

— 12 TEMPLATES DE —

COPYWRITING

PARA COLOCAR SUA
OFERTA NO AR

— EM MENOS DE —

60 MINUTOS



MAICON ROCHA

12 Templates de Copy Para Colocar Sua Oferta No Ar em Menos de 60 Minutos

Como Escrever Sua Carta de Vendas Em 1h ou Menos... Mesmo Que Você Não Saiba Por Onde Começar!

MAICON ROCHA

Direitos Autorais

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida em qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou por qualquer sistema de armazenamento e recuperação de informações, sem a permissão por escrito do autor, exceto para a inclusão de breves citações em uma revisão. Esta publicação foi projetada para fornecer informações precisas e confiáveis sobre o assunto abordado. É vendido com o entendimento de que o autor e editores não estão envolvidos na prestação de serviços jurídicos, contábeis ou outros serviços profissionais. Se aconselhamento jurídico ou assistência especializada adicional for necessária, os serviços de um profissional competente devem ser procurados.

Os autores e a editora não garantem o desempenho, eficácia ou aplicabilidade de quaisquer sites listados neste livro. Todos os links são apenas para fins informativos e não são garantidos quanto ao conteúdo, precisão ou qualquer outro propósito implícito ou explícito.

Como um Cliente DSM, você tem permissão para imprimir uma (1) cópia impressa apenas do trabalho para o seu próprio uso pessoal. Essa impressão pode ser feita por uma gráfica comercial e a permissão é por meio deste dado a impressores comerciais para imprimir o trabalho para os fins aqui estabelecidos.

Copyright © 2021 por **Maicon Rocha & Digital Sale Market. Todos os direitos reservados**

Dedicação

Para o empresário, o empreendedor, o coach, o consultor, o especialista ou o profissional de marketing - para você que arrisca tudo todos os dias para causar um impacto mais significativo no mundo e transformar este um lugar melhor - isso é para você.

Sumário

[Direitos Autorais](#)

[Dedicação](#)

[Sobre o Autor](#)

[Introdução](#)

[Os 3 Tipos de Cérebro e os Estímulos Que Ativam o Desejo, Criam Curiosidade e Secretamente Forçam as Pessoas a Agir](#)

[01 – Cérebro Reptiliano:](#)

[02 – Sistema Límbico:](#)

[03 – Neocórtex:](#)

[Template Número #1: EXPERIMENTE FAZER UMA PERGUNTA AO INVÉS DE FAZER UMA PROMESSA](#)

[Template Número #2: PROMETA REVELAR UM SEGREDO DESCONHECIDO](#)

[Template Número #3: PROMETA ALGO EXTREMAMENTE ÚTIL](#)

[Template Número #4: APRESENTE UMA “CONTRADIÇÃO”](#)

[Template Número #5: FAÇA PROMESSA ESPECÍFICA + ABERTURA SE, ENTÃO + HISTÓRIA](#)

[Template Número #6: FAÇA PROMESSAS ULTRA ESPECÍFICAS E COM GANHOS IMEDIATOS + LONGO PRAZO](#)

Template Número #7: OFEREÇA UM CHECKLIST GRATUITO PARA CONTRATAR UM SERVIÇO PARECIDO COM O SEU

Template Número #8: REVELE UM SEGREDO

Template Número #9: COMO CONSEGUIR (MUITO MAIS)

Template Número #10: REVELE ALGO QUE IRÁ ACONTECER

Template Número #11: GRANDE DESCOBERTA + NOTÍCIA + ESPECIALISTAS

Template Número #12: ENTREGUE ALGO GRATUITO EM FORMATO DE LISTA

Bônus Extra

Sobre o Autor

Estudar persuasão e influência é uma das minhas paixões mais profundas e consumiu uma grande parte do meu tempo e energia nos últimos anos. Tenho familiares e amigos que dizem que minha busca beira a obsessão. Eles estão errados. Ela cruzou a linha há muito tempo.

Não conheço nenhum assunto mais fascinante, mais poderoso, mais lucrativo e, infelizmente, mais confuso. Essa confusão é mais do que lamentável. Também é amplamente desnecessário.

Dado o ritmo do mundo de hoje, nunca foi tão fácil ser poderosamente persuasivo. Nunca. Não requer boa aparência, língua de prata ou lógica infalível. Não requer confiança, carisma ou uma personalidade magnética. É uma questão simples quando se corta toda a fumaça. É cortar a fumaça que é a parte difícil.

Na verdade, se você ainda não desenvolveu seus poderes de persuasão ao nível que deseja, provavelmente não tem nada a ver com você. Dado o jogo de estratégia e desinformação disponível, é um milagre que ainda possamos nos entender, muito menos persuadir um ao outro.

Adentrar nesse universo me deixou ainda mais encantado pela arte de viver e compartilhar o pouco que aprendi com outras pessoas.

Tenho que admitir que sou realmente fascinado por psicologia, vendas e pessoas. E esse é o motivo de estar escrevendo para você exatamente agora... Espero que aproveite a jornada.

Introdução

Caro leitor,

Confesso que estou muito empolgado em compartilhar o que vou compartilhar com você nas próximas linhas.

O que você está prestes a ter em suas mãos pode mudar completamente a forma como você pensa sobre copy hoje.

Estou feliz em saber que agora você não terá mais que passar pela frustração da página em branco ou pelo doloroso processo de ter que escrever uma carta de vendas do zero.

Você não terá que passar meses ou anos estudando copy para colocar sua oferta no ar.

Depois de ter em mãos o que estou prestes a compartilhar com você, você não só economizará tempo e dinheiro como terá uma forma rápida, simples e prática para colocar a sua oferta no ar.

Eu confesso que não gosto de usar essas palavras, mas não encontrei nada melhor.

Se dominar o que estou prestes a revelar você não só terá sua oferta no ar em 60 minutos ou menos, como as pessoas que chegarem na sua copy não saberão a diferença entre a sua copy e a copy de um Copywriter profissional.

Depois de usar esses templates, até você terá dificuldades para saber qual copy foi feita por você ou por aquele profissional que lhe cobrou uma verdadeira fortuna para criar sua oferta.

Não quero parecer exagerado, mas não posso deixar de dizer isso.

Se você dominar o que vou compartilhar com você nas próximas linhas você terá não apenas a sua copy pronta em 1h, como não precisará passar pelo doloroso processo de aprender copy do zero ou a terrível sensação da folha em branco.

Está pronto.

Vá para a próxima página...

Todo mundo sabe que copy é uma das partes mais importantes de todo negócio de sucesso... se não a mais importante.

Todo empresário de visão sabe o quanto ter uma mensagem de vendas assertiva pode representar em resultados e vendas no fim do mês.

O que poucos realmente sabem é que você não precisa passar 2 anos estudando copy ou sequer ser um copywriter profissional para ter bons resultados.

Eu não estou dizendo que você não precisa estudar copy, não é isso, o que estou dizendo é que você não precisa ser um copywriter para já começar a gerar resultados para o seu negócio.

Você não precisa gastar uma fortuna para colocar a sua oferta no ar e gerar os primeiros resultados.

Como copywriter é um dos grandes pilares de todo negócio, eu acredito que todo empresário e dono de negócio deveria aprender copywriting. Mesmo que ele não seja a pessoa que vai escrever as copys para seu negócio, ele precisa saber o mínimo para contratar bons profissionais e para saber diferenciar entre uma boa copy e uma copy fraca.

Repito, você não precisa ser um profissional formado em copywriting para gerar resultados, mas quanto mais você conhece sobre copy, mais dinheiro você ganha. Ponto.

Como você verá em alguns momentos, a parte mais importante da copy é a estrutura.

Todo estudante de copywriting sabe que o processo de criar uma copy envolve sempre dois passos cruciais: Preparar para uma oferta e a destruição de objeções.

Existem muitos outros pontos que podem variar de acordo com a estrutura que você estiver usando, mas esses dois passos estão presentes em todas as copys, seja em texto, vídeo, áudio.... não importa.

Me permita usar o termo destruir objeções. Vou explicar mais a frente exatamente o porquê essa precisa ser a sua meta.

Mas antes vamos entender um pouco mais sobre o “preparar para uma oferta”. Uma Copy não é nada mais que descrever uma situação atual desagradável e apresentar na sequência um futuro desejável.

Apesar dessa descrição simplificar muito bem o propósito de uma copy, existe um elemento que acaba sendo esquecido por muitos profissionais de marketing e empresários.

Infelizmente, é exatamente nesse detalhe que as coisas se perdem drasticamente.

