

Nome_Do_Produto

Olá,

Abaixo você encontra a minha “arma secreta” para ganhar muito dinheiro, muito rápido.

Eu chamo de “arma secreta” porque é a etapa que os copywriters mais subestimam, mas que na verdade é a mais importante.

Porque, como você já deve saber, **não é o “como” você fala... mas sim “o que” você fala**. E essa pesquisa te ajuda a descobrir exatamente “o que” você deve falar para as pessoas te darem o número do cartão de crédito delas.

Boa sorte, e por favor me conte se você gostou ou não no meu instagram: @joaoesdc.

1. Investigue o Produto

1. Como ele foi criado? Ele foi projetado para saciar qual necessidade?
2. Qual é a USP do produto? Como ele satisfaz o desejo do avatar melhor que a competição?
3. Qual o Mecanismo Único do produto? Como ele funciona?
4. Quais são todas as *features* e como cada uma delas se traduz em um benefício para o consumidor? Crie a sua master list de features e benefits, com as seguintes colunas: feature, porque (o motivo pelo qual a feature existe), benefícios funcionais, benefícios dimensionais (como o benefício melhora a vida dele), benefícios emocionais (o que ele sente).
5. Existe alguma relação entre temporadas e vendas (exemplo: sorvete vende mais no verão)?

2. Investigue o Mercado

1. Quem são os “Heavy Users” do produto, os maiores consumidores, os 20% que geram 80% das vendas?
2. Qual é o Desejo Fundamental que criou esse mercado, aquele que será o ponto de contato da sua mensagem de vendas?
3. Quais conversas ele já está tendo dentro da sua própria cabeça (importante)? Você precisa saber isso para poder “se conectar” com ele.

4. Quais salas de bate papo você poderia entrar para ser uma “mosca na parede” e escutar o que eles estão realmente falando para eles mesmos sobre seus problemas, desejos, necessidades e preocupações?
5. O que eles já compraram antes?
6. Quem são as maiores fontes de informação sobre o seu tópico que esses usuários consomem (experts, livros, programas de televisão)?
7. Quais são os desejos do prospect?
8. Quais são as crenças do prospect sobre o problema que eles têm? Sobre o mercado que você está? Sobre seus competidores?
9. Quais são as emoções que eles estão sentindo?
10. Imagine um cliente fictício ideal, que usou seu produto e se tornou o maior case de sucesso. Quais foram os resultados que eles tiveram ao usar o seu produto? E quais foram os benefícios secundários (os benefícios que os benefícios geram), e como ele se sente agora?
11. Quais são os dados demográficos desses Heavy Users - idade, sexo, nível de educação, geolocalização, e qualquer outro dado relevante (para quem você está vendendo?).
12. Quais são os cinco maiores medos e objeções que o seu avatar tem sobre usar esse tipo de produto ou comprar? Quais são os melhores jeitos de quebrar essas objeções?
13. Esses “heavy users” tem algum inimigo comum que podemos crucificar na nossa mensagem de vendas?
14. Quais são os maiores erros que o nosso prospect está fazendo... e como o nosso produto pode ajudar a prevenir isso?
15. Quais mercados ainda não foram explorados?
16. Quais histórias, tendências, ou outros eventos de notícias atuais podem influenciar esse produto?
17. Quais são as palavras, apelidos, gírias, e “frases de impacto” que o seu mercado gosta de usar? Conhecer isso vai adicionar emoção e credibilidade à sua copy.
18. Quais são os artigos mais relevantes e informativos que aparecem no Google? Existe alguma bibliografia na Amazon? Leia eles.
19. Qual a emoção dominante que eles têm (medo, esperança, raiva)?

20. Quais são os sentimentos, preconceitos, crenças, e os maiores “hot buttons”, ou seja, os maiores apelos emocionais que envolvem esse produto, os problemas que ele resolve e os desejos que ele satisfaz? Coloque tudo para fora: dinheiro, ganância, sexo, vida mais longa, reconhecimento, status, qualquer coisa. Mais especificamente, seja bastante detalhado e imaginativo ao considerar a lista abaixo

Explore todas as possibilidades desses fatores altamente motivadores e como cada um dele pode ser conectado ao seu produto ou serviço de alguma forma.

