



AULÃO DE COPYWRITING Para alunas da Mamys

1. O que é Copywriting

1.1. "Escrever para convencer."

1.1.1. "Criar a comunicação que faz as pessoas AGIREM!"

1.1.1.1. Escrita

1.1.1.2. Falada

1.1.1.3. Copywriting é uma HABILIDADE, treine!

2. Onde Aplicar Copywriting?

2.1. Conteúdos

2.1.1. Posts - Instagram

2.1.2. Stories

2.1.3. Reels

2.1.4. IGTV

2.1.5. Lives

2.1.6. Emails

2.1.7. Post - Blog

2.1.8. Página "SOBRE" do negócio

2.1.9. Biografia pessoal

2.1.10. Bio do Instagram

2.2. Vendas

2.2.1. Descrição de produtos e serviços

2.2.1.1. Panela Family Size 24cm Polishop Delicie-se todos os dias com pratos de dar água na boca e prontos muito mais rápido! As Panelas Polishop reúnem alta tecnologia, que garante máxima velocidade no preparo de suas receitas, qualidade e resistência para acompanhar seu dia a dia e facilidade de limpar, conservar e usar novamente. Seu exclusivo revestimento com alto poder antiaderente, aliado às seis camadas estruturais, garante selagem superior para que os alimentos deslizem facilmente, sem grudar nada e sem usar uma gota de óleo! Retém e distribui o calor para preparar suas receitas com máxima eficiência mesmo a baixas temperaturas. E ainda garante máxima resistência e durabilidade para te acompanhar no dia a dia. Com as Panelas Polishop você tem toda tranquilidade e segurança porque ela é livre de PFOA e não solta resíduos! É leve, resistente, não lasca, não deforma e está sempre pronta para a próxima receita porque é super fácil de limpar!

2.2.2. Anúncios

2.2.2.1. .

2.2.3. Emails

2.2.3.1. .

2.2.4. Promoção

2.2.4.1. .

2.2.5. Conversa/Atendimento

2.2.5.1. .

2.2.6. Chat

2.2.6.1. Whatsapp

2.2.6.2. Direct

2.2.7. Página de vendas

2.2.7.1. Página de vendas

2.2.8. Videos de vendas

2.2.8.1..

2.2.9. Video de apresentação de produtos

2.2.9.1..

2.2.10. Matar objeções de compra

2.2.10.1. Matar Objeções

2.2.11. Fechar vendas

2.2.11.1. Fechamentos

3. Como funciona o nosso cérebro?

3.1. Compramos pela emoção e justificamos com lógica.

3.2. 2x + motivados pelo medo que pelo desejo.

3.3. Confusão "Desvende", Clareza Vende!

3.3.1. O Cérebro quer economizar calorias!

3.4. Não compramos produtos ou serviços...

3.4.1. Compramos soluções para nossos problemas!

3.4.1.1. Suas copys devem falar muito mais sobre o CLIENTE e o PROBLEMA que ele vive, do que sobre seu produto!

3.5. Criando Ofertas Irresistíveis

3.5.1. Desequilibrio entre VALOR e PREÇO

3.6. Tom de Conversa

3.6.1. Intimidade e confiança.

3.6.2. Tom formal afasta,

3.7. Você é o MENTOR, não o Herói.

3.7.1. Sua marca deve ajudar o cliente a ser o HERÓI da vida dele!

3.7.2. Você/Sua marca é o Mestre Yoda, não o Luke Skywalker.

4. Relembrando os Gatilhos Mentais

4.1. Escassez

 4.1.1. Unidades limitadas

4.2. Reciprocidade

4.3. Autoridade

4.4. Compromisso e Coerência

4.5. Afeição

4.6. Prova Social

4.7. Loop Aberto

4.8. Novidade

4.9. Segurança

 4.9.1. Garantias

4.10. Prova

4.11. Urgência

 4.11.1. Tempo limitado para agir

4.12. Antecipação

 4.12.1. BlackFriday

4.13. Exclusividade

4.14. Curiosidade

4.15. Comunidade/Pertencimento

4.16. Referência/Ancoragem

4.17. Exclusividade

5. Como aplicar Copywriting

5.1. 3 Passos ANTES de Escrever

5.1.1. 1. Público

5.1.1.1. Quem você quer convencer?

5.1.1.1.1. Em COPYWRITING, o público é definido pelo PROBLEMA em comum.

5.1.1.1.1.1. Crie sua copy para ajudar o cliente a resolver ESTE ÚNICO PROBLEMA.

5.1.1.1.1.1.1. Liste todos os problemas que você resolve

5.1.1.1.1.1.1.1. Escolha um como principal

5.1.1.1.1.1.2. Você pode criar infinitas copys...

5.1.1.1.1.1.2.1. ...Porém, cada uma delas precisa falar sobre apenas UM PROBLEMA PRINCIPAL.