Vou explicar isso da maneira mais simples possível. Preste muita atenção nas próximas linhas.

Eu falei sobre a Copy descrevendo uma situação atual que de certa forma é desagradável e destaquei a importância de falar de um futuro desejável.

Mas a parte que falta em muitas cartas de vendas é a PONTE entre esses dois elementos. Conseguir unir essas duas pontas de uma maneira contextual, que permita que o seu público naturalmente lhe acompanhe de uma fase até a outra.

Muitos copywriter em início de jornada cometem o erro de tentar quebrar as objeções depois de apresentar a oferta. Em outras

palavras, eles vendem e depois justificam o que estão vendendo.

Esse é um caminho muito arriscado. Principalmente quando você está escrevendo uma Copy para um Coach, profissional liberal ou para a venda de um workshop, grupo, etc.

Um dos maiores erros dos novos copywriter que estão chegando no mundo do marketing digital é que eles confundem cartas de vendas de produtos digitais com cartas de vendas para serviços ou eventos presenciais.

São abordagens e estruturas completamente diferentes. Alguns elementos até se repetem, porém, com uma aplicação absurdamente distinta.

Acertar esse ponto é, na maioria das vezes, o que vai dizer se a sua copy terá ou não resultado.

Nesse material exclusivo eu vou te ajudar a entender qual a estrutura perfeita para uma carta de vendas para Coaches, Consultores, venda de workshops e grupos.

Eu vou compartilhar 12 modelos de templates que você poderá transformar literalmente em 10x mais dinheiro no seu bolso.

Seja você vendendo os seus serviços usando esses modelos de cartas de vendas, seja você vendendo esse tipo de carta de vendas.

E o melhor de tudo é que você não precisará passar por todo aquele doloroso processo de criar uma carta de vendas do zero ou passar horas e horas olhando para a folha em branco.

Está preparado?

Os Fundamentos Básicos de Copywriting

Toda copy “mensagem” tem uma estrutura própria a ser seguida, todas elas seguem uma sequência que varia de acordo com o objetivo a ser alcançado.

Isso significa que todas elas tem uma sequência específica e uma quantidade maior ou menor de passos.

No entanto há uma estrutura geral que todas elas seguem, essa é a estrutura mestre que toda copy bem sucedida apresenta.

1. Promessa (Headline)
2. Abertura
3. Benefícios
4. Oferta
5. Fechamento

Guarde bem essa estrutura, pois você notará a partir de agora que todas as copys vencedoras seguem essa estrutura geral, podendo variar apenas a ordem de alguns dos elementos.

Entender isso é importante porque coloca você dentro do jogo, depois de entender isso vai ficar muito mais fácil quebrar os elementos de uma copy e entender o verdadeiro segredo que há por traz de uma boa carta de vendas.

Pode parecer muito simples, mas dominar isso vai permitir a você escrever suas copys sem precisar seu um copywriter ou passar horas e horas na frente do computador.

Isso nos leva para ou outro ponto muito importantes... continue lendo.

Os Fundamentos de Copywriting para a venda de serviço

Há uma grande diferença entre copys para produtos e copy para serviços.

Entender esse ponto é crucial para conseguirmos dar os próximos passos.

Sempre que você pensar em objeções eu gostaria que você destacasse três principais:

1. Urgência
2. Necessidade
3. Confiança

Essas são as três grandes barreiras de compra que você precisa destruir. Vou explicar rapidamente qual objeção é mais forte em cada tipo de oferta.

Antes de aprofundarmos nisso é importante entender como o nosso cérebro funciona no processo de tomada de decisão.

Paul MacLean um dos mais brilhantes neurocientistas do último século descobriu que a mente humana funciona em 3 estágios diferentes, como se fossem três camadas distintas.

Ele deu o nome de cérebro Trino, o que nós conhecemos hoje como os três tipos de cérebro.

1. Reptiliano
2. Límbico
3. Neocórtex

Os 3 Tipos de Cérebro e os Estímulos Que Ativam o Desejo, Criam Curiosidade e Secretamente Forçam as Pessoas a Agir

Como você já sabe o nosso cérebro é dividido em três partes:

01 – Cérebro Reptiliano:

Responsável pelo nosso instinto de sobrevivência, lutar ou correr.

Nossos estímulos primitivos de autopreservação.

Por essa razão ele é o grande decisor se algo merece nossa atenção ou não. Se a mensagem for aceita pelo cérebro reptiliano, ela continuará sua viagem pelos outros dois cérebros.

A maioria das barreiras são criadas pelo cérebro reptiliano, na dúvida a mensagem não passa.

Por exemplo: Imagina que você está em um grande evento, lotado, de repente o seu nome é chamado no alto falante. Você sente medo, raiva, o coração acelera, você fica nervoso. Esse é seu instinto de sobrevivência entrando em ação.

Você não tem o controle da situação e por isso não consegue pensar em outra coisa durante aqueles minutos que é chamado.

Ou seja, atenção total.

02 – Sistema Límbico:

Responsável pelas nossas emoções e comportamentos sociais. Aqui nosso cérebro faz o gerenciamento da maneira mais “apropriada” que devemos agir de acordo com cada situação.

Ao contrário do cérebro reptiliano que é mais reativo à situação atual, o sistema límbico faz a utilização de memórias anteriores com relação àquela situação para definir qual o sentimento adequado e qual o comportamento ideal.

É aqui que 90% dos gatilhos mentais são ativados.

Por exemplo: imagine que você está sentado assistindo uma peça de teatro, você dormiu boa parte da peça e não gostou muito da apresentação.

Mas ao final, toda a plateia fica em pé aplaudindo fervorosamente o espetáculo. Você ficará sentado ou em pé acompanhando o comportamento das outras pessoas?

Esse é o sistema límbico em ação, regulando nossos comportamentos sociais baseados no contexto social.

03 – Neocórtex:

Nosso cérebro mais “recente” que entra em ação para processos de tomadas de decisões mais importantes ou para momentos de aprendizagem.

O neocórtex quer entender a situação como um todo, ver os detalhes, entender a lógica do que está sendo dito ou apresentado.

Ele é responsável pelas conexões neurais, faz o cruzamento das informações que têm como objetivo fixar determinado conhecimento.

Por exemplo: imagine que você voltou do teatro e decidiu entender por qual razão as pessoas gostaram tanto daquela peça. Então você assiste um documentário sobre a história daquela apresentação e começa a entender, por exemplo, que os

movimentos realizados no show foram criados há muitos anos, são de difícil execução e exigem anos e anos de treino.

Após entender o quão complexo foi aquela apresentação, você passa a dar uma importância maior para o que assistiu. Esse foi o neocórtex em ação.

A melhor maneira de conseguir a atenção total do ser humano consiste em conversar com os três cérebros, porém, para conseguir ter acesso ao sistema límbico e ao neocórtex você precisa chamar a atenção do cérebro reptiliano, precisa quebrar a barreira mental.

Esse é o nosso grande desafio. Esse talvez seja um dos tópicos menos conhecidos da maioria dos “profissionais” de marketing e vendas. Essa é uma das razões pelas quais muitas peças publicitárias e cartas de vendas têm se tornado cada vez menos interessantes e gerado cada vez menos resultados.

É por não ter esse conhecimento que muitas das pequenas empresas investem em anúncios que não irão gerar resultados, palestras que as pessoas vão embora sem comprar nada e vídeos de vendas gravados com equipamentos de última geração, porém, que serão ignorados logo após os primeiros minutos.

Durante toda essa leitura você terá nas suas mãos um manual de como conversar com o seu público de uma maneira fisiologicamente impossível de ser ignorada, uma conversa mental que manterá o seu público “acordado” e preso à sua mensagem do começo ao fim.

Você será capaz de fazer isso quando descobrir como conversar com o cérebro reptiliano do seu público.

Vamos olhar isso mais de perto, começando por...

Urgência: Forte em produtos físicos. As pessoas naturalmente irão procrastinar para comprar algo que seja físico. Por isso a escassez nas ofertas precisam estar muito presentes.

Isso é que faz com que muitas lojas de produtos físicos foquem tanto nas promoções e ofertas rápidas.

Elas entenderam que se não fazem o cliente agir pelo impulso do momento eles vão procrastinar. E a melhor forma de fazer isso é com urgência e escassez.

Você verá frases do tipo...

Exemplo:

- Só AMANHÃ. É SÓ AMANHÃ MESMO.
- Esse é nosso ÚLTIMO MODELO... Essa OFERTA SÓ É VÁLIDA ATÉ AMANHÃ.