✓ Reconhecimento (respeito, apreciação, fama, exclusividade, prestígio, popularidade, status, etc).

✓ Rejuvenescimento (parecer ou se sentir mais jovem, mais fitness, saudável, longevidade, ter mais energia, promessa de vida eterna, e o desejo de deixar um legado ou marca na família ou profissão).

✓ Relaxamento (lazer, diversão, ter mais tempo, se libertar da preocupação e do stress).

✓ Alívio (da dor, vergonha, culpa, ressentimento, ou dificuldade de qualquer tipo).

✓ Religião (qualquer conjunto de crenças em qualquer área da vida, seja ela espiritual, profissional, pessoal, política, financeira, etc.). Um dos maiores motivadores, e um dos menos usados, é como um produto ou serviço reforça as crenças os valores e crenças mais importantes de alguém.

✓ Remuneração (fazer ou economizar mais dinheiro, avançar na carreira, aumentar o sucesso, ganhar independência financeira, etc.)

✓ Resultados (específico e mensurável em qualquer área da vida)

✓ Vingança (todos nós lembramos e ressentimos qualquer pessoa que nos fez mal. Traga de volta a memória daqueles que machucaram o prospect de algum jeito, se aí, diga como seria maravilhoso provar que eles estavam errados.)

A vingança é outro benefício bastante ignorado, porém é o fundamento psicológico de headlines famosas, como a escrita por John Caples, “They laughed when I sat down at the piano... but when I started to play!”

✓ Desempenho do papel (outro motivador poderoso que é frequentemente ignorado. Todos nós queremos desempenhar bem no nosso papel na vida - ser um copywriter melhor, um pai, um chefe, um amante melhor, qualquer coisa! Essa é uma emoção muito forte).

✓ Romance (Isso inclui atração, beleza, sexo, aventura, flerte, curiosidade, viagem, estimulação de qualquer tipo.). Todos nós nos vangloriamos por ter uma alma romântica, e se o seu produto permitir que o prospect viva a experiência de novidade, charme, estimulação ou romance de algum jeito, você vai persuadir o prospect a escapar da sua rotina chata diária e adquirir o seu produto.

21. Quais ideias ou histórias poderiam ser a espinha dorsal (Big Idea) da sua copy?

A sua Big Idea deve seguir essas guias:

- Incongruente: tem que ser algo inesperado, algo que ele nunca pensaria que existia. Você deve respeitar a sofisticação do seu prospect, e apresentar algo que ele não viu antes.

Um passo a passo seria.

1. Veja todas as promessas que estão sendo feitas pela sua competição
2. Qual ideia está sendo usada para expressar essas promessas?
3. Mesmo se a sua promessa for a mesma, existe um jeito de apresentar ela de forma totalmente oposta à competição? (exemplo: get rich quick vs get rich slow do Gary Bencivenga)
4. Na pesquisa, qual é a coisa mais surpreendente (o gancho), ou interessante, que você encontrou?
5. Existe algo contra-intuitivo nessa mensagem?
 - a. Exemplos: *Get Rich Slow*, ou o *The Un-Workout*
 - b. *Discover Why One MD Says... I Haven't Had A Glass Of Water In 20 Years*. Isso em um mercado em que todos mandam tomar água é algo poderoso.

Depois de você encontrar algo incongruente, pegue isso e resuma até a essência. Você deve simplificar ao ponto de que a sua Big Idea seja facilmente compreendida pelo seu prospect, e também que ele possa facilmente contar aos outros do que se trata. Basicamente, você deve “cortar o excesso de gordura” da sua ideia.

6. Reduza a sua ideia à 3 ou 5 sentenças. Assim:

- You've got a small 130-lb, middle- aged guy who can launch massive, 300-yard drives
- He teaches this skill to others helping them to explode their drive – in three easy steps
- It works regardless of your age, size, the health of your joints – or even your level of experience
- This guy uses this secret to routinely win competitions against younger professional golfers There's no faster way to dramatically improve your driving distance and accuracy

7. Reduza ainda mais, para apenas 1 ou 2 sentenças. Assim:

- Let me introduce you to a 130-lb old guy who can teach you how to launch long, super- accurate 300-yard+ in just three easy steps – no matter what your size, age, joint health or level of experience.

