


# AULA 4

# CRIAÇÃO DE SITES E COMUNICAÇÃO PERSUASIVA



PARA VENDER MAIS  
QUE A CONCORRÊNCIA

TIAGO TESSMANN

INTENSIVO EM  
**ANÚNCIOS ONLINE**  
2021



# CALENDÁRIO

MARQUE NA SUA AGENDA



## AULA 1

**11/01 – Gravação disponível**

Como lucrar com o Google Ads.



## AULA 2

**12/01 – Gravação disponível**

Como vender pelo YouTube.



## AULA 3

**13/01 – Gravação disponível**

Os segredos do Facebook e Instagram.



## AULA 4

**14/01 – Gravação disponível**

Criação de sites e comunicação persuasiva.



## AULA 5

**17/01 – Domingo às 5h**

Tema surpresa (essa aula não será gravada).



# CONTEÚDO ESTRATÉGICO

---

## PARTE 1

# ELEMENTOS NECESSÁRIOS PARA TER UM SITE QUE VENDE



1. Naquele mesmo dia, Jesus saiu de casa e assentou-se à beira-mar.
2. Reuniu-se ao seu redor uma multidão tão grande que, por isso, ele entrou num barco e assentou-se. Ao povo reunido na praia
3. Jesus falou muitas coisas por parábolas, dizendo: "O semeador saiu a semear.
4. Enquanto lançava a semente, parte dela caiu à beira do caminho, e as aves vieram e a comeram.
5. Parte dela caiu em terreno pedregoso, onde não havia muita terra, e logo brotou, porque a terra não era profunda.
6. Mas, quando saiu o sol, as plantas se queimaram e secaram, porque não tinham raiz.
7. Outra parte caiu no meio dos espinhos, que cresceram e sufocaram as plantas.
8. Outra ainda caiu em boa terra, deu boa colheita, a cem, sessenta e trinta por um.

“Landing Page de Cimento” = Jesus

**Terra** = seu site.

**Semente** = seu tráfego.

## **PERGUNTAS BÁSICAS:**

**Site:** site é o seu site normal com todos links dentro de um dominio;

**Home:** é a página principal do seu site (não é pra cá que você envia o seu tráfego);

**Landing Page:** é uma página específica que fala de um produto/serviço específico, geralmente focada em uma única ação;

**Página de aterrissagem:** é aonde vai cair o tráfego que vem do Google/Facebook/Youtube, etc.

# **4 PILARES VITAIS PARA TER RESULTADOS NOS ANÚNCIOS**

- 1** Landing Page de alta conversão;
- 2** Segmentação;
- 3** Anúncio;
- 4** Oferta e Promessa.

## **Para que serve o ANÚNCIO?**

Chama atenção e recebe os cliques.

## **Para que serve a SEGMENTAÇÃO?**

Receber cliques qualificados (pessoas que vão realmente comprar de você).

## **Para que serve a LANDING PAGE e OFERTA?**

Para converter o visitante em cliente (venda/lead).

## **Serviço:**

Produto Físico (Ecommerce):

Produto Digital:

# **QUAL O PRIMEIRO PASSO PARA CONSTRUIR A MINHA LP DE ALTA CONVERSÃO?**

Definir a sua META.

**Meta 1:** Incentivar os clientes a comprar no local da sua empresa (fisicamente);

**Meta 2:** Incentivar os clientes a entrarem em contato com você (telefone/whatsapp);

**Meta 3:** Incentivar os clientes a realizar conversões no seu site (lead/compra/ação que você que ele faça);

**Meta 4:** Incentivar os clientes a fazer o download do seu aplicativo;

## **O que é uma LP alta conversão?**

É uma landing que vende e dá ROI positivo.

Você envia tráfego frio (pessoas que nunca ouviram de falar de você) e eles compram.

## O que vc vai oferecer na sua LPAC?

### Fotógrafo 🐔

Envia o tráfego pra home onde explica tudo, menos o que a pessoa tem interesse.

### Fotógrafo 🐷

- 1 Casamento;
- 2 Festa de 15 anos;
- 3 Fotografia corporativa.

Quanto mais específico você for,  
mais resultados você gera.

