

Bem vindo ao E-book 10 Dicas Para Criar Anúncios Lucrativos

1 – O que é Publicidade?

É um tanto notável como trabalho ou como uma criação de arte? São slogans eficientes ou palestra animada. É criação para ser julgada para um prêmio ou congratulação.

Não é qualquer das escolhas acima. A propaganda é um vendedor ampliado nada demais.

É propaganda escrita, ou copywriting, é uma habilidade de negociar no papel. O objetivo do trabalho de um copywriter é comercializar e ponto Final.

A venda é realizada persuadindo com a palavra escrita, da mesma forma que um comercial de televisão vende (se feito corretamente), persuadindo com efeitos visuais e de áudio. Tal como Claude Hopkins escreveu em seu clássico atemporal, Publicidade Científica:

“Para compreender corretamente a publicidade ou até mesmo para aprender os seus rudimentos deve-se começar com a percepção correta. A publicidade é a arte de vender. Os seus princípios são os princípios da arte de vender. Os sucessos e fracassos em ambas as linhas são devidas a causas parecidas.

Assim, cada questão publicitária deve ser respondida pelos padrões do vendedor. “

“Vamos enfatizar esse ponto. A única finalidade da publicidade é fazer vendas. É rentável ou não de acordo com suas vendas. “

“Não é para dar uma impressão geral.

Não é para colocar o seu nome diante das pessoas. Não é feito principalmente para ajudar vendedores. Trate-a como um vendedor. Force que ela se justifica por si mesma. Compare-a com os outros vendedores. Registre os seus custos e os resultados. Não aceite quaisquer desculpas porque os bons vendedores não as arranjam. E assim você não vai estar muito errado. “

“A diferença é muito pequena. A publicidade é um vendedor multiplicado. Pode apelar a milhares enquanto um vendedor fala somente com uma pessoa. Trata-se de um custo correspondente. Algumas pessoas gastam

em média 10 dólares por palavra num anúncio. Por isso, todos os anúncios devem ser um super vendedor. “

2- Concentre-se Neles, E Não Em Você

Quando um prospecto lê o seu anúncio, brochura, carta, etc, a única coisa que ele vai estar se perguntando desde o início é: “o que que eu ganho com isto?”

E se o seu texto não lhe diz nada, ele vai parar ao lixo mais rápido do que ele possa ler o título.

Muitos anunciantes cometem este erro. Eles focam-se neles como uma empresa. Há quanto tempo eles estão abertos, quais são os seus maiores clientes, que já tem dez anos de pesquisa e milhões de dólares no desenvolvimento do produto, blá, blá.

Na verdade, esses pontos são importantes. Mas devem ser expressos de uma forma que interesse ao seu cliente potencial. Lembre-se, uma vez que o anúncio seja jogado no lixo, a venda está perdida!

Ao escrever os seus textos, ajuda pensar neles como uma carta escrita a um velho amigo. Na verdade, eu muitas vezes imagino um amigo meu que se encaixa melhor no perfil dos meus prospectos.

O que eu diria para convencer o meu amigo de forma a que ele experimente o meu produto? Como posso segmentar as objeções do meu amigo e as suas crenças para me ajudar?

Quando você está escrevendo para um amigo, você vai usar os pronomes “eu” e “você”. Ao tentar convencer o seu amigo, você poderia dizer: “Olha, eu sei que você acha que já tentou todos os aparelhos por aí fora. Mas você deve saber que ... “

E isso vai além de apenas escrever na segunda pessoa. Ou seja, trate os seus prospectos como “você” nos seus textos. O fato é que há muitos anúncios de sucesso que não foram escritos na segunda pessoa.

Alguns são escritos na perspectiva da primeira pessoa, onde o escritor usa “eu”. Outras vezes, a terceira pessoa é usada, com “ela”, “ele” e “eles”. E mesmo se você escrever na segunda pessoa, não significa necessariamente que a sua cópia é sobre eles.

3- Realçar Os Benefícios, Não As Características

Quais são as características? Elas são descrições das qualidades que um produto possui.

