

PLAR SECRETS

COPY E VSL

**SIMPLESMENTE A PARTE
MAIS IMPORTANTE DE TODO O PROCESSO!**

ANTES DE COMEÇAR...

SE PREPARANDO PARA A COPY

- Bloqueio criativo - É preciso conhecer seu produto!
- * A promessa
- * Os entregáveis

SE PREPARANDO PARA A COPY

- Escrever pensando na pessoa que está vendo e não em si mesmo.

SE PREPARANDO PARA A COPY

- A comunicação está na versão mais clara possível?

SE PREPARANDO PARA A COPY

- Você não precisa começar do começo - apenas monte o quebra-cabeça!

SE PREPARANDO PARA A COPY

O segredo está na revisão!!

TEMPO IDEAL DE UMA COPY

- Ticket
- Nível de consciência da dor/produto
- Nicho

SE PREPARANDO PARA A COPY

COPY É UMA ARTE, NÃO UMA CIÊNCIA EXATA!

FALAR VS PERSUADIR

FALAR VS PERSUADIR

- CADA FRASE DA COPY DEVE SER FOCADA EM GERAR EMOÇÕES POR MEIO DOS **SISTEMAS REPRESENTACIONAIS**, SOMENTE ASSIM SERÃO PERSUASIVAS (ARGUMENTOS QUENTES) E NÃO SOMENTE CONJUNTO DE PALAVRAS SEM EMOÇÃO “ARGUMENTOS FRIOS”.
- OS **SISTEMAS REPRESENTACIONAIS** NA COPY PODEM GERAR IMPACTO EMOCIONAL, QUE FAZ COM QUE A PESSOA QUE ESTÁ ASSISTINDO À SUA VSL TOME UMA AÇÃO (**ADQUIRIR O PRODUTO**).

FALAR VS PERSUADIR

OS 3 SISTEMAS REPRESENTACIONAIS:

- **AUDITIVO:** Tomam decisões importantes e fazem escolhas a partir do que escutam.
- **CINESTÉSICO:** Tomam decisões importantes e fazem escolhas a partir do que sentem.
- **VISUAL:** Tomam decisões importantes e fazem escolhas a partir do que vêem.

FALAR VS PERSUADIR

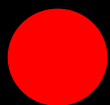
A MELHOR FORMA DE CRIAR UMA COPY ALTAMENTE PERSUASIVA É A JUNÇÃO DOS 3 SISTEMAS REPRESENTACIONAIS NOS PONTOS CRUCIAIS

“Eu não estava louca... Ouvi um suspiro forte e ofegante naquela madrugada e acordei, quando olhei pro lado, o “Renato” não estava deitado na nossa cama. Eu sabia que estava prestes a ter a minha maior decepção, eu estava me tremendo toda de medo do que eu poderia ver, minhas mãos começaram a suar como nunca, mas mesmo sem forças eu levantei e fui seguir aquele suspiro na ponta dos pés, completamente perdida... e, pela primeira vez na vida, eu quis estar errada... Mas não estava... Eu vi o “Renato” em cima da minha “melhor amiga”, tapando a boca dela com a sua mão... É... Ele nitidamente estava empolgado como nunca o vi quando fazia amor comigo...”

FALAR VS PERSUADIR

A MELHOR FORMA DE CRIAR UMA COPY ALTAMENTE PERSUASIVA É A JUNÇÃO DOS 3 SISTEMAS REPRESENTACIONAIS NOS PONTOS CRUCIAIS

“Eu não estava louca... Ouvi um suspiro forte e ofegante naquela madrugada e acordei, quando olhei pro lado, o “Renato” não estava deitado na nossa cama. Eu sabia que estava prestes a ter a minha maior decepção, eu estava me tremendo toda de medo do que eu poderia ver, minhas mãos começaram a suar como nunca, mas mesmo sem forças eu levantei e fui seguir aquele suspiro na ponta dos pés, completamente perdida... e, pela primeira vez na vida, eu quis estar errada... Mas não estava... Eu vi o “Renato” em cima da minha “melhor amiga”, tapando a boca dela com a sua mão... É... Ele nitidamente estava empolgado como nunca o vi quando fazia amor comigo...”