## PRINCÍPIO DE PARETTO

O princípio de Pareto afirma que, para muitos eventos, aproximadamente 80% dos efeitos vêm de 20% das causas. Ou seja, geralmente 20% dos seus produtos trazem 80% do seu faturamento.



# **EXEMPLO AGÊNCIA DE MARKETING**

- 1** Criação de site;
- 2** Mídias Sociais;
- 3** Google Ads.

## **EXEMPLO AGÊNCIA DE MARKETING NÍVEL II**

- 1** Criação de Lojas Virtuais;
- 2** Criação de Sites para Serviços;
- 3** Criação de Sites para Coachs;
- 4** Criação de Sites para Área da Saúde.

## **LANDING PAGE CURTA VS LONGA**

O tamanho da sua landing page depende no seu objetivo. Quanto mais difícil for a conclusão do objetivo, mais informações ela precisará ter.

# 3 NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA

- 1 **Inconsciente:** não sabe nada;
- 2 **Pouco consciente:** sabe pouco;
- 3 **Consciente:** entende do assunto.

## EXEMPLO: CONVERSÃO EXTREMA

**Intensivo em Anúncios Online** = Evento para fazer as pessoas criarem consciência.

**Landing page focada em Leads** = Tem o objetivo de pegar o e-mail da pessoa e levar para aquecimento (conteúdo), com o intuito de elevar a consciência da pessoa para, no final, ela comprar o meu produto.

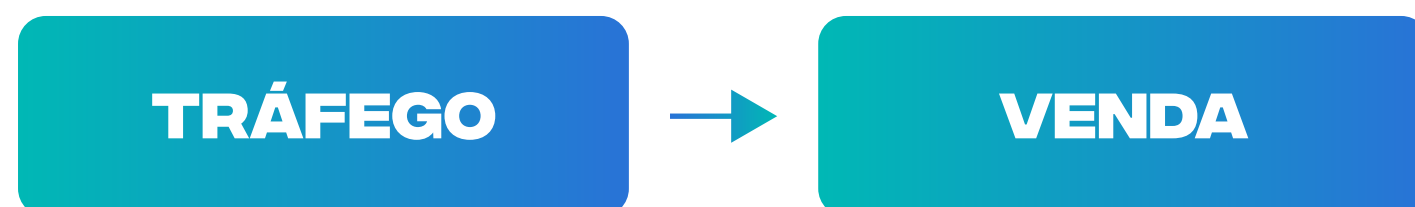
**Podemos seguir duas linhas:**

### **LINHA 1**



**Nesse caso a landing page pode ser curta.** O objetivo inicial não é convencer a pessoa a comprar de você, mas sim capturar o e-mail para aquece-lo por meio de distribuição de conteúdo.

## **LINHA 2 – VENDA DIRETA**



**Nesse caso a landing page tende a ser longa.**

O objetivo nesse caso é realizar a venda direta, sem nenhum tipo de aquecimento anterior por meio de distribuição de conteúdo.

Em resumo:

**LP focada em leads (serviços e produtos digitais):**

Geralmente são curtas.

**LP focada em Venda (produtos físico, serviço para venda direta):** Geralmente são longas.

# **4 PERGUNTAS QUE VOCÊ PRECISA FAZER PARA CONSTRUIR UMA LPAC**

- 1** O que eu quero que o usuário faça ao entrar na Landing page?
- 2** Tudo está sendo direcionado para o objetivo que quero alcançar?
- 3** Quais informações não são relevantes para o objetivo que quero alcançar?
- 4** O que acontece depois que o usuário faz a ação desejada na landing page?

# **4 DICAS BÁSICAS PARA CRIAR UMA LPAC**

- 1** A fonte é o seu cliente, imagine-se sempre no lugar dele, tenha empatia e preze pela experiência do usuário;
- 2** Compare a sua LP com a LP da concorrência e tente fazer melhor. Veja 4 ou 5, modele aquilo que funciona, mas faça melhor.