- O carro XYZ faz 55 quilômetros por litro na cidade

- Quadro é feito de um aço leve e durável.
- A nossa cola é protegida por uma patente.
- Esta base de dados tem um sistema interno de busca de dados.

E quais são os benefícios? Eles são o que significam os resultados para os seus clientes potenciais.

- Você vai economizar dinheiro no gás e reduzir os poluentes ambientais quando você usa o nosso carro híbrido de energia econômica de alto desempenho. Além disso, você vai sentir a potência extra quando você estiver a passar pelos outros carros, é a cortesia do motor elétrico eficiente, que eles não têm!
- Estrutura de aço leve de liga-durável significa que você será capaz de levá-lo com facilidade, e usá-lo em lugares que outras escadas não conseguem ir, ao mesmo tempo suporta até 800 quilos. Sem dores nas costas ao arrastar uma escada pesada. E como vai durar 150 anos, assim você nunca mais vai precisar de comprar uma outra escada!
- Cola patenteada garante que você pode usá-la em madeira, plástico, cerâmica, metal, vidro e azulejo ... sem limpezas difíceis e sem ter que colar novamente – garantido!
- Você pode ter instantaneamente a “visão geral” escondida nos seus dados, e tirar as estatísticas mais arcanas sempre que desejar.

Veja o seu negócio dar”180” rapidamente, por você instantaneamente saber o que está a falar!

4- Pressionar Nos Botões Emocionais

Aqui é onde a pesquisa realmente compensa. Porque, para carregar nos botões, você precisa de saber primeiro quais são.

Ouçá esta história, e vai entender o que eu lhe quero dizer: era uma vez um jovem que entrou numa determinada concessionária da Chevrolet para ver um Chevy Camaro.

Ele tinha dinheiro, e estava pronto para fazer uma decisão de compra. Mas ele não conseguia decidir se queria comprar o Camaro ou o Ford Mustang quando ia a caminho da concessionária Ford.

Um vendedor aproximou-se dele e descobriu logo o dilema do homem.

“Diga-me o que você gosta mais no Camaro”, disse o vendedor.

“É um carro rápido. Eu gosto da sua velocidade. “

Depois de alguma discussão, o vendedor soube que o homem tinha começado a namorar uma líder da torcida da faculdade. Então, o que é que o vendedor fez?

Simples. Ele mudou o seu discurso e dessa forma carregou nos botões emocionais, porque ele sabia que iria ajudar a promover a venda. Ele disse ao homem que a sua nova namorada iria ficar impressionada quando ele chegasse em casa com este carro! Ele colocou a imagem mental na mente do homem que ele e a sua namorada viajaram para a praia no Camaro.

E como todos os seus amigos irão ficar com inveja quando o virem andando por aí com uma bela garota num carro bonito.

E de repente o homem teve a visão. Ele entendeu. E o vendedor viu isso e trabalhou nesse ponto. E antes que você dê por isso, o homem escreve um belo cheque à concessionária Chevrolet!

O vendedor encontrou os botões emocionais e carregou neles como nunca antes até que o homem tenha percebido que ele queria mais o Camaro do que ele queria o seu dinheiro.

5 – Incorporando Prova e Credibilidade

Quando o seu prospecto lê o seu anúncio, você quer ter certeza que ele acredita em todas as reivindicações que você faz sobre o seu produto ou serviço. Porque se há alguma dúvida na sua mente, ele não vai morder, não importa o quão doce é o negócio.

De fato, a mentalidade “bom demais para ser verdade” praticamente irá garantir ter uma venda perdida ... mesmo que seja tudo verdade.

Então o que você pode fazer para aumentar a percepção da credibilidade?

Porque no afim de contas, é a percepção de que você precisa de resolver. Mas é claro que você também se deve certificar que o seu texto é preciso e verdadeiro.