AUDITIVO



CINESTÉSICO

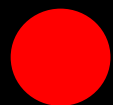


VISUAL

FALAR VS PERSUADIR

A MELHOR FORMA DE CRIAR UMA COPY ALTAMENTE PERSUASIVA É A JUNÇÃO DOS
3 SISTEMAS REPRESENTACIONAIS NOS PONTOS CRUCIAIS

“Existe uma chance de você nunca saber o que é receber um abraço apertado e poder ouvir o choro de felicidade do seu filho ao te ver abrir a sua carteira lotada de notas de 100 pra comprar pra ele o melhor brinquedo da loja...”



AUDITIVO



CINESTÉSICO



VISUAL

FALAR VS PERSUADIR

- QUANDO VOCÊ USA OS SISTEMAS REPRESENTACIONAIS NA SUA COPY, A PRÓPRIA PESSOA QUE ESTÁ ASSISTINDO O SEU VSL IRÁ “TE AJUDAR” A PROVOCAR AS EMOÇÕES QUE VOCÊ PRECISA QUE ELA SINTA, SEM QUE VOCÊ TENHA QUE “INSISTIR”

POR EXEMPLO,

COPY PARA PRODUTO DE EMAGRECIMENTO:

“VOCÊ SABE QUE ESTAR ACIMA DO PESO TE FAZ SOFRER...
RESPONDE PRA MIM, O QUE AS PESSOAS COM AS QUAIS VOCÊ SE IMPORTA FALAM
SOBRE VOCÊ QUANDO NÃO ESTÁ PERTO?”

COM ESSA PERGUNTA, FOI USADO O SISTEMA REPRESENTACIONAL AUDITIVO, E, PARA RESPONDER, O SEU PRÓPRIO PROSPECTO IRÁ AUTOMATICAMENTE OUVIR EM SUA MENTE AS VOZES DESSAS PESSOAS FALANDO COISAS COMO “NOSSA, COMO ELA ENGORDOU!”

TODA A COPY PRECISA TER UM PROPÓSITO DE GERAR UMA EMOÇÃO
PARA CAUSAR UMA TOMADA DE DECISÃO

USE OS SISTEMAS REPRESENTACIONAIS TANTO PARA MOSTRAR A DOR ATUAL QUE
ELA ESTÁ SENTINDO QUANTO PARA APRESENTAR O NOVO RESULTADO
EXTRAORDINÁRIO QUE ELA TERÁ.

O GÊNIO DA COPY



5 GRANDES ETAPAS DE UMA COPY QUE VENDE

- 1 – QUEBRA DE PADRÃO
- 2 – GRANDE CONEXÃO
- 3 – GRANDE PROBLEMA
- 4 – GRANDE SOLUÇÃO
- 5 – GRANDE OFERTA

QUEBRA DE PADRÃO

1 – QUEBRA DE PADRÃO

(O objetivo principal é fazer a pessoa não sair do vídeo)

1.1 CHAMAR A ATENÇÃO

Frase totalmente contra intuitiva

(Um agiota me ameaçou de morte caso eu não pagasse aquela dívida, e mal sabia eu, que essa ameaça foi A MELHOR COISA que já me aconteceu...)

Promessa absurda

(R\$ 37.458 por mês apenas clicando em botões!! Pois é, vou te provar como é possível VOCÊ ter isso nas próximas 24 horas!

Ponto alto de uma historia

(Nãao, não acredito!!!! Peeedro, seu desgraçado!! Essa era eu, arrasada! Eu peguei meu marido na cama com outra mulher.. e mal sabia eu, que essa grande decepção foi A MELHOR COISA que já me aconteceu...)

