



MÓDULO 1, AULA 10

CONCLUSÃO E ATIVIDADES PRÁTICAS



FERRAMENTAS DE UM COPYWRITER

Ulysses/Bear

Programas de edição de texto com boas funcionalidades, mas não são extremamente necessárias. O Google Docs é um excelente substituto.

Miro

Aplicativo que pode te ajudar a criar o seu copyboarding.

É popular entre os copywriters e vale a pena experimentar para verificar se você se adaptará bem.

Evernote

Mais do que uma ferramenta para tomar notas e não deixar as ideias escaparem, o Evernote tem um sistema de buscas excepcional que diminui muito as chances de que você perca o que escreveu - ainda que tenha sido anos atrás.

Google Drive

Qualquer um precisa de um local para armazenar e compartilhar arquivos, mas o copywriter (que lida com muita informação e produz muito material) precisa de um cuidado especial com essas questões.

O Google Drive (ou outras ferramentas de nuvem) são obrigatórias.

Mindmeister

É uma aplicação de mapas mentais que pode te ajudar a visualizar suas ideias com mais clareza. Também é muito útil em apresentações. É a ferramenta utilizada na maioria das aulas do APL e nos demais produtos da VL.

COPYBOARDING (MÉTODO AGORA)

Copyboarding é um método que já existe, mas aqui recebe complementos que facilitam ainda mais a escrita ao reunir todas as informações que serão necessárias para a copy.





O princípio básico do método é escrever as objeções e criar headlines que as quebrem (não tenho tempo / aprenda só com 15 minutos por dia).

Miro

Público Alvo	Objeções	Promessa Principal	Big Idea	Oferta	Blindagem (outra objeção)	Checklist (O que não pode faltar)			
O que diria o seu público alvo?	Marketing Digital saturou	Benefícios	Nova é atraente	Entregáveis (produto + bônus)	1.	Gatilhos Mentais	Acessibilidade, Qualidade, Desconto, Conveniência, Prato Saludável	Interesse comum, Novidade, Aventura, Curiosidade, Comunicação	Covardia e Compromisso, Porque, Dá a Poder, História
O que deixa o seu público com muito medo?	Preciso de uma grande audiência	Economiza tempo? Facilita o processo?	Reúne uma comunidade	Alavancagem de preço	2.	O que você recebe			
O que/ quem deixa o seu público muito irritado?	Não sei usar as ferramentas do digital	Economiza dinheiro?	Entrega um mecanismo único	Revelação do Preço	3.	Provas			
O que é que seus clientes acham de seu produto/serviço?	Não sei o que vender	Qual a transformação?	Gera conclusão inevitável	CTA		Pra quem é?			
Quem tem alguma dúvida sobre?	É necessário anos de prática pra fazer dinheiro		É útil			Custo da perda (não fazer)			
Quem vende algo similar para esse mesmo público-alvo?	Não tenho tempo					Gancho e promessa			
	Não tenho dinheiro					Garantia			
						Construção de valor			

A vantagem de utilizar o Miro é ter uma espécie de checklist como base para a criação de cada um de seus projetos.

Embora um copywriter mais experiente possa dispensar esse tipo de recurso e fazer tudo intuitivamente, é muito recomendado que iniciantes se aproveitem da ferramenta para garantir que não se esqueceram de mencionar nada em suas copies.

Tendo o quadro do Miro em mãos, é hora de partir para o Google Docs e reunir todas as informações dispostas nos cards.

Você terá algo como:



"Público-alvo:

Empreendedores de 18 a 45 anos, ambiciosos, solteiros.

O que tira o sono do seu público-alvo:

Falta de engajamento, poucas vendas, não ter dinheiro para pagar as contas, ser motivo de chacota na família porque o negócio digital não deu certo.

O que deixa o seu público-alvo com muito medo:

Investir em anúncios e não ter retorno, postar à toa no Instagram.