- 3 Comunicação Persuasiva. Induza a pessoa a fazer aquilo que ela tem que fazer;
- 4 Leve SEMPRE a sua mensagem para urgência (pessoas sempre adiam);

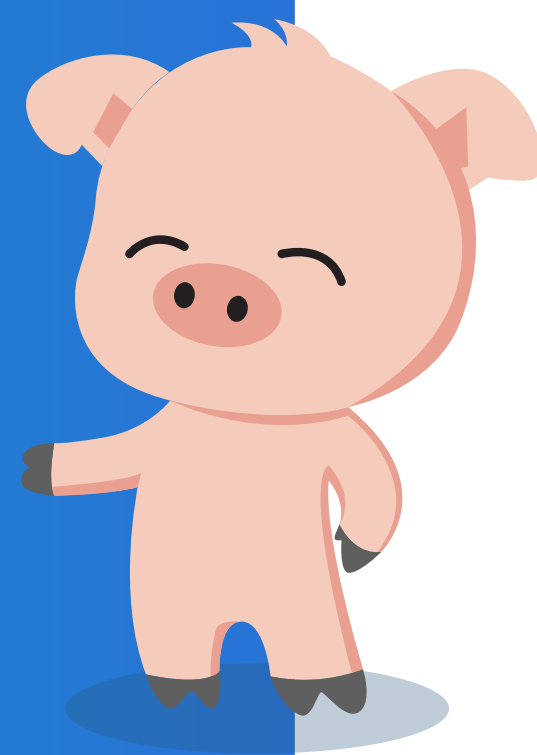
## **CRIE UM SWIPE FILE**

Um swipe file nada mais é do que uma pasta com referências para você usar na hora da criação.

### **Passo a passo para criar um swipe file:**

1. Entre na Chrome Web Store e baixe o Fireshot;
2. Entre em uma LP e clique em capturar a página inteira;
3. Guarde essa landing no seu Swipe File.

A partir de hoje, toda vez que você entrar uma LP que você achou muito boa, salve ela no seu swipe file.



## CHECKLIST

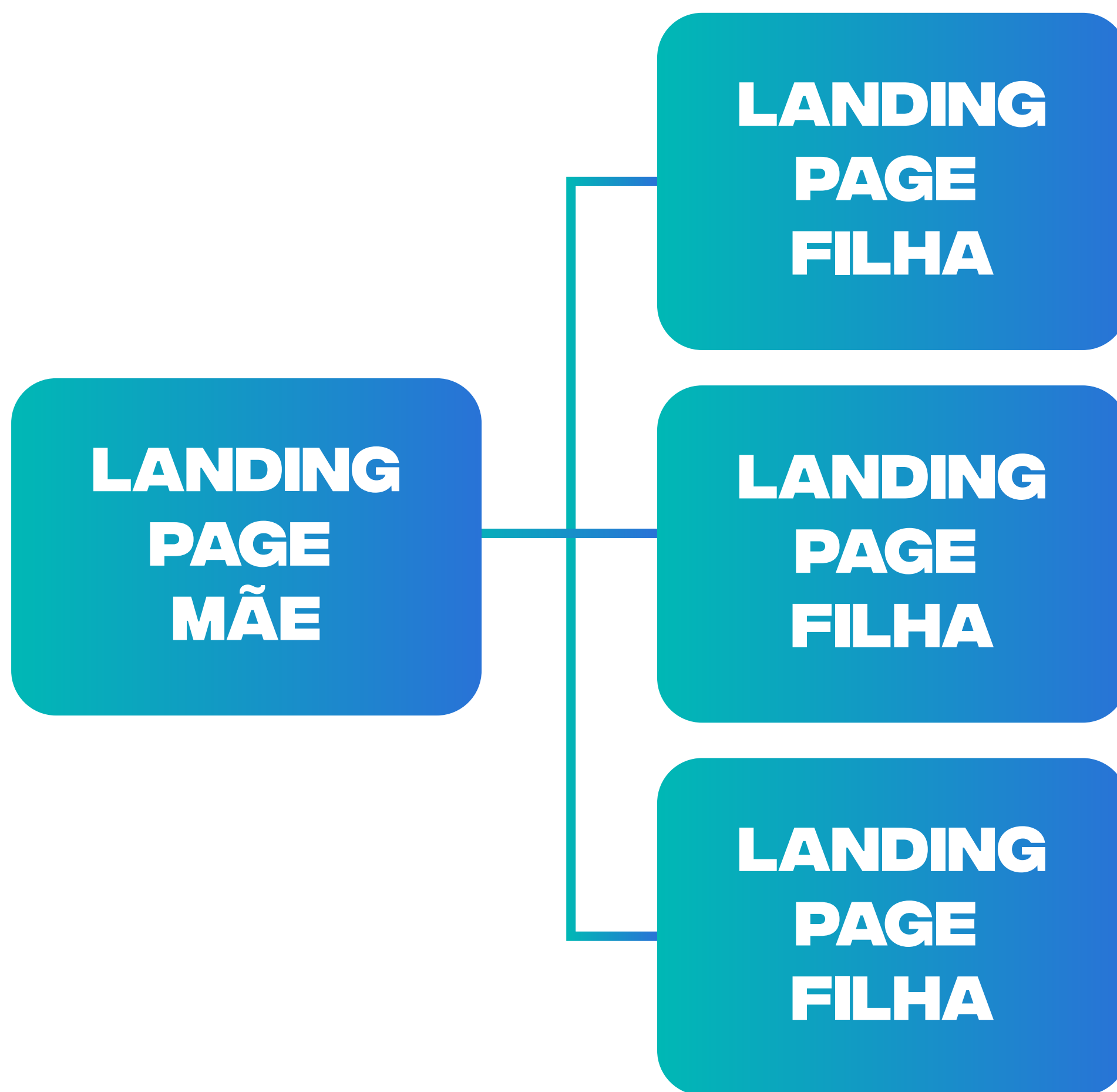
# 10 ELEMENTOS PARA CRIAR UMA LPAC:

