

GPT EXPRESS

Níveis de Consciência

BRUNO PICININI

Capítulos

0:00:01 Introdução aos níveis de consciência e Copywriting

0:02:14 Nível Ciente Total: cliente conhece o produto, só falta comprar

0:05:13 Nível Desejo: cliente sabe o que quer, mas não sabe como alcançar

0:07:33 Direcionando os Criativos

0:08:27 A Pirâmide de Necessidades

0:12:17 O Nível do Inciente e os Grandes Players

Resumo

Nesta aula, discutimos os cinco estágios dos níveis de consciência em marketing, que são essenciais para entendermos o quanto o mercado sabe sobre o produto ou serviço oferecido. No primeiro estágio, conhecido como "ciente total", o cliente já sabe sobre o produto, mas ainda não fez nenhuma compra. Já no segundo estágio, chamado de "produto ou serviço", o cliente tem conhecimento sobre o produto, mas pode estar comparando opções e considerando outras alternativas de compra. É importante lembrar que sempre há outros concorrentes e contextos a serem considerados na venda dos produtos.

Também falamos sobre a pirâmide de marketing, que representa o tamanho do mercado, mas não é proporcional. Na parte de desejo, o cliente sabe o que quer, mas ainda não sabe qual produto ou serviço atenderá a essa necessidade. Já na parte de necessidade, o cliente reconhece a necessidade, mas ainda não percebeu a conexão entre o atendimento dessa necessidade e o produto ou serviço. É importante lembrar que, quanto mais baixo o nível na pirâmide, mais difícil é convencer o prospecto.

Além disso, destacamos os quatro níveis de consciência do consumidor, que determinam o quão longa e difícil deve ser a mensagem de marketing para converter o cliente. Os produtos mais baratos têm caminhos de venda mais fáceis, mas vendas mais complexas, como o Auto Ticket ou High Ticket, exigem um processo mais lento. O nível final, Inciente, é onde os grandes jogadores operam, determinando o que as

peessoas querem e como eles podem canalizar isso para seu produto ou serviço, mas requer muita experiência e feeling de mercado.

Por fim, salientamos a importância de se concentrar nos níveis de necessidade e desejo para atrair mais pessoas e evitar oferecer simplesmente descontos e promoções, que atraem apenas uma pequena parcela da população e não têm escalabilidade. Essa aula aborda vários tópicos de marketing relevantes para quem está iniciando ou já trabalha nessa área.

TRANSCRIÇÃO

Introdução Aos Níveis De Consciência E Copywriting

[0:01] Níveis de consciência, esse aqui é um conceito super importante que vai se somar e muito com o que a gente aprendeu sobre Marketing Raiz®.

Isso aqui é, se tu já estudou Copywriting, talvez tu já tenha ouvido falar, muitas pessoas complicam demais, na minha opinião, na hora de explicar esse conceito que é tão importante e que eu quero tentar simplificar o máximo aqui para que tu entenda e aplique conforme agora a gente avançar nas outras aulas.

Então esse é um conceito que foi criado por um cara chamado Eugene Schwartz, um dos os maiores publicitários que a gente já teve na história, e ele criou no livro dele que se chama Breakthrough Advertising, não importa o livro, se tu quiser ler depois recomendo, é um clássico, é digamos o livro número um para copywriters, que vale a pena ler todo ano se tu quiser se aprofundar no assunto, lá que ele explica sobre isso.

Só que esse livro ele é mega denso e é difícil de ler, demora anos até realmente entender tudo que ele passa lá, não é que ele é muito longo, ele é só denso.

Então esse é um dos conceitos que eu quero tentar explicar e simplificar, porque eu já vi muita gente ensinando isso aqui errado, o que só contribui para complicar e fazer com que as pessoas não entendam e ao não entender elas desistem de aplicar, o que é muito ruim, porque isso aqui é a base do que a gente vai fazer.

Basicamente os níveis de consciência são cinco, tá?

O que que eles definem?

[1:21] Eles definem o quanto o mercado lá fora, as pessoas, sabem e pensam sobre o nosso produto ou serviço.

Basicamente, é isso. Vai ter desde o mais extremo aqui em cima, que é o cliente total, alguém que já te conhece, sabe da tua marca e sabe do teu produto, só ainda não

comprou, até as pessoas que são incientes, elas nem sequer sabem que esse produto existe ou talvez nem sequer sofram com esse problema que possam precisar do teu produto ou serviço, beleza?