1 – QUEBRA DE PADRÃO

(O objetivo principal é fazer a pessoa não sair do vídeo)

1.2 FAÇA PROMESSAS

Proposta única de vendas (“the 1 thing”)

“Como parar de fumar em 12 dias sem sofrer pela abstinência”

“Desative o mecanismo do vício que está no seu cérebro, e pare de fumar em 48 horas”

Reforce os benefícios e a facilidade que o prospecto poderá ter aplicando o que verá no vídeo:

“isso vai funcionar mesmo que já tenha esse vício há 20 ou 30 anos”

“mesmo que você ache que é impossível, porque assim que descobrir esse segredo, nunca mais sentirá a necessidade de fumar, simplesmente porque aprenderá como instalar um novo vício no lugar, um vício positivo”

1 – QUEBRA DE PADRÃO

(O objetivo principal é fazer a pessoa não sair do vídeo)

1.3 ESCASSEZ

Reforce o porquê aquilo deve ser visto agora!

“as grandes empresas de tabaco estão se organizando para derrubar esse site, afinal, com uma informação desse nível se espalhando, são milhões a menos para os cofres dessas empresas, por isso, assista esse vídeo agora enquanto ainda está no ar, pois a qualquer momento ele pode ser derrubado.

“Muitas empresas do setor de investimentos e grandes bancos estão denunciando a empresa que hospeda esse site para que esse vídeo seja removido! Afinal, as informações que eu revelo aqui faria QUALQUER UM desistir de investir nos produtos deles, fazendo-os perder milhões”

1 – QUEBRA DE PADRÃO

(O objetivo principal é fazer a pessoa não sair do vídeo)

1.4 ALGO QUE ELA NUNCA VIU ANTES

Reforce a importância de assistir ao vídeo até o final.

“Por isso, o que eu vou te revelar nunca foi mostrado antes, afinal isso geraria uma repercussão imensa.”

1 – QUEBRA DE PADRÃO

(O objetivo principal é fazer a pessoa não sair do vídeo)

1.5 VAMOS FAZER UM TRATO?

Ativa a reciprocidade por você estar disposto a contar o segredo que ela vai descobrir (3 YES)

“então vamos fazer um acordo?” (YES)

“Eu te mostro tudo nesse curto vídeo e você fica comigo até o final, beleza?” (YES)

“Posso contar com você?” (YES)

GRANDE CONEXÃO

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.1 PLAUSIBILIDADE

Dar argumentos lógicos, estatísticos e científicos para embasar as suas promessas:

“Ganhar dinheiro vendendo algo está diretamente atrelado a você ter um produto e oferecer para as pessoas, certo? Agora, imagine se você pudesse oferecer o seu produto para 100x mais pessoas do que está acostumado a mostrar? Você teria mais chances de ganhar muito mais dinheiro? Pois bem, esse é o poder da internet! Você conseguir mostrar sua mensagem para muito mais pessoas e fechar muito mais negócios!”

“Segundo uma pesquisa norte americana, 7 em cada 10 casais que se separam relatam que um dos principais motivos para a separação foi a falta de sexo de qualidade”

“O nosso cérebro foi pré-programado para a sobrevivência. Prova-se isso quando você toma um susto. Suas pupilas dilatam, seu corpo enrijece, sua atenção para o momento aumenta em x vezes. Perceba, o seu cérebro imediatamente libera impulsos elétricos e hormônios que fazem o seu corpo reagir. Com a vontade de fumar é a mesma coisa, quando vem a onda de desejo pelo cigarro, são hormônios sendo disparados pelo seu cérebro...então, o segredo está em utilizar um estímulo certo para liberar hormônios que farão você NÃO ter mais vontade de fumar!”

