O Poder de Persuasão: Copywriting na Prática
Estudos mostram que 95% a 99% dos tites dizem mais bem sucedidos tites é palavras na titeula
Tweets que publicam exclusivamente para as pessoas brasileiras algo tem cerca de 12% mais downloads.
Ao pularem "Pra Sorte" e "Cruzada" estão mais, que nem gostam cliquem ela mesmo.
Simplesmente adicionar a palavra "porque" aos pedidos aumenta o comentamento em até 50% a 80%
9 tipos de propostas de valor que não falham em atrair atenção da audiência
DURACELL
Causa concreta
Um pequeno coelinho e dorme
Exemplo:
Duracell - Dura muito mais.
Benefício Pessoal
Apresentação de como a audiência
Exemplo:
iPod - 1000 músicas no seu bolso.
iPod
NIKE
Benefício Abstrato
Sensações, emoções, vantagens, mais dinheiro e vida da mesma
Exemplo:
Nike - Just do it.
Pergunta Chave
Contextua sobre a política
Exemplo:
Benegrip - Dor, gripe? Benegrip
BENEGRIP
Multi
BAHIA
Pergunta Retórica
Contextua sobre a política
Exemplo:
Casas Bahia - Quer pagar quanto?
Chamada
pedindo ao o público concreto com a audiência
Exemplo:
Caixa - Faça sua Caixa você também!
CAIXA
BANCO DO BRASIL
Promessa
Sobre a política
Exemplo:
Banco do Brasil - O tempo todo com você.
Benefício
Sobre uma vantagem de engenharia ou na sorte da audiência
Exemplo:
Nestlé - Energia que dá gosto
NESTLÉ
gelol
Transações
Ser exclusivamente emocionante
Exemplo:
Gelol - Passa frio(a) por pouca.
15 palavras extremamente poderosas para aumentar seu poder de persuasão
Você
Grátis
Porque
Instantaneamente
Novo
Exclusivo
Fácil
Limitado
Garantido
Melhor
Revolucionário
Rapido
Testado
Comprovado
Seguro
As Particularidades da copywriting de Cada Mídia
Copywriting de Email
Use uma linguagem que estimule ações, que seja clara e marcante.
Insira frases que estimulem a ação de seus leitores.
Inserir uma mensagem impactante para cada segmento de seu mailing.
Mostre a utilidade de seu conteúdo rapidamente.
Adicione um toque de humor, mas mantenha profissionalismo sempre comunicação.
Copywriting de Facebook
Coloque a mensagem principal e principalmente na imagem.
Use a palavra "novo".
Relevância e qualidade mesmo de conteúdo.
Para quem que gosta de ler, mas que não seja um ato de lê muito. Explícito e compartilhamento.
Para mensagens curtas e que não precisam ser muito persuasivas e que tem muita ação.
Para uma pergunta que não precisa ser muito elaborada e que tem muita ação.
Copywriting de Twitter
Mostre que é algo novo.
Evitarem a explicação.
Use tweets com 40-60 caracteres para que seja um "RT" e 70-80% para ainda.
Tweets com perguntas são mais fáceis de ser respondidos.
Verbos ajudam mais a transmitir mais ação e mais a objetivos.
Se for incentivar discutir, use perguntas abertas.
Copywriting de Instagram
Mantenha as infinitas hashtags e mantenha dentro dos parâmetros sociais.
Para a criação de uma imagem que chegue aos sentimentos e emoções.
Para perguntas para que seja mais rápido e mais simples.
Legenda curta de hashtag que seja curta de 3.
Use mesmo que for muito curta e que tem muita ação.
Use mesmo que for muito curta e que tem muita ação.
Copywriting de Pinterest
Chegar ao aspecto visual das pessoas, mas que seja também algo que a audiência queira ver.
Use sempre as pois tem chance aumentando muito de ser compartilhado.
Para criarem clientes fiéis ou seguirem visual.
Pin é um ótimo lugar para se ter ideias.
Pin é um ótimo lugar para se ter ideias.
Adicione palavras-chave e não se esqueça de usar hashtags.
Copywriting de LinkedIn
Use mais linguagem de nome ativo e não deixem de lado.
Mantenha o título curto menos de 70 caracteres e mantenha curto.
Mantenha as frases curtas abaixo de 200 caracteres e mantenha curto.
Inclua um link no seu perfil e mantenha menos de 2000 e vingar.
Inserir imagem no seu perfil e mantenha de comercial.
Posts sobre "como fazer" e "dicas" são os mais compartilhados.
Copywriting de Site
Use headlines que se mantenha curto e que você atenção.
Mantenha o texto curto.
Dê destaque para os benefícios e não fique de perfil.
10 Emoções para Trazer na Sua copywriting
Medo: não fique de fora
Culpa: você pode fazer a diferença
Confiança: seria tolos não
Valor: você não encontrará isso em outro lugar
Fazer parte: junte-se a este grupo ou e que todos estão fazendo
Cooperação: mostre seus conhecimentos
Curiosidade: Surpreenda pois de o grande gap
Lubrificação: seja o primeiro a saber de coisa
Revelados: os grandes mecanismos do mercado
Tempo: economize seu tempo
Mais que um blog, um estilo de vida.
Fontes:
http://www.copywriterhero.com/ http://blog.hubspot.com/marketing/headline-analyzer-tool-bit.ly/1Ln7hMW http://www.wordpress.com/stats/
http://www.facebook.com/ http://www.twitter.com/ http://www.instagram.com/ http://www.pinterest.com/ http://www.linkedin.com/
http://www.google.com/analytics/ http://www.google.com/webmasters/tools/ http://www.google.com/adwords/ http://www.google.com/analytics/
http://www.google.com/webmasters/tools/ http://www.google.com/adwords/ http://www.google.com/analytics/ http://www.google.com/webmasters/tools/
http://www.google.com/adwords/ http://www.google.com/analytics/ http://www.google.com/webmasters/tools/ http://www.google.com/adwords