Aqui estão algumas formas comprovadas de criar urgência.

01 - Bônus

Quantas vezes você já comprou um produto mais por causa dos bônus do que do próprio produto em si. Essa é a chave, tornar os bônus tão atraentes que praticamente forçam as pessoas a comprar.

Mas isso não é tudo, os bônus só se tornam realmente atraentes quando limitados...

02 - Limitado para os 100 primeiros compradores

Ao limitar a quantidade você também está adicionando escassez, o que torna a oferta ainda mais poderosa. Principalmente para produtos físicos.

03 - Válido pelas próximas 24 horas

Essa é a forma mais legítima de adicionar urgência a uma oferta. A limitação de tempo desperta algo poderoso em nós que nos faz agir, muitas vezes fazemos isso sem pensar.

A combinação desses três elementos pode deixar a sua oferta muito, muito forte. O que nos leva para o próximo ponto...

Necessidade: Altamente forte nos produtos digitais. Normalmente, ninguém está pensando em comprar um novo curso online.

Ninguém acorda em dizendo “hoje eu acordei com uma vontade de comprar o curso do João”. Pelo menos não alguém em estado normal de consciência.

As pessoas têm problemas que elas se “acostumam” a ter. Em outras palavras, incomoda mas não é algo que é uma necessidade imediata.

O papel da Copy em um produto digital é exatamente criar esse ambiente de necessidade urgente. Porém, um bom copywriter faz isso de maneira inteligente.

Isso significa que você deve ser assertivo na sua comunicação.

O bom copywriter cria o que nós chamamos de GANHO IMEDIATO. Em outras palavras, a Copy é toda criada para criar um ambiente de um Ganho/Vitória altíssimo e não somente a solução de um problema.

Vou repetir...

As pessoas tendem a agir ou por medo da perda ou para se beneficiar de alguma forma.

A sua comunicação precisa criar um ambiente que faça as duas coisas ao mesmo tempo, um cenário que mostra que se ele agir terá um ganho XYZ e deixará de perder ZW. Por outro lado, se ele deixar de agir além de não ganhar os benefícios de XYZ ele ainda terá que arcar com ZW.

Dominar isso coloca você dentro do jogo mental do seu cliente, onde poderá mostrar a verdadeira necessidade de agir agora e não depois.

Mas isso não é tudo, há um outro elemento muito importante a ser considerado e que talvez seja um dos mais importantes... estamos falando da...

Confiança: Extremamente forte na venda de serviços como Coach e Consultoria, essa objeção geralmente envolve o processo de escolha do público.

Preste atenção nesse tópico: Processo de escolha.

Um empresário não acorda um belo dia e fala: Preciso de um consultor, vou pegar o primeiro que eu encontrar na internet.

É um processo um pouco mais lento, porém, não tão lento assim. O processo de venda de um serviço usando a internet e uma estratégia de copy, envolve basicamente a construção de uma imagem de confiança.

É aqui que muita gente erra dramaticamente. Coaches e consultores ficam tentando se tornarem “celebridades” quando na verdade, a sua copy deveria se concentrar em gerar confiança.

Ser reconhecido como alguém importante e famoso é totalmente diferente de ser reconhecido como alguém de confiança.

Eu não estou dizendo que as duas coisas não podem andar juntas. Mas a prioridade deveria ser usar elementos de copy que geram confiança.

Você precisa criar um Copy que ao mesmo tempo mostre que você é confiável, crie um desejo de uma decisão imediata.

Qual a melhor maneira de fazer isso? Abordar problemas CONHECIDOS com soluções desconhecidas. "Esse é o BIG SECRET".

Al Ries chama isso de "assaltar a mente", ou seja, você começa de onde o seu cliente está, no diálogo que já está ocorrendo na mente dele.

Você não precisa inventar a roda. Você vai falar do ÓBVIO, isto é, problemas que o público já está "careca de saber", no entanto, você irá criar um cenário NOVO no que envolve a solução.

Bem, se você é um leitor atento, deve ter percebido que eu estou fazendo isso com você neste EXATO momento.

Eu estou explicando algo VELHO de uma maneira NOVA. Estou ensinando algo conhecido, porém com uma solução ou um caminho "desconhecido".

Vamos olhar isso um pouco mais de perto.

Veja...

O grande ponto: Copywriting não é algo novo.

Dor: Dificuldade para criar uma carta de vendas, ou mensagem de vendas que realmente funcione é um problema de praticamente 99% dos pequenos e micro empresários.

Obstáculo 1: Ninguém quer passar 2 ou 3 anos aprendendo copy para poder escrever uma carta de vendas. O que todos querem no fim das contas é o resultado... “clientes, vendas e lucros”.

Obstáculo 2: Ninguém quer passar horas na frente de uma página em branco sem saber o que escrever ou como escrever.

Obstáculo 3: É muito caro, vou ter que pagar uma fortuna para alguém escrever a minha copy

O Grande Problema: A maioria acredita que é preciso ser um copywriter ou conhecer muito para escrever uma carta de vendas, e se assustam com a possibilidade de ter que fazê-lo ou pagar alguém para fazer.

A grande Solução: Templates de copy para preencher os espaços em branco.

Observe, isso elimina todos os obstáculos.

1. Com os templates prontos você não precisa passar 2 ou 3 anos estudando copy, basta preencher os espaços em branco e colocar no ar.
2. De posse dos modelos você não precisará passar horas e horas na frente do computador sem saber o que escrever, é só preencher os espaços, e viola, sua copy está pronta em menos de 60 minutos.
3. É Caro. Em vez de pagar uma fortuna para alguém escrever sua copy, agora você pode fazer isso em 60 minutos ou menos por uma fração do valor.

Resumindo... Você não precisa ser um copywriter profissional ou passar horas e horas na frente do computador olhando para a página em branco, e o que é melhor, você não precisará mais

gastar uma fortuna para colocar sua oferta no ar... com esses 12 templates de copy você só precisa preencher os espaços em branco, inserir a sua oferta e colocar no ar. rápido, simples e fácil de preencher.

Percebeu que não fiz nada demais, notou que não precisa ser um gênio para fazer isso?

A única coisa que eu fiz aqui foi.

1. Encontrar a dor
2. Descobrir os 3 maiores obstáculos
3. Transformar em um Grande Problema
4. E por fim, oferecer uma solução rápida, simples e fácil de aplicar.

Note que eu não criei nada novo, o que fiz foi simplesmente entrar na conversa que já estava acontecendo na cabeça do meu público-alvo. Simples assim.

Certo Maicon, agora, como eu transformo isso em copys para o meu negócio na prática?

Existem cerca de 12 maneiras de fazer isso, com alguns apelos emocionais específicos. Eu decidi pegar algumas áreas de atuação de Coach e alguns nichos de produtos digitais, pois facilita entender os tipos de sentimentos e abordagens que podemos trabalhar.

No passado, a minha ideia era ensinar isso para os consultores para que eles pudessem vender isso para Coaches. Mas eu desisti dessa ideia.

Vou explicar o porquê. Apesar de ser fácil vender esse tipo de serviço para coach e ser algo extremamente lucrativo, o mercado de coach no Brasil (na minha opinião) ainda precisa amadurecer em muitos aspectos.

Você tem vários Coachs que de fato ainda não tem um negócio. Muitos ainda estão tentando recuperar o investimento nas várias formações que fizeram, o que acaba colocando uma pressão financeira que atrapalha os seus projetos online.

Apesar de ser mais fácil vender consultoria para coachs, eu acredito ser mais difícil de entregar a consultoria para esse tipo de cliente.

E se você é produtor digital, você verá que alguns formatos de produtos são bem mais fáceis de vender do que outros.

E alguns templates de copy são mais recomendados que outros.

Obviamente existem as suas exceções, no entanto, hoje eu prefiro recomendar que os consultores atendam produtores digitais. Não vou detalhar todas as razões nesse material, mas iremos falar mais sobre isso em breve. Vá para a próxima página...

Template Número #1: EXPERIMENTE FAZER UMA PERGUNTA AO INVÉS DE FAZER UMA PROMESSA

Esse é um template extremamente simples de ser usado, porém, extremamente poderoso para pegar “carona” em promessas muito agressivas do seu mercado.

É natural que promessas muito agressivas possam causar uma objeção proporcional no seu público.

O que esse template faz é usar essa objeção como ponto de partida para começar uma conversa.

O objetivo é conduzir o leitor ao longo das linhas e dissolver a objeção para que ele possa aceitar a promessa, que em outro momento seria recusada.