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.2 TRANSIÇÃO PARA A HISTÓRIA

Inicie uma historia que ilustrará a aplicação desse seu “segredo”

“Hoje eu sou conhecido como o “doutor xxxxxx, e ajudo milhões de pessoas a xxxxx, mas nem sempre eu fui esse cara. A x anos atrás.....”

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.3 TUDO É LINDO

Conexão com a personagem

“Eu tinha tudo que uma pessoa comum deseja, um bom emprego, uma boa casa...”

“Eles eram o casal dos sonhos, pareciam feitos um para o outro!”

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.4 A PARTE RUIM (PESADELO)

Algo ruim acontece (algo que o seu avatar passou ou passa)

“até que em um belo dia, eu senti uma pontada no meu peito. 1 segundo antes de desmaiar, eu vi de relance o maço de cigarro em cima da mesa e tudo que eu sentia era um profundo arrependimento.
Eu, jovem, 32 anos, morrendo por um vício idiota...”

“após a nossa “noite do casal”, o Pedro, do nada, me diz...amor, precisamos conversar.
Ele disse que queria um tempo, e pior... Estava falando com uma outra mulher!”

“eu perdi o emprego e me vi sem saída. O que eu iria fazer? Como que eu vou pagar o aluguel e as contas?
Eu precisava fazer algo”

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.5 A PARTE AINDA PIOR

Algo ainda pior acontece

“depois de cerca de 25 minutos, quando abri os olhos, vi meu filho, o Enzo, segurando a minha mão, implorando para que eu não morresse...”

“eu corria atrás dele, fazia tudo que precisava para reconquistá-lo, mas nada adiantava.
Ele ficava cada vez mais distante”

“e após 45 dias na busca frustrada de encontrar um novo emprego, eis que o pior me acontece, eu recebo uma notificação dizendo que se eu não pagasse o aluguel nos próximos 30 dias, eu seria despejado”

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.6 A DECLARAÇÃO DE INDEPENDÊNCIA

A personagem decide mudar

“que tipo de pai eu sou? Por conta de um vicio idiota eu deixaria meu filho sozinho! Foi ai que eu decidi largar o cigarro. Por amor ao meu moleque!”

“foi aí que eu me dei conta do tamanho do problema. E ao mesmo tempo fiquei extremamente irritado. Como pode um cara como eu, que não sou burro, não ter 1 “tostão” no bolso? Foi ai que eu decidi dar um basta naquela situação e procurei tudo que existe sobre ganhar dinheiro em casa, afinal, na rua eu não estava conseguindo nada...”

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.6 A DECLARAÇÃO DE INDEPENDÊNCIA

Algo acontece e a salva a personagem

“eu queria muito, mas era muito difícil! Meu corpo queria o cigarro mais do que tudo... Mas, eu era forte, pensar no meu filho me fazia ter força pra parar.

Mas foi numa festa de família aqui em casa, que eu entrei em desespero por conta de um cigarro aceso pelo meu cunhado! MEU DEUS, O meu corpo entrou em curto circuito...

O meu desespero foi facilmente notado pelo Ricardo, um amigo do meu sogro (nunca tinha o visto), ele chegou ate mim e me mostrou a solução de todos os meus problemas...”

“e foi nessa busca desenfreada e desesperada que eu encontrei xxxxx”

2 – GRANDE CONEXÃO

(O prospecto entender racionalmente que aquilo pode ser verdade)

2.6 A DECLARAÇÃO DE INDEPENDÊNCIA

Final feliz da personagem através da aplicação do "segredo" que ela descobriu (e que você vai revelar mais a partir de agora)

“usando xxxxxxxx, em um primeiro momento tudo ficou muito esquisito, eu ficava sem fumar e não sentia nada. Como era possível?? ”

“foi ai que eu arregalei os olhos e não acreditei, eu tinha acabado de fazer em 1 dia, o que ganhava em 1 mês...”

