

Copy Logic!

The New Science of Producing
Breakthrough Copy (Without Criticism)



Michael Masterson & Mike Palmer

Índice

Introdução

Uma fábula pré-histórica

O redator e o clube

1

Copie a lógica! A nova ciência de produzir cópias inovadoras (sem críticas)

2

Da crítica à criatividade

3

A Revisão por Pares em Ação

4

As regras da revisão por pares: como e por que você deve segui-las

5

A crítica “CUB” – uma técnica simples para garantir que sua cópia seja lida

6

Como eliminar cópias confusas

7

Como se livrar de uma cópia inacreditável

8

Como se livrar de uma cópia chata

9

O teste de fezes de quatro patas

Copie a lógica!

A nova ciência de produzir cópias inovadoras
(sem críticas)

Michael Masterson & Mike Palmer



AMERICAN WRITERS & ARTISTS INC.

Copyright © 2009 por Michael Masterson. Todos os direitos reservados.

Publicado pela American Writers & Artists Inc., Delray Beach, Flórida.

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação, digitalização ou qualquer outro, exceto conforme permitido pela Seção 107 ou 108 do 1976 United States Lei de Direitos Autorais dos Estados Unidos, sem a permissão prévia por escrito do Editor, ou autorização através do pagamento da taxa por cópia apropriada ao Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 750-4470, ou na web em <http://www.copyright.com>. As solicitações de permissão ao Editor devem ser endereçadas a American Writers & Artists Inc., 245 NE 4th Avenue, Suite 102, Delray Beach, FL 33483, (561) 278-5557, fax (561) 278-5929, ou online em <http://www.awaionline.com/contact>.

Limite de responsabilidade / isenção de garantia: Embora o editor e o autor tenham feito seus melhores esforços na preparação deste livro, eles não fazem representações ou garantias com relação à precisão ou integridade do conteúdo deste livro e especificamente se isentam de quaisquer garantias implícitas de comercialização ou adequação a um propósito específico. Nenhuma garantia pode ser criada ou estendida por representantes de vendas ou materiais de vendas por escrito. Os conselhos e estratégias aqui contidos podem não ser adequados à sua situação. Você deve consultar um profissional quando apropriado. Nem o editor nem o autor serão responsáveis por qualquer perda de lucro ou quaisquer outros danos comerciais, incluindo, mas não limitado a danos especiais, incidentais, consequenciais ou outros.

Para obter informações gerais sobre nossos outros produtos e serviços ou para suporte técnico, entre em contato com nosso Departamento de Atendimento ao Membro nos Estados Unidos em (866) 879-2924, fora dos Estados Unidos em (561) 278-5557 ou fax (561) 278 -5929.

ISBN-13: 978-0-9821500-1-6

ISBN-10: 0-9821500-1-6

Impresso nos Estados Unidos da América

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Michael Masterson: Para Liam, Patrick e Michael

Mike Palmer: Para minha filha Mairead, a pessoa mais persuasiva que conheço.

Reconhecimentos

Gostaríamos de agradecer a Thom Hickling por nos dar a ideia para este processo, John Forde e Bob Bly por seus insights iniciais e ajuda contínua em refiná-lo, Bill Bonner por desafiar a ideia quando ela era fraca e todos os editores e redatores na Agora que apoiou e implementou o processo ao longo dos anos.

E um agradecimento especial a Katie Yeakle, Rebecca Matter e à equipe da AWAI por nos dar um fórum para pregar o que praticamos.

Introdução

Uma fábula pré-histórica

O redator e o clube



O Em tempos muito antigos (pode ter sido no século 20), quando os comerciantes diretos usavam tangas e os redatores rabiscavam mensagens publicitárias em lajes de pedra, desenvolver uma boa cópia de vendas era um processo primitivamente brutal.

Para trazer para casa o brontossauro um dia, um jovem e empreendedor redator (vamos chamá-lo de Rex) foi até a aldeia tribal (vamos chamá-la de Aldeia de Ud) para se candidatar à sua primeira missão. Lá, o chefe tribal (vamos chamá-lo de Humongous) deu a Rex um desafio: Vença o controle, e você será recompensado com alimentos abundantes, bugigangas impressionantes e elogios dignos.

Devidamente tentado, Rex perguntou: "E o que, por favor, diga, você quer dizer com 'derrotar o controle'?"

"Basta escrever uma mensagem de vendas que seja melhor do que o que foi escrito antes", disse Humongous.

"E se minha escrita apenas igualar a força das mensagens anteriores?" "Então vamos deixar você tentar novamente", disse Humongous.

Isso parecia um acordo justo para Rex, então ele aceitou a tarefa. “Sobre o que devo escrever?” ele então perguntou.

“Fale sobre minha grandeza e as coisas maravilhosas que fiz”, disse Humongous.

“E quais são as coisas maravilhosas que você fez?” Rex perguntou.

Humongous olhou para ele. “É seu trabalho saber.”

Então Rex pegou a pequena tabuinha na qual havia escrito “grandeza” e “coisas maravilhosas” e viajou de volta para sua caverna no interior.

Lá ele trabalhou por seis semanas, elogiando Humongous e inventando histórias de seus muitos feitos maravilhosos. Quando ele terminou, ele carregou seus tabletes de volta para a Vila de Ud e os apresentou a Humongous e seus conselheiros.

Depois de ler o trabalho de Rex, Humongous sorriu e declarou seus esforços “Bom”. O coração de Rex aqueceu ao ouvir essa palavra – mas antes que ele pudesse agradecer, Humongous acrescentou: “No entanto, há apenas algumas coisas que eu acho que você deveria mudar”.

Tablet na mão, Rex se preparou para fazer as mudanças recomendadas. Mas a cada sugestão que ele dava, Humongous o atingia com um porrete.

“Por que você está me batendo?” Rex perguntou.

“Não seja bobo!” Enorme repreendeu. “Eu bato em você apenas para levar o ponto para casa. Como você pode esperar ser um grande redator sem uma boa balada de vez em quando?”

A cada greve do clube, os conselheiros de Humongous aplaudiam. “Ah sim, Humongous”, eles disseram. “Que conselho sábio! E tão fortemente dado! Por esta lição que Rex está recebendo, ele deveria estar pagando a você!”

Sentindo que Humongous realmente lhe fez um grande serviço, Rex viajou de volta para sua caverna, cuidou de seus ferimentos e passou mais duas semanas fazendo as mudanças sugeridas. Quando ele voltou para Ud, Humongous não estava lá. Em seu lugar estava Fastidious, o principal conselheiro de Humongous.

Fastidious leu a cópia revisada e a declarou “Boa”. Mas, acrescentou, “há apenas mais algumas coisas que você precisa mudar”.

E assim Fastidious começou o processo de dizer a Rex o que havia de errado com sua cópia – e a cada sugestão, ele lhe dava uma boa pancada na cabeça. Seis horas depois, maltratado e ensanguentado, um Rex atordado e confuso voltou para sua caverna com uma pilha de novos comprimidos cheios de correções.

Lá, ele cuidou de suas feridas enquanto rabiscava as palavras que Humongous havia sugerido e colocava em seu lugar as novas palavras que Fastidious havia batido nele. Quando voltou para Ud várias semanas depois, estava confiante de que finalmente havia cumprido a missão.

Desta vez, Humongous estava de volta – e quando Humongous leu o que Rex tinha feito, ele deu a ele uma nova lição sobre boates.

— Por que você me bate tanto? Rex perguntou.

"Eu bati em você para te ensinar", respondeu Humongous. "É o sistema transmitido pelos antigos mestres. Você se atreve a contestá-lo?"

Com fome de alimentar sua família, Rex se submeteu mais uma vez aos espancamentos. E mais uma vez ele voltou para sua caverna e fez as novas mudanças.

Esse padrão se repetiu por um período de seis meses. Enquanto isso, Rex e sua família passavam fome. Finalmente, chegou o dia em que Humongous, talvez cansado demais para dar mais uma surra, anunciou que a cópia estava pronta.

Todos aplaudiram.

Rex esperava receber sua recompensa naquele momento, mas recebeu apenas uma perna de brontossauro para ajudar ele e sua família. "Quando obtivermos os resultados de sua cópia, daremos o restante do que você deve", disse Humongous. E assim, mais uma vez, Rex voltou para sua caverna.

Meses se passaram sem uma palavra. A perna do brontossauro estava até o osso, e a esposa de Rex ordenou que ele voltasse ao conselho tribal e exigisse o pagamento integral.

Quando ele chegou a Ud, Humongous não estava lá. O fastidioso cumprimentou-o e disse-lhe que não lhe pagariam nada, porque tinham decidido não enviá-lo e testá-lo.

"Mas por que, depois de todo esse trabalho, você não o enviaria?" ele perguntou.

"Não pense que não foi muito debatido", respondeu Fastidious. "Alguns membros do conselho acharam que funcionaria bem. Outros achavam que não. Finalmente nosso mestre, o Grande Enorme, nos disse que havíamos demorado demais nesse projeto. Ele encontrou outro redator que acha que pode fazer o trabalho mais rápido. O novo redator recebeu suas instruções e deixou a vila esta manhã. Ele é muito promissor!"

"Muito promissor?" perguntou Rex incrédulo.

"Sim, de fato... e você deve ver como ele levou a surra!" disse Fastidioso com um sorriso.

Um homem das cavernas menor teria desistido naquele momento. Mas Rex continuou a voltar ao conselho. Gradualmente, com o passar dos anos, ele conseguiu enviar e testar algumas de suas cópias. Parte disso superou os controles e, quando isso aconteceu, ele foi ricamente recompensado.

Mas todo e qualquer esforço envolvia o mesmo processo – indo e voltando inúmeras vezes e muitas, muitas surras.

Olhando para trás em sua carreira anos depois, Rex não conseguia ver nenhuma relação entre a frequência e a intensidade com que ele apanhava e a frequência com que batia nos controles. Quando seus filhos tinham idade suficiente para deixar a caverna da família e ganhar sua própria carne de brontossauro, Rex os aconselhou a se tornarem tocadores de lira ou pescadores.

1

Copie a lógica! A nova ciência da produção Cópia inovadora (sem críticas)

Por Michael Masterson



"S nossa escrita fede", dizia a nota de capa. Foi anexado ao meu primeiro esforço para escrever uma cópia. Passei uma semana inteira pesquisando e escrevendo aquela carta de vendas de quatro páginas. Eu queria que fosse bom. A breve crítica de RJ me fez querer discutir com ele ou parar de escrever completamente.

Resolvi discutir com ele. E então ele me sentou e revisou minha carta, linha por linha, rasgando cada frase estranha, ridicularizando minha linguagem arrogante, parando de vez em quando para me perguntar se eu não ficaria mais feliz trabalhando com números em vez de palavras.

Esse foi o amor duro que recebi do meu primeiro mentor de redação em 1978. "A redação exige habilidade", RJ me disse depois. "Se você quer desenvolver essa habilidade, precisa ser capaz de aceitar críticas."

RJ não era a única pessoa que se sentia assim. Todo mundo que eu conhecia ou encontrava no ramo de marketing direto naquela época usava a mesma abordagem.

De volta à faculdade, meus professores de redação chamavam *o método crítico*. Era um sistema centenário para melhorar os ensaios, dividindo-os em

suas partes (parágrafos e depois frases e depois palavras) e encontrar falhas nessas partes.

Encontre as falhas primeiro, diz o método crítico, e depois corrija-as. Ao corrigir os erros, o ensaio se torna mais forte.

Como foi a maneira que aprendemos a escrever na faculdade, só fazia sentido usá-la nos negócios. E, de fato, a maioria das empresas ainda usa o método crítico para avaliar e melhorar a cópia. Isso significa que a maioria dos redatores ainda sofre com o mesmo processo antigo. Talvez você reconheça:

1. Obtenha uma tarefa.
2. Faça o melhor que puder com isso.
3. Peça a uma ou várias pessoas que leiam sua cópia e façam críticas, tanto específicas quanto gerais.
4. Revisar a cópia em conformidade, ponderando ao mesmo tempo a utilidade da crítica e o poder de quem a forneceu.
5. Faça com que a cópia revisada seja criticada novamente pela mesma pessoa ou por pessoas diferentes.
6. Volte ao passo quatro e repita o processo.

Isso continua até que alguém com autoridade diga "Pare!"

O método crítico funciona, mas é caro (em termos de tempo e dinheiro gasto) e não é confiável. Às vezes a cópia é melhorada, mas nem sempre. Ele pode ser "revisado" de volta ao rascunho original ou simplesmente descartado como desajeitado e incontrolável.

