

Framework de Criativo para Tráfego Direto

1. Interrupção/Qualificação do Público

- Precisa ser visual e sonora.
- Imagem/vídeo estranho, nojento ou intrigante combinado com o texto do anúncio.
- Queremos evitar que eles cliquem no botão “Pular agora” (importante!)
- Temos apenas 5 segundos para pará-los.

Exemplos:

“Você já ouviu falar sobre esse estranho tônico rosa que ajuda você a começar a perder barriga em 24 horas?”

“Você está tentando derreter essa coisa feia na sua barriga?”

“Isso pode parecer estranho, mas se você está tentando perder peso, pare de fazer cardio direito agora.”

“Retirar carboidrato da dieta é a fórmula perfeita para ficar cada vez maior de tamanho.”

2. O que ele ganha com isso? Qual o custo benefício de assistir?

- Estamos dizendo a eles por que deveriam assistir a este vídeo e quais benefícios eles obterão com isso.
- Viés educacional para quem está na dúvida da continuidade.

Exemplos:

“Esta descoberta revolucionária explica a verdadeira razão pela qual você não consegue perder peso.”

“Este tônico vem de uma ilha remota onde a obesidade e o diabetes tipo 2 são desconhecido e onde homens e mulheres têm a maior esperança de vida no mundo.”

“Esta solução natural ajudou milhões de pessoas a eliminar a gordura indesejada da barriga quando nada mais funcionou.”

“Esse tônico é a única saída hoje para quem sofre com a imagem.”

3. Agite o problema/Pontos de dor

- Os seres humanos são criaturas emocionais. Precisamos cutucar seus pontos fracos e agitar os problemas que o nosso produto resolve.

Exemplos:

“Se você tem mais de 40 anos, a maioria das dietas simplesmente não funciona. Keto, paleo, detox, sucos... é tudo o mesmo. E você pode facilmente passar 20 anos indo de dieta em dieta sem ver os resultados que você procura.”

“Se você está cansada de sentir que as pessoas estão sempre olhando para você ou julgando quando você come, você vai querer ouvir o que estou prestes a lhe dizer.”

“Você está cansado de picar constantemente os seus dedos e sempre se preocupar de onde vem o seu próximo lanche?” (diabetes)

“Você gostaria de poder comer suas comidas favoritas novamente como fazia quando tinha 20 anos? Pizza, bolo de chocolate, macarrão... tudo sem se preocupar com o amanhã...” (diabetes)

“Você não tem vontade de comer todos os doces que você faz para os seus netos no natal?” (emocional demaiissssss)

4. Credibilidade de Fornecer a solução/Resultados

- Estabelecer credibilidade através dos Resultados, da solução.
- Necessária a criação de credibilidade na mente do ser humano.

Exemplos:

“Se 52.593 homens e mulheres, assim como você, já usaram este método, então ele pode funcionar para você também.”

“Depois de testar isso em mais de 2.328 pessoas, os cientistas concluíram que isto é mais poderoso do que qualquer solução anterior.”

“Um estudo de Harvard provou que essa técnica é a ideal em 2023.”

>>> (opção do primeiro Call to Action).

5. Estabelecer autoridade

- Isto é frequentemente recomendado, como mencionar indivíduos com credibilidade como um médico, cientista ou investigador.

- As vozes masculinas tendem a superar as vozes femininas. E isso acontece devido a um preconceito subconsciente do mercado, mas para homens acima de 50 anos, vozes femininas bem sexy, funciona bem.

Exemplos:

“Um endocrinologista ganhador do prêmio nobel que foi expulso da indústria farmacêutica tem algo para falar..”

“Um médico premiado da Europa trouxe esse método revolucionário esse ano..”

“A nutricionista mais desejada das celebridades..”

6. Nova oportunidade (esperança)

- Qual a diferença entre isso e tudo o que eles já tentaram antes?
- Use os ganchos exclusivos nos e-mails que eu disponibilizei para explicar por que isso é novo.

Exemplos:

“Este antigo tônico mira a causa raiz de um metabolismo lento, diferente de qualquer dieta ou plano de exercícios.”

“Este tônico ativa a proteína escondida no seu corpo chamada de “incinerador de gordura” pelos médicos premiados de Harvard”

“Este líquido morno contém ingredientes de cura microscópicos que penetram profundamente nas bolsas gengivais e entre os dentes, **algo que não era possível até agora.**”

“Possível até mês passado..”

7. Percepção de valor

- Diga-lhes por que este é um bom negócio.
- Deixe-os saber que, sem isso, perderão mais tempo e dinheiro quando poderiam ter os benefícios que você está demonstrando.

Exemplos:

“Não desperdice mais dez anos e milhares de dólares em soluções que não funcionam, quando você poderia começar a se sentir melhor já esta noite.”

“Este método é 10 vezes mais eficaz do que qualquer solução existente e significa que você nunca mais terá que pisar em um consultório odontológico.”

“Não gaste mais centenas de dólares todos os anos com óculos sendo que você pode acordar com uma visão totalmente nova amanhã”

8. Prova Social

- Você pode incluir depoimentos curtos aqui ou omitir isso se já tiver incorporado uma prova social informando que um número X de pessoas já usou isso.
- Você deve ter uma imagem ou vídeo do seu depoimento demográfico ideal na tela com a “citação” do depoimento. Não precisa investir dinheiro em depoimentos de pessoas, a intenção é maior do que a imagem.

Exemplos:

“Sarah, uma mãe de 3 filhos, de 46 anos, diz: ‘Quase não consigo acreditar. Perdi 42 kilos em 5 semanas sem fazer exercícios ou fazer dieta. Como isso é possível? Não acredito que ninguém me contou sobre isso antes! Estou vestindo minhas roupas velhas de 20 anos atrás!’”

9. Urgência

- Lembre-os de que esta oferta pode desaparecer a qualquer momento, que existem apenas algumas vagas disponíveis ou algo nesse sentido.
- Traz o sentimento de que precisa agir agora. Que não é para todos e que não é para amanhã. Isso é muito importante. É obrigatório.

Exemplos:

“Esta descoberta está custando milhões aos grandes conglomerados de perda de peso e eles estão fazendo de tudo para impedir que você veja este vídeo.”

“Só vou liberar o acesso para mais 100 mulheres assistir o vídeo.”

“O tempo está correndo contra você..”

10. Apelo à ação/O que esperar a seguir

- Este é o apelo final à ação.
- Você também deve ter outra frase de call to action no meio de sua copy, logo após os elementos de credibilidade (4.), mas deve ter uma no final.

- Eu gosto de trabalhar com 1 Call to action por minuto. É uma conta simples que pode ajudar. Se o seu criativo tem 3 minutos, precisa de 3 calls to action.

Exemplos:

“Clique abaixo e assista ao vídeo antes que seja tarde demais.”

“Clique abaixo para descobrir o segredo da queima dessa massa indesejada e aprender como aplicar o método essa noite.”