GRANDE PROBLEMA

3 – GRANDE PROBLEMA

(O prospecto entender que ele sempre esteve errado)

3.1 EXPLICANDO O PROBLEMA

Explicando novamente o porquê aquilo é um problema
(Um erro fatal que o prospecto faz) - reforçando a plausibilidade

“pois é, tendo visto isso acontecer comigo, eu percebi que o que realmente faz você ganhar dinheiro não é o quanto você trabalha, mas sim como! Afinal, eu trabalhava 8 horas por dia e ganhava um salário, eu trocava tempo por dinheiro, aqui é diferente, eu troco produtos por dinheiro, ou seja, posso vender 1000 produtos, eu tenho escala”

“nesse momento eu entendi que eu era refém de mim mesmo, do meu corpo.
O que o meu corpo mandava eu fazia. A vontade de fumar aparecia, e eu cedia!
Quando eu aprendi como, comecei a usar ferramentas para controlar a mente, foi onde o jogo virou”

3 – GRANDE PROBLEMA

(O prospecto entender que ele sempre esteve errado)

3.2 A GRANDE MENTIRA

Mostrar (ou relembrar a historia) que aquilo que acredita-se ser uma verdade absoluta, na verdade é uma mentira.

- * Culpe alguém
- * Não é sua culpa.

GRANDE SOLUÇÃO

4 – GRANDE SOLUÇÃO

(O prospecto entender que VOCÊ pode oferecer a solução para o problema que ele tem)

4.1 A GRANDE SOLUÇÃO

Mostrar o que de fato fará ela ter o resultado conteúdo de “O QUE” e não de “COMO”

“ o que de fato fará você ter um homem 100% comprometido, é fazer sempre ele se sentir útil. quando ele sente que já te conquistou completamente, ele sossega! quer um exemplo disso, lembre do início do relacionamento, onde ele fazia tudo por você...”

“foi depois de descobrir isso que eu me dei conta do grande segredo... eu não precisava ter “o melhor produto” e contar com a sorte(o famoso “boca a boca”) eu poderia eu mesmo criar a minha sorte, simplesmente mostrando o meu produto para muito mais pessoas...”

4 – GRANDE SOLUÇÃO

(O prospecto entender que VOCÊ pode oferecer a solução para o problema que ele tem)

4.2 TRANSIÇÃO PARA A GRANDE OFERTA

Sua história de sucesso se espalhou - Ajuda amigos próximos

“esse segredo começou a se espalhar rapidamente, afinal, o “Marcelo” (1 cliente) mostrou essas técnicas para os conhecidos, e eles ficaram chocados com o poder disso tudo”

Surgimento de um método

“o meu celular não parava de receber mensagem de pessoas que também queriam saber mais sobre como xxxxxx. E foi nesse momento que eu foquei em organizar esse conhecimento e ajudar mais pessoas ao mesmo tempo, afinal, eu não tinha mais tempo de atender todo mundo”

GRANDE OFERTA

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.1 GRANDE APRESENTAÇÃO

Grande promessa do programa.

“por isso eu criei o programa xxxx, um método passo a passo para xxxxx[transformação – sua proposta única”

Funciona mesmo se... (defeitos do prospecto)

“vai funcionar mesmo se você não tiver tanto tempo, afinal são apenas x minutos por dias...”

“Mesmo se você for pobre, ou não tiver dinheiro. Sabe porque? Pois não se trata de atributos físicos, é algo que vai além disso, é sobre como elas vão te ver”

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.1 GRANDE APRESENTAÇÃO

Mostrar que por você ter o conhecimento, organizou o método que fará o prospecto atingir aquele resultado de forma FÁCIL!

“afinal foram anos de pesquisa e aplicação com pessoas reais, assim como você...”