Felizmente, existe uma maneira nova e melhor. Essa nova maneira é o assunto deste livro.

Digite: Uma Nova Ciência da Redação

Por mais de 30 anos, tive o prazer de trabalhar com alguns dos mais brilhantes redatores do país. Durante esse tempo, nunca perdi a oportunidade de aprender algo com cada um deles.

Em 1993, comecei a trabalhar como consultor da Agora Inc., uma das maiores e mais bem-sucedidas editoras de marketing direto do mundo. Trabalhando com Bill Bonner, comecei a reunir as lições que aprendi em um diário de “segredos de redação”. Muitos desses segredos tornaram-se parte do currículo que a American Writers & Artists Inc. (AWAI) estabeleceu quando eles criaram o primeiro programa abrangente para ensinar novatos a escrever textos inovadores.

Usando esses segredos, Agora e AWAI foram capazes de transformar escritores inexperientes em fortes redatores. Mas o processo foi longo e difícil. Em média, levou de dois a quatro anos – e muitos ressentimentos – para alcançar a transformação.

O problema, vemos agora, é que nosso método de avaliar a cópia deles era antiquado. Era o velho método crítico.

Tudo isso mudou alguns anos atrás, quando descartamos o método crítico e implantamos um novo sistema que chamamos de Copy Logic. Copy Logic tem três partes distintas:

- 1. A Revisão por Pares**—uma maneira engenhosa de avaliar a eficácia do copy que não depende da opinião de uma pessoa, mas tem um pequeno grupo “beta test” o título e o lead de uma carta de vendas de resposta direta.
- 2. A Crítica do CUB**—um sistema supereficiente para melhorar tudo o que vem depois do título e do lead.
- 3. O teste de fezes de quatro patas**—uma técnica que os redatores podem usar sozinhos para garantir que todas as suas promoções sejam bem equilibradas.

A Revisão por Pares foi criada em 2003 em um retiro de redação na França. Sua primeira encarnação foi rudimentar. Mas era muito melhor do que o método crítico. Os mestres redatores Mike Palmer, Jack Forde e eu continuamos melhorando o processo para o que é hoje. O método que você aprenderá neste livro é muito forte. Provavelmente mudará a maneira como você revisa e revisa a cópia para sempre.

O CUB Critique foi criado em 2007 em Baltimore. É uma maneira incrivelmente rápida e fácil de melhorar a segunda metade da carta de vendas, que

inclui o argumento de venda e o fechamento.

O teste de fezes de quatro patas foi inventado muito antes, durante o início dos anos 1990 na Flórida. Ele garante que os quatro fundamentos para uma poderosa cópia de vendas de marketing direto sejam incluídos em qualquer material publicitário.

Usadas juntas, essas três técnicas oferecem aos profissionais de marketing e redatores uma maneira revolucionária de tornar suas promoções mais bem-sucedidas. É tão eficaz que merece seu próprio nome. Nós a chamamos de Copy Logic, a nova ciência de produzir cópias inovadoras.

O

Método Crítico (Velha Escola)

1. Depende da opinião
2. Orientado por um único especialista
3. Envolve críticas
4. É essencialmente negativo
5. É destrutivo
6. Requer vários rascunhos
7. É intelectualmente tendencioso
8. Leva semanas ou meses para ser concluído

Copiar Lógica (Nova Escola)

1. Depende da resposta
 2. Dirigido por um grupo de colegas
 3. Envolve a criatividade
 4. É essencialmente positivo
 5. É construtivo
 6. Requer apenas um rascunho
 7. Registra a resposta emocional
 8. Leva horas ou dias.
-

De muitas maneiras, Copy Logic é exatamente o oposto do método crítico. A saber:

Ao ler este livro, você se familiarizará com cada uma dessas três técnicas em detalhes. Ao integrá-los ao seu processo criativo, você verá melhorias óbvias em sua cópia. À medida que você se torna mais hábil em usá-los, essas melhorias se tornarão significativas em termos de taxas gerais de resposta e do número de promoções inovadoras que você produz. O que isso significa, é claro, é que você estará gerando muito mais lucros para seu próprio negócio ou para seus clientes.

Se isso não for motivo suficiente para adotar essas novas técnicas, considere o seguinte:

- Você nunca terá que suportar outro comentário crítico - especialmente de alguém que não sabe o que é copywriting.
- Você não passará horas intermináveis tendo sua cópia dissecada. O tempo total que você gastará revisando seu título e lead não excederá 30 minutos.
- Você gastará muito menos tempo editando a apresentação de vendas e o fechamento da promoção. O processo CUB permitirá que você faça esse trabalho em questão de horas, não dias ou semanas.
- Você nunca terá que fazer alterações e depois refazê-las porque algum sabe-tudo decidiu que as revisões sugeridas originais estavam erradas. Você tem uma revisão por pares para o título e o lead e uma revisão CUB para o restante do pacote. Esse é o fim.
- Se você é um profissional de marketing encarregado de fazer um pacote ser criticado, não terá que lidar com a defesa por parte do redator. A eliminação da crítica reduz quase inteiramente a defensividade. Você ficará surpreso com o quão voluntariamente os redatores se submeterão a esse método.
- Se você é um redator, você não terá que ficar de boca fechada enquanto alguns chamados especialistas tagarelam sobre sua cópia. Você verá o quão forte é sua cópia e você será específico,

sugestões positivas para melhorá-lo. Você sairá da revisão por pares motivado e ansioso para escrever.

- Se você é proprietário de uma empresa, não terá que se preocupar em passar três ou quatro anos treinando um redator apenas para perdê-lo quando ele ficar bom. Os redatores aprenderão o que precisam saber em questão de meses, não anos, e escreverão uma cópia melhor para você, o que resultará em melhores taxas e feedback. Assim, eles serão mais leais.
- Se você é um líder de equipe, ficará feliz em saber que todo o seu pessoal de marketing e criativo está aprendendo os segredos de uma boa copy ao mesmo tempo. Você não terá que dedicar horas extras e dinheiro para ensiná-los aos membros mais novos de sua equipe.
- Finalmente e mais importante, adotar essas três técnicas resulta em uma cópia muito melhor.

Nos capítulos a seguir, você descobrirá exatamente como o Copy Logic funciona. Você conhecerá os princípios por trás de cada técnica e as regras que formulamos para colocá-la em prática.

Ler este livro será fácil e interessante. No momento em que você terminar – o que você pode fazer de uma só vez, se quiser – você deve estar pronto para começar a trabalhar com essas três novas técnicas.

Apenas pense - em apenas algumas semanas, este maravilhoso novo programa tornará sua vida profissional mais fácil e seu negócio, ou os negócios de seus clientes, muito mais lucrativos. Seja você um redator, profissional de marketing ou empresário, este livro pode mudar sua vida!

2

Da crítica à criatividade

Por Michael Masterson



“Em apenas 20 minutos, podemos transformar uma cópia de nível “B” em uma cópia de nível “A”.

— *Katie Yeakle, diretora executiva da American Writers & Artists, Inc.*

“**N**ow vamos ouvir algumas idéias,” ele disse, de pé ao lado de um grande quadro-negro. “Mas há uma regra. Você não tem permissão para fazer comentários críticos.”

Não tínhamos certeza do que ele quis dizer com isso. Mas ninguém disse nada. — Vamos — disse Thom. “Dê-me uma sugestão.”

Uma mão subiu. Um assistente de marketing recém-contratado sentado no fundo ofereceu uma manchete: “Como lucrar com o boom tecnológico”. Thom escreveu no quadro. “Ok”, disse ele. “Vamos tomar outro.”

Um dos redatores seniores levantou a mão. “Acho que seria melhor”, disse ele, “se essa manchete fosse mais específica”.

"Isso é uma crítica", disse Thom. "Preciso de uma sugestão."

O redator sênior corou. "Isto é uma sugestão", insistiu. "Estou sugerindo que peguemos essa manchete e a tornemos mais específica."

Thom sorriu. "Tudo bem", disse ele, "dê-me um exemplo do que você quer dizer."

O redator sênior pensou por um momento. "Que tal 'Como ganhar 450% no futuro boom da tecnologia cibernética'?"

"Agora *isso* é uma sugestão", disse Thom. Ele anotou. "Outra sugestão, por favor."

Um dos novos redatores levantou a mão timidamente. "Eu realmente gosto dessa nova manchete", disse ele.

"Pare!" gritou Thom. "Você está fazendo uma crítica."

"Estou dizendo que gosto", implorou o jovem.

"Isso é uma crítica", disse Thom. "Comentários positivos também são críticas. Estou procurando sugestões de cópias. Basta copiar."

Ao final da sessão, Thom abriu a palavra para uma discussão geral.

"Podemos realmente dizer o que queremos dizer agora?" um copywriter sênior frustrado perguntou.

"Vá em frente", disse Thom.

O que se seguiu foi uma animada confusão de opiniões. Todos os tipos de teorias foram apresentadas sobre quais títulos eram melhores e por que um tipo de título poderia ser melhor que outro. Todo mundo estava se divertindo.

A sessão de Thom foi animada, mas pudemos ver que tinha duas características distintas. Um era criativo e o outro era caótico. A criatividade aconteceu quando aderimos à regra da não-crítica. O caos ocorreu quando estávamos fazendo o que estávamos acostumados – criticando uns aos outros.

Parecia claro para nós que nada de útil surgia das discussões e críticas. Mas houve pelo menos uma dúzia de boas ideias que foram desenvolvidas quando Thom conseguiu fazer com que o grupo seguisse suas regras.

Estávamos céticos. A abordagem de não-crítica de Thom parecia muito New Age. Fomos criados no duro amor da crítica. Parecia normal

nós. Até saudável.

Mas não podíamos negar o que tínhamos visto: as melhores manchetes eram avançadas quando não tínhamos permissão para criticar o texto, fazer comentários sobre o texto ou dizer qualquer coisa, exceto sugestões específicas de texto.

Voltamos aos nossos trabalhos pensando nessa experiência. Não podíamos deixar de nos perguntar se isso não poderia ser incorporado às críticas de cópia que fazíamos todos os dias. Aos poucos, tentamos implementar a regra da nocrítica. Pouco a pouco, começamos a pedir uns aos outros para renunciar às críticas por sugestões positivas.

Cerca de seis meses depois, estávamos convencidos de que havia método na loucura de Thom. Exigir sugestões positivas de nós mesmos era uma maneira melhor e mais rápida de melhorar o texto do que distribuir críticas.

Mas precisávamos de uma maneira de avaliar a cópia de uma maneira não crítica também. Como poderíamos explicar como nos sentimos em relação à cópia — se a pensávamos boa, ruim ou indiferente — se não usássemos uma linguagem crítica?

Sabíamos que um lead bem escrito faz duas coisas:

1. Estimula preconceitos emocionais e
2. Provoca sentimentos inconscientes.

E sabíamos que a eficácia de um lead é determinada por quão bem ele faz essas duas coisas. Isso, percebemos, era a chave. Tivemos que encontrar uma maneira de quantificar o poder emocional de um lead.

A resposta foi simples. Classificaríamos nossas reações intestinais em uma escala de 4 pontos. Uma nota 1,0 indicaria que o lead criou uma emoção fortemente negativa – um sentimento que nos faria querer jogar a promoção no lixo. Uma nota de 4,0 indicaria uma resposta instintiva fortemente positiva – um sentimento urgente que nos fez querer continuar lendo. Uma nota de 2,0 indicaria uma reação emocional neutra. E 3.0 significaria uma reação positiva, mas com algum ceticismo.

Para alguns de nós, a ideia de pedir às pessoas que avaliassem o impacto emocional de um lead dando-lhe uma nota numérica parecia absurda. Mas quando testamos, funcionou muito bem.

Na verdade, era muito fácil indicar a força de nossas reações intestinais atribuindo números. E quanto mais praticávamos, mais natural parecia.

O próximo passo foi decidir quantas pessoas deveriam estar envolvidas nessas novas sessões de cópia. No início, era apenas o redator e dois experientes “mestres de cópia”. Mas então descobrimos que as sessões foram mais rápidas quando adicionamos outra pessoa. Eventualmente, descobrimos que era melhor com quatro a seis pessoas.

