 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, 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.
- Etc.

No segundo método, limitando o tempo, o prazo é adicionado à oferta. Deve ser um prazo realista, não um que muda o tempo todo (principalmente num site, onde a data limite parece estar perto da meia-noite ... quando você voltar no dia seguinte, a data limite foi alterada misteriosamente para esse dia). Prazos que mudam fazem diminuir a sua credibilidade.

Essa abordagem funciona bem quando a oferta, ou o preço vai mudar, ou o produto / serviço se tornarão indisponíveis, após a data de término.

O terceiro método, limitando a oferta, é realizado através da limitação de outras partes da oferta, tais como a garantia, bônus ou prêmios, 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 vender 501. Se você disser que a sua oferta irá expirar no final do mês, certifique-se que isso acontece.

Caso contrário, a sua credibilidade vai tomar baixar Os prospectos irão se lembrar da próxima vez que você lançar outra oferta nas suas mãos.

Outra coisa importante que você deve fazer é explicar a razão pela qual a oferta está sendo restringida. Não basta dizer que o preço será a subir em três semanas, mas recusar-se a dizer o porquê.

Aqui estão alguns exemplos nos de vendas limitadas:

"Infelizmente, só posso lidar com um número limitado de clientes. Uma vez que meu tempo esteja cheio, serei incapaz de aceitar qualquer outro negócio. Então, se você é sério sobre o reforço das suas estratégias de investimento e criar mais riqueza do que nunca, você deve entrar em contato comigo o mais rápido possível. "

"Lembre-se você deve agir até [data] à meia-noite, a fim de obter os meus 2 bônus. Estes bônus foram oferecidos pela [empresa de terceiros], e nós não temos controle sobre a sua disponibilidade após este período. "

"Obetivemos apenas 750 destes items do nosso fornecedor. Uma vez que eles se esgotem, não seremos capazes de obter mais até ao próximo ano. E mesmo assim não podemos garantir que o preço permanecerá o mesmo. Na verdade, por causa da crescente demanda, é muito provável que o preço dobre ou triplique até a essa altura! "

Lembra-se que quando eu disse que anteriormente que as pessoas comprem com base em emoções, e depois fazem a sua decisão de compra com a lógica? Bem, usando a venda limitada, a restrição torna-se parte da lógica de comprar e comprar agora.

Conclusão

Bom copywriting é feito, não nasce. É derivado de resultados de testes comprovados projetados para fazer uma coisa e fazê-lo bem: Vender.

A publicidade eficaz nem sempre é "gramaticamente correta" em Português. Ela usa frases curtas e fragmentos.

Ele convence-o a comprar, e a comprar agora. Ponto final.

Ela fala sobre benefícios, não características. Vende no anúncio a emoção e reforça a decisão de comprar com lógica.

Ela pinta um retrato convincente e tem uma oferta irresistível que obriga o seu prospecto a agir e a agir agora! E se isso não acontecer, então você não tem qualquer interesse no anúncio.

A persuasão eficaz é como o seu vendedor top que continua a quebrar os records de todas as suas vendas do ano, multiplicada por milhares ou milhões! Imagine se esse vendedor, o único com resultados comprovados, poderia ser multiplicada tantas as vezes como você gostaria.

Isso seria marketing eficaz (e eficiente)!

Esse é tipo de marketing provado que você precisa de usar

Sucesso a todos!!!