Isso significa que você vai levar o leitor ao ponto que você deseja criando novos caminhos mentais.

Vamos ver um exemplo disso na prática.

Imagine que você leia algo do tipo: Como derreter 7kg de gordura em 10 dias sem ir para academia ou passar fome.

Essa é uma boa promessa, concorda? Porém, ao mesmo tempo facilmente ignorada ou desacreditada.

Ao ouvir esse tipo de promessa é comum o cérebro ignorar completamente.

Agora vamos ver a aplicação desse template de pergunta ao invés de promessa.

Exemplo:

É realmente possível derreter de 5kg a 7kg de gordura em 10 dias ou menos mesmo sem ir para a academia?

Esse é o primeiro passo desse template. A headline que cria uma grande dúvida se aquela promessa é verdade ou não.

Aqui estamos fazendo o Al Ries chama de “assaltar a mente”. Em vez de começar com uma forte promessa, começamos reforçando a objeção e transformando essa objeção em dúvida.

Nesse tipo de gancho você apela para a curiosidade primeiro para somente depois avançar para uma necessidade/desejo.

A segunda parte da copy seria a abertura.

Headline: *É realmente possível derreter de 5k a 7k de gordura em 10 dias ou menos mesmo sem ir para a academia?*

Abertura: *Talvez você já tenha visto promessas desse tipo: Derreter gordura em poucos dias. Mesmo sem ir para a academia.*

Bom, essa é uma meia-verdade.

O que você realmente precisa se perguntar é: O que as pessoas que estão conseguindo esse tipo de resultado REALMENTE fizeram?

Por que algumas pessoas realmente conseguem resultados rápidos assim e outros não?

O segredo está em identificar QUAL o seu estado atual, qual a sua rotina atual e SE você será capaz de seguir o plano que gera esse tipo de resultado.

Esse template de copy é perfeito para transformar uma promessa muito agressiva em algo tangível. Porém, se você prestar atenção,

esse template usa argumentos do tipo:

É possível ter esses resultados que é dito por aí? Sim. MAS é preciso ter um plano PERSONALIZADO.

É nesse gancho que você cria o DESEJO por sua consultoria, processo de coaching, grupo, imersão, etc.

Você sempre irá usar argumentos de copy que entregam vitórias mas ao mesmo tempo criam uma necessidade de orientação.

A terceira e quarta parte da copy envolve apresentar os benefícios do que você irá oferecer e depois entrar na oferta.

ANTES de entrar na oferta da consultoria, grupo, imersão, processo de coach, etc... o mais importante é que você destaque os pontos que a pessoa precisa seguir.

Vou montar a copy completa para você ver como funciona:

Headline: *É realmente possível derreter de 5k a 7k de gordura em 10 dias ou menos mesmo sem ir para a academia?*

Abertura: *Talvez você já tenha visto promessas desse tipo: Derreter gordura em poucos dias. Mesmo sem ir para a academia.*

Bom, essa é uma meia-verdade.

O que você realmente precisa se perguntar é: O que as pessoas que estão conseguindo esse tipo de resultado REALMENTE fizeram?

Por que algumas pessoas realmente conseguem resultados rápidos assim e outros não?

O segredo está em identificar QUAL o seu estado atual, qual a sua rotina atual e SE você será capaz de seguir o plano que gera

esse tipo de resultado.

Para algumas pessoas pode ser uma das três disfunções do metabolismo.

Para outros pode ser um desequilíbrio hormonal de um dos hormônios responsáveis pela regulação e manutenção do peso.

Para outros pode ser um dos distúrbios genéticos que dificultam a perda de peso.

Solução/Benefícios:

E aqui estão exatamente os passos que você precisa seguir:

Passo número 01: Você precisa (Destacar o passo sugerido)

Passo número 02: Você precisa (Destacar o passo sugerido)

Passo número 03: Você precisa (Destacar o passo sugerido)

É importante você notar que esses passos acima precisam ter relação DIRETA com a sua oferta.

Como você verá em um minuto, cada passo vai representar um ponto da oferta e da solução.

Deixe-me dar um exemplo prático disso:

Exemplo:

Imagine que eu vou vender uma imersão para infoprodutores.

Eu diria.

Passo 01: Você precisa montar uma órbita de produtos.

Passo 02: Você precisa de um processo mestre para criar produtos

Passo número 03: Você precisa de uma estratégia mestre para vender os seus produtos.

Você pode destacar alguns pontos-chaves de como a pessoa irá fazer isso.

Oferta: Agora você irá apresentar o seu grupo, serviço, etc...

E foi exatamente por isso que eu criei o [Nome do seu programa]

Aqui está o que eu vou te ajudar a fazer...

Eu vou te ajudar a [Passo 01, Passo 02, Passo 03] agora você começa a prometer que vai orientar a pessoa EXATAMENTE nos passos que você disse que era o mais importante.

Vamos a mais um exemplo prático...

Exemplo:

Agora imagine que você é um personal Trainer e deseja vender o serviço de acompanhamento.

Eu diria.

Passo 01: Você precisa de uma cadeia de exercícios ajustada para o seu peso atual, índice de massa corporal e capacidade de regeneração.

Passo 02: Você precisa de uma sequência intervalada que leva em conta peso, força e descanso.

Passo número 03: Você precisa de uma alimentação ajustada à sua necessidade energética atual.

Você pode destacar alguns pontos-chaves de como a pessoa irá fazer isso.

Oferta: Agora você irá apresentar o seu grupo, serviço, etc...

E foi exatamente por isso que eu criei o [Nome do seu programa]

Aqui está o que eu vou te ajudar a fazer...

Eu vou te ajudar a...

Passo 01: Você vai receber uma sequência de exercícios ajustada para o seu peso atual, índice de massa corporal e capacidade de regeneração.

Passo 02: Você terá acesso a sequência intervalada 123 que leva em conta peso, força e descanso.

Passo 03: Você receberá semanalmente o nosso Plano de Alimentação Exclusivo XYZ ajustado semanalmente de acordo com a sua necessidade energética atual.

Agora você começa a prometer que vai orientar a pessoa EXATAMENTE nos passos que você disse que era o mais importante.

Dica Profissional: Nesse passo, se você quiser aumentar a curiosidade e o senso de necessidade da sua solução use apenas “Porquê e O Que”. O “Como” é o que você está vendendo. A grande sacada é gerar a sensação de curiosidade e dar motivos “razões” para comprar.

Você irá perceber que TODOS os outros templates seguem EXATAMENTE o mesmo padrão, mudando somente a headline + abertura.

Template Número #2: PROMETA REVELAR UM SEGREDO DESCONHECIDO

Esse template ativa uma parte do cérebro muito poderosa “medo de estar perdendo algo”.

É possível usar esse modelo para trabalhar aquele sentimento de “há, é por isso que eu não consegui ainda”, afinal eu não conhecia esse “segredo desconhecido”.

Esse é um modelo de template perfeito para vender workshops, mas obviamente funciona para as outras modalidades que temos destacado aqui.

Vou fazer uma breve revisão para garantir que você aproveite ao máximo esses templates.

Veja...

Esses roteiros de copy são perfeitos para quando você vai vender algo que envolve interação pessoal. Coach, consultoria, grupo, workshops.

Por que?

Por que eles não tentam convencer o público a comprar informações mas a se interessar em comprar uma orientação/acompanhamento.

Isso significa que você consegue isolar todas aquelas promessas exageradas do mercado e toda aquela enxurrada de conteúdo gratuito oferecendo algo mais personalizado.

Obviamente, você não vai conseguir captar todo mundo, por esse motivo, esse é um template que funciona melhor em produtos

de médio e alto valor. Esse tipo de modelo é usado para separar os buscadores de conteúdo e recompensas gratuitas daquelas pessoas que estão dispostas a pagar mais por uma orientação pessoal.

O objetivo é pegar aquelas pessoas que têm uma capacidade de pagamento maior e estão dispostas a investir mais em seus negócios, essas pessoas não querem aprender, elas querem orientação.

Lembre-se disso.

Voltando para o template.

Modelo: *A ÚNICA coisa que você precisa saber para [Desejo do público]. Dica: Não é o que você está pensando.*

Aqui você precisa quebrar os argumentos óbvios e apresentar algo novo e diferente.

Entender isso é importante porque evita que você erre a mão a acabe perdendo o público.

Aqui está um bom exemplo de como fazer isso:

Imersão para Executivos.

Você pode começar com o seguinte.

