



# **MÓDULO 1, AULA 02**

## **COPYWRITING**



# O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

- O que NÂO é copywriting;
- O que é copywriting;
- Os elementos que compõem uma copy.

## COPYWRITING

### O que não é copywriting

Copywriting não é escrever textos “inteligentes” ou criativos. Não é ter uma grande sacada. Não é escrever com jargões de negócios.

Copywriting é diferente dos comerciais da Coca-Cola, por exemplo, que são muito criativos mas não requerem uma ação imediata e que possa ser medida.

Embora, no fim das contas, esse tipo de comunicação também tenha como objetivo gerar vendas, ela está mais voltada à memória, ao branding. A intenção é que você eventualmente se lembre da marca quando estiver no mercado.

### O que é copywriting

Copywriting é a arte e ciência de escrever textos persuasivos que levam o leitor a tomada de uma ação mensurável. O objetivo de gerar vendas é explícito.

A tomada de ação que a escrita persuasiva estimula não precisa ser uma venda logo de cara. Pode ser um clique em um anúncio, a abertura de um e-mail ou assistir um vídeo, por exemplo.

Tudo o que é escrito com o objetivo de levar uma pessoa a tomar uma decisão é copywriting.

Não se preocupe se não tiver entendido alguma parte disso agora. Cada ponto será discutido em detalhes nas próximas aulas. Concentre-se, agora, em entender a ideia geral.

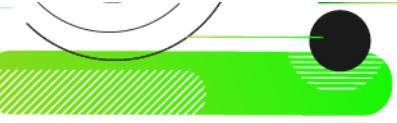
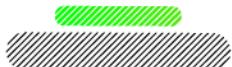
## PESQUISA

O principal objetivo do copywriting é passar a mensagem certa para a pessoa certa, e a melhor forma de fazer isso é entender o que leva o avatar (ou persona) a agir.

Todo o processo de escrita começa na pesquisa.

É a parte mais difícil e demorada porque cada projeto é diferente. Cada um tem suas personas com dores diferentes que precisam ser entendidas. Não existe uma pesquisa definitiva que se aplique a todos os projetos.





## Que pesquisa é essa?

É uma pesquisa feita para saber com quem estou falando para, então, me comunicar da forma certa. Uma pesquisa de persona/avatar/prospecto/público-alvo (na prática, a pessoa que você quer atingir).

Um dos objetivos principais é entender o nível de consciência do cliente:

- Ele sabe que tem um problema?
- Sabe que existe uma solução para o problema?
- Sabe que você oferece a solução para o problema?

Essa informação é importante porque pessoas em níveis diferentes de consciência precisam de abordagens distintas.

## BIG IDEA

Uma vez sabendo com quem está falando e em que nível de consciência essas pessoas estão, o próximo passo é determinar a sua big idea.

Big idea é um conceito novo no Brasil, mas que já existe há algum tempo em outros mercados.

É a grande ideia que diferencia o seu produto ou negócio dos demais. É o diferencial que faz com que alguém compre de você e não de qualquer outro - o que é fundamental para os seus resultados.

## HEADLINE

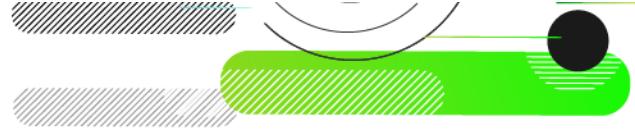
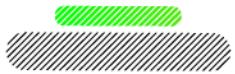
É o título chamativo. A parte principal da sua copy e que vai determinar se a pessoa que vê vai continuar lendo.

Se quem lê se identifica logo de cara com o que você diz, a chance é enorme de que ela continue lendo. Se a headline não impactou, gerou desconforto ou alguma outra reação, toda a copy é abandonada. Seja em um anúncio, num e-mail, num vídeo ou página de vendas.

## PROMESSA

Promessas são os resultados que a sua oferta pode proporcionar.

Costumam funcionar melhor quando têm foco em um único problema e uma única solução para uma única dor do seu avatar.



## OFERTA

Você vai ver notar nas próximas aulas que existe uma variedade de elementos necessários para a construção de uma boa oferta, mas todos eles giram em torno de uma única pergunta: qual é a solução que você oferece?

A partir daí, parte-se para a definição de outros elementos essenciais, como ancoragem de preço, bônus e garantia.

## O QUE FAZER AGORA

Entender os conceitos desta aula é fundamental para construir as bases do seu projeto. Se certifique de ter entendido os conceitos iniciais e, se achar necessário, volte e releia o material.