5.1.1.1.1.1.2.1.1. Exemplo: Fotografia Newborn

5.1.1.1.1.1.2.1.1.1. Problema: Meu filho vai crescer muito rápido e eu quero ter fotos para me lembrar de quando ele era pequenininho.

5.1.1.1.1.1.2.1.2. Importante

5.1.1.1.1.1.2.1.2.1. Quem decide qual é o problema principal que você vai resolver do seu cliente é VOCÊ!

5.1.1.1.1.1.3. É proibido falar de outros problemas?

5.1.1.1.1.1.3.1. Não, mas trate como problemas secundários

5.1.1.1.1.1.3.1.1. Meus parentes distantes não vão ver meu filho recém-nascido.

5.1.1.1.1.3.1.2. Quero decorar minha casa com coisas pessoais e importantes para mim, com um álbum do meu filho.

5.1.1.1.1.3.1.3. Satisfazer o ego, mostrar as fotos do seu filho lindo para todo mundo.

5.1.1.1.1.3.1.4. Ter algo pessoal e significativo para mostrar para visitas que forem a sua casa.

5.1.1.1.1.3.1.5. O que mais?

5.1.1.1.1.3.2. Fale por cima.

5.1.1.1.1.3.3. Bullet Points

5.1.2. 2. Oferta

5.1.2.1. O que você vai dar em troca da ação?

5.1.2.1.1. Ebook?

5.1.2.1.2. Desconto?

5.1.2.1.3. Conteúdo?

5.1.2.1.4. Consulta grátis?

5.1.2.1.5. Serviço?

5.1.2.1.6. Resposta na caixinha do instagram?

5.1.2.1.7. Produto?

5.1.2.1.8. Tudo o que você dá em troca da ação/compra do cliente faz parte da sua oferta!

5.1.2.1.8.1. Produto

5.1.2.1.8.2. Embalagem

5.1.2.1.8.3. Garantia

5.1.2.1.8.4. Bônus

5.1.2.1.8.5. Atendimento/Suporte

5.1.2.1.8.6. Brindes

5.1.2.1.8.7. Formas de pagamento

5.1.2.1.8.7.1. Parcelado

5.1.2.1.8.7.2. À vista

5.1.2.1.8.7.3. Cartão

5.1.2.1.8.7.4. Boleto

5.1.2.1.8.7.5. Antecipado

5.1.2.1.8.7.6. Metade antes, metade depois.

5.1.2.1.8.8. TUDO!

5.1.2.1.9. Exemplo Fotografia Newborn:

5.1.2.1.9.1. Ensaio fotográfico Newborn

5.1.2.1.9.2. Atendimento em estúdio

5.1.2.1.9.3. Todos os acessórios do ensaio inclusos

5.1.2.1.9.4. Iluminação e equipamento profissional

5.1.2.1.9.5. Assistente de fotografia incluso

5.1.2.1.9.6. Ensaio de no máximo 2h pensando no bem estar do bebê.

5.1.2.1.9.7. Ambiente silencioso climatizado para conforto do Bebê.

5.1.2.1.9.8. Todas as fotos são tiradas com o bebê dormindo.

5.1.2.1.9.9. Mínimo de 400 fotos para você escolher 50 para tratamento profissional.

5.1.2.1.9.10. Bônus: todas as fotos digitais do ensaio

5.1.2.1.9.11. Bônus: Album incluso com 50 fotos, com embalagem em veludo.

5.1.2.1.9.12. Bônus: video documentario do ensaio

5.1.2.1.9.13. Garantia: Se você não gostar, eu devolvo 100% do pagamento!

5.1.2.1.9.13.1. Essa é complicada!

5.1.2.1.9.13.2. Às vezes a garantia prejudica a venda!

5.1.3. 3. Estratégia

5.1.3.1. Como você vai convencer? (qual o formato da sua Copy)

5.1.3.1.1. Post?

5.1.3.1.2. Email?

5.1.3.1.3. Chat?

5.1.3.1.4. Anúncio?

5.1.3.1.5. Página de vendas?

5.1.3.1.6. Video?

5.1.3.1.7. Live?

5.1.4. Agora...

5.1.4.1. ...que você já sabe QUEM você quer convencer, O QUE você dará em troca e COMO você fará isso...