Aqui estão alguns métodos testados e comprovados que irão ajudar:

- Se você está lidando com os seus clientes existentes que já sabem que você entrega o prometido, enfatize essa confiança. Não deixe que sejam eles a descobrir isso. Faça-os parar, dizerem que sim com as suas cabeças, e dizer: “Sim. A Empresa ABC nunca me fez mal antes. Eu posso confiar neles. “
- Incluir depoimentos de clientes satisfeitos. Não se esqueça de colocar os nomes completo e local, sempre que possível.

Lembre-se, “AS” é muito menos convincente do que “Armando Soares, Rio De Janeiro, Brasil.” Você também pode incluir uma foto do cliente e / ou um título profissional, que é ainda melhor.

Não importa se os seus depoimentos não são de alguém famoso ou que o seu prospecto não conhece essas pessoas pessoalmente.

Se você tem depoimentos suficientemente convincentes, e eles são credíveis, você está a fazer um trabalho muito melhor do que se os não incluir.

6- O Ponto Único De Venda

O PUV é muitas vezes um dos elementos frequentemente mais mal compreendidos numa boa carta de vendas. É o que separa o seu produto ou serviço dos seus concorrentes.

Vamos dar uma rápida olhada em algumas propostas de venda única para um produto;

Preço mais baixo – Se você tem o seu negócio publicitado na área dos preços baratos, ostente-o. O Wal-Mart fez este PUV famoso ultimamente, mas não é novo para eles.

1)Na verdade, vender mais barato tem sido existe há tanto tempo que o capitalismo.

Pessoalmente, eu não sou louco por guerras de preços, porque alguém pode aparecer e vender mais barato. Então é hora para uma nova estratégia.

2) Qualidade Superior- Se ele supera o produto do seu concorrente ou é feito com materiais de alta qualidade, é uma boa aposta que você use este fato para ter vantagem.

Por exemplo, compare o seu produto com os seus concorrentes.

Da embalagem superior para ingredientes saudáveis, a qualidade é evidente. Pode custar um pouco mais do que o seu concorrente, mas para o seu mercado, vende.

3) Atendimento – Se você oferecer um serviço superior em relação ao seu concorrente, as pessoas vão comprar a você. Isto é especialmente verdadeiro em certos mercados que estão muito relacionados com serviços: longa distância, provedores de Internet, televisão por cabo, etc

4) Direitos Exclusivos – O meu favorito! Se você poder legitimamente alegar que o seu produto é protegido por uma patente ou com direitos autorais, contrato de licenciamento, etc, então você tem um direito exclusivo como

vencedor. Se você tem uma patente, até mesmo o Presidente tem que comprar a você.

7- Um Título

Se for fazer uma única modificação para aumentar a sua taxa de resposta, concentre-se no seu título (você tem um, não é?).

Por quê? Porque haverão cinco vezes mais pessoas a ler o título do que o seu texto. Muito simplesmente, um título ... é um anúncio para o seu anúncio.

As pessoas não vão parar suas ocupadas vidas para ler o seu texto, a menos que você lhes dê uma boa razão para fazê-lo. Assim, um bom título promete algumas novidades e um benefício.

Talvez você esteja pensando: “Que história é essa das novidades?”

Pense na última vez que você “navegou” através do seu jornal local.

Você passou com os olhos pelos artigos, um por um, e, ocasionalmente, um anúncio pode ter agarrado a sua atenção. Quais foram os anúncios mais propensos a chamar sua atenção?

Os que pareciam um artigo, é claro.

Aqueles com um título que prometem novidades.

Aqueles com tipos de fontes que se assemelhava muito aos tipos de fontes utilizados em artigos.

Os que foram colocados onde os artigos foram colocados (em vez de serem colocados numa página cheia de anúncios, por exemplo).

E aqueles com os títulos mais atraentes que o convencem de que valem a pena alguns minutos para ler o texto.

O título é por isso poderoso e importante

Eu já vi muitos anúncios ao longo dos anos que não possuem sequer um título. E isso é bobagem. É o equivalente deixar para o lixo um bom dinheiro gasto em publicidade.

Por quê? Porque a sua resposta pode aumentar drasticamente, não pela a adição de um título, mas fazendo esse título quase irresistível ao seu mercado-alvo.

