THE BIG BLACK BOOK

O segredo das estratégias de negócios não é o que funcionou ano passado ou o que está funcionando agora, **mas o que vai funcionar no ano que vem**.

Duas headlines:

“100 maneiras de fazer alguma coisa” – ela está te dando caminhos

“o segredo para alguma coisa” – ele está te ofertando valor, de que ele analisou todos os outros caminhos e te forneceu apenas um

Hierarquia dos publishers:

Compiladores de informação (jornalistas/escritores) (informação é commodity) – nível 1

Editores – nível 2

Gurus – nível 3

Os gurus são os que mais ganham dinheiro e são aqueles que tem “as respostas” e com os quais o público quer se conectar.

Quanto mais sobe o nível, mais refinada e especializada é a informação e mais ela vale.

Newsletter deve conter algo novo, algo que esteja na borda do conhecimento, alguma inovação.

Newsletters devem conter uma carga emocional, as pessoas não compram coisas quando elas estão otimistas, mas quando elas estão nervosas sobre o presente.

Deve levar o leitor a pensar e motivá-lo a tomar alguma ação.

Apresenta algo ou uma oportunidade nova.

Apresenta uma solução nova.

A lead deve conter emoção.

80% do tempo deve ser gasto em fazer a lead funcionar.

No final deve ser dado algum tipo de conselho.



A qualidade do produto grátis é talvez mais importante do que o produto high level

O cliente quer ser um herói



No livro tem o detalhe da função de cada um

Pag 55 to 117 (pulei)

10 mandamentos da escrita:

1 – leia o livro “writing that works” do Roman-Raphaelson 3 x

**2 - escreva da mesma forma que você fala, naturalmente**

3 – utilize palavras, frases e parágrafos curtos

4 – nunca utilize jargões (são marcas de determinados grupos profissionais)

5 – nunca escreva mais de duas páginas sobre um mesmo assuntos

6 – cheque suas citações

7 – nunca envie uma carta ou uma memo após ter escrito. Leia em voz alta no dia seguinte e depois edite.

8 – se é algo muito importante, faça junto com um colega.

9 – antes de mandar tua carta ou sua memo, tenha certeza de que está super claro o que você quer que o leitor faça.

10 – se você quer uma AÇÃO, não escreva, vá e diga ao leitor o que você quer (ponto A ao ponto B).

**Não fazer copies curtas (se o produto custa mais de 20$ - copy longa). Desperdício de grana.**

*[D. Ogilvy – Todo anúncio deve contar a história completa. Porque o público não lê anúncios em série]*

Clutter = toda palavra extra que deixa o texto prolixo, te faz soar chato ou repetindo coisas

Como reconhecer um clutter? Pode colocar um parêntesis em expressões que você considerar inútil e fazer uma análise, alguns casos válidos são:

1 – adjetivo que tem o mesmo significado que o verbo (sorriu felizmente);

2 – ou adjetivos que dizem algo sobre um fato conhecido (arranha-céu alto);

3 – sentenças que repetem algo que já foi dito;

4 – sentenças que digam coisas que o leitor não precisa saber;

5 – sentenças que desqualificam ou enfraquecem alguma frase (um pouco, mais ou menos) ou sentenças como (estou tentado a dizer);

Algumas pergunta que podemos nos fazer:

1 – cada palavra é significativa?

2 – existe algum pensamento que pode ser expresso de forma mais econômica ?

3 – existe algo “pomposo”, pretensioso, “modinha” ?

4 – você colocou algo só por pensar que é bonito ?

Seja grato por tudo o que você puder jogar fora.

Simplifique, simplifique.

Uma boa maneira de melhorar a legibilidade do texto é mantendo o FK mandate score abaixo de 7.5, para fazer isso você deve seguir as regras do Strunk & White.

O poder dos 3 (muito bom para editoriais)

**Sempre que você fizer uma alegação desenvolva 3 parágrafos de prova.**

O primeiro parágrafo deve ter a prova mais forte e deve ser o maior. O segundo deve ser metade do primeiro. O terceiro metade do segundo.

O tipo de prova deve ser diferente nos três parágrafos.

Po exemplo: o último pode ser um testemunho, o primeiro um teste que foi feito e o segundo um estudo científico.

Estrutura de uma “sales letter”:

Lead: tem o objetivo de engajar e excitar o coração do prospecto

Body: tem como propósito oferecer a prova para todas as alegações e satisfazer a mente em dúvida do prospecto.

Close: tem como objetivo convencê-lo de que sua proposta é de grande valor

Three-legged stool (banquinho de 4 pernas)

1 - Ideia/big idea: sua proposta única de venda

2 - Beneficio: o que o produto vai melhorar na vida do prospecto, amparada por claims subordinadas

3 - Prova ampla: pode usar poder dos 3

4 – Evidência de que a pessoa por trás da copy é uma pessoa confiável e de credibilidade

Copywriters novatos falam demais do produto, os experientes sabem que o cliente importa só com ele mesmo e como o produto vai ajudá-lo.

Gauntlet Series: série de emails desejando boas vindas para os novos subscribers, mostrando os melhores editoriais e melhores ofertas.

Deep Wondering:

Copywriter ir além nos problemas enfrentados pelo cliente, com objetivo de criar copies (headlines, leads, bodies, etc) inovadoras. Os clientes nos pagam para ir além.

Big Idea

**Nada é mais importante do que a big idea.**

Seu anúncio sem uma big idea passa desapercebido é como um navio no meio da noite.

Alimentar o cérebro enquanto consciente com informações para que o inconsciente processe e produza as big ideas.

Perguntas para se fazer, para descobrir big ideas:

1 – Quando eu vi pela primeira vez, me causou espanto ?

2 – Eu queria que eu tivesse pensado nisso ?

3 – É único ?

4 – Poderia ser usado por 30 anos ?

Mais importante que o anúncio, é a mensagem principal que você quer passar.

Big idea é:

1 – importante para o **cliente e para o produto**.

2 – excitante, traz algo que a maioria não está falando sobre. Algo que faça seu cliente **sentar e prestar atenção**.

3 – traz benefício.

4 – tem uma lógica simples, tem que ser fácil de entender o problema que seu produto resolve, faz o produto ser único, que leva à uma conclusão natural.

As melhores big ideas fazem todo este trabalho em poucas palavras. A venda é feita na headline ou no final do primeiro parágrafo.