Com o método crítico, fazia sentido limitar a crítica àqueles que tinham muita experiência com cópia. Mas com essa nova abordagem, quase qualquer pessoa poderia participar. Descobrimos que mesmo os neófitos eram capazes de classificar a cópia em uma escala numérica e que suas pontuações eram geralmente consistentes com as de pessoas que trabalhavam com cópia há anos.

Ao reunir esses três elementos – sugestões positivas, avaliações numéricas e um grupo de quatro a seis pessoas – desenvolvemos o que hoje chamamos de Revisão por Pares (RP).

Apresentando a Revisão por Pares

O PR é uma das três técnicas que este livro abordará. É provavelmente o mais importante, porque aborda a parte mais importante de qualquer promoção: o lead.

Para os propósitos deste livro, definirei o lead para incluir o teaser do envelope (se houver), o título e qualquer outra cópia antes da saudação (em uma carta de vendas) e as primeiras uma ou duas páginas do corpo do texto. Grosso modo, o lead geralmente constitui as primeiras 200 a 400 palavras do texto.

Vamos dar uma olhada em um exemplo para demonstrar o que quero dizer.

(*Observação:* O exemplo abaixo é um artigo, não uma carta de vendas, que foi escrita para a carta eletrônica da AWA, *O fio de ouro*. Como você pode ver, o processo de Revisão por Pares pode ser usado para conteúdo editorial e promocional.)

Headline → **10 Billion Reasons To Love Craig**

Earlier today, you heard about AWAI member Lynne Schlumpf. She sold her house in one week by posting a sales letter on Craigslist.

In case you don't know, Craigslist is a free classified ad service. There you'll find "stuff" for sale ranging from books to motorcycles ... to houses and professional services.

It's possibly one of the most popular websites on the Internet, getting more than 10 billion page views a month!

For copywriters, it's an overlooked goldmine.

Here's why:

Lead If you want to sharpen your copywriting skills and make some money, you can write sales letters to sell the "stuff" around your house.

If you want to look for copywriting assignments, you can search job postings across the entire United States and over 50 countries across the globe.

And if you want to sell your services, you can post a compelling sales letter to do just that.

When you're a beginning copywriter, maybe your confidence in your abilities isn't at its highest. That's when you should practice your skills by selling those "garage sale" items you have lying around at home.

Here's how to do that:

Select your city. When you get to the Craigslist homepage, you'll have to choose your state followed by your city. (If your city isn't listed, select the closest one to you.)

Post your item for sale. Once you're on the city's page, click "Post to Classifieds," located at the top left. Select the type of posting (in this case, "For Sale"). Choose the appropriate category for your item. At this point, you'll see a form where you can fill in a title (headline), description, price, etc. You also have the option of adding images.

Confirm your post. When you're finished filling in the form, click "Continue." Your ad will be displayed, and you can edit it again, or continue. When you continue, you'll be sent an email containing a link you have to click in order to make your post "live" and visible to the rest of the world.

One caveat when selling things on Craigslist:

More than likely, you're going to receive lots of emails from people interested in your item. Make sure you avoid scams that ask for personal information, like your address and zip code, so they can send you a money order. Always speak to any potential buyers over the phone before agreeing on any final terms and conditions.

Body Copy

Body Copy
Continued

Once you've sold a few things on Craigslist and you're feeling more confident, you'll want to search the site's job listings to find your next copywriting assignment. At the same time, you should post a sales letter selling your services. Let's take a look at how to do a search for companies willing to pay you for your services:

Select Your City. If you live in a large metropolitan area, start your search there. If not, select a large nearby city.

Search the Jobs. Once you're on the Craigslist page for your city, go to the search box on the left-hand side. Set the dropdown menu to "Jobs." Type "copywriter" or "copywriting" in the search box. Hit enter. Doing this brings up any companies offering an opportunity related to copywriting.

Repeat. Sometimes you won't find any listings for the city you're searching. That's okay. Simply repeat the two steps above for different cities across the U.S. Eventually, you'll find companies looking to hire freelancers.

Posting a sales letter selling yourself is really no different than posting an item for sale. And if you've already sold a few things via Craigslist, it will be a breeze.

Simply follow the first three steps described above for selling an item. But this time, when choosing a category for your post, select "Services Offered." From there, pick "writing/editing/translation."

Once you've done that, you can proceed exactly as before.

Whenever you're advertising on Craigslist, make sure to use the principles you're learning in **AWAI's Accelerated Program for Six-Figure Copywriting**. Basics like having an attention-grabbing headline ... focusing on the prospect ... and calling out benefits and deeper benefits. Doing this sets you apart from 99 percent of the competing ads, and exponentially increases your chances of success.

The great thing about Craigslist is that you can test different approaches and see which works best ... absolutely free.

And if you get started today, you'll have plenty of experience and plenty of samples to show prospective clients at this year's Job Fair – giving you the edge you need to get your career up and running in no time flat.

Body Copy
Continued

"Eu tenho escrito cópia por cerca de 15 anos. Eu deveria ter uma pele grossa. No entanto, ainda me arrepio com as resenhas 'tradicionais' - do tipo em que as pessoas dizem coisas como: 'Você pode torná-lo mais exclusivo?' Por outro lado, eu amo o processo de revisão por pares. Porque em uma revisão por pares, todos estão engajados em tornar a cópia melhor. É um esforço colaborativo. De repente, não é apenas o trabalho do redator 'consertar' - é o trabalho do grupo torná-lo mais forte. Isso significa que mais mentes estão pensando em uma ideia. E porque eles têm que oferecer uma cópia específica

sugestões... eles estão realmente pensando nisso. Então você pode ver por que, com essa configuração, você acaba com uma cópia melhor. Sem mencionar um redator que está empolgado com melhorias em vez de na defensiva com críticas.”

— *Jennifer Stevens, Redatora*

Como eu disse, o lead é a parte mais importante de qualquer promoção porque determina se o leitor ocupado continuará lendo sua mensagem de vendas ou a jogará fora (excluindo-a ou jogando-a fora) e passará para outra coisa.

Quando um lead é atraente, o cliente em potencial quer ler mais. E o faz com entusiasmo e expectativas positivas. Um lead atraente fará com que o cliente em potencial queira o produto que será apresentado a ele na segunda parte da promoção de vendas – quer ele perceba ou não que está prestes a ser vendido.

Um lead bem escrito é extremamente poderoso e faz a maior parte do trabalho para fazer a venda. Um lead mal escrito mata a venda. Um lead bem escrito seguido por um argumento de vendas medíocre e próximo funcionará. Mas um lead mal escrito, seguido por um argumento de vendas estelar e um fechamento, falhará completamente.

E é por isso que o PR é tão importante. É – de longe – a melhor maneira de tornar qualquer lead mais forte.

3

A Revisão por Pares em Ação

Por Michael Masterson



O processo de revisão por pares ajudou a trazer uma parte forte da cópia que revisamos antecipadamente para o líder... e o pacote acabou sendo um sucesso de público. A revisão por pares provavelmente ajudou a gerar alguns milhões extras em vendas.”

— *Justin Ford, Sociedade Soberana*

Vamos dar uma olhada em como funciona a Revisão por Pares.

Em um horário agendado, quatro a seis pessoas (incluindo o redator) se reúnem por 30 minutos para revisar uma cópia. A cópia a ser revisada é apenas o lead – não a promoção inteira. O lead consiste no teaser do envelope (se um estiver sendo usado), o título e qualquer outra cópia que vier antes da saudação (em uma carta de vendas) e as primeiras 200 a 400 palavras do texto.

A Revisão por Pares tem dois propósitos. A primeira é avaliar a cópia. A segunda é melhorá-lo.

Todos os presentes participam do processo de avaliação. E todos podem participar do esforço para melhorar a cópia. Para avaliar a cópia, cada pessoa classifica sua resposta instintiva a ela, pontuando-a de 1,0 a 4,0. Para melhorar a cópia, cada pessoa é incentivada a dar sugestões voluntárias.

Além disso, quatro membros do grupo têm responsabilidades específicas. Uma pessoa tabula as pontuações numéricas. Outro mantém o processo dentro do cronograma. O redator toma notas. E uma pessoa atua como líder da Revisão por Pares.

Os jogadores

1. O Redator

O redator está sempre presente. Seu trabalho é tomar notas e fazer revisões no local. Ao concordar com a Revisão por Pares, ele também concordou em fazer as revisões necessárias dentro de 24 horas. Ele chega ao PR com sua própria cópia da promoção (espaço duplo ou triplo é melhor para que ele possa corrigi-la manualmente) e cópias para todos os outros presentes.

2. O Líder

Um membro do grupo assume o papel de líder. Seu trabalho é executar a revisão de acordo com as regras.

3. O Cronometrista

Outro membro do grupo torna-se o cronometrista. Seu trabalho é garantir que o PR avance rapidamente e seja concluído dentro do prazo máximo de 30 minutos.

4. O Tabulador

Uma quarta pessoa, o tabulador, é responsável por marcar as pontuações individuais e convertê-las em uma média. Ele traz uma calculadora de mão para o PR para acelerar seus cálculos.

Além do acima, uma Revisão por Pares típica pode incluir mais duas pessoas que participarão da pontuação da cópia e apresentarão sugestões para melhorá-la.

O processo

Cada Revisão por Pares tem as seguintes sete partes:

1. Apresente a cópia a ser revisada.
2. Avalie o título.
3. Melhore o título.
4. Reavalie o título.
5. Avalie o restante do lead.
6. Melhore o resto do lead.
7. Reavalie todo o lead

1. Apresente a cópia.

O líder começa pedindo ao redator que descreva brevemente o produto que está sendo vendido, seu preço e a quem a cópia é direcionada. Ele então instrui o grupo de Revisão por Pares a imaginar que eles são o público-alvo, sabendo o que o público-alvo sabe e o que não sabe, e avaliar a cópia de acordo.

2. Avalie o título.

A resenha começa com o título. Para que não haja mal-entendidos, o líder especifica o que considera ser a manchete. Normalmente inclui o título principal (que geralmente está em tipo grande e em negrito), cabeças de sobrelinha ou sobrescrito (cópia acima do título principal impresso em tipo menor) e qualquer cópia que segue o título principal e precede a saudação (geralmente cópia com marcadores ou cópia em uma caixa Johnson).

Se alguns dos participantes do PR forem iniciantes, o líder lembrará a todos como funciona o sistema de classificação:

- Uma pontuação de 1,0 indica que você *definitivamente* não iria ler além do título.
- Uma pontuação de 2,0 indica que você provavelmente não lerá.

- Uma pontuação de 3,0 significa que você provavelmente continuaria lendo, mas com alguma dúvida ou ceticismo.
- Uma pontuação de 4,0 significa que você definitivamente leria com um alto nível de interesse.

O líder também lembra ao grupo que eles podem estender suas pontuações para uma casa decimal: 1,5, 2,8, 3,4 etc.

Então ele diz: “Em uma escala de 4 pontos, como você avalia esse título?”

Ele olha para cada membro do grupo, por sua vez, e eles anunciam suas pontuações. Pode ser assim:

Primeiro participante: 2.8

Segundo Participante: 2,9

Terceiro Participante: 3,5

Quarto participante: 3.2

À medida que essas classificações são dadas, o tabulador as insere na calculadora, calcula a média e anuncia a pontuação final. (No caso do nosso exemplo, seria 3.0.)

O redator pode avaliar seu próprio título. Isso pode parecer contra-intuitivo – que o redator seja tendencioso em favor de sua própria cópia. Mas descobrimos que a maioria dos redatores forma opiniões objetivas de sua própria cópia depois de guardá-la por um tempo. Dar a eles a chance de avaliar sua cópia tem vários benefícios psicológicos interessantes. Se eles se orgulham disso, podem anunciar seus sentimentos por meio de sua classificação. Se eles estão desapontados com isso, eles podem se desculpar dando uma classificação baixa. Mais importante, eles se sentem incluídos no processo de classificação.

3. Melhore o título.

O líder então pede sugestões para melhorar o título. Nesse ponto, qualquer um pode oferecer uma sugestão específica, como: “Eu mudaria a frase 'limpa muito bem' para 'limpa como mágica'”.

Após cada sugestão, o líder pede ao grupo que compare a revisão sugerida com a original, dizendo: “Melhor, pior ou neutra?” Espera-se que os avaliadores forneçam respostas rápidas e intuitivas. Se eles querem

dar uma resposta mais sutil do que simplesmente “melhor, pior ou neutro”, eles podem dizer “fortemente melhor ou pior” ou “ligeiramente melhor ou pior”.