São os dois extremos. No meio do caminho tem todos esses outros. E só nisso aí eu já vi muita gente explicando errado, confundindo que Ciente Total é como se alguém já fosse cliente, o que não é. São pessoas que ainda não são os teus clientes, que nós estamos tentando chamar a atenção delas para abrir o nosso e-mail, ver o nosso anúncio, comprar o nosso produto, nos chamar no WhatsApp, etc. Então, vamos começar pela parte de cima, que é o Ciente Total.

Nível Ciente Total: Cliente Conhece O Produto, Só Falta Comprar

[2:14] Que aqui, depois a gente vai descendo e vai ver como vai fazer sentido.

No nível cliente total, tá? A própria explicação do Eugene Schwartz lá no livro dele.

O cliente conhece o seu produto, sabe o que faz, sabe que deseja aquele produto.

Nesse ponto, ele só ainda não comprou. O seu título, quando a gente vai depois fazer nos próximos, na parte de criativos, na verdade, todo o seu anúncio precisa indicar pouco mais exceto o nome do seu produto e o preço de uma boa oferta, de uma pechincha ou de um desconto de uma oferta.

Então, essa aqui é a pessoa que, por exemplo, vamos supor, um iPhone.

Ela já sabe o que é um iPhone, ela conhece a marca e sabe o que é um iPhone.

Só que o iPhone é caro, ela ainda não conseguiu comprar, ainda não veio desconto.

Então, mas ela já sabe o que quer e já sabe até quase o modelo que ela quer.

Ela só está esperando uma Black Friday, uma novidade, uma promoção.

É só isso. Simples assim. Esse é o nível cliente total.

Descendo um pouco mais, que é o nível de produto ou serviço, aqui o seu cliente potencial não está completamente cliente de tudo que o seu produto ou serviço faz, ou não está convencido de quão bem ele faz isso, ou ainda não foi informado de quão melhor ele faz isso agora.

Então, nesse ponto, até para explicar que eu esqueci de falar aqui da ideia de como pensar, no nível anterior no ciente total é o seguinte, a pessoa está nesse ponto.

[3:37] Eu já conheço e quero o seu produto ou serviço, qual é o melhor preço e condições que você pode me oferecer?

É isso. Nesse próximo aqui é eu já sei que eu quero satisfazer o meu desejo com esse tipo de solução.

Talvez até já ouvi falar de você, mas me conta, por que eu deveria escolher você ao invés de todos os outros?

Que isso, caso tu queira se aprofundar em termos de marketing, é o que a gente chama da proposta única de vendas, ou em inglês, unique selling proposition.

Mas não se preocupe com tanto isso agora, vamos manter simples.

Nesse ponto aqui, a pessoa, por exemplo, já sabe que quer um iPhone, na verdade não, ela sabe que ela quer um smartphone, um celular, precisa de um celular novo, mas ela tá na dúvida, será que eu pego o iPhone? Será que eu pego o iPhone, a nova, que saiu agora, mas é mais caro, ou eu pego a versão anterior? Ou será que eu pego um Samsung, ou um Xiaomi, ou algum outro?

Ela não tem 100% de certeza e ela está comparando opções. E nesse momento, o que tu precisa entender é que muitas vezes ela não está só comparando as opções óbvias.

Ela pode estar considerando também não trocar de celular, ou ter um modelo mais antigo, ou vamos para o mercado de emagrecimento.

Ela pode emagrecer tanto tomando uma pílula ou um encapsulado, ou ela pode ir em uma nutricionista, ou ela pode começar a correr todos os dias, ou ela pode ir na academia, ou ela pode não fazer nada e simplesmente aceitar que os genes dela são ruins e ela vai viver assim o resto da vida.

[4:57] Muita gente faz isso. Então, tem que considerar que ela não está só considerando o teu produto.

O teu produto não é vendido no vácuo, ele é sempre num contexto com outros.

Lembre disso.

[5:08] Descendo um pouco mais agora na pirâmide pra parte de desejo, aqui, até essa pirâmide engana um pouco, tá?

Nível Desejo: Cliente Sabe O Que Quer, Mas Não Sabe Como Alcançar

[5:13] Porque a ideia dessa pirâmide é que ela representa o tamanho do mercado.

[5:17] Só que, em termos gerais, ela não é tão proporcional, é bonitinha assim, isso aqui é só pra imagem pra te explicar melhor. Porque ela tende a ser mais assim, ó.

Que o topo dela é muito mais afinilado, porque quantas pessoas vão saber exatamente sobre o seu produto, e na base, que são as pessoas incientes, é todo o resto da população.

Então, ela tende a ser assim com uma base muito grande.

Aqui a gente chegou agora na parte de desejo, que já dá uma bela abrida na nossa pirâmide.

Aqui ó, o cliente em potencial sabe ou reconhece imediatamente que deseja o que o seu produto faz, mas ainda não sabe um produto ou serviço, o seu produto, que fará isso por ele.