6 princípios de ideias pegajosas:

1 – Simples mas não simplória, deve ser profunda o suficiente para levar o indivíduo a pensar;

2 – Inesperado (manter a atenção das pessoas): ser contraintuitivo, causar surpresa – **gerar emoção**, gerando lacunas e as preenchendo;

3 – Ser concreto: imagens concretas são mais fáceis de ser lembrar e é uma garantia de que será absorvido da mesma forma por todos na audiência [Exemplo: provérbios, mais vale um passarinho na mão do que dois voando];

4 – Credibilidade: prover um mecanismo que a pessoa possa provar por si mesma ou prover alguma prova. [Ex: “Antes de votar se perguntem se vocês estão melhores hoje do que a 4 anos atrás”];

5 – Emoções: gerar emoções para gerar proximidade;

6 – Histórias: storytelling para facilitar assimilação;

DESTAQUE: EXPERIMENTO DO “BATUQUE DE MÚSICAS”, É MUITO INTERESSANTE

Como remover potenciais objeções:

Conhecendo as 3 principais:

1 – produto muito complicado de usar ou entender;

2 – produto que não é importante o suficiente;

3 – produto muito caro;

Quase todo produto geralmente cai em uma dessas categorias, para resolvermos isso antes ou depois que o prospecto as perceba temos que usar temos que usar **redefinição**;

Exemplo do sabão Lifebuoy de 1930.

Recursos para redefinição - gradualização:

1 – Simplificação – para o produto muito complicado – apenas dizer que é simples **não funciona** – usando redefinição;

2 – Escalação – para um produto que já se sabe que funciona é simples, **mas as massas não lhe dão muita importância**, dificultando assim a escala;

2.1 – Aumentar o apelo do benefício ou aumentar a importância do produto;

3 – Redução de preço – fazer o preço parecer menor – usando redefinição;

Como escrever melhor:

Escrever melhor é o bom pensamento (big idea) expressa de forma clara;

A escrita deve tocar seu leitor de forma emocional e fazê-lo pensar – “Isso é ótimo, nunca havia pensado nisso antes” – é uma habilidade de bons copywriters;

**A escrita racional (prova, funcionalidades) deve vir apenas após a escrita emocional (benefícios);**

Existem 3 tipos de prova:

Prova factual – é uma prova baseada em pesquisa (fatos) – se tua pesquisa foi bem feita, qualquer um com conexão a internet pode pesquisar e ver com os próprios olhos (estudo de caso, estatísticas, gráficos);

Prova anedotal - é uma prova baseada em histórias (factuais e não factuais) – é o famoso “show don’t tell”, apela muito forte para o **lado emocional**, as **pessoas não são críticas** quando leem uma história, elas se **entretém**. Isso nos dá uma enorme vantagem.

Prova social – é uma prova baseada na opinião de outras pessoas – testimonials e opiniões de experts.

Claridade das ideias – o quão fácil é de entender a “big idea”:

Manter FK mandate abaixo de 7.5;

Usar sentenças simples (evitar maldição do conhecimento, linguagem universal);

\*\*

Interessante:

*Tem um estudo científico chamado Fluência Cognitiva, que estuda o efeito da linguagem simples, nos leitores. O que os pesquisadores descobriram, é que uma sentença simples tem mais credibilidade do que uma mais complexa, mesmo que as duas signifiquem a mesma coisa.*

\*\*

\*\*

Interessante:

*Pediu que todas as sentenças e promoções que fossem enviadas para ele tivessem no topo a big-idea e o FK score, se o score fosse maior que 7.5, já rejeitava ou se a big-idea não convencesse.*

\*\*

Vendendo big ideas:

É muito melhor um escritor focar em 2 ou 3 big ideas, do que em múltiplas ideias, fica mais fácil para o leitor associar a big idea com a pessoa, do que simplesmente lembrar do nome dela. Ex: o cara dos bitcoins, o cara profeta do apocalipse.

Um escritor que foca em um par de big ideas por um bom tempo, consegue aprimorar elas e vende-las por um longo tempo. Tem mais repertório, podendo analisa-las de diferentes ângulos.

\*\*

Interessante:

*Quando acha uma big idea muito braba, ele forma um* ***HIT squad****, deve have um líder só responsável por isso, que se encontra uma vez na semana para maximizar as vendas desta big idea.*

*O squad pode ter:*

*1 – o copywriter escritor da big idea;*

*2 – o editor por trás da ideia;*

*3 – o marketeiro responsável por espalha a ideia;*

*4 – o customer servisse ou vendedor que vai tratar dos clientes, atingidos por essa ideia;*

*5 – qualquer um que queira participar de curiosidade;*

*O que pode ser discutido:*

*1 – em quais websites ou outras newsletters podemos expor nosso conteúdo;*

*2 – ideias de vídeos em cima da big idea;*

*3 – desenvolver uma série de artigos para uma newsletter;*

*4 – pensar juntos em canais de distribuição;*

*5 – pensar em 10 bullets para o digest;*

*6 – pensar em uma nova lead idea*

\*\*

**Big-ideas são raras, por isso quando a encontramos, temos que correr com ela, torcer o pano até o final e explorá-la ao máximo.**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como ter ideias:

Ser um expert no assunto;

Trabalhar na área;

Se comunicar sobre o tópico (dar aula, escrever sobre, conversar com outras pessoas), quanto mais melhor;

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Inovações não precisam ser revolucionárias:

Os clientes não estão buscando por produtos revolucionários. Eles buscam por adaptações inteligentes sobre aquilo que eles já conhecem e amam (80% velho e 20% novo).

**Você não pode ditar o mercado (se fala isso também no livro posicionamento do – Al Ries – você não pode influenciar uma pessoa a comprar um produto que ela não tenha vontade de comprar).**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como ser uma máquina de ideias:

Criatividade nasce de pesquisa sobre uma ideia que já existe. Deu o exemplo do publicitário Claude Hopkins, e sua pesquisa sobre escovação para popularizar pasta de dente.

**Bloqueio criativo é preguiça de fazer pesquisa.**

**+++**

*“Eu não inventei nada novo” disse Henry Ford. “Eu simplesmente agrupei as descobertas de homens do passados, centenas de anos de trabalho”*

**+++**

Fazer engenharia reversa em outras ofertas e se perguntar por que funcionam?

Ler e escrever todos os dias – ler ao menos 1 hora e anotar 5 ideias.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como fazer um bom brainstorm?

3 pessoas é melhor do que 2.

No máximo 8 pessoas, idealmente 6. Brainstorm dever ser rápido, melhor fazê-lo 1 hora com um grupo de 6, do que 2 horas com um grupo de 12.

A quantidade de tempo para se gerar uma boa ideia, é a quantidade de tempo disponível menos 30 minutos. As sessões criativas devem durar de 1 a 3 horas, nunca mais do que isso.

Determinar um propósito antes de começar. Ideias ordinárias devem aparecer e devemos fazê-la melhor – “Como podemos fazê-la melhor ?”.

Todos devem participar igual.

Evitar comentários e críticas gerais evitando divagar, sugestões devem ser pontuais. Proibição: 3 C’s de Dale Carnegie [critisism (positivo ou negativo), condemnation and complaints].

Deve ser positivo, ao invés de dizer – “Está errado por que” – diga - “Como podemos fazê-la melhor ?”.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2 regras para preservar a inspiração de gênio:

Gravar as sessões. Para se necessário ter uma referência para voltar ao “Aha! moment”.

Quando uma ideia “tipping-point” surgir, um anúncio deve ser escrito em pelo menos 24 horas **(apenas a head line e a lead, que são responsáveis por 80% do impacto das vendas)**.