O redator não tem permissão para avaliar as revisões sugeridas. Isso pode parecer contradizer o fato de que ele pode avaliar o título. Na verdade, não. Quando o redator avalia sua cópia, ele está trabalhando com os outros avaliadores. Quando ele avalia suas sugestões, ele está avaliando os avaliadores, por assim dizer. (“Ah, então você deu a minha cópia um 1.0. Bem, deixe-me dizer o que eu acho da sua sugestão: Fortemente pior!”)

O líder acompanha as respostas a cada revisão sugerida. (“Essa sugestão obteve dois pontos neutros, um melhor e outro pior.”) O redator *é requerido* fazer qualquer revisão que receba todas as respostas positivas. Ele também *é requerido* não fazer revisões que recebam principalmente respostas negativas. Ele *é encorajado* fazer revisões para sugestões que são principalmente positivas com um ou dois neutros. E ele pode decidir por si mesmo se fará revisões que recebam críticas mistas (por exemplo, duas positivas, uma negativa e uma neutra).

Permitir ao redator alguma latitude para seguir seu instinto em sugestões de respostas mistas reforça seu sentimento de que ele é, em última análise, responsável pela cópia. Um dos grandes benefícios do PR é que ele preserva esse sentimento de propriedade — o que é necessário para motivar o redator a revisar o lead de acordo com as melhores sugestões. Com o antigo método crítico, o redator muitas vezes tinha o sentimento oposto. Ele se sentia desmoralizado porque a cópia estava se transformando em algo que não era mais dele, e isso às vezes resultava em revisões mal feitas ou nunca feitas.

O cronometrista é obrigado a limitar a revisão da manchete a cinco minutos para que o grupo tenha tempo suficiente para revisar a liderança. Mas o líder não pode melhorar o título depois que uma única sugestão é feita. Ele continua pedindo sugestões até que todas as novas ideias pareçam esgotadas ou o limite de cinco minutos tenha sido atingido, o que ocorrer primeiro.

4. Reavalie o título.

O líder pede ao redator que leia a manchete revisada de volta para o grupo e pede ao grupo para avaliá-la novamente. Na maioria dos casos, a nova classificação será superior à classificação original. Desde que receba uma classificação de 3,0 ou

acima, o líder pode passar para a avaliação da cópia do texto. Se for classificado como 2,8 ou 2,9, ele pode voltar a ele mais tarde, após revisar a liderança, se o tempo permitir.

5. Avalie o restante do lead.

Com a manchete terminada, o grupo passa para o resto da liderança. O líder lembra a todos que, ao avaliá-lo, devem imaginar que são o público-alvo deste exemplar.

Normalmente, uma boa parte da promoção – de 600 a 800 palavras – é distribuída ao grupo antes da Revisão por Pares real para dar a eles a chance de ler mais sobre a promoção do que eles realmente vão revisar. No entanto, o líder lhes dá alguns minutos para escaneá-lo e refrescar suas memórias.

Por que o grupo de relações públicas deveria ler mais sobre a promoção do que eles vão revisar

A maioria dos clientes potenciais não tem tempo ou paciência para ler todas as promoções de vendas que eles pegam. Antes mesmo de ler a primeira palavra, eles geralmente tomam uma decisão subconsciente de ler apenas o suficiente para ter uma noção se a informação será útil para eles. O quanto eles estão dispostos a ler – sejam 50 palavras ou 500 palavras – depende de:

(1)o tamanho da promoção (de um modo geral, quanto maior, mais texto eles estão dispostos a ler antes de tomar a decisão de descartar ou continuar).

(2)o formulário da promoção (Bookalogs geralmente levam mais tempo do que cartas.)

(3)a liderança (quanto mais forte, mais atenção será dada à promoção.)

Para obter os melhores resultados do processo de Revisão por Pares, o líder deve exigir que o redator apresente ao grupo pelo menos três a quatro páginas datilografadas antes

Tempo. Desse total, apenas metade – a primeira metade – será realmente avaliada.

Há uma razão muito boa para fornecer ao grupo a cópia adicional. Muitas vezes, quando o lead é medíocre, há algo melhor – algumas frases ou ideias – na cópia que se segue. Ao mover essa cópia melhor para cima, o impacto emocional do lead pode ser bastante aprimorado.

O líder então diz: “Em uma escala de 1,0 a 4,0, como você classificaria o restante do lead? 1.0 significa que você jogaria fora o pacote depois de lê-lo, 2.0 significa que você provavelmente não leria depois de lê-lo, 3.0 significa que você continuaria lendo, mas com algumas dúvidas persistentes, e 4.0 significa que você se sentiria extremamente animado com o lead e estaria pensando: 'Isso é bom, muito bom. Estou muito feliz por estar lendo isso!'”

Cada um dos participantes, incluindo o redator, atribui uma classificação à cópia. O tabulador contabiliza as pontuações e calcula uma média.

Na maioria das vezes, se o redator for experiente e tiver trabalhado duro na preparação da cópia, ele será avaliado em pelo menos 2,8. Isso é o que você quer.

Se ele falhar em uma taxa tão alta, o líder abortará a sessão. Ele dirá: “A cópia não atingiu a pontuação mínima que precisamos, então não a revisaremos hoje”. Ele dará ao grupo cinco minutos para apresentar sugestões para o redator e dará ao redator 24 horas para usar essas sugestões para tentar escrever um novo lead.

O redator mestre Jack Forde, um dos pioneiros do Peer Review, usa 2,5 como seu ponto de corte, porque sente que ainda pode encontrar maneiras de salvar a cópia. Mas, a menos que você tenha um redator mestre (como Jack) como líder, descobrimos que uma cópia classificada abaixo de 2,8 é muito difícil de melhorar.

É melhor abandonar o esforço e começar de novo do zero.

“Não conheço mais ninguém no país que tenha feito isso com cópia. Criou alguns dos anúncios mais atraentes do mercado.”

— *Justin Gershwine, Copywriter, Stansberry & Associates* _____

6. Melhore o resto do lead.

Se a cópia pontuar 2,8 ou melhor, o líder pede sugestões. Mais uma vez, todos os participantes – incluindo o redator – são solicitados (e esperados) a oferecer sugestões. Mas, como no título, todas as sugestões devem ser na forma de uma melhoria específica, não de um comentário ou crítica. Se alguém tentar fazer um comentário ou fazer uma crítica, o líder deve interrompê-lo e pedir “uma sugestão de cópia”.

O sucesso da Revisão por Pares depende da eliminação de comentários e críticas. É imperativo que o líder aplique estritamente esta regra, mesmo que o comentário/crítica seja brilhante e/ou elogioso.

Depois que cada sugestão é feita, o líder pede aos outros que a comparem com a cópia original e a classifiquem como “melhor, pior ou neutra”. Assim como na revisão do título, os participantes podem ser mais específicos e dizer “um pouco ou muito melhor” ou “um pouco ou muito pior”. Se o líder notar que alguém está hesitando em avaliar uma sugestão, ele pode (e deve) interpretar isso como um sinal de que o participante está incerto, dizer isso e passar para a próxima pessoa.

Descobrimos que é muito importante manter essa parte da Revisão por Pares em andamento rapidamente. A velocidade ajuda as pessoas a responder em um nível visceral. Também mantém a negatividade (“pior”) ao mínimo, o que mantém a atitude positiva que é tão fundamental para esse processo. Para estimular respostas rápidas, às vezes permitimos que os participantes gritem suas respostas (Melhor! Pior! Neutro!) em vez de pedir por elas, como sempre fazemos com as classificações numéricas.

Tal como acontece com a revisão do título, o redator é obrigado a fazer qualquer revisão que receba todas as respostas positivas.

7. Reavalie todo o lead.

O líder pede ao redator para ler o novo lead com todas as melhorias sugeridas. Em seguida, ele pede ao grupo para reavaliá-lo.

Se pontuar 3,0 ou melhor, o redator é solicitado a fazer todas as alterações sugeridas, bem como quaisquer alterações adicionais que as novas alterações

ditar e entregar a cópia completamente revisada em 24 horas.

Benefícios para o redator

Se a Revisão por Pares foi conduzida corretamente, o redator ficará animado para fazer as revisões, porque (a) a maior parte do trabalho árduo foi feito para ele e (b) ele experimentou por si mesmo como a cópia foi aprimorada ... e sente que é o dono.

A maioria dos PRs que estamos fazendo hoje em dia começa com uma classificação de 2,8 a 3,0 e termina com uma classificação de 3,0 a 3,5. (Até agora, nenhuma cópia alcançou mais de 3,5 após uma Revisão por Pares.) Mas não se engane: uma melhoria de duas a cinco casas decimais é um grande negócio. Nesse ponto, o profissional de marketing deve divulgar a cópia o mais rápido possível. É uma perda de tempo tentar ajustá-lo ainda mais. Basta colocá-lo no correio (ou e-mail) e ver como ele faz.

As características de uma boa revisão por pares

Uma revisão por pares devidamente conduzida tem as seguintes características fundamentais:

- Comentários e críticas não são permitidos.
- Apenas sugestões de cópia são permitidas.
- O redator está sempre presente.
- O redator é obrigado a fazer revisões dentro de 24 horas.
- Pontuações numéricas são usadas para fazer a avaliação.
- Quatro a seis pessoas trabalham juntas para revisar a cópia no local.

Aqui está um exemplo da revisão por pares em ação:

Líder:[Copywriter], você poderia nos dizer para que serve esta cópia e para quem ela vai?

Copiadora:A cópia que estamos vendo hoje é um artigo a ser publicado em nossa carta eletrônica, *O fio de ouro*, e vai para pessoas que estão muito interessadas em se tornarem redatores de sucesso.

Líder:Obrigada. Agora, todos, por favor, tomem um momento para ler a manchete...

“Como a lista de Craig pode ajudá-lo a ganhar dinheiro”

Líder:Agora que todos terminaram de ler, vamos avaliar apenas o título, “Como a lista de Craig pode ajudá-lo a ganhar dinheiro”...

Líder:Participante 1, sua avaliação?

Participante 1:2.7.

Líder:Participante 2, sua avaliação?

Participante 2:2.8.

Líder:Participante 3?

Participante 3:2.8.

Líder:Ok, Participante 4?

Participante 4:2.6.

Líder:Avalio 2,8.

Líder:O tabulador calculou que este título chega a 2,74. Isso é apenas onde precisa estar, então vamos abrir o chão para sugestões específicas de cópia...

Participante 3:Eu tenho uma sugestão. Substitua o título atual por “10 bilhões de razões para ganhar dinheiro com a lista de Craig”.

Líder:Tudo bem, então a sugestão é mudar o título de “Como a lista de Craig pode fazer você ganhar dinheiro” para “10 bilhões de razões para ganhar dinheiro com a lista de Craig”... Melhor? Pior? Ou Neutro?

Participante 1:Melhorar.

Participante 2:Melhorar.

Participante 3:Melhorar.

Participante 4:Melhorar.

Líder:Acho melhor também. Alguma outra sugestão para o título?

Participante 3:Eu tenho uma sugestão. E se mudarmos o título para: "10 bilhões de razões para amar Craig"

Líder:*OK. Melhor, pior ou neutro?*

Participante 1:Um pouco melhor.

Participante 2:Melhorar.

Participante 4:Melhorar.

O redator é obrigado a fazer a alteração sugerida, uma vez que recebeu a aprovação universal do grupo.

Líder:Eu acho melhor. Alguma outra sugestão para o título? Não? Ok, vamos passar para o resto da liderança. Todos, por favor, avaliem o lead, que começa em "Sem dúvida" e termina em "Vamos ver como VOCÊ pode começar a ganhar dinheiro..."

Sem dúvida, copywriting é uma habilidade financeiramente valiosa. Tão valioso, na verdade, você pode usá-lo para vender coisas que você não quer em sua casa.

E Lynne Schlumpf, membro da AWAI, sabe como. Na verdade, ela vendeu sua casa em uma semana usando essa habilidade financeiramente valiosa.

Mas, ela não fez isso sozinha. Ela usou o poder da Lista de Craig. É um ótimo recurso para redatores. Um que recebe bilhões de visualizações de página todos os meses (geralmente em torno de 10).

Você pode usar esse recurso e combiná-lo com a habilidade financeiramente valiosa que está aprendendo agora para ganhar dinheiro vendendo coisas online. Você pode até conseguir tarefas de redação.