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.2 ENTREGÁVEIS – O QUE TEM NO MÉTODO

Liste os módulos do seu produto, e em cada módulo, enfatize o resultado que ele trará (sempre coloque promessas com títulos atraentes)

“agora eu quero te mostrar todos os conteúdos que tem no programa xxxx

Você vai saber como ativar a “queima de gordura intensa”

Neste módulo você vai aprender exatamente como ativar a chave que vai fazer o seu corpo ser uma máquina de queimar gordura

Os 3 alimentos secretos que aumentar em 5x a absorção de gordura

“você finalmente descobrirá como usar essa arma a seu favor! Se você atrelar tudo que aprenderá junto com a alimentação, o resultado será surpreendente”

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.3 PRIMEIRA ANCORAGEM

Abertura de loop:

“vendo tudo isso você já deve ter percebido o quão poderoso será tudo que você verá dentro do programa xxxxx. E por isso, você deve estar se perguntando.
Como ter acesso? Quanto isso vai custar?”

Dê a entender que o produto poderia custar muito caro devido aos resultado que ele pode entregar:

“antes de te falar tudo isso, eu quero te dizer não tem preço poder ter uma vida muito melhor. não tem preço poder ter a certeza que você terá muito mais tempo com sua família.
Muita gente já me falou que pagaria xxxxx por todo esse conteúdo.
Mas de qualquer forma, me responda você mesmo... Quanto vale [transformação]?”

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.4 TESTEMUNHOS

Prova social para aquilo que você está ofertando

“olha o que o Bruno disse..... “xxxxxxxxxxxxx”

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.5 PITCH

Diga e justifique porque você não irá cobrar o valor proposto (o valor que o produto de fato valeria) - Faça 3 cortes no preço

“ouvir essas historias de superação me deixa muito feliz, porque eu me lembro como era difícil, e como eu fiquei feliz por ter conseguido xxxxxxxx. Por isso, para te ajudar, você não vai precisar pagar 1000 reais, nem mesmo metade disso, que seria 500 reais, nem mesmo 250 reais”

Diga o valor parcelado, depois a vista e CTA

“se você se inscrever hoje, você pagará apenas 12x de xxxx reais, ou apenas 1 único pagamento de xxx reais”

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.6 GARANTIA

Gerar confiança no produto

“você pode tomar essa decisão sem medo porque você tem uma garantia.
Eu acredito tanto no poder que esse método vai te dar, que eu quero me comprometer com você.
Você terá x dias de garantia para testar o método e, caso você não goste, por qualquer motivo, você
terá o seu dinheiro devolvido, sem receber nenhuma pergunta”

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.7 BÔNUS

Conteúdos complementares a oferta:

“como você está nessa página, com a oportunidade de entrar em uma turma única e exclusiva do programa xxxxxxxxx, eu quero te oferecer x bônus.

Bônus 1: xxxxxxxxxx – [promessa]”

3 tipos de bônus

- Bônus resultado futuro (Reforça a eficácia do método)
- Bônus quebra de objeção
- Bônus valor percebido (faz o produto parecer barato)

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.8 PROCESSO DE COMPRA

Mostre um print ou vídeo do checkout (Formulário de Inscrição) e explique o processo de compra

“assim que você clicar no botão abaixo desse vídeo, você vai para uma pagina segura da xxxx”

-Fale como e quando o prospecto receberá o acesso ao produto.

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

5.9 ARGUMENTOS PERSUASIVOS – TRIAL CLOSES

(você tem liberdade para encaixar onde quiser)

- **Sua responsabilidade – Até agora você não sabia**
- **2 escolhas**
- **2 únicos cenários**
- **Ações futuras (future paced actions)**
- **Única mudança significativa – Renda disponível**
- **Diga adeus – Visão do futuro**
- **Quebrar velhos hábitos**

5 – GRANDE OFERTA

(Oferecer a possibilidade do prospecto ter nas mãos o grande método!)

Q&A (opcional)

Ao final do vídeo, responda as 5 maiores perguntas (objeções) que o prospecto pode ter.