Quando se trata de ter ideias brilhantes, o tempo é o nosso inimigo, quanto mais rápido se puder trabalhar na ideia, mais chance há de preservar sua genialidade.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pag 209

Como escrever uma e-letter:

1 – coloque um tom pessoal, para que fique bem claro para o leitor que é você quem está escrevendo. Ex: colocar uma anedota da sua vida pessoal.

2 – romatize: o autor está em lugares incríveis, ou levando uma vida diferenciada...

Pag 231

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ESTRUTURAÇÃO:

5 fundamentos da sales letter:

1 – “Pregue ao convertido”: não faça rodeios tentando vender a quem nunca comprou de você, direcione a compradores que já demonstraram interesse em comprar de você o produto que está vendendo ou serviços similares.

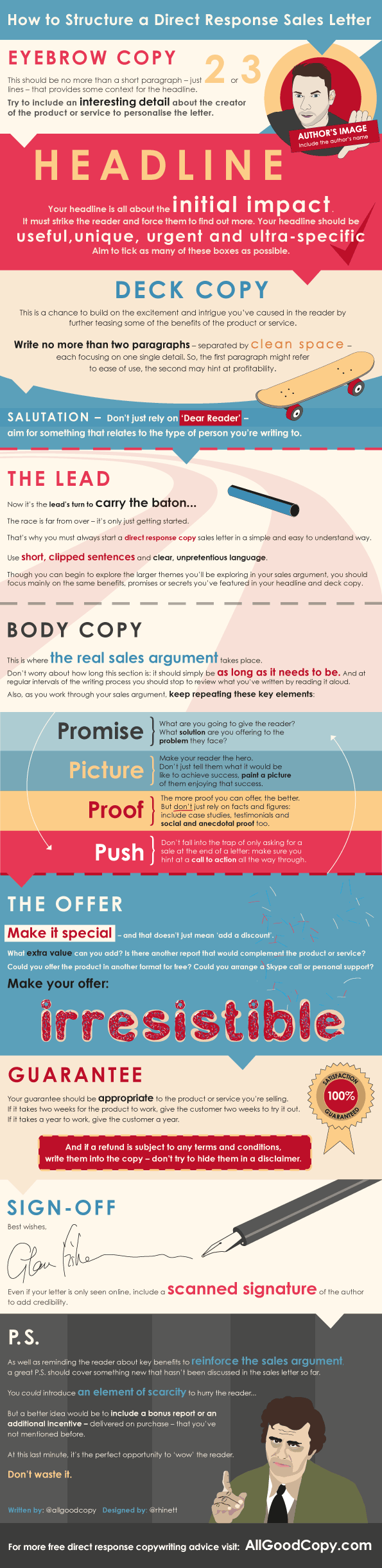
2 – Comece com o prospecto: não foque no produto como já dito anteriormente, o prospecto só pensa nele. Se pregunte, “O que meu cliente pensa sobre ?”, “O que deixa ele acordado de noite ?”, “O que ele sonha?”, pense na resposta para essas perguntas e terá tua sales letter alinhada.

3 – Princípio de pareto se aplica: o “argumento de vendas” e o “fechamento”, constituem de 80-90% da sales letter, a “headline” e a “lead (primeiros parágrafos da copy)” de 10-20% e tem o maior impacto na venda (80%).

4 – Mesmo com uma lead potente, você pode estragar a venda: o cliente vai buscar brechas na tua “sales letter”, uma forma dessa brecha aparecer é prover provas insuficientes.

5 - Feche tua sales letter com uma oferta, irresistível

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Imagem poética:

Um escritor persuasivo sabe seduzir o coração (emocional) e convencer o cérebro (racional) em um instante de tempo, é a famosa imagem poética.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Os 4U’s os segredos para criar boas headlines:

Urgencia: sua headline deve dar um motivo ao prospecto para agir agora;

Utilidade: apelar para um benefício que tenha utilidade para o prospecto;

Unicalidade: deve sugerir que você está oferecendo algo diferente de tudo no seu nicho;

Ultra-especifidade: deve ser o mais precisa possível, oferecendo fatos e figuras;

Porém existem exceções de headlines que criam imagens na mente do prospecto, incentivando-o a montar uma cena na cabeça e curiosidade para ler a copy;

Ex:

*Bartenders africanos em uma taverna americana*

5 perigos mortais da copy:

PERIGO 1: HEADLINE COMUM

1 – headline não ser única:

Se sua headline se parece com algo que qualquer um diria, reescreva-a;

A maioria das headlines não contém USP (*unique selling proposition*), que deve conter 3 critérios:

\* deve conter um benefício que as pessoas queiram pagar **(esse benefício deve ser profundamente explorado/específico, se pergunte o que quer o cliente em sua vida, suas ambições, o que o deixa acordado de noite);**

\* o benefício deve ser único;

\* deve ser poderoso o suficiente para mover as massas;

2 – não ser específica:

Adicionar fatos, quantos % economiza? Feito em qual lugar para quem? Quanto de gordura faz emagrecer? Em quantos dias?;

3 – usar advetoriais (promoção que parece como uma página de revista, um artigo de blog, é um anúncio disfarçado):

Headlines puras de benefício não estão funcionando muito bem como costumavam funcionar, logo é interessante usar advetoriais;

Devem ser únicos;

A oportunidade ou perigo deve ser iminente;

Devem haver consequências pessoais por não ler a copy;

PERIGO 2: FALTA DE OLHAR CRÍTICO

Revisar a copy com “olhar crítico” para pegar erros ou mostrar para outras pessoas, visando sentir o mesmo que o prospecto sentiria, excitação na lead.

PERIGO 3: VISÃO CONFUSA

**Prometer um benefício e entregar outro. A promessa é a segunda coisa mais importante (não é uma claim, slogan ou tema), deve prometer algo único e competitivo. O anúncio que promete nada está destinado a falhar no mercado.**

Ter uma rota antes de embarcar prospecto no carro, ponto A para ponto B;

Criar uma cadeia irrefutável de lógica. Começar com uma proposição que ele já acredita e depois introduzir cada nova ideia com elementos de prova.

Nunca deixar o prospecto com dúvida na onde você está indo.

PERIGO 4: FALHAR EM FOCAR EM UMA ÚNICA IDEIA

Grandes editoriais e promoções são focados em uma única ideia, uma única grande história costuma ajudar.

O autor deve manter a ação final em mente, a ação que ele quer que o prospecto realize ao final.

PERIGO 5: FALTA DE ESPECIFICIDADE NO ARGUMENTO DE VENDAS

Agregar dados e fatos à sua escrita, para que ela não fique genérica.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

9 maiores estupideses que se pode fazer na copy:

1 ESTUPIDEZ:

Reinventar a roda, incentivou a basear as ofertas em outras já existentes e que funcionam.

2 ESTUPIDEZ: não foque em slogans

Copy pequena, desperdício de grana.

Não existe copy muito longa. Existe copy chata.

“The more you tell, the more you sell, if the copy is not boring – D.Ogivly”

3 ESTUPIDEZ: não ser redundante

Em oferta que está funcionando não se mexe.