Isso porque o Craig's List permite que você pesquise clientes em potencial em todos os EUA - até mesmo no mundo! Na verdade, este é um ótimo recurso, você poderia dizer que é uma verdadeira mina de ouro para aqueles que dominam a habilidade financeiramente valiosa de redação.

Vamos ver como VOCÊ pode começar a ganhar dinheiro com a Craig's List imediatamente...

Líder: Agora que todos terminaram de ler, vamos avaliar o lead.

Líder: Participante 1, sua avaliação? **Participante 1:** 2.9.

Líder: Participante 2, sua avaliação?

Participante 2: 2.5.

Líder: Participante 3?

Participante 3: 2.8.

Líder: Ok, Participante 4?

Participante 4: 2.9.

Líder: Avalio 2,7.

Líder: O tabulador calculou que esse título chega a 2,76. Isso é exatamente onde precisamos que esteja (2.8), para que possamos abrir espaço para sugestões específicas de cópia...

Participante 4: Eu tenho uma sugestão. Exclua os três primeiros parágrafos que são lidos atualmente:

Sem dúvida, copywriting é uma habilidade financeiramente valiosa. Tão valioso, na verdade, você pode usá-lo para vender coisas que você não quer em sua casa.

E Lynne Schlumpf, membro da AWAI, sabe como. Na verdade, ela vendeu sua casa em uma semana usando essa habilidade financeiramente valiosa.

Mas, ela não fez isso sozinha. Ela usou o poder da Lista de Craig. É um ótimo recurso para redatores. Um que recebe bilhões de visualizações de página todos os meses (geralmente em torno de 10).

E substitua-os por:

“Como você gostaria de ganhar dinheiro enquanto aprimora suas habilidades de redação?

Na verdade, não importa se você é um iniciante absoluto. Qualquer um pode aplicar essa técnica de “ganhar enquanto aprende” para dominar a arte da redação.

O melhor de tudo é que essa técnica também pode gerar um fluxo constante de trabalhos de redação pagos quando você se sentir confiante e pronto.

Antes de lhe dizer o que é, deixe-me apresentá-lo ao membro da AWAI
Lynne Schlumpf.

Líder:Ok, melhor? Pior? Neutro?

Participante 1:Melhorar.

Participante 3:Neutro.

Participante 2:Melhorar.

Líder:Acho melhor também. Então são três melhores e um neutro.

Como a maioria do grupo achou a sugestão forte, o redator é obrigado a incorporá-la à sua cópia.

Líder:Alguma outra sugestão?

Participante 4:Tenho mais uma sugestão. Seguindo as alterações que acabei de sugerir, gostaria de alterar os próximos dois parágrafos, substituindo-os por este:

"Lynne usou essa técnica para vender sua casa em apenas uma semana!

E agora ela está usando isso para conseguir trabalhos de redação - tudo antes mesmo de terminar o *AWAI Programa Acelerado para Redação de Seis Números*.

O que é essa técnica? Está

usando a Lista de Craig.

Deixe-me explicar ...

Craig's List é um serviço gratuito de anúncios classificados. Lá você encontrará "coisas" à venda que vão de livros a motocicletas... a casas e serviços profissionais.

É possivelmente um dos sites mais populares da Internet, com mais de 10 bilhões de visualizações de página por mês!

Líder:Melhorar? Pior? Neutro?

Participante 1:Ligeiramente pior.

Participante 3:Muito melhor.

Participante 2:Muito melhor.

Líder:Acho um pouco melhor.

Líder:Alguma outra sugestão?

“As revisões por pares têm dois resultados enormes. Em primeiro lugar, eles realmente trabalham para melhorar os títulos e leads (e outras cópias). Eles são, sem dúvida, a maneira mais fácil de obter uma reação sem julgamento para copiar do ponto de vista de como seu cliente em potencial responderá. Eles trabalham rapidamente e sem fazer o redator sentir que está sendo criticado pessoalmente. Por causa disso, é muito mais provável que o redator incorpore sugestões para uma cópia mais forte em seu próprio trabalho.

O segundo efeito é um que eu aprecio particularmente do ponto de vista de um instrutor de princípios de redação. O processo de revisão por pares de Michael Masterson ensina aos redatores que revisão e crítica não são pessoais. Os redatores aprendem por meio dele que a maneira mais rápida de melhorar o copy é, em geral, por meio da crítica de anúncios de revisão e, em particular, por meio do processo de revisão por pares.”

— *Will Newman, redator*

Novamente, como a esmagadora maioria dos participantes achou que a sugestão melhorou a cópia, o redator é obrigado a incorporá-la.

Líder:Alguma outra sugestão?

Participante 1:Tenho mais uma sugestão. Seguindo a sugestão anterior, gostaria de adicionar:

“Sem dúvida, Craig's List é ótimo para qualquer redator. Aqui estão três maneiras de começar a usá-lo imediatamente e lucrar: ”

Líder:Melhorar? Pior? Neutro?

Participante 4:Ligeiramente pior.

Participante 3:Neutro.

Participante 2:Neutro.

Líder:Eu acho que é pior.

Como a sugestão não recebeu melhores e dois neutros – o que significa que, no geral, o grupo achou que enfraqueceu a cópia – o redator não a implementará.

Líder:Tudo bem, mais alguma sugestão para [Copywriter]?

Participante 2:Sim. Gostaria de adicionar o seguinte à última sugestão do Participante 4:

Se você deseja aprimorar suas habilidades de redação e ganhar algum dinheiro, pode escrever cartas de vendas e publicá-las para vender as “coisas” em sua casa.

Se você deseja procurar atribuições de redação, pode pesquisar anúncios de emprego em todos os Estados Unidos e em mais de 50 países em todo o mundo.

E se você quiser vender seus serviços, você pode postar uma carta de vendas atraente para fazer exatamente isso.

Sem dúvida, a Craig's List é uma mina de ouro esquecida para redatores...

Aqui está um processo fácil de 3 etapas que você pode começar a usar imediatamente:

Líder:Melhorar? Pior? Neutro?

Participante 1:Um pouco melhor.

Participante 3:Um pouco melhor.

Participante 4:Melhorar.

Líder:Acho melhor também.

Líder:[Copywriter], você recebeu essa sugestão?

Copiadora:Sim eu fiz.

Líder:Ok, [Copywriter], já que todos acharam melhor, certifique-se de implementar as alterações em sua cópia.

Líder:Alguém mais tem sugestões específicas de cópia para adicionar? ...

Líder:Não?

Nesse momento, o líder agradece a participação de todos e instrui o redator a fazer todas as alterações necessárias em até 24 horas.

Agora vamos dar uma olhada no título e no lead depois que o redator fizer as alterações apropriadas...

10 bilhões de razões para amar Craig

Como você gostaria de ganhar dinheiro enquanto aprimora suas habilidades de redação?

Na verdade, não importa se você é um iniciante absoluto. Qualquer um pode aplicar essa técnica de “ganhar enquanto aprende” para dominar a arte da redação.

O melhor de tudo é que essa técnica também pode gerar um fluxo constante de trabalhos de redação pagos quando você se sentir confiante e pronto.

Antes de lhe dizer o que é, deixe-me apresentá-lo ao membro da AWA Lynne Schlumpf.

Lynne usou essa técnica para vender sua casa em apenas uma semana!

E agora ela está usando isso para conseguir trabalhos de redação - tudo antes mesmo de terminar o AWA *Programa Acelerado para Redação de Seis Números*.

O que é essa técnica?

Está usando a Lista de Craig.

Deixe-me explicar ...

Craig's List é um serviço gratuito de anúncios classificados. Lá você encontrará “coisas” à venda que vão de livros a motocicletas... a casas e serviços profissionais.

É possivelmente um dos sites mais populares da Internet, com mais de 10 bilhões de visualizações de página por mês!

Se você deseja aprimorar suas habilidades de redação e ganhar algum dinheiro, pode escrever cartas de vendas e publicá-las para vender as “coisas” em sua casa.

Se você deseja procurar atribuições de redação, pode pesquisar anúncios de emprego em todos os Estados Unidos e em mais de 50 países em todo o mundo.

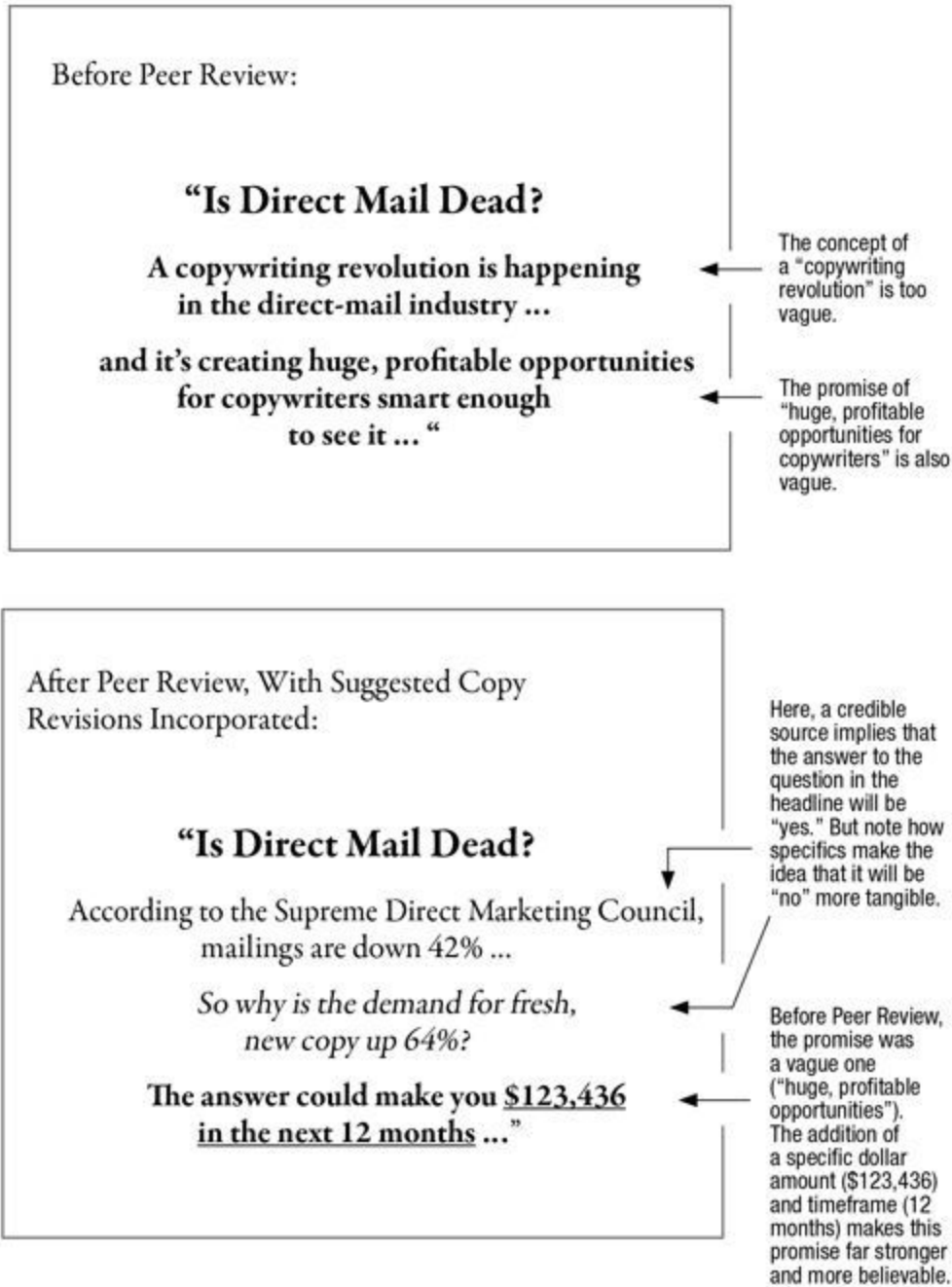
E se você quiser vender seus serviços, você pode postar uma carta de vendas atraente para fazer exatamente isso.

Sem dúvida, a Craig's List é uma mina de ouro esquecida para redatores...

Aqui está um processo fácil de 3 etapas que você pode começar a usar imediatamente:

Agora que você tem uma boa compreensão do que é uma Revisão por Pares, aqui estão alguns exemplos de como ela pode melhorar substancialmente a cópia.

Veja se você pode apresentar algumas sugestões que fortaleceriam o título abaixo. Em seguida, veja o quão bem você se saiu em comparação com a segunda versão que passou por uma revisão por pares real. Preste atenção especial às notas na margem.