Então, o que ele está pensando?

Eu quero satisfazer o meu desejo, mas ainda não sei se há soluções como eu quero ou ainda como escolher a solução ideal para mim.

Então, isso é um pouco assim, se pegar em relação à diferença do anterior, no outro, no acima, a pessoa já tem uma certa noção que existe aquele produto.

Ah, eu já sei que eu quero um celular, só não sei o iPhone, não sei se é o da Samsung, mas eu já tenho uma noção. Nesse nível 3 aqui, o desejo é antes.

A pessoa só está, eu quero quase assim, nesse caso de celular não fica tão fácil, mas seria quase eu quero me comunicar, seria um nível anterior.

Talvez ela assim, ah, eu quero um celular novo, botar assim, mas ainda tá meio amor, Ela nem sabe as opções, ela nem sabe que o iPhone lançou uma nova versão, ela está menos informada.

Para o exemplo de emagrecimento até fica mais claro.

[6:41] Ela agora decidiu que ela quer emagrecer, e depois eu vou explicar a diferença desse para o de baixo que necessidade.

Eu quero emagrecer, não aguento mais, chegou a acontecer alguma coisa, eu quero emagrecer.

E agora ela começa a questionar e ver quais são as opções disponíveis para ela, como eu falei antes, porque não há, não tem uma única alternativa para ela conseguir esse objetivo, certo?

Ela consegue ir na academia, ela pode acreditar que corre a melhor maneira, ela pode ir numa nutricionista, etc, etc, etc.

Então ela tem um desejo, esse desejo nós vamos tentar cristalizar, que eu quero satisfazer o meu desejo, mas ainda não sei soluções como eu quero ou como escolher a solução ideal para mim, e nós vamos demonstrar que, por exemplo, vamos supor que eu tenho uma academia e eu vou dizer que ir numa academia acompanhado de um bom plano de uma nutricionista é a melhor opção para satisfazer o seu desejo.

Direcionando Os Criativos

[7:33] É mais ou menos dessa maneira que a gente vai direcionar os nossos criativos, os nossos anúncios e a nossa comunicação.

Então, nós estamos agora aqui no terceiro e vamos descer para necessidade, que aqui, nisso aqui também eu já vi muita gente ensinando errado, que agora eu quero que fique bem claro porque isso vai fazer muita diferença.

Aqui, lembrando, a pirâmide vai abrindo, tem mais pessoas conforme a gente desce, mas, também é mais difícil.

Por quê? Por um motivo assim, fica um pouco claro que quando a pessoa já sabe exatamente, ela já foi convencida que quer tal produto?

Não tem muito mais o que fazer além de botar uma boa oferta na mão dela.

Sim, se tu trabalha com desconto ou não, ou bônus, ou condição especial, promoção da semana.

Mas aqui pra baixo, ela ainda não tem 100% de certeza.

Ela ainda está, ah, eu quero tal coisa, mas ela não sabe nem como resolver aquilo.

Entende? Essa é a diferença. E agora na parte da necessidade, olha só.

A Pirâmide De Necessidades

[8:28] Aqui o prospecto tem, não um desejo, mas uma necessidade. Ele reconhece a necessidade imediatamente, mas ele ainda não percebeu a conexão entre o atendimento dessa necessidade e o seu produto.

Ele está pensando mais ou menos o seguinte, eu tenho um problema e eu quero aprender mais sobre ele, eu quero de certa maneira resolver.

Por que este problema acontece? O que causa? Só eu tenho isso? Só eu tenho tanta dificuldade em emagrecer?

Então, nesse caso a gente está num nível mais abaixo, onde a pessoa, ela tem ainda um problema, uma necessidade que não se cristalizou em um desejo.

Isso acontece, por exemplo, no mercado de emagrecimento, que ela pode, pô, ela está com sobrepeso a vida inteira.

Por que que hoje, por que que num certo momento ela decidiu fazer algo a respeito?

[9:15] Porque pode ser que alguém lá no trabalho falou uma besteira pra ela, ou ela teve que ir pra praia, ou numa foto que ela apareceu alguém fez uma piadinha, ou ela não se gostou e pum.

Foi um evento, gatilho, que agora fez ela subir do nível de necessidade, o que antes era só um problema que ela sabia que tinha, mas ela resolveu deixar pra lá, resolveu odiar, que agora se tornou um desejo, que ela passou daquele momento em diante a acreditar que agora eu preciso resolver.

[9:42] Lembra que a gente falou na parte do marketing na raiz? Que era um desejo, um novo desejo que agora causa uma nova ação.