Se os números não dizem o contrário deixa arder.

Em todos os anúncios que fizer, conte sua história completa, faça o pitch completo, para fazer cada real valer.

4 ESTUPIDEZ: não aprimorar uma oferta boa

Ele defende testes em:

\* preço

\* headline

\* ofertas

\* media

\* listas

Ele deu exemplo de uma página inteira em um jornal que custa mais o COM, porém converte de 20 a 30 vezes mais, pois o mercado não é sofisticado.

5 ESTUPIDEZ: subestimar a ganância humana

Ele incentivou a conceder quantas promoções, reduções de preço quantas forem possíveis e apelativas.

6 ESTUPIDEZ: superestimar a inteligência humana

Escrever o mais simples possível, parágrafos curtos, palavras pequenas.

7 ESTUPIDEZ: adivinhar o que querem os prospectos ao invés de perguntar para eles

É irresponsabilidade gastar $ em anúncios, sem perguntar aos prospectos o que eles querem.

8 ESTUPIDEZ: esquecer que as pessoas são céticas

O primeiro erro para o fracasso do marketing é o fato de que AS PESSOAS NÃO QUEREM o que você está vendendo.

O segundo erro é que as pessoas querem mais o dinheiro do que comprar seu produto.

Uma vez superados os dois primeiros obstáculos, AS PESSOAS NÃO VÃO ACREDITAR EM VOCÊ (que seu produto funciona, na tua honestidade, na tua garantia, que você não vai desaparecer). Um bizu de como superar esses problemas:

\* incluir o número de telefone do teu escritório em cada anúncio;

\* nunca usar endereço de caixa postal e sim endereço de cada anúncio;

\* convidar pessoas para te fazer uma visita;

\* dar detalhes de onde você está localizado (ex do outro lado da rua da praça tal);

\* dizer para as pessoas ligarem para a pessoa com o nome tal se houver dúvida;

\* prover testemunhos e referências;

\* dizer exatamente o horário no qual você está aberto;

9 ESTUPIDEZ: não ter humildade para pedir ajuda

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Material base pré-escrita, da USP às PROOFS:

Produtos que se destacam são aqueles que estabelecem UM ÚNICO BENEFÍCIO acima dos demais;

Quando esse benefício pode ser apresentado como uma característica ÚNICA do seu produto, você tem uma oferta que pode durar, durar e durar.

Ter uma USP é se posicionar. E essa **USP tem que ser reforçada várias vezes** para marcar seu **posicionamento** no mercado e entrar na cabeça do prospecto.

\*\*\*

*“****O resultado de uma campanha depende mais de como você posiciona o produto do que da escrita em si da copy****” – David Ogivly*

OBS: Isso está muito na etapa 1 da revisão que é definir se a big idea vale a pena de ser levada para frente.

\*\*\*

A USP tem 3 características:

1 – parecer ser única – a característica que você escolher não necessariamente precisa ser única ao seu produto, **mas você deve fazer parecer que é**;

2 – utilidade – **a característica única deve ser útil**, algo que as pessoas desejem pagar;

3 – deve ser simples – **nada que é complicado vende bem**;

Extra segundo Reeves:

4 – deve ter algum apelo emocional

Um vez que você estabeleceu a USP ela se torna a base para a sales letter:

1 – big idea, vem da usp se a usp é forte a big idea será forte;

2 – big promisse, vem da big idea e DEVE ESTAR CONTIDA NA BIG IDEA;

3 – alegações, se a big promisse é forte o suficiente não precisaremos de dúzias de claims para excitar o cliente;

4 – prova para essas alegações;

A **big idea deve vir da USP**, mas **não são a mesma coisa**. A USP se aplica ao produto, já a big idea se aplica ao esforço de vendas.

Ex USP:

A única newsletter de lifestyle, baseada nos ensinamentos de Confusio.

O único website de saúde escrito por um especialista em medicina chinesa.

No geral a USP não pode ser usada como headline, então devemos buscar algo que estruture todo o nosso artigo, que é a big idea.

Ao pesquisar sobre um nicho para encontrar a big idea, aquilo deve chamar a sua atenção primeiro, e depois você deve se perguntar se chamaria também ao seu prospecto. Se a pergunta for sim para ambos, você tem uma big idea.

**Uma vez que você tem a big idea, você está pronto para escrever a headline e a lead**. Porém antes ainda é necessária uma **big promisse.**

**Agora você deve pensar nas suas claims do anúncio, baseado na tua big idea.** Se faça a seguinte pergunta - *do que meu prospecto é capaz se atingir a big promisse ?* Escreva tudo o que vier a mente, mesmo que não seja realista, tornando o mais específico possível.

Ex:

Se ele quintuplicar seu poder de persuasão, ganhará mais (genérico).

Se ele quintuplicar seu poder de persuasão, ganhará de 1000 a 3,500$ por mês.

**Depois você deve pensar nas PROVAS para essas claims,** aqui entra um trabalho de pesquisa árduo, que você pode contratar alguém para fazer.

Até agora você não tem nada escrito, mas tem de 3 a 4 páginas de material para produzir um anúncio extremamente diferenciado.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

38 Headlines:

Uma boa forma de se inspirar para produzir boas headlines é ter um swipe file de headlines;

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Headlines de alta performance:

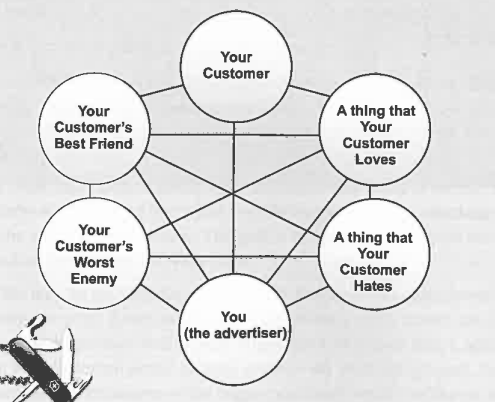
Anunciar sem uma boa headline é levar uma faca para uma briga de armas de fogo.

Mesmo **uma boa lead sendo responsável por 80% da efetividade da venda**, a headline boa aumenta a boa resposta.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Canivete suíço da copy:

São relações que existem na vida do prospecto que nos ajudam a produzir uma copy de apelo emocional.



Ex:

Jane é uma mãe solteira com uma filha enferma, que ela quer proteger e ajudar a curar. Uma coisa que ela detesta, é a falta de plano de saúde. Se ela tivesse seguro, ela teria condições de levar sua filha à um bom médico. Uma coisa que ela adoraria, seria encontrar um remédio natural barato para curar sua filha ... se ela tivesse tempo para isso.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Os 6 arquétipos de lead:

É possível prever se a campanha vai funcionar só pela lead (*Ela me gera excitação ? Ela me faz ficar ansioso para ler o restante ?*).

1 – OFFER LEAD:

**GERALMENTE: A oferta é como você finaliza toda carta de vendas**. **E o produto deve ser mencionado após a lead.**

Aqui é diferente. É o tipo de lead mais direta. Já vai mencionar de cara o produto, o preço, a garantia.