Antes da revisão por pares

Um dos sistemas de investimento mais incríveis que o mundo já viu ...

**Como um incrível sistema de negociação pode prever onde as ações
são dirigidos...**

E ajude investidores como você a ficarem muito ricos

Este sistema de negociação recentemente gerou um enorme lucro para seus criadores em apenas alguns meses – e conquistou o mundo dos investimentos.

Querido *Clube Oxford* membro,

Como você gostaria de saber para onde as ações estão indo?

Imagine, saber se uma determinada ação provavelmente subirá ou cairá... negociar seria fácil... como tirar doce de um bebê.

Um novo sistema de negociação pode ajudá-lo a fazer exatamente isso – e proporcionar ganhos incríveis no processo.

Vai mudar completamente a forma como você investe. E isso lhe dará uma vantagem sobre outros investidores.

Este novo sistema é chamado de Sistema de Lucros de Negociação ESP... e por apenas uma pequena taxa você pode entrar neste revolucionário serviço de seleção de ações.

Eu vou te contar mais sobre isso em um momento...

Após a revisão por pares

Apenas um número limitado pode participar a qualquer momento

A tecnologia que prevê com tanta precisão o caminho dos furacões também pode prever para onde os estoques estão indo...

E está tornando um pequeno grupo de investidores experientes muito rico

Este pode ser o seu oportunidade única para ter acesso ao computador sistema de negociação “preditivo” que recentemente transformou \$ 21.846 em \$ 423.202 em seis meses - e tem impressionado institucionalmente investidores com sua incrível precisão.

Querido *Clube Oxford* membro,

Estou lhe escrevendo sobre uma oportunidade maravilhosa... Uma que nenhum investidor sério vai querer deixar passar.

É uma oportunidade de se tornar parte de um círculo muito pequeno e seleto de indivíduos informados que desfrutam de acesso privado a recomendações derivadas de um sistema de negociação preditivo que – até agora – estava disponível apenas para alguns traders institucionais, gerentes de dinheiro e corretores.

O impacto que esse sistema pode ter em sua riqueza é nada menos que notável.

Acredito que você ficará tão surpreso com sua incrível precisão quanto eu. Sua capacidade de sortear um vencedor após o outro pode mudar para sempre a maneira como você investe a partir de hoje.

Esta é uma tecnologia de negociação que até hoje nunca foi disponibilizada para investidores comuns. No entanto, como você está prestes a descobrir, é a mesma tecnologia que as maiores corretoras do país usam para adicionar bilhões de dólares para seus lucros finais.

Na verdade, estou tão confiante na capacidade deste sistema de pelo menos **dobre seu dinheiro investido** ou melhor ao longo de um ano que eu pagarei o custo de um segundo ano inteiro de assinatura do serviço em seu nome se você não .

Eu vou te contar mais sobre isso em um momento...

Mas primeiro, deixe-me falar sobre o sistema empolgante que muitos descreveram como “sua própria janela secreta para o futuro”.

Antes da revisão por pares

Atenção Escritores!

Quer saber qual é o negócio ideal de tempo livre?

Dica: É um serviço que MUITA gente precisa.

Caro leitor,

Agora os escritores podem se juntar ao melhor negócio de tempo livre.

Um negócio que você pode administrar em sua casa... na mesa da sua cozinha... em apenas duas a três horas por dia.

Além do mais, você pode ganhar MUITO dinheiro ajudando as pessoas.

Na verdade, ganharei facilmente mais de seis dígitos só este ano neste negócio. Mas a melhor coisa é que você pode fazer isso em apenas algumas horas por semana.

O negócio ideal de tempo livre

O que é esse negócio baseado em casa que permite que você ganhe dinheiro extra dedicando algumas horas por semana?

Antes de dizer o que é, deixe-me fazer uma pergunta:

Após a revisão por pares

Atenção Escritores!

O negócio ideal de tempo livre

Em apenas 6 horas e 35 minutos, você pode estar no negócio - bem no seu maneira de fazer mais de US \$ 150 por hora.

(Além disso, você estará prestando um serviço bom e honesto que mais de 50 milhões de as pessoas precisam e querem agora!)

Caro leitor,

Você leu certo ... em apenas 6 horas e 35 minutos, você pode estar no negócio – bem no caminho para ganhar mais de US \$ 150 por hora.

Esse é o tempo que leva para “criar” o que é – sem dúvida – o negócio mais fácil, mais lucrativo e infinitamente recompensador do mundo.

Um negócio que você pode administrar em sua casa... na mesa da sua cozinha... em apenas duas a três horas por dia.

Tudo que você precisa é de um computador doméstico muito básico. Eu lhe darei tudo o que você precisa para se colocar no caminho da independência e da liberdade.

E dê uma olhada no dinheiro que você pode ganhar:

- \$ 95 por aproximadamente 45 minutos do seu tempo \$
- 150 em cerca de uma hora
- \$ 300 em menos de 90 minutos

Essas são quantias realistas de dinheiro que você pode ganhar, simplesmente oferecendo um serviço vital que praticamente todos precisam e desejam.

Na verdade, ganharei facilmente mais de seis dígitos só este ano neste negócio.

Sem dúvida, o dinheiro pode ser fenomenal. Mas aqui está a melhor coisa sobre isso...

Você estará executando seu próprio negócio. Fazendo seu próprio horário. Trabalhando quando quiser - no seu próprio ritmo.

E, como você descobrirá em breve, terá um negócio que pode levar a qualquer nível. Você pode fazer isso em seu tempo livre... trabalhar em meio período de 20 horas por semana... ou pode transformá-lo em uma empresa próspera com escritórios e funcionários. É inteiramente sua escolha!

E tudo isso é possível porque você terá uma habilidade valiosa pela qual as pessoas estarão dispostas a pagar muito dinheiro. Isso porque você terá a “chave mágica” para mudar a vida deles. Ajudando-os a ganhar mais dinheiro. Ajudando-os a tirar mais proveito da vida. Ajudando-os a ter sucesso.

O negócio ideal de tempo livre

O que é esse negócio baseado em casa que permite que você mantenha seu emprego E ganhe um extra de \$ 25.000 - \$ 50.000 por ano em apenas 10 horas por semana?

Antes de dizer o que é, deixe-me fazer uma pergunta:

“Tenho que admitir que estava MUITO cético quando fui apresentado ao sistema de Revisão por Pares. Parecia que um processo tão simples e direto não poderia melhorar algo tão subjetivo (e às vezes complexo) quanto a cópia.

Então, sim, eu teimoso foi “arrastado” chutando e gritando. Mas com certeza parei de reclamar quando os resultados chegaram!

Repetidamente, eu vi uma cópia de nível "C" ser transformada em cópia de nível "B" (e nível "B" em nível "A") em apenas 30 minutos ou menos. Pense no retorno desse pequeno investimento! Tenho certeza de que adicionou literalmente milhões de dólares ao nosso resultado final.

Qualquer redator ou profissional de marketing que não use o sistema de Revisão por Pares está deixando enormes quantias de dinheiro na mesa. Simplesmente não há desculpa para não colocar isso para trabalhar para você imediatamente."

— *Charlie Byrne, Editor Associado Early to Rise / Redator Sênior*

4

As regras da revisão por pares: como e por que você Deve segui-los

Por Michael Masterson



“Você não pode superar as avaliações de colegas por um feedback honesto. Se você estiver disposto a calar a boca e ouvir sugestões sem ficar na defensiva, sua cópia só pode melhorar.”

— *Jeanie Rainey, redatora, Stansberry & Associates*

S Você aprendeu como funciona a Revisão por Pares. E quando as regras são seguidas, há quatro benefícios que você obterá do processo quase que imediatamente.

1. Não se perderá tempo discutindo ou discutindo sobre teoria crítica.
2. Você será capaz de avaliar rápida e facilmente a força do chumbo usando um sistema de classificação numérica. (O que costumava levar de 10 a 30 minutos para ser realizado com o método crítico leva apenas alguns minutos com o PR.)

3. O grupo dará prioridade aos problemas de cópia mais importantes — os problemas que podem afetar as taxas de resposta.

4. Mais importante ainda, o processo de Revisão por Pares estimula um nível muito mais alto de produção criativa de todos os envolvidos. Assim, as melhores soluções são descobertas mais rapidamente.

Esses benefícios, combinados, podem aumentar drasticamente a quantidade e a qualidade de uma boa cópia que você produz. Para usufruir desses benefícios, no entanto, é preciso seguir as regras. Estes são os seis principais:

- Críticas não são permitidas. Comentários também não
- são permitidos. Apenas sugestões de cópia são
- permitidas. Pontuações numéricas são usadas para fazer
- a avaliação.
- O redator está sempre presente — e é obrigado a fazer as revisões sugeridas em até 24 horas.
- Quatro a seis pessoas trabalham juntas para revisar a cópia no local. Vamos dar

uma olhada em cada uma dessas regras individualmente.

Regra 1. As críticas são verbais!

O método crítico foi, essencialmente, um método negativo. O PR é, essencialmente, positivo.

O poder de manter as coisas positivas era evidente para nós quando começamos a trabalhar com a Revisão por Pares em 2003, naquele retiro de redação na França. Tivemos dificuldade em evitar críticas durante as sessões iniciais de brainstorming – mas quando limitamos nossas declarações a sugestões positivas, houve um grande progresso criativo. E em muito pouco tempo.

Assim, essa regra – a antiga proibição de Dale Carnegie contra os “três Cs” (crítica, condenação e reclamações) – tornou-se a base da Revisão por Pares.

Há muitas maneiras de apresentar uma crítica. Você pode ser bem direto: “O título é uma merda”. Ou você pode ser gentil: “O título pode ser melhorado se

nós o tornamos um pouco mais específico.” Você pode ser oblíquo: “A manchete me lembra um ônibus lotado”. Ou você pode ser bem claro: “Esta manchete tem muitas ideias”. Não importa como você se vista, uma crítica é uma crítica. E a crítica, em uma Revisão por Pares, é proibida.

Caso você tenha alguma dúvida sobre o que constitui uma crítica, aqui estão mais alguns exemplos do tipo de declarações que são ~~não~~ permitido em uma Revisão por Pares:

- “Eu gostaria de ver uma primeira frase diferente – uma que não seja tão clichê.”
- “Isso me lembra Faulkner, mas sem a esperteza.” “Há
- muitas alegações aqui, mas poucas provas.”

“Os redatores geralmente se ressentem de críticas e críticas, às vezes com razão, porque os comentários são formulados de forma dura e muitas vezes subjetivos. O processo de revisão por pares, com seu sistema lógico de classificação de 1 a 4, elimina a emoção de revisar a cópia e de ter sua cópia revisada, reduzindo a resposta do leitor a uma classificação numerada. ”

— *Bob Bly, autor e redator freelancer*

Para realizar uma Revisão por Pares eficaz, o líder deve estar atento a esses tipos de críticas sutis e/ou indiretas. Quando eles são feitos, o líder deve cortá-los imediatamente. “Apenas sugestões, por favor”, ele poderia dizer.

Ao longo dos anos, descobrimos que as Revisões por Pares degeneram e perdem força quando as críticas são permitidas. Somente uma postura diligente contra elas pode manter o sistema funcionando sem problemas.

Por que as críticas prejudicam o processo de revisão por pares

A crítica é proibida porque frustra a criatividade em vários níveis:

- Em primeiro lugar, e mais obviamente, a crítica desmoraliza – mesmo que apenas um pouco – os participantes inexperientes que são exatamente as pessoas que você deseja motivar.

- Em segundo lugar, um comentário crítico muitas vezes leva a outro – especialmente com participantes experientes e/ou realizados. Quando suas sugestões são criticadas, eles podem, por sua vez, criticar a crítica (ou às vezes o crítico).
- Isso leva ao terceiro nível de disfunção criativa. Podem surgir discussões que, por mais que tenham a intenção de elucidar e avançar a sessão, na verdade inviabilizam o processo criativo e fazem com que todos tomem partido ou recuem. Nenhuma das reações é boa para desenvolver uma boa cópia.

E não são apenas as críticas negativas que são um problema. Declarações críticas positivas também são proibidas – declarações como “Achei a manchete excelente” ou “A promessa é muito forte”.

As críticas positivas podem aumentar o ânimo do redator, mas esse não é o objetivo da Revisão por Pares. O objetivo é tornar a cópia melhor. E a maneira mais eficiente de fazer isso, descobrimos, é barrar qualquer tipo de crítica, boa ou ruim.