8- Quando Mais Você Disser, Mas Você Vai Vender

O debate sobre usar textos longos versus custos não parece ter fim. Geralmente é um recém-chegado ao mundo do copywriting que parece pensar que os textos longos são chatos. Eles dizem “Eu nunca iria ler tantos texto “.

O fato é que sendo todas as coisas iguais, os textos longos irão superar sempre os textos curtos, e quando digo textos longos, não me refiro a textos longos e chatos, ou longos e não segmentados.

A pessoa que diz que nunca iria ler todo o texto está cometendo um grande erro em copywriting: ela está a seguir a sua reação instintiva em vez de confiar nos resultados dos testes.

Ela está pensando que ele mesmo é o prospecto. E ela não é. Nós nunca somos os nossos próprios prospectos. Houve muitos estudos e testes sobre textos longos versus textos curtos. E o vencedor é sempre o texto longo. Mas estou a falar de texto longo relevante ao invés de texto chato longo e sem ser segmentado. Algumas pesquisas significativas descobriram que as leituras tendem a cair drasticamente a partir das 300 palavras, mas não cai novamente até cerca das 3.000 palavras.

Se eu estou vendendo um jogo caro de tacos de golfe e enviar o meu texto longo para uma pessoa que joga golfe ocasionalmente ou sempre quis experimentar o golfe, eu estou a enviar o meu discurso de vendas para o prospecto errado. Não é um alvo eficaz. E assim, se uma pessoa que recebe o meu texto longo não ler a partir das 300 palavras, eles não estão qualificados para a minha oferta. Não teria qualquer importância se lerem até à palavra 100 ou 10.000. Eles não fariam a compra de qualquer das formas.

No entanto, se eu enviar o meu texto a um jogador de golfe ávido, que recentemente comprou outros produtos de golfe caros através do correio, a pintando uma oferta irresistível, dizendo-lhe como o seu jogo vai melhorar em 10 tacadas, ele provavelmente vai ler cada palavra. E se eu tiver segmentado a minha mensagem corretamente, ele vai comprar. Lembre-se, se o seu prospecto está a 3000 quilómetros de distância, não é fácil para ele fazer uma pergunta. Se você quiser ser bem sucedido, você deve se antecipar e responder a todas as suas perguntas e superar todas as objeções no seu texto.

9 – Escreva De Forma A Ser Escaneada

O seu layout é muito importante num texto de vendas, isto porque você quer que o seu texto tenha um olhar convidativo, refrescante para os olhos. Em resumo, você quer que o seu prospecto pare o que está fazendo e leia o seu texto.

Se ele vê um texto com margens pequenas, sem recortes, sem quebras no texto, sem espaço em branco, e sem subtítulos ... Se ele vê uma página, com palavras agrupadas densamente, você acha que ele vai ficar tentado a lê-lo?

Não é provável.

Se você tiver espaço em branco com margens amplas e generosas, frases curtas, parágrafos curtos, subtítulos, e uma palavra em itálico ou sublinhada aqui e ali para dar ênfase, ele certamente vai ficar interessado em ler.

Ao ler o seu texto, alguns prospectos vão começar no início e ler palavra por palavra. Alguns vão ler o título e, talvez, o sub-título, em seguida, ler o “PS” no final do texto e ver de quem é o texto e, em seguida, começar do início.

Algumas pessoas vão varrer o texto, observando os vários subtítulos estrategicamente posicionados por você em todo seu texto, em seguida, decidir se vale a pena o seu tempo para ler a coisa toda. Alguns podem nunca ler o texto todo, mas comprar de qualquer das formas.

Você deve escrever para todos eles. Texto longo, interessante e atraente para o leitor que gosta dos pormenores, e parágrafos e frases curtas, espaço em branco, e subtítulos para os saltadores. Subtítulos são os títulos menores espalhados pelo texto.

Como Este

Quando você está no processo da criação de um título, alguns dos títulos que não são bons o suficiente serão bons como sub-títulos. Um sub-título força o seu prospecto a manter a leitura, cativando-o desde o início até ao fim de todo o seu texto.