Essa é a única coisa que você precisa saber para conseguir aumentar o lucro da sua empresa. Dica: Não é o que você está pensando.

Então a continuação da mensagem diz:

Todo mundo fala sobre melhorar os resultados de uma empresa. MAS enquanto isso todo mundo só pensa em vender mais.

Será que esse é o único caminho? Felizmente a resposta é não.

Existe algo que se você dominar os resultados da sua empresa podem ir para o próximo nível. Estou falando sobre a habilidade de criar NOVAS fontes de lucro.

Se você aprender como criar novas fontes de lucro. As coisas podem ser bem diferentes para a sua empresa.

Aqui está o que você precisa saber sobre criação de novas fontes de lucro.

Mais uma vez, aqui entra na parte dos passos e na sequência entra na oferta.

Deixe-me jogar uma luz sobre esse ponto, e detalhar o que fizemos aqui.

Note que, novamente, nós usamos algo que já está na mente das pessoas “vendas” para criar um novo conceito.

A grande sacada é tentar evitar ao máximo o confronto frontal, se de todo esse livro você entender só isso, já terá valido 100x o investimento.

Observe que eu não afirmo que vender não é importante, mas em vez disso, sutilmente eu sugiro que essa pode não ser a única opção.

Uma vez que a pessoa não conhece o que estou acabando de apresentar, porque até então era um “segredo desconhecido” ela não pode argumentar contra... então ela está pronta para ouvir o que tenho a dizer.

Vou correr o risco de parecer repetitivo aqui, mas não posso seguir sem ter certeza de que você entendeu o quão importante é

isso.

As maiores empresas do mundo usam essas estratégias o tempo todo. dia após dia. Você tem ouro puro em suas mãos.

Al Ries e Jack Through talvez sejam os dois maiores especialistas em posicionamento do mercado hoje... em seu livro "Positioning" eles dizem: *"A melhor forma de convencer alguém a escutar o que você tem a dizer é começar pelo que já está em suas mentes... comece pelo diálogo que já está acontecendo em suas mentes, tente nunca bater de frentes, se fizer isso terá pessoas prontas para lhe escutar sempre que você tiver algo a dizer"*.

Pense sobre isso.

Repare que a parte dos passos e da oferta, basicamente se repetem em todos os templates. A grande diferença está na abertura. Essa é a parte crucial.

Ao invés de entregar CONTEÚDO ou dicas aleatórias, essas abordagens preparam o público para a oferta. Em outras palavras, criam um desejo antes da apresentação da oferta.

Dependendo do formato do produto, o ideal é que no momento da oferta você leve as pessoas para uma aplicação e não para uma página de checkout.

Somente se você já tem uma lista de emails e já vende com frequência para essa lista e já tem outros programas de imersões que eu recomendo que faça isso direto.

E mesmo assim, se você puder, eu recomendo enviar para a aplicação.

Isso faz com que você faça o alinhamento de expectativas e deixa a pessoa ainda mais preparada para o que você vai entregar.

Não fazer isso pode custar caro no final.

Isso nos leva para o próximo template...continue lendo...

Template Número #3: PROMETA ALGO EXTREMAMENTE ÚTIL

Esse é um dos templates mais fortes que existe para pegar um público frio. Porém, tem uma observação importante.

Ele tende a funcionar em mercados que as pessoas já RECONHECEM que precisam de ajuda com determinado problema.

Isso não significa que não possa funcionar em mercados com o público frio, mas não terá a mesma eficácia que quando trabalhado com um que já está consciente do problema.

O gancho central dessa copy é: *Como evitar o maior erro que você pode cometer ao [Colocar aqui o desejo do público]*

O foco desse template é o de SALVAR o seu público de um possível problema.

Em outras palavras, o que você está dizendo é... se você quiser alcançar “desejo” você precisa parar de cometer esses erros.

O que torna esse template tão poderoso é o fato de ele trabalhar predominantemente a parte do cérebro reptiliano.

É quase impossível ignorar uma manchete de erro relacionado a algum problema pelo qual estamos passando.

Exemplos:

Como evitar o maior erro que você pode cometer ao tentar criar uma lista de emails

Como evitar os 2 maiores erros que você pode cometer ao tentar emagrecer por conta própria.

Como evitar o maior erro que você pode cometer ao tentar fazer um investimento na bolsa de valores

O gancho do MAIOR erro é o que cria a sensação de urgência e curiosidade no leitor.

Entender isso é importante porque permite que você possa dosar o grau de urgência da sua promessa.

Já a abertura após a headline segue uma linha extremamente simples.

Abertura: O que eu vou te apresentar agora pode literalmente te salvar de cometer o que eu considero como o maior erro para [desejo].

Antes de detalhar qual o maior erro, vamos falar dos dois caminhos que você pode seguir.

O que você está fazendo aqui é abrir um loop na mente do cliente para que ele não consiga sair do texto enquanto você entra na copy propriamente dita.

É como se você pedisse licença à mente crítica para falar apresentar sua mensagem enquanto ele espera pela resposta do “grande erro”.

Então você continua...

O primeiro caminho é o que a maioria tem seguido. São pessoas que [descrever os problemas que as pessoas enfrentam por não ter o seu produto/serviço].

O segundo caminho que poucos conseguiram trilhar é o caminho das pessoas que conseguiram (detalhar aqui o cenário do lead transformado)

Isso fica ainda mais poderoso se você for o avatar transformado e puder acrescentar uma história de como você superou isso e o porquê decidiu compartilhar essa solução.

Eu preciso que você preste atenção no que eu vou te explicar agora.

A diferença entre esses dois grupos é simples.

Aqueles que estão enfrentando dificuldades, estão cometendo esse grande erro.

Esse é o seu argumento central.

Já os que conseguiram ter resultados, não cometem esse erro.

E aqui está o maior erro que você precisa evitar se quiser (Meta desejável)

Revela o ERRO.

Na sequência você vai explicar.

Ok, agora que você sabe qual o erro, deixa eu te mostrar os PASSOS que você precisa seguir para (Meta).

Basicamente você repete o mesmo processo de sempre. Apresenta os pilares do seu serviço sem fazer a oferta, apenas dizendo o que a pessoa precisa saber/fazer.

Depois disso, você entra na oferta.

Aqui está exatamente o que eu preparei para você.

Então você faz a virada detalha a oferta e faz o fechamento.

Você notará que mesmo este sendo um dos templates mais fortes para o público que já reconhece que tem o problema e sabe que precisa de uma solução.

Para algumas dessas pessoas que não tomaram ação você vai precisar sair dos argumentos lógicos e apresentar o que chamo de “contradição”. o que nos leva para o próximo template. Vá para a próxima página...

Template Número #4: APRESENTE UMA “CONTRADIÇÃO”

Independente do tamanho da sua promessa ou dos argumentos que você usa, algumas pessoas não irão prestar atenção no que você está dizendo.

Para algumas dessas pessoas você precisa quebrar um pouco da lógica e fazer com que elas parem para ouvir o que você tem a dizer.

Esse template especialmente se aproveita de algo que o seu público considera uma grande dificuldade e a provável causa de ainda não conseguir o resultado desejável.

Exemplo: *Como Vender Mais Produzindo Menos Conteúdo.*

Isso não é algo tão comum no nosso mercado, concorda?

Quando eu uso esse tipo de promessa, naturalmente eu desperto a curiosidade mas também dou um “ar de esperança”.

Vamos analisar isso um pouco mais de perto.

Em que ponto aquela pessoa que já tentou várias outras opções sem conseguir gerar resultados está?

Ela naturalmente está cética e resistente à maioria das promessas. Por outro lado essa pessoa está desesperada para encontrar algo que resolva seu problema, algo que finalmente funcione.

O leitor irá pensar: Será que é possível isso? Por isso falamos de uma contradição aparente. Algo que você irá justificar e provar pôr $a + b$ que é possível.

Esse tipo de promessa faz com que o leitor saia do estado de letargia. É como se em uma conversa ele se inclinasse para a frente para escutar o que você tem a dizer.

O objetivo é tirar ele do estado de cético, desacreditado para o estado de isso é possível, agora eu sei porque eu não estava tendo resultado.

Sempre lembrando de criar um cenário que crie o desejo por uma orientação.

Exemplo:

Se você entender exatamente como criar o conteúdo certo, você terá a oportunidade de lucrar mais produzindo menos.

Aqui você pode criar um contraste explicando a diferença de um conteúdo aleatório x uma palestra organizada e bem estruturada. E, ao final, vender uma orientação de como criar [produto XYZ] que resolve esse problema.

