

FÓRMULA DO **ADVERTORIAL** CAMPEÃO

FANTASTIK





ANTES DE COMEÇAR...

DEFINIR UM OBJETIVO ANTES DE COMEÇAR O COPY



QUAL O TIPO DE ADVERTORIAL:

- ☐ *ADVERTORIAL DE TEORIA*
- ☐ *ADVERTORIAL DE PRÁTICA*
- ☐ *ADVERTORIAL DE NOTÍCIA*



ADVERTORIAL DE NOTÍCIA:

- A) DAR UMA OPINIÃO ÚNICA SOBRE*
- B) MOSTRAR COMO O LEITOR PODE SE BENEFICIAR*



PÚBLICO-ALVO:

CRENÇAS

SENTIMENTOS

DESEJOS



LEVANTE AS QUESTÕES QUE DEIXAM SEU PÚBLICO ACORDADO À NOITE

A)

B)

C)



O ADVERTORIAL:

() *ELIMINA MEDO*

() *ACABA COM FRUSTRAÇÃO*

() *REENCHE UM DESEJO*



FOUR LEGGED STOOL TEST:

BIG IDEA: _____
GOOD PROMISE: _____
PROOF: _____
CREDIBILIDADE: _____
FEATURE: _____
UNIQUE AND EXCLUSIVE BENEFIT: _____
DEEPER BENEFIT: _____



LEVANTE QUAIS SÃO AS MENSAGENS SECUNDÁRIAS DE VENDAS DO SEU ADVERTORIAL

A) _____
B) _____
C) _____



FALA DE ALGO DE INTERESSE:

- () *DO CLIENTE*
- () *NOTICIA*



4 US DA HEADLINE:

- () *ÚNICO*
- () *ÚTIL*
- () *URGENTE*
- () *ULTRAESPECIFICO*

***DAR DE 1 A 4 PONTOS**
MÍNIMO 10 PONTOS POR ATRIBUTO



ATRIBUTOS:

- () *ATENÇÃO*
- () *SELECIONAR AUDIÊNCIA*
- () *ENTREGAR UMA MENSAGEM*
- () *LEVAR O LEITOR PARA O CORPO DO ADVERTORIAL*



KEY COPY DRIVERS

- () MEDO
- () GANÂNCIA
- () CULPA
- () EXCLUSIVIDADE
- () RAIVA
- () SALVAÇÃO
- () LISONJA

BIG IDEA É

EMOÇÃO CENTRAL É

HISTÓRIA CATIVANTE É

BENEFICIO DESEJADO É

AÇÃO INEVITÁVEL É

POSICIONAMENTO NA COPY

(contra indústria farmacêutica,
contra a máfia da mídia, etc)





TODA BOA IDEIA DEVE SER:

- () *GRANDE O SUFICIENTE PRA CAUSAR INTERESSE*
- () *FÁCIL DE ENTENDER*
- () *IMEDIATAMENTE CONVINCENTE*
- () *CLARAMENTE ÚTIL PARA O LEITOR*
- () *EXCITANTE*

HEADLINE

Headline é _____





PALAVRAS PRA HEADLINE

- () NOVO
- () DESCOBERTO
- () INTRODUZINDO
- () ANUNCIANDO
- () AGORA
- () ESTÁ AQUI
- () ENFIM
- () ACABOU DE CHEGAR
- () GRÁTIS
- () COMO
- () POR QUE
- () À VENDA
- () RÁPIDO
- () FÁCIL
- () BARGANHA
- () ULTIMA CHANCE
- () GARANTIDO
- () RESULTADOS
- () PROVADO
- () ECONOMIZE



HEADLINE DEVE GERAR:

- () HUMOR
- () INTRIGAR
- () MISTÉRIO
- () PROVOCAÇÃO
- () CURIOSIDADE
- () RECOMPENSA

() HEADLINE TEM A PROPOSIÇÃO PRINCIPAL DE VENDAS

() PRESUME QUE A PESSOA TEM UM PROBLEMA "5 PROBLEMAS DE PELE MAIS COMUNS - QUAL DELES VOCÊ TEM?"

() USOU NEOLOGISMO: CRIAR UM NOVO TERMO PARA ALGO FICAR MAIS INTERESSANTE

() USOU TRANSUBSTANTIATION - TRANSFORMAR ALGO ORDINÁRIO EM ALGO ESPECIAL (GANHAR DIVIDENDOS > GANHE DINHEIRO ENQUANTO DORME)

LEAD





QUAL O LEAD ESCOLHIDO?

- ☐ OFFER LEAD
- ☐ PROMISE LEAD
- ☐ PROCLAMATION LEAD
- ☐ PROMISE SOLUTION LEAD
- ☐ BIG SECRET LEAD
- ☐ STORY LEAD

☐ LEAD TEM ENTRE 200 E 400 PALAVRAS

☐ PEGAR O QUE É COMPLICADO E TORNAR SIMPLES (90% DOS ERROS PODEM SER SOLUCIONADOS COM ESSES 5 PASSOS)

☐ REPETIR O QUE FOI DITO NA HEADLINE DENTRO DO LEAD AUMENTA A CREDIBILIDADE

BODY





USOU A REGRA DO 3?

- () PROVA #1: STRONG
- () PROVA #2: MEDIUM
- () PROVA #3: PERSONAL

() TORNAR UM BENEFÍCIO CHATO EM ALGO FODA (APRENDER VOCABULÁRIO > SABER MAIS PALAVRAS PRA INFLUENCIAR MAIS)

() USOU A PALAVRA “GRÁTIS”?