5.1.4.1.1. Agora sim, você pode sentar para criar sua copy. Antes disso, "síndrome da página em branco"

5.2. 5 Passos do COPYWRITING

5.2.1. 1

5.2.1.1. Chamando a Atenção

5.2.1.1.1. Quebra de Padrão

5.2.1.1.1.1. Os Títulos

5.2.1.1.1.1.1. A regra dos 7 segundos

5.2.1.1.2. Promessa Fantástica

5.2.1.1.2.1. Algo fora do comum, que normalmente as pessoas não prometeriam no seu nicho.

5.2.1.1.2.2. Ex: "Veja como obter o resultado de 1 ano de academia em apenas 8 semanas."

5.2.2. 2

5.2.2.1. Criando Conexão

5.2.2.1.1. História

5.2.2.1.1.1. Sobre Você

5.2.2.1.1.2. Sobre seu Produto

5.2.2.1.1.3. Sobre seus clientes

5.2.2.1.1.4. Sua empresa

5.2.2.1.2. Por que contar histórias?

5.2.2.1.2.1. Compreendemos e nos conectamos com o mundo através de histórias!

5.2.2.1.2.2. Por milhares de anos contar histórias foi a forma de ensinar as pessoas algo de valor.

5.2.2.1.2.3. Nós "vivemos" a história quando estamos ouvindo ou vendo uma história.

5.2.2.1.3. Dica Ninja

5.2.2.1.3.1. Nós nos conectamos com o personagem principal da história como se a história estivesse acontecendo com nós mesmos

5.2.2.1.3.2. Use isso para influenciar as decisões do seu cliente.

5.2.2.1.3.2.1. Lembre-se Sempre, Nós agimos com Emoção e Justificamos nossos atos com lógica (com histórias)

5.2.3. 3

5.2.3.1. Mostre o Problema

5.2.3.1.1. Todos os negócios resolvem problemas.

5.2.3.1.2. Use esse passo para mostrar para seu cliente que você entende sobre o problema que ele quer resolver.

5.2.3.1.3. Construa sua Autoridade

5.2.3.1.3.1. Ensine algo

5.2.3.1.3.2. Mostre Resultados Seus

5.2.3.1.3.3. Mostre Resultados dos seus Clientes

5.2.4. 4

5.2.4.1. Ensine a Solução

5.2.4.1.1. Dê algo de valor!

5.2.4.1.2. Ensine como o cliente pode resolver o problema de forma mais fácil por conta própria!

5.2.4.1.3. Termine dizendo que você pode resolver o problema de forma mais rápida, mais eficaz e mais barata que ele fazendo por conta própria ou com algum concorrente.

5.2.5. 5

5.2.5.1. Faça Sua Oferta

5.2.5.1.1. Somente Depois de dar os 4 primeiros passo, ai sim é a hora de oferecer algo para ele COMPRAR.

5.2.5.1.2. Construa a oferta mais irresistível que você puder!

5.2.5.1.2.1. De garantias

5.2.5.1.2.2. Dê Bônus relevantes

5.2.5.1.2.3. Revelando o Preço

5.2.5.1.2.3.1. Faça-os acreditar que seu preço é justo para você e para o cliente.

5.2.5.1.2.3.1.1. Nessa parte é muito importante mostrar que comprar com você é mais barato e mais fácil do que tentar fazer sozinho ou comprar da concorrência, se existir.

5.2.5.1.2.3.1.2. Ser mais barato não quer dizer custar menos!

5.2.5.1.2.3.1.2.1. Seu produto pode ter um preço mais alto que o da concorrência e ainda assim ser mais barato.

5.2.5.1.2.3.1.2.2. Ex: Macbook Pro, 5 anos sem precisar de outro computador.

5.2.5.1.2.4. Coloque-se em risco de verdade!

5.2.5.1.2.4.1. O seu cliente vai confiar em você caso ele entenda que você está se colocando em risco para entregar a melhor experiência possível para ele. Essa é uma das melhores formas de construir confiança e relacionamento.

5.2.5.1.2.4.1.1. Ex. Garantia de 30 dias incondicional

5.2.5.1.3. Nunca se esqueça de

5.2.5.1.3.1. Pedir pela venda!

5.2.5.1.3.1.1. Faça uma CTA - Call to Action

5.2.5.1.3.1.1.1. Chamada para ação

5.2.5.1.3.1.1.1.1. COMPRE AGORA!

5.2.5.1.3.1.1.1.2. CLIQUE AQUI!

5.2.5.1.3.1.1.1.3. SIM, RAFAEL, EU QUERO APRENDER COPYWRITING!

5.2.5.1.3.1.2. Dê o comando para a compra, agora é a hora de tomar uma decisão, seja ela sim ou não.

5.2.5.1.3.1.3. Deixar para decidir depois é perder uma venda

5.2.5.1.3.1.3.1. Use um dos 16 argumentos de fechamento!

5.2.5.1.4. Future Pacing

5.2.5.1.4.1. Técnica de PNL

5.2.5.1.4.2. Imagem do Futuro provável sem o produto

5.2.5.1.4.3. Imagem do Futuro sonhado com o produto.

5.2.5.1.4.4. Ótimo argumento para finalizar sua carta de vendas.

5.2.5.1.5. Sempre termine com...

5.2.5.1.5.1. Um CTA