Basicamente foi assim que eu vendi esse livro que você lê agora.

Eu defendi que você não precisa ser um especialista em copy que passa 2 anos estudando ou passar horas e horas em frente a um computador para criar uma boa copy capaz de gerar resultados. Se você tiver a estrutura correta você consegue colocar uma oferta no ar em menos de 60 minutos.

Acredito que nessa altura o leitor já tenha aprendido a estrutura base.

- Headline
- Abertura

- Benefícios
- Oferta
- Fechamento

A Headline irá dar o tom da promessa. A abertura defende a argumentação criada pela headline.

Na parte dos benefícios você apresenta o caminho que a pessoa precisa seguir para alcançar o resultado desejável. Esse é o “ganho” do conteúdo para o cliente.

Em outras palavras, o exato benefício que ele está recebendo em consumir o que você está ensinando.

No momento da oferta é basicamente a criação de um contexto entre tudo o que foi dito até então, para uma chamada de ação de um próximo passo.

Então você faz o fechamento com uma CTA.

A partir do próximo template eu vou destacar os elementos primários. Headline + Abertura.

A minha sugestão é que você TREINE criar textos e vídeos usando esses primeiros ganchos.

A ideia é que você possa desenvolver a argumentação com base nos templates.

Isso significa que você pega esses modelos como base prática o suficiente para ficar bom e gerar os primeiros resultados. A partir daí você pode começar a fazer as alterações que achar necessário.

Por isso que eu não vou colocar muitos detalhes de como falar de cada fase, para evitar que você crie vícios na sua

argumentação.

Eu preciso que você aprenda a construir a mensagem dentro de um tema que eu estou recomendando para você.

Mas não posso deixar que você se limite a repetir frase por frase. O ideal é que você se esforce para seguir uma linha de raciocínio com base nos templates, mas evite “copiar”.

Quando alguém me diz que não está conseguindo ter resultados ou que está travado na copy... a primeira pergunta que eu faço é:

Você está seguindo o template ou tirando tudo da sua cabeça?

Normalmente a resposta é, os dois.

Então eu pergunto, se você fosse convocado para pilotar um avião, você acredita que teria o melhor resultado sem treinamento.

Aqui não é diferente, assim como um piloto que tem passos a seguir até ganhar bagagem suficiente para tomar as próprias decisões... copy também é assim.

Primeiro você segue uma estrutura e fica bom nisso, depois você pode criar a própria estrutura.

Pense sobre isso.

Agora vamos seguir em frente.

Template Número #5: FAÇA PROMESSA ESPECÍFICA + ABERTURA SE, ENTÃO + HISTÓRIA

Esse modelo é muito poderoso para promessas específicas que necessitam de um contexto, um complemento.

Exemplo:

Como escrever uma carta de vendas que o tornará rico!

O objetivo desse modelo não é apresentar as provas na headline, mas fazer com que o leitor continue lendo linha a linha com promessas fortes até o ponto em que ele é fisgado na história.

Esse template trabalha a curiosidade e a nossa necessidade de saber o que acontece em seguida.

Então você continua com a abertura (se... então)

Se você [Desejo]... Então leia para saber como.

Exemplo:

Abertura: Se você está interessado em ganhar muito dinheiro com mala direta ... e ... se tornar um redator de primeira linha, esta mensagem mostrará como.

Deixe-me explicar:

Aqui você trabalha o princípio de “causa e efeito” “Se...Então”. Por que essa estrutura é tão poderosa?

O motivo é simples, lembra quando falamos sobre a abertura de loops na parte dos três tipos de cérebro. A nossa mente não consegue ficar com informações incompletas por muito tempo, uma

vez que você mostra a causa, sentimos uma vontade quase incontrolável de saber o efeito, o resultado.

Contextualize com uma história + reforço da promessa...

Em 19, 20 e 21 de abril de 1996, Gary Halbert realizou um seminário incrível sobre como escrever uma carta de vendas que o tornará rico. E naquele seminário, ele não apenas revelou os segredos para escrever cartas de vendas de classe mundial ... mas também ... os segredos para enviar cartas de vendas de classe mundial por mala direta para obter o máximo de resposta e lucros.

Isso te excita?

Insira provas + desejo + Reforço da promessa.

Deveria. Porque Gary é realmente um mestre nessas duas coisas. Por exemplo: em 1968, ele escreveu uma carta de vendas que se tornou a maior carta de vendas enviada na história ... quase 1 bilhão de vezes. Alguns afirmam que outra carta detém o registro ... mas é questionável.

De qualquer forma, a carta de Gary funcionou tão bem que foi enviada para quase todas as famílias na América quase 7 vezes! E ele frequentemente recebia mais de 20.000 pedidos em dinheiro ou cheque por dia. É um número impressionante de pedidos! Ele teve que contratar 40 funcionários em tempo integral apenas para fazer o depósito bancário diário. Além disso, seu banco construiu uma agência totalmente nova apenas para administrar os negócios de sua empresa: Halbert's Inc.

Então você apresenta os passos que a pessoa precisa seguir para alcançar esse resultado, como vimos lá no primeiro modelo.

Isso nos leva para o próximo modelo... continue lendo...

Template Número #6: FAÇA PROMESSAS ULTRA ESPECÍFICAS E COM GANHOS IMEDIATOS + LONGO PRAZO

Esse modelo é específica, apresenta um ganho imediato mas também remete ao longo prazo.

Exemplo:

Como gerar 7 dias de lucro todas as semanas durante 1 ano.

Geralmente usado para programas de mentoria ou workshops, que podem ter uma promessa mais completa.

Nesse tipo de copy você prende a atenção do leitor para a possibilidade de um resultado recorrente. A ideia aqui é a apresentação de uma solução definitiva para um problema recorrente.

Vou repetir...

Solução definitiva para um problema recorrente.

Isso significa que além de você dar uma resposta imediata você pensa no longo prazo, uma espécie de acompanhamento.

Esse é um modelo perfeito para Coach, pois envolve a promessa de uma transformação. Que começa com algo pontual (7 dias de lucro) mas que envolve algo de longo prazo (durante 1 ano).

A ideia é que você possa encaixar sua promessa aqui.

Exemplo:

Como conseguir [benefício] todas as semanas. Durante 1 ano.

Como conseguir [benefício] todos os dias. Durante 1 mês.

Como conseguir [benefício] todos os meses. Durante os próximos 3 meses.

Adaptação: Vamos imaginar um coach que ajuda a falar bem...

Como falar bem em público já na sua próxima apresentação e eliminar 100% ansiedade de subir no palco em apenas 4 semanas

A ideia é sempre prometer algo mais viável e complementar com algo mais completo.

Na abertura dessa copy você precisa PROVAR que é possível o que você está falando. Ou seja, essa é uma copy bem direta.

O que eu vou te apresentar nos próximos segundos será capaz de [repetir promessa da headline].

Eu vou te provar como é possível alcançar esse resultado e o que você precisa fazer agora.

Mas antes... olha esses resultados.

[Apresenta cases]

Não tem cases?

Trabalhe com perguntas mais abertas.

Ex: *Mas antes... deixa eu te fazer algumas perguntas:*

Por que algumas pessoas conseguem [resultados desejáveis] E outras por mais que tentem continuam [Situação desagradável]

A ideia é que você possa argumentar dentro dessa lógica. Na sequência, como de costume, chegou o momento de dizer o que a pessoa precisa saber/fazer e na sequência você faz a oferta e então parte para o fechamento.

Template Número #7: OFEREÇA UM CHECKLIST GRATUITO PARA CONTRATAR UM SERVIÇO PARECIDO COM O SEU

Esse é um dos templates mais fortes que existe, porém, não pode ser usado exageradamente. O ideal é que essa copy possa ser promovida para um público frio, porém, não deve ser a ÚNICA copy.

Esse é um modelo de copy tão poderoso que você precisa tomar cuidado ao usá-lo, se você não souber usar em vez de fazer as pessoas agir, pode paralisar as pessoas.

Essa é a única copy que eu não recomendo que você faça sozinha. Todas as outras você pode comprar tráfego e ficar usando isoladamente.

Essa eu não recomendo.

Deixe-me explicar...

O template do checklist pega um público já em processo de decisão ou que já comprou anteriormente serviços como o seu.

Quando você usa apenas ele, a sua mensagem não fica tão forte. Apesar de isoladamente ele ter um poder de conversão interessante, unir esse template com um template de promessa específica, é o ideal.