A crítica positiva prejudica o processo de RP porque (a) toma tempo desnecessariamente, (b) influencia outros participantes a serem positivos e (c) muitas vezes provoca comentários, que – como explico na Regra nº 2 – também são proibidos.

Conclusão: Todas as formas de crítica – direta, indireta, inteligente, maçante, negativa e positiva – não são permitidas!

Regra nº 2. Comentários também não são permitidos.

Dizer “A manchete é fraca” é uma crítica. Dizer “As manchetes devem ser cativantes” é um comentário.

Comentários, assim como críticas, não são permitidos na Revisão por Pares. Por quê? Pela mesma razão que críticas não são permitidas. Eles retardam o processo. Eles provocam mais comentários e podem ser uma distração. Além disso, em última análise, eles são completamente desnecessários.

De todas as regras que estabelecemos, esta é a mais difícil para os líderes de relações públicas seguirem.

Os líderes de relações públicas tendem a ser profissionais de marketing ou redatores experientes. Como eles entendem de cópia tecnicamente, muitas vezes sentem que devem educar o grupo, por exemplo, explicando por que uma determinada frase ou parágrafo não funciona.

Esse é um impulso natural e benevolente - mas retarda e muitas vezes desvia o processo de relações públicas.

“No ano passado, nossa equipe de três pessoas produziu vários controles front-end e mais de US\$ 12 milhões em receita para o Oxford Club Group. E é seguro dizer que não teríamos conseguido metade disso sem as revisões por pares.”

— *Jay Livingston, The Oxford Club*

Se você quiser permitir comentários, pode reservar cinco ou 10 minutos para eles após a conclusão do PR. Mas reconheça que o propósito dos comentários é educar os participantes na teoria de marketing direto/ copywriting. Não tem nada a ver com o propósito da Revisão por Pares, que é tornar a cópia melhor.

Regra nº 3. Somente sugestões de cópia são permitidas.

Os participantes da Revisão por Pares podem se expressar de três maneiras:

1. Ao dar à cópia uma pontuação - de 1,0 a 4,0 - que reflete o quão emocionalmente atraente eles acharam
2. Dando sugestões de cópia específicas
3. Ao responder às sugestões de cópia de outras pessoas, classificando-as *melhorar, pior, ou neutro* (ou — se quiserem ser mais precisos — *um pouco ou fortemente melhorou ou pior*)

Do acima, o único que às vezes é mal compreendido (e difícil de aplicar) é o segundo – dando apenas “sugestões de cópia específicas”.

Por “sugestões de cópia específicas”, queremos dizer frases ou sentenças reais para substituir aquelas na cópia existente.

Por exemplo, se o título de uma determinada carta de vendas for ***Onde os ricos guardam seu dinheiro***, um participante pode sugerir ***Onde os novos ricos mantêm seus milhões*** como substituto. Ele faria isso, presumivelmente, porque acha que o título original é muito vago. Que poderia ser melhorado com um pouco mais de especificidade. Mas em vez de dizer “É um pouco vago” (que é uma crítica) ou “Seria melhor se fosse mais específico” (que é um comentário), ele expressa esses pensamentos traduzindo-os em cópia: ***Onde os novos ricos mantêm seus milhões***.

Ou esta sugestão é preferida pelo grupo ou não é. Não há discussão. Há apenas uma votação.

O participante não precisa dizer que acha que a cópia seria melhor se ***novo*** foram adicionados ***aricoe milhões*** foram substituídos por ***dinheiro***. Isso está implícito quando ele sugere ***Onde os novos ricos mantêm seus milhões***.

Você pode ver como a proibição de comentários economiza tempo. Para abridores, como o participante não estará fazendo seu ponto sobre o valor de usar a especificidade na escrita, economizará de um a cinco minutos (dependendo de quão verboso ele seja). Mas provavelmente economizará cinco vezes esse tempo, evitando a discussão animada que tal comentário provocaria. Tenha em mente; Você tem quatro a seis pessoas falando sobre copy. E pelo menos metade deles são escritores ou profissionais de marketing. Dê uma chance a eles e eles falarão sobre conceitos o dia todo!

Isso é exatamente o que você quer evitar.

O objetivo da Revisão por Pares é avaliar e melhorar o impacto emocional de um lead. A maneira mais eficiente de fazer isso é avaliá-lo numericamente e, em seguida, fazer sugestões de melhoria de cópia.

Todo o trabalho é feito muito mais rápido e com muito menos alarde se ninguém tiver permissão para fazer um comentário – bom ou ruim, sábio ou bobo.

Regra nº 4. As pontuações numéricas são usadas para fazer o
Avaliação.

Com o método crítico, as avaliações são muitas vezes expressas subjetivamente:

- “É chato.”
- “Ele se move lentamente.”
- “É um clichê.”

Comentários subjetivos parecem inteligentes e corretos para a pessoa que os faz, mas mesquinhos e estúpidos para a pessoa cuja cópia está sendo criticada. E mesmo quando são apresentados nos termos mais gentis, tendem a ser generalizações. Como generalizações, geralmente são confusas ou inúteis.

Ao classificar a cópia em uma Revisão por Pares, você não é perguntado sobre seus pensamentos ou sentimentos sobre quão “bom” ou “ruim” é, mas por um número que representa sua reação instintiva a ele. Você gostaria de continuar lendo? E se sim, com ceticismo ou entusiasmo?

Ao limitá-lo dessa maneira, você estará mais apto a filtrar todos os tipos de pensamentos e sentimentos concorrentes. Você não precisa pensar sobre o que é uma boa cópia *significou* para o usuário. Você não tem que apelar o redator. Tudo o que você precisa fazer é dar sua resposta emocional imediata. A cópia te comove? E se sim, quanto?

O líder da Revisão por Pares lembra o grupo de se imaginarem clientes em potencial para o que quer que a cópia esteja vendendo. Isso não significa que eles precisam imaginar quaisquer pensamentos ou sentimentos que não tenham. Significa apenas que eles devem fingir ser clientes típicos que podem estar interessados em tal produto.

Levando essa qualificação em consideração, os participantes de RP respondem honestamente classificando a cópia de acordo com um sistema numérico que o líder explica.

Ele dirá: “Como você classifica o título em uma escala de quatro pontos se:

- 1.0 significa que você *definitivamente não* leia mais.
- 2.0 significa que você *provavelmente não* leia mais.
- 3.0 significa que você *provavelmente* leia mais, mas com algum ceticismo.

- 4.0 significa que você leria mais com um *alto nível de interesse*.

Esse é o padrão. Nada mais precisa ser considerado.

Para garantir que suas pontuações sejam baseadas em uma resposta emocional honesta, o líder deve insistir que os participantes não façam comentários verbais – que eles simplesmente dêem suas pontuações numéricas de forma rápida e precisa.

O líder pode ter que lembrar aos participantes que não se preocupem com pequenas objeções técnicas que possam ter com a cópia. Nenhuma dessas coisas importa.

O que importa é isso: o cliente em potencial lerá além do título? E se o fizerem, lerão com entusiasmo ou ceticismo?

Não é essa a linha de fundo?

Quanto eles lêem. Quão emocionalmente abertos eles são quando começam a ler. Esses são os dois fatores mais importantes a serem considerados ao avaliar um título. Você não pode avaliar essas coisas muito bem com críticas subjetivas. Mas você pode fazer isso informando um número.

Se você gostar da cópia – ou seja, se achar que ela é emocionalmente atraente – você dará uma classificação alta, 3,0 ou superior. Se você tiver alguns problemas com a cópia, você a classificará entre 2,0 e 3,0. Se não gostar da cópia, você a classificará abaixo de 2,0.

Você pode ter muitos inteligentes *pensamentos* sobre por que você gosta ou não da cópia. E você pode muito bem querer expressá-los. Mas a Revisão por Pares é *não* um fórum para expressar *Ideias* sobre cópia. É uma técnica para melhorá-lo.

“Não permitirei mais que um pacote meu vá para a impressão sem uma revisão por pares – eu insisto nisso.”

— *John Forde, principal redator financeiro, fundador do processo de revisão por pares*

O sistema de classificação numérica é projetado para prever o desempenho da cópia com clientes em potencial como líder de uma peça de vendas finalizada. Isso lhe dará uma boa ideia se esses clientes em potencial acharem a cópia emocionalmente atraente.

Você deve usar cédulas de papel?

Em vez de pedir aos participantes que dêem suas pontuações verbalmente, você pode usar cédulas de papel. Dessa forma, você elimina a possibilidade de que participantes inexperientes se sintam intimidados em dar pontuações consistentes com aquelas dadas por um membro mais experiente ou respeitado do grupo.

Uma cédula de papel também evita a possibilidade de que os participantes sejam influenciados pelas pontuações que ouvem antes de dar as suas próprias.

Qualidade versus capacidade de resposta

A Revisão por Pares não é sobre a *qualidade* da cópia (seja lá o que for), mas sobre como *responsivos* clientes em potencial provavelmente serão para ele.

Essa distinção é importante – mas, quando criticamos a cópia, muitas vezes ela é esquecida. Mesmo os profissionais de marketing experientes às vezes esquecem que o objetivo não é medir a cópia em relação a algum ideal qualitativo, mas determinar se ela terá um bom desempenho no mercado.

Avaliar a cópia, portanto, não é se a gramática e o estilo (sem mencionar a pontuação e a ortografia) estão corretos. Em vez disso, trata-se de saber se a cópia tem um forte apelo persuasivo.

O sistema de classificação numérica é maravilhoso porque funciona. E é bonito porque é democrático. Quatro a seis pessoas dão classificações. Cada classificação é ponderada igualmente. A classificação do veterano de marketing não é mais valiosa do que a do novo assistente de marketing.

É assim que deve ser. Porque o que você procura não é a reação crítica de um profissional de marketing específico, mas a reação instintiva média

de milhares de potenciais consumidores.

E é por isso que, em uma Revisão por Pares, o profissional de marketing experiente não recebe mais votos do que um representante de atendimento ao cliente iniciante. Mesmo um jovem de 22 anos que está trabalhando pela primeira vez tem pelo menos 10 anos de experiência em compras para explorar. Em termos de expressar sua reação instintiva ao texto publicitário, essa pessoa é tão qualificada quanto o veterano de marketing de 20 anos.

O sistema de classificação numérica nos dá uma maneira de expressar a intuição do cliente em potencial médio que a cópia está direcionando. E isso é tudo que você quer de uma Revisão por Pares. Quão forte é essa liderança? A maioria dos clientes em potencial estará interessada em continuar lendo?

Não precisamos saber o que qualquer pessoa pensa sobre por que o lead funciona ou não. O que precisamos é de uma reação emocional total a ela: funcionou ou não funcionou? E se funcionou, com que força?

Regra nº 5. O redator deve estar lá - e é obrigado a fazer as revisões necessárias dentro 24 horas.

Um “benefício” da crítica escrita é que ela pode ser feita sem a presença do redator. Uma cópia pode ser lida e corrigida à vontade do crítico. O manuscrito marcado pode então ser enviado ao redator para as revisões necessárias.

Isso não é verdade com a Revisão por Pares. O redator *é requerido* participar. Sem a sua participação, o procedimento não funciona.

O redator tem três funções na Revisão por Pares:

1. Ele anota todas as sugestões oferecidas. Ele faz isso marcando sua cópia com tinta e gravando em fita todas as sugestões como backup.
2. Ele está lá para responder a quaisquer questões de fato que surjam.
3. Ele está lá como participante, atribuindo suas próprias classificações numéricas e fornecendo suas próprias sugestões para uma cópia melhorada.

O redator precisa estar na Revisão por Pares para ouvir todas as sugestões no contexto. Dessa forma, se for feita uma sugestão que ele não entende, ele pode pedir esclarecimentos imediatamente. Tentar reconstruir o significado de uma sugestão dias ou semanas depois de feita é um exercício de futilidade.

Mais importante, o redator precisa estar lá para que ele possa experimentar a energia positiva que é gerada quando um grupo de pessoas junta suas cabeças com um propósito comum... e usa essa energia para alimentar suas revisões.

Regra nº 6. Deve haver pelo menos quatro Participantes... Não mais que seis.

Já deve estar claro que a Revisão por Pares tem dois componentes principais:

As classificações—pontuações numéricas para determinar quão bem o lead provavelmente se sairá com o público-alvo.

As sugestões—linhas de cópia que podem melhorar consideravelmente a cópia e dar-lhe uma melhor chance de funcionar.