8. E foi isso que o John Carlton fez ao criar essa headline aqui:

- “How In-The-Heck Does This 130-Pound ‘Old-Geezer’ Consistently Hit Super Accurate 300+ Yard Drives While Humiliating Younger ... Stronger ... More Skilled Golfers?”
- Simbólico de algo maior: no caso do “espremer rugas do seu rosto”, temos uma ideia de que a pessoa pode controlar o processo de envelhecimento. Se pergunte: o que isso simboliza num nível maior?
- Nova: algo que seja novo e que pare o leitor (como uma headline sensacionalista que ofereça novidade)
- Atual: preferencialmente, a sua grande ideia tem que ser algo atual. Antigamente, promoções de newsletters de investimento falavam sobre a internet e outras tecnologias. Hoje em dia, o papo mudou para cripto. Logo, você deve falar sobre o que está quente agora. Sacou? Esses são os "hot buttons" da atualidade.
- Única: a ideia tem que ser algo original, algo que mais ninguém saiba ou esteja usando, algo baseado na USP.
- Corajosa: você não pode ser tímido. A sua promoção deve pegar o leitor pelo cangote e falar: "escuta aqui meu filho, eu tenho algo tão importante para te falar, que tu vai ser um imbecil completo caso tu não escute". Você não quer ser bonzinho, mas sim vender a porra do produto.
- Benefício Impactante: tem que ter um impacto na vida do leitor. O que é isso? Bom, a grande ideia deve sugerir uma puta mudança na vida da pessoa, principalmente as coisas importantes e que ele valoriza (saúde, finanças, relacionamentos). Para encontrar a ideia que mais tenha impacto nos leitores, você precisa pesquisar bem pesquisado o que eles desejam, curtem, odeiam, querem, etc. Assim, a sua mensagem pode ser direcionada para aquela core need que o prospect tem.
- Curiosidade: deve apelar para o desejo de saber algo que os outros não sabem (e se sentir superior): logo, o desejo de saber um segredo. Coisas desconhecidas, e como já dito, originais. Algo intelectualmente interessante.
- Simples: deve ser fácil de entender e de explicar: o seu leitor deve ser capaz de reafirmar a ideia na cabeça dele, como "eu estou comprando isso porque eles me falaram que X"
- Memoráveis: algo “para-tudo-e-leia-isso”, algo que “acorda” o leitor, a melhor ou mais bizarra coisa que aconteceu com ele hoje. Algo único no dia dele.
- Lembra-se da Fórmula:

$$BI = EC(PP + UM) + II$$

Onde:

- BI = Big Idea
- EC = Emotionally Compelling
- PP = Primary Promise
- UM = Unique Mechanism
- II = Intellectual Interesting

Exemplo de Big Idea:

- The copy was about how corporate giants were urging unsuspecting investors to buy their stock, while secretly dumping it themselves. And how, as an investor, you could either ignore this and pay the price – or turn the tables on them and get richer than ever.
- There's a breakthrough nutrient, found in Japanese cheese, that dissolves dangerous blood clots ... protects your heart and brain, WITHOUT the need for drugs ... and does it all quickly, with zero side effects.

Dado isso, qual é a sua Big Selling Idea? E qual é a Emoção Dominante que ela está tocando?

3. Investigue a Competição

1. Quais argumentos de marketing eles estão usando? (não faça o mesmo!)
2. O que tem funcionado melhor para os outros atualmente? Veja os melhores formatos, ofertas, headlines, mídia, e temas de copy.
3. Pesquisa dos competidores em 11 pontos: selecione os 5-7 melhores competidores que fazem marketing direto, e responda às seguintes perguntas:
 - Qual o gancho (ângulo) ou Big Idea que eles estão usando para chamar atenção do mercado?
 - Qual a promessa primária (ou benefício primário) que o produto dele faz? É algo mais rápido, eficiente, ou com resultados melhores?
 - Qual o Mecanismo Único que entrega a promessa primária dos seus competidores?
 - Qual é a USP que seus competidores dizem que tem?
 - Quais afirmações de marketing eles estão fazendo (eles dizem que é barato? Que vem com um suporte incrível?)
 - Quais elementos de prova eles têm para as afirmações que eles estão fazendo?