Tem uma variação que é a Invitation, que abre pedindo para o prospecto se inscrever, assinar ou provar algum produto.

Elementos de uma boa offer lead:

1 – Imediatamente foca na parte emocional da oferta;

2 – Destaca o melhor benefício da oferta;

3 – Na lead desenvolve o benefício citado anteriormente;

4 – Em algum momento deve ter um “reason why” você está oferecendo aquele benefício (muitos negligenciam e é a parte mais importante, para não dar a impressão de que você está querendo “passar a perna”);

Possíveis reason whys:

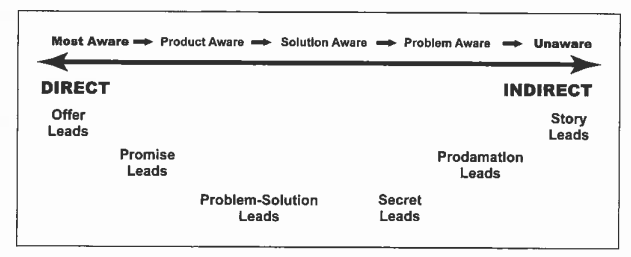
1 – vai acabar rápido, últimas unidades;

2 – brinde limitado;

Quando usar:

Os prospectos com a dor “mais latente”, prospecto já te conhece, você já ganhou a confiança dele, eles estão emocionalmente abertos a te escutar.

Para produtos mais fáceis de explicar.



O que testar em uma OFFER LEAD:

O mesmo que você testaria em uma oferta regular ao final da carta – para públicos mais “cientes”, desconto ou última chance antes de aumento.

Para públicos menos cientes: teste grátis, garantia estendida, brindes, etc.

2 – PROMISE LEAD:

Menos direta que a offer, o produto não é mencionado tão cedo, já abre com a maior promessa do produto. Em uma promise lead clássica, a big promise vem na headline e na última linha também.

Headlines que tem promessas vendem mais do que as que não tem.

Anúncios funcionam melhor quando você promete algo que as pessoas queiram e atinge seus desejos principais. A promessa mais efetiva faz o prospecto imaginar como vai ser visto pelos outros ou como vais e sentir usando seu produto.

Para pensar em uma promise lead, é simples, podemos começar estudando o que seu produto faz de melhor.

Antes da promise devemos encontrar a USP, e a USP começa pelo produto (3 pontos essenciais da USP estão citados anteriormente).

Não é pecado que a promessa seja grande ou uma promessa apelativa. Porém quanto mais apelativa, mais sólidas devem ser suas provas.

Mais importante que o tamanho é o quão significativa a prova vai ser para o seu prospecto.

3 – PROBLEM-SOLUTION LEAD:

O que deixa seu prospecto (algo de peso emocional para ele) acordado de noite? Primeiro é necessário identificar isso.

Você mexe com as emoções dele para provar que tem empatia.

Só então você oferece seu produto.

Para produtos mais simples, precisa desenvolver menos, para produtos mais complexos é necessário desenvolver mais.

As melhores problem-solution leads são feitas em formato de pergunta.

Ex:

*Você comete erros em inglês ?*

A melhor forma de identificar isso é falando com os prospectos.

4 – THE SECRET LEAD:

Predominante na indústria da informação.

A lead tem como ideia principal “cutucar” no sentido de que: “se você sabe o que todo mundo sabe, você é igual a todo mundo”.

Algumas vezes você não irá encontrar um segredo no seu produto, logo pode pegar algum benefício, renomeá-lo, reposicioná-lo para que pareça novo e um segredo.

Ex:

Vamos supor que você está trabalhando com 8 ingredientes em um suplemento e tem um ingrediente pouco conhecido o prospecto nunca ouviu falar sobre, você intriga o prospecto e elimina a possibilidade dele dizer: “ok, eu já tentei isso e não funciona pra mim”.

Comece a listar qualidades, características e componentes do produto e se perguntar qual não é bastante conhecida. Se o fato for suficiente para engajar o lead, então você tem um bom segredo.

Regras básicas para escrever uma secret lead:

1 – o segredo deve ser intrigante e benéfico;

2 – ache algo que o prospecto não conheça ou descreva algo que ele conheça de uma nova forma;

3 – introduza ele ao segredo na headline;

4 – continue provendo pistas ao longo do caminho, mas não divulgue o segredo até que ele esteja emocionalmente preparado para comprar.

5 – PROCLAMATION LEAD:

Começa com uma sentença emocionalmente forte geralmente na headline.

Ex:

Leia isso ou morra.

Deve ter uma promessa implícita.

Ex:

No exemplo acima, a promessa implícita seria “Se eu ler eu não morrerei”.

A promessa deve ser algo de interesse do leitor.

No trecho seguinte, é demonstrado o valor da promessa implícita anteriormente.

Boas proclamation leads leem bem como jornais, histórias, fofocas. O lead já tem a ideia de que está lendo uma propagando, porém já está envolto pela história e fica excitado para ler mais.

Tira sua força se pegar o lead de surpresa. A sentença da headline deve ser relevante, porém incrível, sentenças comuns são muito fáceis de ser ignoradas.

Retornar a ideia principal da proclamation na close e pode fazer um paralelo com a garantia.

Ex:

“Se você não estiver satisfeito com o produto ou se o que eu estou te falando não fizer sentido, eu devolvo seu dinheiro”.

As proclamation leads tem que ser eficientes, **logo elas tem que se resumir a uma sentença**, para serem poderosas. Ela deve ser achada, isso geralmente se dá por **pesquisa,** logo se você está lendo algo e encontrar algo muito interessante, escreva.

6 – THE STORY LEAD

Dos 6 tipos de lead, a lead de história é o mais poderoso, desarma o prospecto totalmente de forma emocional.

A melhor forma de conhecer boa histórias é ler bastante histórias criando um acervo.

Uma história boa precisa ter os seguintes elementos (se pode aplicar de diversas maneiras):

1 – o herói da história, pessoa comum que tenta algo extraordinário;

2 – pessoas duvidam dele;

3 – ele prova o contrário;

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Segredos de Persuasão:

- “E aí”

Continue reescrevendo até que você pense que a sua audiência não vai dizer mais “e aí” para seu texto e sim “nossa que incrível, isso é diferente”.

- os 7 atributos chave de toda copy

Se tua copy não possuí ao menos 1 desses aspectos, reescreva-a: medo, ambição, culpa, exclusividade, fúria, salvação, bajulação.

- técnica drop in the bucket:

Produza um produto, que pareça 10x mais barato para o valor que você está cobrando.

- conhecer a audiência:

Temos um relato de um copywriter, que diz que convida de um a dois dos seus clientes para um jantar, ele faz de 15 a 40 ligações para pegar testemunhos e fatos e mantém o contato com eles por anos, visando conhece-los melhor.