Esse template basicamente apresenta de 3 a 4 perguntas que o cliente precisa fazer antes de contratar X.

A grande sacada desse modelo é inserir no checklist de forma sutil, parte do seu mecanismo único.

Isso significa que ele só conseguirá encontrar a solução que realmente deseja se comprar o seu produto/serviço.

Mas, como disse algumas linhas atrás, cuidado para não paralisar as pessoas.

Exemplo: Imagine que você é um consultor de marketing digital.

O seu vídeo seria:

3 Perguntas Que Você Precisa Fazer ANTES de contratar um consultor de marketing digital

A ideia é apresentar uma espécie de checklist para evitar que a pessoa tenha problemas ao contratar XYZ.

Nesse conteúdo você faz uma abertura dizendo que infelizmente muitas pessoas acabam tendo problemas ao contratar XYZ e que a maioria desses problemas seriam resolvidos SE essas X perguntas fossem feitas.

Esse é o tom da copy.

Pode ter um tom mais pessoal...

Ex: Se você não conseguir responder a essas 3 pergunta em 15 segundos. O seu mercado está em declínio.

Esse modelo é muito utilizado na TV americana em propagandas de advogados. Em um tom um pouco mais “agressivo”.

Ex: Se o seu advogado não souber essas 3 perguntas. Pule fora.

Também é muito usada no mercado de investimentos...

Ex: Se o seu gerente não souber responder essas 4 perguntas. Encerre sua conta.

Eu não recomendo esse tom. Não acho necessário, principalmente porque você tem vários outros templates de apoio para usar na sua estratégia.

Aqui nós usamos simplesmente um atalho mental que todo ser humano tem que é o MEDO de cometer erros na hora de contratar.

Muitas vezes nós contratamos não o que consideramos o melhor, mas o que nós sentimos mais CONFIANÇA que não vai dar errado.

Preste atenção nisso. Não é necessariamente o que será o MELHOR mas aquele que terá a menor chance de dar errado.

Então você segue a sequência e faz o fechamento.

Isso nos leva para próximo template...

Template Número #8: REVELE UM SEGREDO

Antes de usar esse template há alguns pontos que você precisa observar.

Esse é um template que eu recomendo que você use apenas quando já tiver uma certa audiência e obviamente um certo respeito desta audiência.

Esse modelo funciona assim: ***Como eu me preparei para [resultado de algo que você fez que deu certo]***

Esse é o template típico de resultado, ou de algo que é muito difícil para a sua audiência e você foi lá e conseguiu.

Ex: *Como eu me preparei para abrir uma Agência de 6 Dígitos.*

Como eu me preparei para Vender Para Fora do País.

Você pode começar com uma promessa como essa:

Eu vou explicar como eu me preparei. Explica.

Ao final você fala. *Bom, você não precisa demorar o mesmo tempo, porque agora eu já sei os atalhos e o melhor caminho.*

Esse template desperta a ideia de bastidores, quase que uma “confissão”. Foi assim que eu me preparei para xyz.

É como se você estivesse abrindo ‘revelando’ o grande segredo.

Essa copy é perfeita para vender grupos presenciais. A ideia de bastidores é naturalmente interessante para a maioria das pessoas.

O objetivo é dar um ar de mistério, e cravar o seu posicionamento.

Por ser algo muito pessoal “ideia de bastidores” demora um pouco para a concorrência acompanhar, uma vez que é um processo quase que exclusivo.

Todo mundo quer saber como algo aconteceu, o que foi feito, o que não deu certo. Se você criar esse ar de bastidor na sua copy, fica muito mais fácil vender a sua oferta de grupo.

Algumas variações: ***Como eu consegui fazer [Nesse caso já apresentado um processo e não necessariamente um bastidor]***

Ex: Como eu consegui vender, escrever e publicar 1 livro por mês durante 5 meses.

Esse é um vídeo que irei fazer em breve. (Percebe como eu consigo criar suspense?)

Obviamente o meu propósito será vender algo no final que tenha relação com o segredo revelado.

Template Número #9: COMO CONSEGUIR (MUITO MAIS)

Esse template se concentra em despertar um desejo de ganho imediato. Algo extremamente natural no ser humano.

O nosso desejo de ganhar algo faz com que esse modelo seja extremamente eficaz quando bem trabalhado.

O cérebro reptiliano trabalha com mensagens completas (Começo, meio e fim) e também trabalha com comparativos.

Isso significa que se você acertar o ponto, você tem atenção total em sua mensagem.

Naturalmente nossa mente pensa em termos de: QUAL O MELHOR? Qual a melhor escolha?

Porém, um outro recurso que nossa mente usa o tempo todo é também com relação ao volume. Como conseguir MAIS de xyz?

Nós estamos sempre querendo mais de algo que desejamos, em alguns casos esse desejo se torna quase uma necessidade.

Quando você cria uma abordagem de falar abertamente sobre conseguir MUITO MAIS, naturalmente o cérebro humano faz o comparativo e entende que existe algo que é MUITO MENOS.

Simple assim.

Aqui está um bom exemplo de como usar isso na prática:

Como Vender MUITO MAIS em 2022.

Imediatamente eu crio um abordagem mental com a seguinte mensagem:

Algumas pessoas vão até conseguir vender mais em 2022. Mas outras irão conseguir MUITO MAIS. Sabe por que?

Porque elas vão fazer isso aqui. (Esse “isso aqui” é o que você vai vender.) Simples desse jeito.

A abordagem pode ser a seguinte.

Está chegando 2022... todo mundo já começa a pensar em novas tendências e novas e novas estratégias. Todos com a mesma meta de vender mais em 2022.

Bem, eu vou te falar agora o que você precisa fazer para vender MUITO MAIS em 2022.

A resposta é: Você vai fazer MUITO MENOS. Sério. Você não vai ficar tentando fazer 10 estratégias ao mesmo tempo. Você vai escolher UMA e vai fazer do começo ao fim.

Ponto final. Existem 3 estratégias principais e eu vou te ajudar a escolher apenas uma. Combinado?

Ao final você pode fechar com:

Ok! agora você entendeu que você precisa fazer MENOS para vender MUITO MAIS... deixa eu explicar como eu posso te ajudar pessoalmente a implementar essa ÚNICA COISA.... melhor do que isso, deixa eu te mostrar como eu vou te ajudar a ESCOLHER.

Na sequência você pode vender um grupo de implementação, uma consultoria individual, Mentoria, Imersão, um evento presencial. Pegou a lógica? Viu como é simples?

Percebe que você não precisa obrigatoriamente escrever palavra por palavra da copy? Tudo o que você faz é estabelecer o TOM inicial e para que destino quer levar a mensagem.

Template Número #10: REVELE ALGO QUE IRÁ ACONTECER

Como você deve ter notado ao longo da nossa conversa, cada template tem um ângulo que se encaixa melhor, alguns templates são para copys diretas, outros para copys de apoio.

Essa é uma copy de apoio que você pode usar logo após ter feito alguma oferta com outro modelo de copy. O objetivo dessa copy é uma continuação após falar da oferta.

Isso significa que você deve tentar manter o mesmo tom da conversa anterior, é como se você estivesse na mesma copy, a transição aqui é bem sutil.

Exemplo: Imagine que você usou a copy do **(Como conseguir MUITO MAIS (XYZ) e ao final você fez a oferta de um Workshop de Vendas chamado (Workshop Vendas IMEDIATAS)**

Esse vídeo do template revele algo que irá acontecer seria:

Como será o Workshop VENDAS IMEDIATAS. Essa é uma típica copy de follow up que apesar de simples tem um poder absurdo.

Infelizmente muita gente usa isso de maneira errada, ou seja, fazem isso PRIMEIRO e não por último. O momento de fazer esse tipo de copy é praticamente no encerramento de uma oferta.

Isso não significa que você não possa usar no começo de uma copy, mas se fizer isso perderá 80% do poder de persuasão desse modelo, e correrá um grande risco de deixar a sua apresentação monótona.

O que significa que menos pessoas chegarão até o final da sua apresentação.

Se você estiver fazendo um lançamento, poderá usar essa copy logo após fazer a escassez, entre os últimos 2 dias de encerramento. Aqui se quebra as objeções mostrando nos detalhes o que irá acontecer.

Enquanto copywriters experientes não perdem uma oportunidade de usar essa copy para quebrar objeções e retomar o fluxo de vendas. Muitos iniciantes acabam negligenciando esse modelo e acabam deixando grande parte do dinheiro na mesa por isso.

