

Dicas de Copywriting

1. As pessoas são preguiçosas, então facilitar é importante. Então você trazer as principais dicas ou um número de dicas que todos precisam saber é uma forma de trazer mais pessoas pro seu conteúdo:

- [número] que você precisa saber sobre [assunto relacionado à sua oferta]
- [número] sinais de que [assunto relacionado à sua oferta]
- Os [número] maiores erros que você pode cometer em [assunto relacionado à sua oferta]
- [número] formas de [assunto relacionado à sua oferta]
- [número] ferramentas/sites/destinos (qualquer coisa útil) para [assunto relacionado à sua oferta]
- [número] passos para [promessa ou entrega que você está trazendo]
- Os [número] [assunto relacionado à sua oferta] mais importantes para [assunto relacionado à sua oferta]

2. Você mostrar que descobriu um segredo ou algo que ninguém sabe também pode ser um caminho:

- [número] ferramentas/sites/destinos (qualquer coisa útil) que você precisa conhecer
- [número] coisas que poucos sabem sobre [assunto relacionado à sua oferta]
- Esse é o segredo que os [algum público] não querem que você saiba
- Descubri o segredo por trás de [assunto relacionado à sua oferta]
- Esse é o segredo pra destravar/facilitar/aumentar/crescer/diminuir (algo negativo)/melhorar [assunto relacionado à sua oferta]

3. Outro recurso é incitar a curiosidade das pessoas com algo que elas não sabem:

- Não faça isso para não passar vergonha
- Foi com essa dica que meu [assunto relacionado à sua oferta] mudou
- O único motivo pelo qual eu [assunto relacionado à sua oferta]

4. Também existem formas de defender o seu produto e remover possíveis objeções:

- [número] motivos/razões para [verbo de ação + assunto relacionado à sua oferta]

5. As pessoas querem se superar, então dê a elas o que elas querem para se superar:

- [número] dicas para você [verbo + superação (ex. ser a melhor profissional do mercado)]
- Com essa dica você será melhor do que [colocar um comparativo (ex. resto do mercado)]
- Foi com essa dica que meu [assunto relacionado à sua oferta] mudou
- O único motivo pelo qual eu [assunto relacionado à sua oferta]
- O que [pessoas famosas] tem em comum que você deveria copiar
- Este é meu segredo para [assunto relacionado à sua oferta]

Dicas de Headlines

Headline é um título, é a frase principal, mais chamativa. Aqui vai uma fórmula para criar headlines chamativas:

- **Pré-header.** Uma frase curta que você vai colocar no topo da copy. Muitas vezes, esse pré-header vai incluir a persona que você quer atingir. Por exemplo: Atenção proprietários de cães!
- **O título principal (Header).** É o “anúncio do seu anúncio”. Esse título deve fazer as pessoas quererem ler mais. Por isso, procure usar o gatilho de curiosidade.
- **Subtítulo.** Frases curtas que apresentam o benefício daquele texto.

Os títulos chamam a atenção do lead ao:

- Fazer uma promessa. Ex.: você vai [promessa]
ou
- Desenhar uma situação que fica clara para o cliente. Ex.: Hoje você faz X. (ou seja, você apresentou o contexto atual dele)
ou
- Declarar um fato. Ex.: Fazer compras é chato.

ou

- Fazer uma pergunta. Ex.: Você já teve dificuldade em [x] ?

AIDA

O AIDA é uma técnica de copywriting para conduzir o lead pela jornada de compra. A ideia com o AIDA é fazer o lead descer pelo funil de vendas para que você possa fechar uma venda.

Esse modelo representa as fases da jornada de compra pela qual o cliente precisa passar para tomar a decisão de compra: Descoberta, Problema, Solução, Necessidade. Esse modelo passa pelo grau de consciência mais básico até o mais complexo para que o lead consiga ter informações suficientes para tomar a decisão que precisa tomar.

Os elementos do AIDA que vão conversar com as etapas da jornada de compra do lead são:

Atenção

O primeiro elemento do AIDA tem como objetivo capturar a atenção do lead para que ele perceba a proposta de valor que você está oferecendo ou para que ele consiga identificar na situação ou contexto atual dele um problema.

Interesse

Além da atenção, você precisa despertar o interesse do lead. Títulos, subtítulos ou qualquer informação em destaque devem focar no que o lead procura. As palavras-chave devem aparecer nesses elementos e pode ser interessante trazer a reflexão sobre a situação ou o problema que potencialmente aquele lead possui.

Desejo

Nessa parte é onde você vai sair um pouco dos pontos de atenção e interesse para focar em um conteúdo mais profundo.

A ideia é que nessa fase o lead já consiga avaliar se a sua solução é capaz de atender às suas necessidades. Por isso, sua solução, o seu diferencial e a solidez da sua empresa devem estar claros para o lead.

Você pode usar recursos como “empresas que já nos contrataram”, ressaltar diferenciais da empresa ou da solução, depoimentos para lidar com a diferenciação da sua empresa para outras do mercado.

Ação

Neste ponto, o lead já se encontra no final do processo e próximo a fazer uma conversão. O seu objetivo é gerar estímulos que possam facilitar ou agilizar a tomada de decisão do lead. Para isso você pode criar testes gratuitos, descontos, call to actions

fortes, tentar usar alguns gatilhos mentais para tentar forçar a conversão, dentre outros recursos disponíveis.