\*\*\*

BIZU: Ler reviews da amazon sobre algum produto parecido ao que você quer vender, para identificar como os clientes avaliam pros e cons, bem como a linguagem utilizada.

\*\*\*

- escreva como seu prospecto fala

- seja fiel ao tempo

Aproveite o hype de notícias recentes para anunciar para novas pessoas, linkar sua comunicação a fatos atuais.

- lidere com pontos fortes

Os pontos que você julgar mais fortes para sua escrita, mova-os para primeiro lugar, pois foco da escrita é fazer o leitor ler a próxima linha.

- a teoria “tremendous whack” de Winston churchill – dazora

Se você tem um argumento que você julga interessante, não tenha vergonha, de tocar no ponto várias vezes.

Frase de churchill:

*“If you have an important point to make, don’t try to be subtle or clever. Use a pile driver. Hit the point once. Then come back and hit again. Then hit a third time – a tremendous whack.”*

- construa confiança

Se você construir confiança com seu leitor, ao menos terá uma chance de persuadi-lo e fechar vender. Caso contrário, nem mesmo as melhores técnicas de copy poderão salvá-lo.

- não usar uma lead óbvia

Ao invés de escrever uma lead como se você estivesse começando a falar com o lead, escreva como se você já estivesse engajado e respondendo à última fala dele.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como escrever uma newsletter diferenciada

- botas no chão

O autor incentiva a ter vivencia e relatar-la com nível de fidelidade muito próximo da realidade. As newsletters não são sobre a vivência em si, mas sobre boas histórias que prendam o leitor.

- uma lead baseada na filosofia de um investidor de sucesso

- uma lead baseada na maior preocupação do seu lead

- uma lead baseada em projetos megalomaníacos (muito uso do superlativo)

O que não escrever:

- linkar uma história pessoa sua que não tem nada a ver, com o tema da lead

- qualquer coisa que seja chata ou desnecessária

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Uma boa ideia de marketing segue a lei de pareto, é 80% mais do mesmo (o mercado ou o produto te força) e 20% novidade.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A ferramenta mais poderosa dentro dos anúncios

- REASON WHY

São as duas palavras mais importantes quando se trata de anúncios

1 – dizer a REASON WHY se produto é diferente

2 – REASON WHY devem acreditar em você

3 – REASON WHY ele deve agir agora

Ex:

Refrigerantes que são mais gostosos por ter 10% a mais de fruta

Papel de filtro que absorve 50% a mais por ter camada dupla

Como fazer amigos e influenciar pessoas

Os diferenciais mínimos apresentados anteriormente são capazes de posicionar seu produto e fazer fortuna.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ogilvy conta a história:

Falar muito difícil faz o cliente ser cauteloso.

Cada palavra na copy conta, clichês devem ser substituídos por fatos, sentenças vazias por ofertas atraentes. Evitar opinião forte, sentimentos pessoais “inteligentinhos” e fatos irrelevantes.

Jocosidade (comicidade) é coisa de amadores, **sucesso permanente não se constrói entorno de palhaçada**, pessoas não compram de palhaços.

Superlativo, não tem espaço em anúncio sério. Eles descredibilizam cada declaração.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como criar grandes editoriais:

1 – contando histórias;

2 – anda contrário às massas, grandes investidores agem “contra a maré” (ex para investimentos);

3 – grandes pânicos, geram grandes valores e devemos usar deles para tirar vantagem;

4 – o editor tem que ser parceiro do leitor, assumir seus erros, incentivar o leitor de que tudo dará certo quando houverem crises;

5 – escreva sentenças e parágrafos curtos;

6 – aumente o contato com os leitores quando os tempos forem difíceis;

7 – utilização de metáforas, histórias e comparações, ex: ao invés de dizer que existe uma disparidade no valor da libra frente ao dólar, ele diz que semana passada estava em Londres e pagou $60 por um hamburguer e duas cocas.

8 – assumir que o leitor não sabe nada e mesmo assim consegue escrever de tal forma a fazê-lo entender e impressionar o leitor mais experiente;

9 – o editor bom, escreve uma newsletter front-end, uma newsletter back-end e duas elleters de assuntos diferentes, por semana;

\*\*\*

FRONT-END LETTER:

Front-end letter, é o ativo mais valioso do seu editorial, ela é responsável por trazer mais pagantes à nossa newsletter.

Geralmente ela traz sua visão sob um acontecimento histórico ou uma vivência pessoal sua do passado sobre algum tema.

\*\*\*

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

O que constituí uma boa escrita “não ficcional”

Boa escrita é a expressão clara de ideias ÚTEIS e EXCITANTES, suportadas por evidência persuasiva (prova factual ou anedotal – PESQUISA densa) e apresentadas com uma voz autêntica (uma voz que passa verdade e confiança).

Como aplicar ?

Pensar em uma idea excitante e útil, pensar em como fazer ela ser boa (é aqui que algumas ideias morrem), desenvolver uma prova boa, retirar TUDO que não seja útil.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como fazer um bom editorial de newsletter de saúde ?

Pág 204

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Utilizando suspense para criar continuidade.

Uma newsletter boa deve se parecer com uma novela. Porém não podemos abusar muito desse recurso para não parecer muito teatral.

Uma técnica para aumentar retenção de clientes.

Primeiro deve ser introduzido um problema, ou fazer uma promessa, algo forte para pegar a atenção do seu cliente. Na lead você promete resolver o problema ou cumprir com a promessa. E depois você honra a promessa dando uma ideia boa e útil.

Isso vai satisfazer momentaneamente o leitor, porém ao final você deve plantar uma “pulga atrás da orelha”, plantando defeitos, prometendo explicar mais no próximo artigo. Você sabe os pontos fortes e fracos da sua ideia então você consegue ir fazendo esse “jogo”.

Esses são os famosos “cliffhangers” – ganchos. Os escritores que usam isso são chamados de escritores “noveleiros”. É o que é usado em filmes, no final por exemplo.

Muito útil para lançamentos e welcome gauntlets.

Tudo o que você precisa para fazer isso é uma big idea, grande o suficiente para ser possível escrever vários artigos de um mesmo assunto. Você apresenta a big idea no primeiro artigo e nos próximos, você vai completando “o gancho” do artigo anterior. Deve seguir a “Rule of One” (uma idea, uma história relacionada, uma emoção útil, e uma ação pretendida).

Para criar os ganchos se faça as seguintes perguntas:

1 – qual o resultado final que o seu leitor quer atingir?

2 – quais elementos são necessários para leva-lo ao resultado final?

3 – o que você pode dar para ele que o levará mais perto do resultado final?

4 – quais os maiores medos dele que não o estão deixando chegar no resultado final?

É um jogo de satisfazê-lo e fazer ele querer (90% das compras das pessoas que tem dinheiro vem de querer e não necessitar) mais.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gauntlet Series

É uma sequência de email para introduzir o novo leitor ao editor, para que o editor não precise ficar se repetindo.