- Quais as afirmações de benefícios que eles dizem (os benefícios das afirmações de marketing).
- Quais features vêm com a sua oferta principal? O que é entregue para o prospect?
- Quais são os termos (hard offer, soft offer, etc) e o preço?
- Quais são os bônus e premiums?
- Quais são as garantias que eles têm?

4. Mostre Sua Credibilidade

1. Quais elementos de prova fazem a sua promessa acreditável? Depoimentos, garantias, pesquisas independentes, usuários importantes, credibilidade de pessoas interessantes, histórico, processo único de fabricação (ou mecanismo), ou jeito único de tratar os clientes? Siga a escola do Proof Element Marketing.

A sua mensagem de vendas deve, necessariamente, incluir:

- “Reason Why” forte e atrativa;
 - Extrema especificidade;
 - Uma sequência lógica de argumentos no corpo da copy;
 - Após cada promessa, oferecer documentação (prova de que aquilo é verdade);
 - Uma garantia blindada;
 - Depoimentos atrativos.
2. Qual seria a demonstração mais poderosa que você poderia fazer sobre os benefícios do seu produto?
 3. Crie uma planilha com um elemento de prova para cada um dos seus benefícios funcionais.

5. Promoções Antigas

1. Em promoções antigas, o que funcionou melhor, o que não deu certo, e por que?
2. Qual é o funil mais forte sendo usado para este produto atualmente?
3. Quais foram os funis mais fortes do passado? Por que eles pararam de funcionar? Eles poderiam ser revividos ou atualizados com uma nova abordagem?

6. Estude a Mídia de Venda

1. Qual é a melhor mídia para vender esse produto? Seja *muito* específico.

2. Melhores listas, melhores revistas, melhores estações de rádio, melhor criativo do facebook ads, melhor google ads. O que isso diz sobre o seu mercado?
3. Quais são os melhores meses para resposta... e por que?
4. Qual mídia tem funcionado melhor para a competição?
5. Qual mídia fracassada você adoraria “fazer funcionar” por causa do seu potencial enorme?
6. Qual formato NÃO comunica um pitch de vendas e também está sendo usado atualmente?

7. Descubra as Melhores Ofertas

1. Qual a oferta de maior sucesso funcionando para esse produto e para os outros produtos da indústria?
2. Quais foram as suas ofertas de maior sucesso? Quais funcionaram muito bem para a sua competição?
3. É possível criar um serviço recorrente ou contínuo para esse produto (a grana de verdade está no *back-end*)? Algo como uma newsletter, site de membros, etc.
4. Quais ofertas alternativas podem ser testadas - preço maior, preço menor, compromisso maior, menor, teste grátis, parcelas, segurar o pagamento, primeiro grátis, bogo (buy one, get one free), renascimento automático, etc?
5. Quais garantias fariam o produto incrivelmente fácil de testar e sem risco?
6. Como você iria estruturar um “puppy dog close”? Algo: “olha, senhora Campos, não decida agora. Leve esse cachorrinho para casa, deixe ele brincar com as suas crianças. Se você não amar ele amanhã de manhã, apenas traga de volta e você não vai pagar um único centavo. Ok?” - os cachorrinhos quase nunca são devolvidos depois que as crianças brincam com eles!

8. O Ponto de Entrada da Sua Mensagem de Vendas

1. Qual é o objetivo principal da sua campanha? Gerar leads qualificados, vender para compradores, abaixar o custo por venda, ou o que?
2. Considerando o nível de consciência e sofisticação do mercado, qual seria o melhor ponto de entrada para uma headline e lead da sua mensagem de vendas?

Por exemplo, se a consciência do mercado não sabe muito ligada no problema, então a sua headline deve esclarecer o problema - dizer para eles que o problema é horrível e por que eles precisam de uma solução.

Ou então se a consciência do mercado sabe exatamente qual é o problema (por exemplo, preço alto da gasolina), o melhor ponto de entrada é introduzir uma solução acreditável, atrativa e nova.

Porém, caso o seu mercado esteja saturado com soluções que o ceticismo começou a dominar a mente dos prospects, então o melhor mecanismo de entrada é adicionar prova na headline. Se você já tem competição alta em todas as partes da campanha (na solução e na prova), então uma oferta criativa é o melhor ponto de entrada.