10 – A Estrutura AIDA

Há uma estrutura bem conhecida nas páginas de vendas com sucesso, descrita pelo acrônimo AIDA.

AIDA representa:

- Atenção
- Interesse
- Desejo
- Ação

Primeiro, você captura a atenção do seu prospecto. Isto é feito com o seu título. Se o anúncio não consegue captar a atenção do seu prospecto, ele falha completamente. O seu prospecto não lê o seu texto estrela, e não encomenda o seu produto ou serviço.

Depois você construí um forte interesse no seu prospecto. Você quer que ele continue lendo, porque se ele continuar a ler, ele pode comprar. A seguir, você canaliza um desejo. Ter um mercado-alvo para isto é chave porque você não está tentando criar um desejo em alguém que não o tem.

Você quer capitalizar num desejo já existente, que o seu prospecto pode ou não pode saber que ele já tem. E você quer que o seu prospecto deseje a experiência que o seu produto ou serviço oferece. Finalmente, você apresenta uma chamada à ação. Você quer que ele pegue o telefone, devolva a carta de resposta, assista à apresentação de vendas, encomende o seu produto, ou seja o que for.

Você precisa pedir a venda (ou uma resposta, se esse é o objetivo). Você não vai querer rodeios nessa altura. Se a sua carta e a estrutura AIDA for sólida e convincente, é aqui onde você apresenta os termos da sua oferta e deseja que o prospecto aja agora.

Muito tem sido escrito sobre o copywriting da fórmula AIDA. E eu gostaria de acrescentar mais uma letra na sigla: S para Satisfazer.

No final, após a venda ser realizada, você quer satisfazer o seu prospecto, que agora é um cliente. Você tem que entregar exatamente o que você prometeu (ou até mais), nos prazos que você prometeu, da maneira que você prometeu.

Venda Limitada Para Aumentar a Urgência

Quando você limita a oferta de um produto ou serviço, de alguma forma (ou seja, venda limitada), economia básica dita que a procura vai aumentar.

Em outras palavras, as pessoas geralmente respondem melhor a uma oferta se eles acreditarem que a oferta está prestes a tornar-se indisponível ou ficar restrita, de alguma forma.

Existem basicamente três tipos de limitações:

1 – Limitar a quantidade

2 – Limitar o tempo

3 – Limitar a oferta

No primeiro método, limitando a quantidade, você está apresentando um número fixo de produtos disponíveis para vender. Quando eles se forem, termina.

Algumas boas formas de limitar a quantidade incluem;

- Apenas ter uma quantidade de unidades feitas apenas ter uma quantidade de unidades feitas
- A venda de estoque velho para dar espaço a novos
- Número limitado de itens com defeito estético
- Apenas um número de produtos serão vendidos para não saturar o mercado.
- Etc.

No segundo método, limitando o tempo, o prazo é adicionado à oferta. Deve ser um prazo realista, não um que muda o tempo todo (principalmente num site, onde a data limite parece estar perto da meia-noite ... quando você voltar no dia seguinte, a data limite foi alterada misteriosamente para esse dia). Prazos que mudam fazem diminuir a sua credibilidade.

Essa abordagem funciona bem quando a oferta, ou o preço vai mudar, ou o produto / serviço se tornarão indisponíveis, após a data de término.

O terceiro método, limitando a oferta, é realizado através da limitação de outras partes da oferta, tais como a garantia, bônus ou prêmios, os preços e assim por diante.

Ao usar a venda limitada, você deve ter certeza de cumprir com as restrições. Se você diz que só tem 500 itens para vender, então não vender 501. Se você disser que a sua oferta irá expirar no final do mês, certifique-se que isso acontece.

Lembra-se que quando eu disse que anteriormente as pessoas compram com base em emoções, e depois fazem a sua decisão de compra com a lógica? Bem, usando a venda limitada, a restrição torna-se parte da lógica de comprar e comprar agora.

SUCESSO A TODOS!