É muito útil quando os níveis de abertura dos seus emails estão baixos e o churn alto. É para que o leitor não pegue “o bonde andando” com relação a tudo que você tem escrito.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Contratar uma pessoa para te introduzir

Tem que ter muito cuidado, ao reforçar sua autoridade, para que o excesso de auto-promoção não cause antipatia ou gere desconfiança.

Para tal existem estudos provados que contratar uma pessoa para te introduzir para um público que não te conhece é uma excelente estratégia.

Ex:

Isso pode até ser levado para outras instâncias, por exemplo algumas agências fazem o cliente ter o contato com uma secretária primeiro que direciona ao setor responsável dando uma prévia.

Se quero falar com vendas: “Vou passar você para o zézinho ele fica no setor tal, tem 15 anos em experiência com vendas e recentemente vendeu uma casa parecida com a sua no lugar tal”.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quanta edição devo fazer ? (SUPER IMPORTANTE)

3 edições ao longo de 3 dias é o suficiente:

1 – edição de valor (PRIMEIRA A SER FEITA E MAIS IMPORTANTE): **o objetivo é analisar se a ideia vale a pena ser publicada.** Já foi falado sobre big idea anteriormente. **Pode ser feito em 5 minutos se fazendo 3 perguntas em verde abaixo**;

PS: Deve ser feita por um Senior, alguém que entende de marketing e escreve bem. Essa pessoa deve ser capaz se fazer a edição 1 de todas as copies editoriais que seu grupo produz.

PS-0: Deve ser algo que o público alvo tenha interesse em ver. A ideia vale a pena ser publicada ?

PS-1: Os melhores editoriais apresentam a ideia principal nas primeiras 100 palavras.

PS-2: Os melhores artigos não têm ideias que competem entre si, a não ser que ajudem a explicar a ideia principal. Viola a **The Rule of One** (força unidade e consistência do artigo) ?

PS-2.1: Comece com a seguinte pergunta em mente para aplicar The Rule of One: “Qual é a ação que eu quero que meu leitor tome ?”, “Quero que ele compre algo ?”, “Quero que ele saiba sobre alguma verdade ou algo falso”.

PS-2.2: Com a resposta para as perguntas anteriores, você vai obter a emoção que você deve provocar no leitor para que ele realize uma ação.

PS-2.3: Com os passos anteriores em mente você já está apto a avaliar ideias.

PS-3: Tenha certeza de que você está introduzindo a ideia com a melhor lead possível. Leia as primeiras 100 palavras e se pergunte – “essa é a melhor lead possível para introduzir esta ideia ?”.

2 – edição funcional: erros de retórica e estrutura. Argumento, lógica, prova. Coerência, consistência, redundância. **O objetivo é fazer o editorial sólido e “acreditável”.** Não deve levar mais do que 30 minutos.

PS: Primeiro você lê parágrafo por parágrafo, visando entender o que o autor está querendo dizer. Depois você lê observando sua reação aos argumentos do autor. Pode ser feita por um redator junior.

PS-1: Aplicado a CUBDF (usado dentro da peer review – para treinar copywriters)(

Confusing – precisa ficar mais claro [muito detalhe em algo que só você se importa, linguagem ou números confusos, explicação vaga, distrações – algo que fuja do tópico][pode simplificar, reescrever ou cortar],

Unbelievable – precisa de mais prova,

Boring – pode ser removido [algo que o prospecto já sabe – por ex falar o quão ruim e o câncer – falar o quão ruim para o patrimônio dele e o mercado estar mal, perde tempo em algo chato, leva muito tempo para chagar ao ponto])

EXTRA:

Distraction – não distrair o lead

Fulfillment – cumprir com a promessa ao final

O tempo de revisão da análise funcional é reduzido. O objetivo é que a pessoa leia a copy toda e chegue a oferta.

3 – edição de copy: erros de gramática, estilo, pontuação. **O objetivo é eliminar manchas e podar elementos que deixam o texto difícil de ler e entender. Deixar o texto prazeroso de ler.** Leva mais tempo que a etapa anterior, etapa para um profissional “entendedor” de gramática.

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perguntas que devem ser feitas após a CUB review

A copy deixa claro o por quê de o leitor precisar ler agora e não depois ?

A copy estabelece as credenciais da pessoa “falante” ? As credenciais são impressionantes ?

A pessoa falante é simpática ?

As afirmações e fatos são convincentes ?

A excitação criada na lead permanece até o final ?

Todas as features do produto são expressas como benefício ? São expressas como benefícios profundos ?

A copy usa um fechamento falso e depois adiciona um benefício adicional liquidador ?

A oferta é irresistível ?

Tem algum elemento de ação imediata ?

A oferta reafirmada ao final aumenta o fascínio ao invés de diminuí-lo ?

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Psicologia do marketing

Curiosidade é um dos maiores incentivos humanos:

*“Comidas atiradas de armas”*

*“Grãos aumentados 8 vezes o tamanho normal”*

As pessoas tendem a responder super bem a ofertas do tipo:

*“Prove por sete dias, e se não gostar eu te pago o dinheiro de volta”*

E ainda mais por:

*“Prove gratuitamente por sete dias, após isso você me paga”*

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A estratégia ótima de vendas

1 – o produto

2 – o preço

3 – a mídia na qual você decide anunciar

4 – a big idea (copy plataform)

\*\*\*

*“A diferença entre uma boa copy e uma não boa pode representar uma diferença de 100% ou mais nos índices de resposta e lucratividade” – Mark Morgan Ford*

\*\*\*

Ao começar uma nova “franquia” se deve testar as mídias, a copy (2 completamente diferentes, maior tempo é gasto em acertar copy) e o preço (2 a 3 preços).

Uma vez implementada a estratégia ótima (super importante):

“Quais outros produtos testar ?”

“Quais outras mídias testar ?”

“Como melhorar a copy?”

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Como criar anúncios que vendem:

1 – todo anúncio deve contribuir para o símbolo complexo que é a marca. Vários anúncios não mantém consistência de um para outro. Quem se dedica a construir a marca tem grande vantagem no mercado.

\*\*\*

*“95% dos anúncios são feitos sem levar em consideração a construção de marca” – David Ogivly*

\*\*\*

2 – ingresso de primeira classe: vale a pena dar uma aparência boa ao seu produto, se seu anúncio se parece feio seus clientes vão concluir que seu produto é feio e ficarão menos aptos a comprar.

3 - não seja chato: a maioria dos anúncios é gelado. Fale com o cliente como um humano. Cause emoção nele (raiva, medo, qualquer emoção), faça ele participar.

4 – o anúncio de sucesso não chama atenção para si, mas para o produto. Faz do produto o herói do seu anúncio.

5 – bons marketeiros sabem segmentar por demografia etária, de sexo e geográfica. Porém marketeiros excepcionais sabem segmentar por segmentos psicológicos. Ex: “não conformistas que zombam de símbolos de status e rejeitam snobar – segmentação para Mercedes Benz”.

6 – alguns copywriters tem o dom de enterrar notícias. Anunciar seu produto, somando com notícias tem o poder de causar um senso de algo novíssimo na vida da pessoa.