---

- ☐ Foque em uma única ação (venda/lead);
- ☐ Crie uma Headline chamativa (título);
- ☐ Coloque as informações principais no topo;
- ☐ Botão de ação antes da dobra (mobile/desktop);
- ☐ Insira depoimentos de clientes (prova social);
- ☐ Tenha elementos de escassez e urgência;
- ☐ Mostre resultados (prova científica);
- ☐ Exiba as suas garantias;
- ☐ Crie um FAQ (perguntas e respostas);
- ☐ Cuide bem dos seus próximos passos (pós-venda).

# COMO CRIAR LANDING PAGES MAIS RAPIDAMENTE

Crie uma landing page boa e replique para os demais produtos. Mude as fotos e os textos apenas. Assim você conseguirá criar várias landing pages rapidamente, sem muito trabalho.



# FERRAMENTAS PARA CONSTRUÇÃO DE SITES

---

Aqui na empresa usamos **WordPress com o plugin Elementor** para criar as nossas páginas.

Mas existem diversas outras ferramentas.

## PARA CRIAR LANDING PAGES

- 1 KlickPages
- 2 LeadLovers
- 3 Wix (para iniciantes)
- 4 RD Station
- 5 GDigital
- 6 Mailchimp
- 7 OptimizePress
- 8 Webflow
- 9 Builderall

## PARA CRIAR LOJAS VIRTUAIS

- 1 Shopify
- 2 Loja Integrada
- 3 iSet
- 4 Tray
- 5 WooCommerce
- 6 Nuvem Shop

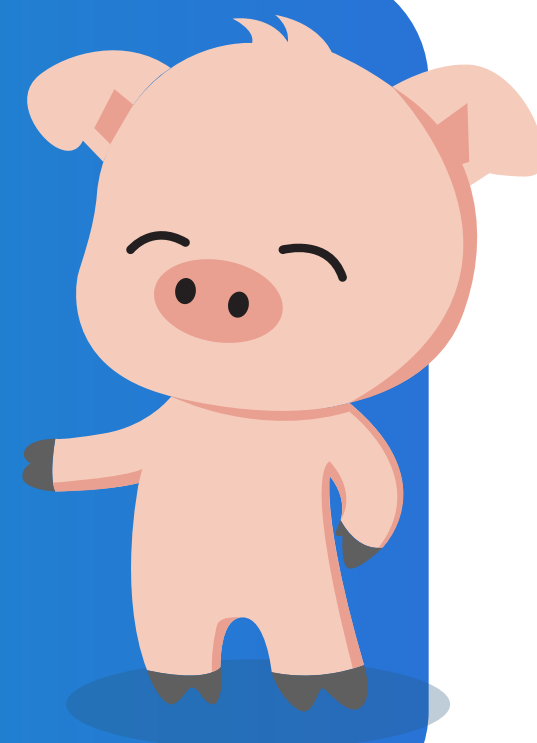


## EXTENSÕES PARA VER TAG

Entre na Chrome Web Store e baixe as extensões:

**Tag Assistant:** para verificar as tags do Google;

**Pixel Helper:** para verificar o pixel do Facebook.



## PASSO A PASSO:

- 1 Entenda seu público comprador;
- 2 Entenda como se comunicar com ele;
- 3 Aplique a comunicação persuasiva;
- 4 Instale o pixel do Facebook e as tags do Google;
- 5 Sua página está pronta para anunciar.

## PARTE 2

# COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

---

## 11 PRINCIPAIS GATILHOS MENTAIS QUE FARÃO VOCÊ VENDER MUITO MAIS

### 1. RECIPROCIDADE

Ganhe uma consultoria, ganhe esse ebook, primeira aula grátis, presente, bônus, teste gratuito, cupom de desconto.

### 2. PROVA SOCIAL

x pessoas já compraram, x cases de sucesso, depoimentos de clientes, confira os depoimentos, veja resultados alcançados, método comprovado por X pessoas, 70% de aprovação, o mais vendido, o melhor avaliado.

### **3. PROVA CIENTÍFICA**

Veja esse gráfico, estudo de Harvard diz que, método comprovado por especialistas, mostrar o uso produto.

### **4. AUTORIDADE**

credibilidade, x anos de mercado, experiências, prêmios, livros publicados, famosos utilizando, certificados, x edição de sucesso.

### **5. ESCASSEZ**

últimas unidades, tempo, estoque limitado, vagas, bônus para os primeiros que comprarem, inscrições limitadas, está acabando, até amanhã, até hoje meia noite, vai sair do ar, vagas limitadas, válido até XX/XX.

### **6. URGÊNCIA**

Você está perdendo dinheiro, você pode morrer, você pode perder o homem/mulher do seus sonhos, concorrente vai te superar se você não anunciar no Google, imediato.

## **7. DESCASO**

Se você não quer, vaza, isso não é pra todo mundo, isso aqui é pra poucos, você precisa aprender a anunciar no Google.

## **8. ANTECIPAÇÃO**

Na semana que vem vai acontecer o intensivo em anúncios Google, lançamento, black friday.

## **9. NOVIDADE**

Algo inédito, lançamento do novo produto, uma nova turma, algo completamente novo no mercado, o primeiro a fazer XXX, nova fórmula, nova versão, agora na sua vida, o novo XXX.

## **10. EXCLUSIVIDADE**

VIP, produto exclusivo, apartamento de alto padrão, seletos, só encontra aqui, personalizado, não é template, algo diferente, grupo fechado, suporte premium, somente para vocês, somente para quem estiver aqui na LIVE, grupo fechado, um apartamento por andar.

## 11. INIMIGO COMUM

Medo de perder dinheiro, medo da falência, faça seu cartão e nunca mais vá em uma agência da bancária (burocracia), fila nunca mais.

## DIFERENÇA ENTRE PERSUASÃO E MANIPULAÇÃO

**Persuasão:** é baseado na VERDADE;

**Manipuação:** é baseado na MENTIRA.



**O MELHOR GATILHO MENTAL  
É SER VERDADEIRO E GERAR  
VALOR INFINITO O TEMPO TODO.**

# DESAFIOS FINAIS

## 1. Inscreva-se no YouTube

<https://www.youtube.com/tiagotessmann>

## 2. Colocar seu site para análise na comunidade

<https://www.facebook.com/groups/intensivoemanuncios2021>

## 3. Compartilhe seu aprendizado na comunidade

Vá na comunidade e compartilhe o seu maior aprendizado da aula de hoje. Use a comunidade também para tirar as suas dúvidas.

## 4. Desafio #terraboia

Criar ou melhorar a comunicação do seu site.

## 5. Participe da aula de domingo

Domingo teremos nossa última aula surpresa. Não perca.

INTENSIVO EM

# ANÚNCIOS ONLINE

— 2021 —