Quais são os desejos secretos do seu público-alvo:

Esfregar na cara da família cética que o negócio na internet funciona sim."

Eles têm algum dialeto próprio?

Sim. Meu público usa muito palavras como lead, CPL, captação, landing page.

Quem vende algo similar para eles? Como? No que estão falhando?

Sim, através de lançamentos. O diferencial é que este produto tem a linguagem mais simples.

Lista de objeções:

Marketing digital está saturado; Preciso de uma grande audiência; Não sei usar as ferramentas do digital; Não sei o que vender; É necessário anos de prática para fazer dinheiro; Não tenho tempo; Não tenho dinheiro.

Promessa primária:

Lucrar através da escrita persuasiva.

Benefícios:

Economiza tempo, acelera o processo, economiza dinheiro.



Transformação:

Sendo mais persuasivo, você sabe o que converte e tem segurança para investir em anúncios.

Big Idea:

É nova e atraente? Revela uma oportunidade? Entrega um mecanismo único? Gera conclusão inevitável? É útil?

Oferta:

A construção do que você está propondo, revelando o que vai se entregue, criando antecipação para o preço, finalmente o revelando, fechando com uma chamada para ação.

Checklist do que não pode faltar:

Gatilhos mentais;

O que você recebe;

Provas sociais;

Para quem é;

Custo da perda (quanto custa não fazer, como é a vida sem isso);

Gancho e promessa;

Garantia;

Construção de valor."

A boa notícia é que você não vai precisar inventar ou tirar da cabeça nada disso. Na aula "máquina geradora de copy", você vai ver que as próprias pessoas te darão essas informações.

COPY PRODUTIVA

Organizando seus arquivos

Construído seu copyboarding, salve-o no seu Google Drive em um local do qual você vai se lembrar e acessar facilmente depois.



Pode parecer algo muito trivial, mas é a garantia de que você não vai perder arquivos importantes no meio do seu lançamento ou no dia a dia do seu negócio.

O processo de revisão

Cada um tem o seu método de revisão, mas um dos mais eficientes para evitar desencontros com outras pessoas que trabalham com você é o que está descrito no livro Copylogic.

Basicamente, o que você pode fazer é classificar trechos dos materiais em C (confuso, do inglês confusing), U (inacreditável, do inglês unbelievable) ou B (chato, do inglês boring).

Para que fique ainda mais visual, você pode fazer a classificação em cores. Uma sugestão é usar vermelho para C, verde para U e azul para B.

Adicionalmente, você pode utilizar a cor roxa para sinalizar trechos que carecem de mais conexão/persuasão.

Uma outra opção é utilizar os bons e velhos comentários nos documentos.

Facilitando a vida com títulos

O Google Docs tem uma função muito simples, mas muito útil para que você se localize em grandes documentos.

Basta formatar os nomes das suas seções como títulos.

Isso criará uma espécie de sumário clicável que te levará exatamente para o ponto do documento desejado.

Basta selecionar o texto que deseja transformar em título e, na barra superior, ir à opção Formatar > Estilos de parágrafo e selecionar um dos títulos (entre 1 e 6).

Seu título

1.





2.

Formatar

Estilos de parágrafo

Título 1

3.

Como escrever textos sexy

A formatação dos textos é daqueles detalhes que parecem superficiais numa primeira olhada, mas que fazem diferença real nos resultados.

Basicamente, concentre-se em:

- espalhar bem seu texto para que ele não fique em grandes blocos;
- se possível na ferramenta que estiver utilizando, adicione negritos, itálicos e outros grifos nas partes mais importantes do seu texto;
- adicione emojis sempre que for pertinente.



Dica adicional

Não se perca nas numerosas tarefas envolvidas num lançamento (ou mesmo no dia a dia de um negócio). Avalie a necessidade de utilizar uma ferramenta de gestão como o Trello, Monday.com ou ClickUp.

