

Referência de Copywriters

- Joseph Sugarman
 - Dan Kennedy
 - David Ogilvy
 - Eugene M Schwartz
 - Drew E. Whitman
-

A venda é uma troca!

2 Motivações

Buscar um prazer.
Fugir de uma dor.

O seu produto é uma ponte para a transformação. **Venda a transformação!**

Primeiro contato que a pessoa tem com sua copy, é o mais importante!

Objeções

(Padrões)
A loja é segura?
O produto vai chegar?

Colocar suporte WPP para colher objeções

Não coloque as objeções secas, pense que o cliente só quer o benefício. Detalhe os motivos daquilo ser bom. Coloque na cara do cliente!

(NÃO FAZER) Contém 30g.

(CORRETO) 30g → Você compra 1 vez, e utiliza durante 1 ano!

Feito com Carvão Ativado → Remove manchas, toxinas, (etc)

100% Natural → Sem químicos que agride a gengiva.

Funil de Objeção

Você começa pela mais recorrente, e vai até menos recorrente.

Não faça Promessas Confusas, foque em uma coisa só!

Nivelamento entre Promessa x Plausibilidade.

→ 5 porquês causa raiz

As 8 Motivações Biológicas

- 1 - Não morrer, aproveitar a vida e viver mais tempo.
- 2 - Desfrutar comidas e bebidas
- 3 - Liberdade de medos, dores e perigos
- 4 - Romance, ter um parceiro sexual
- 5 - Condições confortáveis
- 6 - Ser superior, vencer, não ficar pra trás
- 7 - Cuidar e proteger de quem amamos
- 8 - Aprovação Social