A estrutura desse vídeo é absurdamente simples.

A ideia é você explicar: ***Aqui está o que vai acontecer no (Programa X).***

Mas antes de entrar nos detalhes, deixa eu explicar o porquê esse programa é tão diferente dos demais.

O objetivo da copy não é necessariamente dizer como será MAS falar o porquê esse programa é diferente.

É como se você estivesse pedindo licença ao leitor para reforçar os pontos principais da sua copy enquanto ele aguarda os detalhes.

Existem duas boas maneiras de fazer isso.

A primeira é comparando com algo anterior que você fez:

Exemplo: *Esse evento será diferente de todos os outros. Pela primeira vez eu vou fazer um evento falando sobre NEGÓCIOS como tema principal e não marketing e vendas.*

O outro gancho que pode ser usado:

Esse é um programa para os empresários que querem ESCALAR seu lucro. Não é para aqueles que hoje estão com escassez de vendas. Ou para aqueles que desejam nunca mais ter que viver uma escassez de vendas.

Percebe a segmentação na própria copy?

A sua meta é simplesmente fazer com que o público pense:

Ei, isso parece ser para mim. Pronto! Bingo!

Template Número #11: GRANDE DESCOBERTA + NOTÍCIA + ESPECIALISTAS

Esse é um dos templates mais poderosos para vender algo sem precisar se ser um especialista.

A grande sacada desse template é colocar todo o crédito da grande descoberta em especialistas já consolidados no mercado.

Esse modelo funciona muito bem para público frio, principalmente pelo fato de que ele está disfarçado de notícia o que aumenta ainda mais a sua credibilidade.

Exemplo:

Os Médicos Provam que 2 em Cada 3 Mulheres Podem Ter Uma Pele Mais Bonita em 14 Dias

Fórmula:

Os [Especialista] Provam que [Público- Alvo] Podem Ter [Resultado Desejado + Tempo]

Exemplos:

Os Médicos Provam que 2 em cada 3 mulheres podem ter um corpo mais bonito em 14 dias

Os Médicos Provam que 2 a cada 3 homens podem eliminar a calvície em até 4 semanas.

Professores de Harvard provam que 2 a cada 3 pessoas podem aprender um novo idioma em até 8 semanas

Pesquisadores de Harvard provam que 7 a cada 10 mulheres acima dos 50 anos podem ter uma pele mais bonita em 14 dias

O poder desse modelo está na sua capacidade de se disfarçar em forma de notícia e usar a credibilidade de autoridades já estabelecidas.

Uma outra vantagem dessa estrutura de copy é que você pode usar todos os modelos de abertura. Vamos usar o (Se... Então) como exemplo.

Headline: *Pesquisadores de Harvard provam que 7 a cada 10 mulheres acima dos 50 anos podem ter uma pele mais bonita em 14 dias*

Abertura: *Se você tem mais de 50 anos e deseja ter uma pele mais bonita e saudável em apenas 14 dias. Esta pode ser a mensagem mais importante que você lerá.*

Aqui está o porquê:

Vamos a mais um exemplo:

Headline: *Os Médicos Provam que 2 a cada 3 homens podem eliminar a calvície em até 4 semanas.*

Abertura: *Se você não aguenta mais a queda de cabelo e de deseja um método provado capaz de eliminar a calvície em apenas 4 semanas, essa pode ser a carta mensagem mais importante da sua vida.*

Aqui está o porquê...

Então você fala entra nos detalhes fala dos benefícios... entra no passo a passo e migra para a oferta.

Depois é só fazer o fechamento e a CTA

Template Número #12: ENTREGUE ALGO GRATUITO EM FORMATO DE LISTA

Esse template é perfeito para segmentar a sua lista, engajar e preparar as pessoas para uma oferta (muitas vezes sem que eles percebam).

Essa é a copy mais difícil de criar, porque 95% dela é PURO conteúdo didático. Não é todo mundo que consegue fazer isso.

Quando você domina essa estrutura você pode usá-la como estratégia para criar seus conteúdos orgânicos “95% gratuitos”.

O objetivo é ensinar algo em formato de lista. (Não vou explicar porque listas são importantes). Mas as listas criam um desejo natural nas pessoas que sabem o que é.

Esse é um tipo de conteúdo perfeito para você ativar as mídias sociais/lista atual de emails.

Basicamente você promete. ***Ei, eu criei um material com 10 modelos, 10 templates de XYZ que vão te ajudar a XYZ... dá uma olhada.***

E na sequência você explica porque isso é importante e então apresenta a lista para o seu público.

Como são MUITAS opções, isto é, uma lista de 5,10 opções, naturalmente o público terá dúvidas sobre a melhor opção usar. BINGO!

É aqui também que surge a necessidade de uma? (Silêncio para você responder mentalmente)..... Orientação. Muito bem está um expert.

Vou te dar um exemplo prático que eu acabei de usar com você.
:)

12 Templates de Copy Para Colocar Sua Oferta No Ar em Menos de 60 Minutos: Como Escrever Sua Carta de Vendas Em 1h ou Menos... Mesmo Que Você Não Saiba Por Onde Começar!

Pois é. Esse material que você está lendo é uma COPY. E um dos formatos de copy perfeitos para vender grupos e mentorias.

A razão é simples. O conteúdo em si gera autoridade.

Concorda? (Obviamente não pode ser um conteúdo fraco).

Mas quando eu vou te passando as opções eu falo sobre (tipos de negócios, lista de emails, campanhas). Eu vou apresentando elementos que dizem basicamente o seguinte:

Olha.. se esse é o seu negócio. Então faz assim. Eu não recomendo usar esse aqui caso você não tenha X... À medida que eu vou ensinando, também dou “pitacos” da melhor forma de utilizar.

E é aqui que você está preparando o público para uma oferta de grupo.

O raciocínio é simples. A mensagem que eu estou criando é:

Por que você vai ficar tentando colocar tudo isso em prática sozinho, quando EU que criei esse material posso te ajudar pessoalmente?

É por isso que eu defendo que você deve criar conteúdos que tenham ligação DIRETA com as suas ofertas. Simples assim.

Se você voltar as páginas e ler esse documento do começo ao fim, irá perceber que eu começo com a headline, faço uma abertura, defendo a importância do material e então começo o passo a passo.

Pois bem. Agora que eu terminei o conteúdo, vamos para a oferta? rrsrs.

Espero que você esteja se divertindo lendo esse material. Eu estou. Fico imaginando a cara que você talvez esteja fazendo agora. rrs.

Qual o seu próximo passo ideal?

Muito bem, já que você perguntou...então vamos lá. Você viu os 12 modelos de copy e aprendeu um pouco mais sobre maneiras diferentes de vender seus produtos e serviços.

Mas como eu tenho dito, mais importante do que saber COMO fazer, ou O que fazer é saber o que fazer PRIMEIRO.

Em outras palavras, qual deveria ser a sua ÚNICA coisa hoje? Que ação você deveria se concentrar agora para ter resultados reais para o seu negócio?

É exatamente esse tipo de pergunta que eu te ajudo a responder no minha Imersão de Copy Para Vendas IMEDIATAS. Eu vou deixar um link aqui para você ler todos os detalhes e preencher a sua aplicação.

Essa é a sua oportunidade de ser acompanhado pessoalmente por mim durante 90 dias e participar de 4 reuniões online comigo enquanto eu analiso o seu negócio.

Aqui está o link

Espero que você tenha curtido esse material! =)

Grande abraço

Fica com Deus

Ao Seu Sucesso!

Maicon Rocha

Bônus Extra

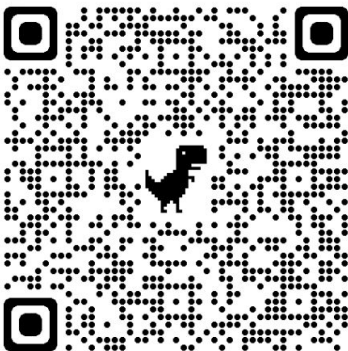
Curso Gratuito de Copywriting Estratégias de Negócios Para Vendas Imediatas

Descubra os Segredos e a Psicologia Por Trás Das Copys de Conversão Imediata Para Obter Mais Leads, Vendas e Lucros..



Use o link ou QR Code abaixo para acessar agora.

<https://bit.ly/bonus01livrogatilhosmentais>



OUTROS LIVROS DO AUTOR

Livros na Amazon: <https://bit.ly/maiconrochaauthorpageamazon>

Outros Treinamentos: <https://maiconrocha.com.br/treinamentos>