MODELAGEM

- Entenda o padrão e modela aquilo que funciona para o seu projeto.
- Pegue argumentos soltos de outros nichos

CONHECIMENTO + MODELAGEM = \$

VSL

(VIDEO DE VENDAS)

que atingem a parte do cérebro
ligada a **atenção e concentração...**

VSL

1. Contratar Locutor - Qual Locutor Contratar?

- Voz de tom natural – agradável
- Não contrate uma voz “perfeita demais”
- Locutor que tenha tom teatral – colocar as emoções certas em cada parte do vídeo
- Locução em tom natural (Como se tivesse conversando com um amigo)
- Homem ou mulher?

VSL

- 1 Contratar Locutor – onde encontrar?



- Eu recomendei alguns

VSL

2. EDIÇÃO DO VSL - VOCÊ PODE FAZER



Para acelerar o vídeo
depois de renderizado

VSL

2. EDIÇÃO DO VSL - DELEGAR

The logo for Workana, featuring the word "WORKANA" in a bold, dark blue sans-serif font. The letter "O" is replaced by a circular rainbow gradient.

VSL

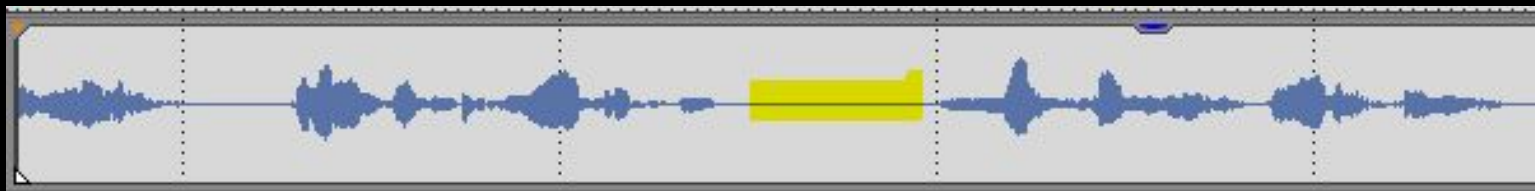
2. EDIÇÃO DO VSL - REGRAS DE EDIÇÃO

- 90% dos slides com “...” no final
- Use fonte Open Sans tamanho 30 (tamanho do Sony Vegas). A letra não pode ser muito pequena.
- 2 linhas de texto em 90% dos slides. Só use 3 ou mais linhas se a quebra da frase não fizer sentido.
- Quando houver uma pequena pausa na fala do locutor em 1 palavra, coloque apenas essa palavra no slide. Se o locutor falar apenas 3 palavras e pausar, deixe somente essas 3 palavras. Lembre-se: o slide tem que estar em sincronia com a voz.
- Palavras importantes em **negrito**
- Palavras muito importantes em **negrito vermelho**

VSL

2. EDIÇÃO DO VSL - REGRAS DE EDIÇÃO

- Pode encaixar imagens ou vídeos em momentos que julgar necessário(principalmente na história)
- Cortar UM POUCO os intervalos de 0,5 ou 1 segundo entre uma fala e outra do locutor



- A troca de slide deve ocorrer NO EXATO MOMENTO que o locutor entrar na próxima frase.
- Ao final da edição, acelerar o vídeo entre 1.01 a 1.20 para deixar o vídeo mais hipnótico (velocidade da leitura do slide ser a mesma da voz do locutor)
- Não acelerar demais para não distorcer a qualidade e naturalidade da voz

VSL

3. Onde hospedar o VSL



VSL

3. Onde hospedar o VSL – Como deve ser o vídeo

- Deixar APENAS o botão de PLAY/PAUSE
- Tirar tudo do vídeo (**barra de reprodução**, controle de volume, logo, controle de qualidade

VSL

3. Onde hospedar o VSL – Como deve ser o vídeo



pois esse **truque** de ativação
trata-se de **sin**ais mentais

VOCÊ NÃO PRECISA ACERTAR DE PRIMEIRA,
VOCÊ APENAS PRECISA ACERTAR