7 – o grande erro de campanhas de marketing é focar em muitos objetivos, e muitas visões diferentes executivos**, ao tentar fazer tudo eles não fazem nada.** **Ao invés de focar em uma única promessa e entregar essa promessa.**

8 – testemunhos: é muito importante que tenham credibilidade nesse caso se quem o dará é uma celebridade ou uma pessoa, em ambas as situações funcionará bem. E celebridades irrelevantes, cuja fama não tem relação com seu produto ou público, não agregam.

O que funciona melhor nos comerciais:

9 – **problema-solução**: você levanta um problema que o prospecto sabe que tem, depois você mostra como resolver esse problema e depois você prova a solução. Esta técnica sempre foi acima da média e ainda é, porém só use se de fato você consegue resolver o problema sem trapacear, o prospecto não é um trouxa.

10 – evite logorréia (rima + diarréia): o que você mostra é mais importante do que o que você fala, bombardear o prospecto com uma torrente de palavras pode gerar confusão e não passar a mensagem que uma mera imagem passa.

11 – usar a voz durante a gravação é melhor do que sobrepor a voz no vídeo.

12 – background musical: usar background musical em video pode reter a retenção do espectador a cerca da mensagem.

13 – rebarba de singularidade o consumidor vê em média 25000 anúncios por ano, uma maneira de se destacar entre eles é dar aos seus anúncios um toque de singularidade (mecanismo mnemônico, símbolos relevantes – como coroas no comercial da imperial magazine).

14 – animações: passam menos credibilidade e geram menos identificação com o público, comerciais ao vivo são melhores, porém tem um apelo bom com o público infantil.

15 – re-editar: comercial uma vez re-editado pode dobrar sua efetividade;

16 – factual x emocional: comerciais que são factuais costumam funcionar mais do que os emocionais;

17 – ganchos: comerciais que são abertos de forma mais excitante retém mais a audiência do que os de abertura quieta;

O que funciona melhor de forma impressa:

18 – 5x mais pessoas leem a headline do que a body copy, **se você não vende o produto na headline você perde 80% do seu dinheiro**. Por isso Ogivly costuma colocar o nome da marca e a promessa na headline;

19 – benefício das headlines: headlines que prometem benefício vendem mais do que as que não prometem;

20 – notícias nas headlines: de tempos em tempos vale a pena embutir nas headlines alguma notícia, é o “informative” advertisement. Os clientes sempre estão buscando por novos produtos, melhorias ou uma nova forma de usar os antigos;

21 – headline deve usar palavras simples;

22 – quantas palavras em uma headline: para email e anúncios (entre 6 e 12 palavras). Headlines longas vendem mais do que as curtas. Ex: “A 60 milhas por hora, o barulho mais alto dentro do novo Rolls Royce é do relógio elétrico”.

23 – headlines locais: para anúncios locais vale a pena incluir o nome da cidade na headline.

24 – para um produto que é anunciado apenas para um grupo de pessoas, vale a pena mencioná-los na headline: “mães, donas de casa, indo para a Europa ?”

25 – apelo de história na foto: uma técnica boa é sugerir uma história em uma foto, os leitores ficam mais propensos a ler a copy. **Quanto mais história você insere em uma foto, mais atenção você consegue chamar.**

26 – antes e depois é uma forma muito acima da média de chamar atenção em anúncios.

27 – fotografia vs ilustração: fotografia costuma funcionar melhor do que ilustração, gera mais identificação, curiosidade, mais credibilidade, mais marcante. Vende mais.

28 – legendas: toda foto deve vir acompanhada de uma legenda, duas vezes mais pessoas em média leem a legenda da foto à body copy. A legenda deve ser um mini anúncio com a promessa e o nome da marca.

29 – editorial layout: atraem mais leitores do que anúncios em formato convencional. (advetorial = ad layout + editorial layout)

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dicas essenciais de marketing:

1 – branding: assim como cada produto precisa de uma USP, cada linha do produto precisa de uma identidade, traduza a diferença entre sua linha de produto e a do competidor em um benefício, o marketing que beneficia como uma marca.

2 – princípio 80/20: saber quem são os clientes 80/20 dar tratamento diferenciado e focar neles, falar com eles com mais frequência.

3 – saber porquê as pessoas compram de você: as pessoas compram por dois motivos, para resolver um problema ou para se sentir bem consigo mesmas, qual das duas se encaixa no seu produto ?

4 – a forma mais efetiva de gerar marketing é o marketing direto (CUIDADO)

5 – tentar outros tipos de canais (CUIDADO- tem que maximizar um deles primeiro)

6 - tratar os clientes como eles gostariam de ser tratados (IMPORTANTE)

7 – levar objeções e reclamações do cliente a sério

8 – política ‘no dead end’: não deve haver limite de coisas que você deve vender, uma venda deve levar a uma próxima oportunidade

9 – levar vantagem em cima da inércia dos inscritos: você deixar o cara pagando subscrição automática é uma excelente maneira de dobrar seus lucros

10 – nunca perder o fio da meada com relação as ofertas grandes, sempre devem ser o foco com relação à maximização, cortar pela raiz as ofertas pequenas

11 – dar algo de graça antes de fazer negócio é uma ótima forma de gerar confiança no prospecto antes de fazer negócio

12 – ser transparente é uma maneira de aumentar o lifetime value, o cliente valoriza isso, os produtos que você está desenvolvendo, os que são populares, os que não são, ser honesto com eles nas comunicações

13 – não suborne seus clientes: técnicas como cold Calling são extremamente desagradáveis, é bem melhor conceber uma estratégia “benefit-oriented” que irá eliminar 80% do incômodo

14 – ser confiante e entusiasta, não pode ter vergonha de fazer um pitch forte, o cliente sente a energia

15 – o valor que você provê para seus clientes deve estar no coração de todo produto e mensagem de vendas

Pag 386

Goal 495

REEMBOLSO DENTISTA ANTERIOR

REEMBOLSO DENTISTA AGORA

AJUDAR PAI ESPACO GMAIL

COMPRAR SERPENTINA OU LAGARTA PARA COLOCAR EM CABOS

APÊNTICE:

Claim: No contexto de copywriting, uma "claim" refere-se a uma declaração concisa e persuasiva que destaca um benefício específico ou uma característica única de um produto, serviço ou marca. É uma frase ou slogan que visa capturar a atenção do público-alvo, comunicar uma mensagem chave e, idealmente, motivar a ação desejada.

Font-end marketing: mkt para adquirir um novo cliente

Back-end marketing: mkt focado nos clients já existentes, visando ter lucro. Ter um produto “tipping-point” é o suficiente para lançar um business de sucesso. Uma vez que seus clientes gostem eles terão confiança em comprar de você denovo, por isso é interessante lançar de 1 a 2 produtos tipping-point por ano.

Issue: é uma estratégia de marketing que adiciona urgência e excitação. (pode ou não resultar em uma promoção, mas a maioria resulta)

Venda discricionária: é a venda que **depende de como você posiciona seu produto no mercado**. (USP, venda emocional – diferente da venda de commodities)