() MOSTRE POR QUE A PESSOA PRECISA SOLUCIONAR UM PROBLEMA

() MOSTRE ESTUDOS CIENTÍFICOS QUE COMPROVEM O QUE SEU PRODUTO FAZ

() ESTRESSAR UM BENEFÍCIO POUCO CONHECIDO OU POUCO FALADO DO SEU PRODUTO

() DRAMATIZAR UM BENEFÍCIO CONHECIDO, PRA DEIXAR MAIS CLARO E VÍVIDO

() CRIE UMA FORTE CONEXÃO EMOCIONAL MOSTRANDO QUE VOCÊ SENTE A DOR DELE - NÃO APENAS CONHECE.



IF-THEN - SE ISSO, ENTÃO AQUILO:

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

IF _____
THEN _____

OFERTA





QUAL O LEAD ESCOLHIDO?

() **OBRIGATÓRIO:**

Oferecer esperança em uma solução (que é seu produto)

MELHORES DESEJOS PRA VENDA:

- () Aceitação
- () Reconhecimento
- () Admiração
- () Amor

OFERTA:

- () Específica
- () Exclusiva
- () Valiosa
- () Única
- () Útil
- () Relevante
- () Plausível
- () Fácil de comprar
- () Urgente
- () Garantia



QUAL O LEAD ESCOLHIDO?

- ☐ *Implicitamente dizer "E se eu tivesse um simples blueprint para levá-lo onde você está agora até o lugar perfeito em que quer chegar?"*
- ☐ *Big promise junto com uma promessa secundária - mais real e mais fácil de acreditar*
- ☐ *Se é tão bom, pq nunca ouvi falar antes? (Responder implicitamente na copy)*
- ☐ *Comparar alguma coisa do seu produto com algo famoso (temos a velocidade de uma Ferrari, ex)*
- ☐ *Mostrar que a pessoa precisa da sua solução toda hora, não algumas vezes*
- ☐ *Prove que o seu produto faz o que vc diz que faz*
- ☐ *Mostre estudos científicos que comprovem o que seu produto faz*
- ☐ *Estressar um benefício pouco conhecido ou pouco falado do seu produto*
- ☐ *Criar um incentivo na copy (para os X primeiros, metade do preço, etc)*
- ☐ *Reason Why: por que estou fazendo essa condição maravilhosa?*
- ☐ *Compare seu produto com concorrentes*
- ☐ *Dissolving bonus: a cartada final pra quebrar a ultima resistência*
- ☐ *Mostre que a sua empresa é confiável: número de funcionários, número de vendas, etc*



3 WHY:

- () *Why you*
- () *Why true*
- () *Why now*



- () *Usou a palavra “grátis”?*



AO FINALIZAR...

Toda boa ideia deve ser:

- ☐ *Grande o suficiente pra causar interesse*
- ☐ *Fácil de entender*
- ☐ *Imediatamente convincente*
- ☐ *Claramente útil para o leitor*



- ☐ *Ler a copy no dia seguinte depois de escrevê-la*
- ☐ *Avaliar impacto emocional - 1 para quando quer parar de ler e 4 para quando ocorre uma conexão*
- ☐ *CUB Review: confuso, unbelievable, boring*
- ☐ *The So What Test*
- ☐ *You-Oriented (escrever sempre direcionando a "você")*
- ☐ *Review Burton Pincus: Headline é uma promessa / entrega a resposta da promessa / passa provas de que o produto é o que ele está dizendo / como comprar o produto / porque o preço é irrelevante perto do valor*
- ☐ *34 palavras por sentença limite / média de 15 palavras*
- ☐ *Escrever de jeito amigável, estilo conversa*
- ☐ *Usar parágrafos de uma frase ocasionalmente*
- ☐ *A copy entregou a promessa da headline?*
- ☐ *Copy ficou interessante?*
- ☐ *Copy ficou fácil de ler?*
- ☐ *Copy ficou credível, deu pra acreditar nas informações e na promessa?*



- () *Copy ficou persuasivo?*
- () *Copy ficou específico?*
- () *Copy ficou conciso?*
- () *Copy ficou relevante?*
- () *Copy ficou fluida?*
- () *Copy tem um call to action?*
- () *Copy focou nas features ou nos benefits?*
- () *Uma boa ideia*
- () *Uma emoção central*
- () *Uma história cativante*
- () *Um benefício desejado*
- () *Uma ação inevitável*
- () *Teste DF – Distração e Completo*
- () *ACCA - Conscientização, Compreensão, Convicção e Ação*



SOBRE A FANTASTIK

A Fantastik nasceu em 2016 com o objetivo de tornar as pessoas ainda mais fantásticas. Para isso, nos dedicamos a oferecer treinamentos, eBooks e todo tipo de material e apoio para que possamos crescer juntos.

Essa apostila é uma forma de sairmos do meio digital e estarmos presentes com você também no dia a dia. Esperamos que tenha gostado e faça bom uso, sempre desenvolvendo advertorials de alta conversão.

Aqui não é o fim, mas o início de uma longa jornada de muitas vitórias...

Você pode estar presente conosco no KopyFest, nosso evento anual de Copywriting...

Também pode participar de alguma das edições que fazemos da CL8 24h, nossa imersão em planejamento, criação e lançamento de produtos digitais...

Ou ainda pode embarcar em outro treinamento online, aprimorando seus conhecimentos junto com a gente.

*Estamos à sua disposição para o que precisar...
Conte com a gente!*

*Ariadne
(11) 98858-0409*