Viu como as coisas vão se conectando? Então aqui ela tinha outros desejos e não especificamente esse.

E esse pode ser tu que faz, através da tua educação, se tu fizer algum tipo de anúncio, alguma coisa, tu mostrar como uma nova maneira de resolver o problema, ou às vezes até são outras pessoas que fazem esse marketing, essa venda pra ti.

Parece lá no Fantástico, como eu falei, e alguém fala que agora correr não adianta nada pra emagrecer, a pessoa achava que era essa a solução e agora ela resolve ir na academia.

Beleza, agora ela vai criar um desejo por academias, pode ser que do nada as pessoas visitem mais sua academia porque saiu uma reportagem no Fantástico, no jornal local, e mais pessoas vão criar esse interesse. Por quê?

[10:28] Isso aqui que explica, porque antes elas te amam num nível de necessidade, que agora se tornou um desejo, eventualmente elas vão aprender mais, vão saber sobre produto e serviço, até estarem cientes totais, que só estão esperando a melhor condição para ir lá e comprar.

Entendeu como é que funciona? Então, esses são os quatro níveis principais, em termos gerais, quanto mais pra baixo, mais difícil e mais longo tem que ser a tua mensagem.

[10:52] Por conta de um processo que ela nem sabe direito o que ela quer ainda, ela tem que aprender mais.

Claro que produtos mais baratos, transacionais, esse caminho é mais rápido.

Agora uma venda mais complexa, que a gente chama de Auto Ticket ou High Ticket, que podem ser 5, 10, 20, 50 mil reais, dependendo do que tu vende, vai exigir mais.

Esse é um processo mais devagar.

E por último, é o último nível que eu nem vou explicar muito aqui, porque a grande maioria, não é que não precisa se preocupar, tá?

Esse nível aqui do Inciente é onde os grandes players jogam, porque aqui nós estamos falando do mercado em massa, nós estamos pegando os desejos lá fora e canalizando para o nosso produto ou serviço.

Só que aqui ele não tem muitas regras, ele realmente requer bastante experiência para entender de como e até feeling de saber o que está rolando no mercado, o que as pessoas estão falando, o que está na boca do povo e como eu posso transformar tudo isso e canalizar o meu produto ou serviço.

Não é nada fácil, então, no geral, daqui, a grande maioria, olha, a grande maioria só sabe fazer anúncio pra isso aqui, oferta, desconto, promoção.

Se tu já conseguir descer um pouco mais e entender como é que funciona e fazer anúncios de necessidade e desejo, já vai melhorar e muito.

[12:07] E depois na parte criativa vai ficar um pouco mais claro, mas já dá alguma ideia.

Aqui, só pra deixar aqui explicado, se tu quiser se aprofundar mais depois pode ter outras aulas, mas só pra explicar por cima o que é esse nível.

O Nível Do Inciente E Os Grandes Players

[12:17] Aqui o cliente potencial não tá ciente do desejo ou necessidade, ou não vai admitir honestamente, ou sem ser levado pro seu anúncio, por quê? Porque a necessidade é tão geral e amorfa que resiste a ser resumida em um único título.

Porque um dos grandes objetivos, uma das grandes prioridades desses níveis de consciência.

[12:38] Que ele ensina lá no livro, é justamente para criar um bom título, para chamar a atenção das pessoas.

E até que muitas pessoas se atrapalham nisso aí. Então, não tem como nesse nível só com título conseguir capturar isso, porque não tem uma regra.

Depende muito do momento do mercado e o que está acontecendo.

Ou é um segredo que simplesmente não pode ser verbalizado.

Então, não vou entrar em detalhes aqui, até para o vídeo não ficar muito longo, E até porque esse aqui, eu não recomendo que se faça num primeiro momento, é algo já muito mais avançado. Foca daqui do quarto nível pra cima, na parte de necessidade e desejo para cima, que tu vai ter mais sucesso.

Quanto mais tu conseguir descer e fazer funcionar, tu abre mais teu mercado.

Tu tem mais pessoas pra conversar, mas talvez seja um pouco mais difícil.

Só que se tu só focar em ficar dando desconto, desconto, desconto, ou falando do teu produto ou serviço, tu vai lutar por uma pequena parcela da população que eventualmente vai cansar.

Os teus anúncios e os teus custos vão começar a subir e tu não vai saber resolver.

Por quê? Porque tu tá trabalhando com uma parcela muito pequena que não tem escala.

Entendeu? Então é assim que funciona os níveis de consciência e como se conectam com o que a gente vem aprendendo até aqui e isso tu vai aplicar pra muitas... pra tudo que tu fizer em marketing e vendas.

Essa aula fica por aqui, a gente se vê na próxima.