“No começo eu estava cauteloso com o processo de revisão por pares. “Quem são essas pessoas para mexer no meu exemplar”, pensei. Mas então, uma vez que aprendi o processo adequado – e vi o impacto dramático que teve nas vendas da minha cópia – insisti que cada título e lead que escrevo passasse pelo processo.”

— *Paul Hollingshead, redator e cofundador da AWAI*

Eu disse que as Revisões por Pares funcionam melhor quando há pelo menos quatro, mas de preferência cinco ou seis pessoas participando. Há duas razões para isso.

1. Um grupo de três pessoas é muito pequeno para representar uma amostra do público-alvo. Seis, descobrimos, é um número bom e confiável. Cinco está bem. E quatro vão fazer em uma pitada. Mas o ideal é seis. Para

obtenha avaliações numéricas em que possa confiar, atire para cinco ou seis pessoas.

2. Um grupo de três pessoas é muito pequeno para qualquer brainstorming rápido e de alto nível. Grupos de quatro, cinco ou seis pessoas sempre tendem a ser melhores.

Se seis é perfeito, 60 não seria 10 vezes melhor?

Não. Inúmeros estudos psicológicos e de negócios demonstraram que, para serem eficazes, as pessoas devem operar em grupos de tamanho limitado.

Dentro *O ponto de virada*, Malcolm Gladwell observa que há uma grande quantidade de evidências históricas e antropológicas que sugerem que o número máximo para isso é de 150 pessoas. Gladwell também sugere que parece haver um limite natural para qualquer grupo de trabalho. Ele cita vários registros de grupos tribais, equipes de exploração, equipamentos militares e assim por diante – todos os quais naturalmente limitaram seu próprio crescimento.

“Usar o sistema de pontuação de 1 a 4 me diz instantaneamente como um potencial comprador responderá ao meu trabalho. Se eu não consegui ninguém intrigado com a manchete e o lead, nada mais importa. Dividindo-o ainda mais em “Four Us” identifica o que posso fazer, especificamente, para torná-lo melhor. E aceitar sugestões de meus colegas sempre leva a um avanço de uma forma ou de outra.

Não consigo imaginar criticar uma cópia de outra forma – e ainda assim ser um exercício útil.”

— *Greg Yenoli, Copywriter, Stansberry & Associates*

Com a Revisão por Pares, observamos nosso próprio limite natural: seis pessoas. Mais do que isso, o líder é incapaz de gerenciar o grupo de forma eficaz.

Isso faz sentido, pois, nos círculos de negócios, é amplamente reconhecido que um gerente pode delegar efetivamente a apenas cinco ou seis pessoas. Além

isso, a comunicação se deteriora, juntamente com a produtividade.

Você pode confiar na pesquisa ou confiar no que descobrimos fazendo centenas de Revisões por Pares ao longo de vários anos: Quatro a seis pessoas funcionam melhor.

Qualquer quatro a seis pessoas trabalhará?

Não, na verdade não.

Quando se trata da parte criativa do processo – a parte em que as sugestões de cópia são dadas – ajuda ter alguns redatores presentes.

Deixe-me explicar.

Qualquer pessoa em sua empresa que tenha respondido a uma oferta de marketing direto (online ou por correio) pode participar da primeira parte da Revisão por Pares: dando as classificações numéricas. Essas pessoas respondem a propostas de vendas escritas – e esse é o tipo de pessoa que você deseja em sua equipe de avaliação.

Mas quando se trata de fazer sugestões para uma cópia melhor, as pessoas que não têm experiência em escrever uma cópia geralmente terão problemas para fazê-lo – pelo menos no começo. Para tirar o máximo proveito de suas Revisões por Pares, você deve ter uma combinação de escritores, profissionais de marketing e não profissionais de marketing.

O grupo ideal pode incluir os seguintes participantes:

- um redator sênior
- um redator júnior
- um redator aprendiz
- profissional de marketing sênior
- um comerciante júnior
- uma pessoa de serviço ao cliente

Os redatores serão mais capazes de sugerir uma cópia. Mas como eles provavelmente foram treinados no método crítico, eles também estarão mais propensos a violar as proibições. Os profissionais de marketing geralmente têm insights úteis que os redatores não têm. Da mesma forma, as pessoas do atendimento ao cliente.

Inicialmente, os redatores tenderão a fazer a maioria das sugestões. Cabe ao líder garantir que todos participem.

5 regras mais úteis

Aí está. As seis principais regras que fazem o processo de Revisão por Pares funcionar. Mas para obter os melhores resultados, existem mais algumas regras que devem ser seguidas...

O lead deve atingir uma pontuação mínima ou a revisão por pares é abortada

Quando começamos a fazer Revisões por Pares, costumávamos colocar todos os leads no processo, mesmo aqueles que obtiveram pontuações muito baixas. O que descobrimos foi que passamos muito tempo tentando criar títulos e textos melhores, mas raramente tivemos sucesso. A razão pela qual falhamos, chegamos a acreditar, era que a cópia com a qual estávamos trabalhando era muito pobre em ideias para nos dar a forragem de que precisávamos para melhorá-la.

Então, finalmente estabelecemos um ponto de corte – uma pontuação mínima que o líder tinha que alcançar para merecer seguir em frente com o PR.

Como mencionei antes, Jack Forde, um de nossos colegas que foi fundamental para nos ajudar a formular e refinar a Revisão por Pares, usa 2,5 como ponto de corte. Ele se sente confiante de que, se o lead pontuar 2,6 ou 2,7, ele poderá ajudar seu grupo de relações públicas a dar certo.

Eu tenho usado 2,8 como meu ponto de corte. Não acho que importe se o número que você usa é 2,5 ou 2,8, mas acho que você precisa impor a regra da pontuação mínima.

Se a pontuação do lead estiver abaixo do mínimo, a Revisão por Pares será encerrada. O líder anuncia: “A liderança não atingiu a pontuação mínima de 2,8 (ou 2,5) necessária para continuarmos. Alguém tem alguma ideia de um lead diferente para esta promoção?”

Nos próximos cinco minutos, todos podem fazer comentários, sugestões ou críticas. O objetivo é estimular uma ideia para um novo lead, que possa ser bom o suficiente para merecer uma Revisão por Pares.

Após esse período de cinco minutos sem regras, deixamos o redator voltar ao computador e tentar criar uma nova abordagem. Mas não há

requisito para ele usar qualquer uma das idéias que foram sugeridas. O único requisito é que ele volte com uma cópia mais forte.

Esteja ciente da influência

Ao pedir as pontuações numéricas, o líder deve perguntar primeiro aos participantes menos “poderosos” e depois aos mais poderosos. Por poderoso, quero dizer os redatores e profissionais de marketing sênior e qualquer outra pessoa cujas sugestões provavelmente influenciariam os membros menos experientes do grupo.

Peça aos alunos de baixa graduação que ofereçam sugestões positivas

Qualquer pessoa que avalie a cópia 2.8 ou abaixo é *requerido* para oferecer uma sugestão. Isso evita que as pessoas que estejam de mau humor naquele dia sabotem o processo de Revisão por Pares, dando pontuações imerecidamente baixas e não contribuindo com nenhuma sugestão. A sabotagem raramente ocorre, porque o PR é um processo muito positivo. Mas quando isso acontece, o líder tem que fazer o sabotador cooperar... ou se livrar dele.

“Desde que começamos a fazer isso em Stansberry (há anos), acho que a revisão por pares é a coisa mais importante que fazemos. Falando por mim, qualquer coisa que eu escrevi e tenha sido bem-sucedida eu devo completamente ao nosso grupo e ao processo de revisão por pares. Se eu estivesse apenas escrevendo uma cópia sozinho – sem revisão por pares – eu teria enviado algumas coisas realmente terríveis. Sempre tive dificuldade em ser objetivo sobre minha própria cópia, especialmente nos primeiros rascunhos difíceis... outros escritores ajudarão a fornecer soluções para problemas que você nunca teria pensado por conta própria. Há muito tempo sinto que são necessários dois ou três redatores (pelo menos) para fazer um bom. O feedback honesto é a ferramenta mais importante que um redator pode ter. Acho que a revisão por pares é a principal razão pela qual nosso grupo teve uma quantidade razoável de sucesso.”

— *Ned Harper, Copywriter, Stansberry & Associates*

Mantenha um bom tempo

Fazer uma revisão por pares pode ser revigorante. O tempo passa muito rápido. A menos que o cronometrista continue pressionando, a revisão pode facilmente ir além dos 30 minutos previstos. Então, a cada cinco ou 10 minutos, o cronometrista tem que ficar lembrando ao grupo que o tempo está passando.

Espere o sucesso

A Revisão por Pares é fundamentalmente um processo criativo que depende da energia e do intelecto de todos os envolvidos. Para criar um ambiente ideal para esse tipo de esforço criativo, o líder deve liderar o grupo não apenas aplicando as regras, mas demonstrando o estado de espírito positivo necessário para o sucesso.

5

A Crítica “CUB” – Uma Técnica Simples para Certifique-se de que sua cópia seja lida

Por Mike Palmer



“O processo CUB é uma maneira rápida, eficaz e fácil de eliminar partes da cópia que impedirão o progresso do leitor na cópia. O valor mais alto que vejo é que ele identifica facilmente essas áreas que o redator pode perder por meio de várias revisões e revisões, porque ele está tão acostumado com a cópia que escreveu.”

— *Will Newman, redator*

UMA redator-chefe de uma das maiores empresas de newsletters financeiras do mundo (*Stansberry & Assoc. Pesquisa de investimento*), ensinei dezenas de novos redatores na última década.

Posso dizer por experiência própria que a técnica de revisão por pares de Michael Masterson é provavelmente o melhor segredo de redação do mundo.

Eu sei que é uma afirmação ousada... e mesmo em um mundo (e profissão) cheio de hype, não é uma afirmação que faço de ânimo leve.

Veja bem, a técnica de Michael é uma das primeiras coisas que ensino aos novos escritores... e é algo que usamos TODA A SEMANA em meu escritório de 14 redatores.

Se você aprender a usar a Revisão por Pares para avaliar o título e o lead de cada promoção, será impossível enviar uma cópia ruim, nunca mais. Sinceramente, acredito que valeu pelo menos US\$ 10 milhões para o nosso negócio. Nós simplesmente não deixamos uma cópia ruim sair pela porta.

Mas a Revisão por Pares é apenas a primeira parte do sistema Copy Logic. Agora vou ensinar a segunda parte, uma técnica que desenvolvemos no meu negócio.

Chama-se Crítica do “CUB” e tem um propósito simples: garantir que seu leitor nunca largue sua cópia... até que ele leia toda a promoção e chegue à venda.

A CUB Critique assume duas coisas:

- Você encontrou uma ideia que é única, atraente e benéfica para o seu leitor. Sua ideia deve “surpreender” seu leitor. Deve ser diferente de tudo que ele já viu. Essa é a única maneira de escrever uma cópia inovadora. Se o seu anúncio parecer um anúncio já existente, nunca será um sucesso de bilheteria.
- Você já usou a técnica de revisão por pares de Michael para criar um ótimo título e lead. Sem um título e um lead atraentes, a CUB Critique é inútil.

CUB, em essência, é um teste a ser executado em sua cópia quando toda a promoção estiver escrita. Isso não o ajudará a ter uma ideia inovadora. Isso não garantirá que seu leitor esteja animado o suficiente para comprar. Isso simplesmente garantirá que ele não largue sua cópia... uma vez fisgado por uma boa ideia.

Pense em sua cópia como uma isca de pesca.

A revisão por pares garante que você coloque um dispositivo giratório colorido na água que chama a atenção do peixe e o leva a dar uma mordida. CUB é o

farpa na ponta do anzol que garante que ele não solte.

Então, vamos supor que você encontrou uma ideia única e benéfica para basear sua promoção. E digamos que o redator dessa promoção (você ou alguém que você contratou) escreveu um título atraente... e várias páginas que dão provas suficientes e explicações específicas para que seu leitor saiba que isso é algo novo, real e diferente do que ele é visto antes.

Agora... seu leitor está no gancho.

E você só tem que ter certeza que ele não se solta.

Vamos ver como o CUB pode garantir que sua cópia seja lida até o formulário de pedido.

3 coisas que farão seu leitor parar

Descobri que há três coisas que farão seu leitor parar de ler sua cópia depois de já ter sido fisgado pelo lead.

Essas “rolhas” são:

1. Cópia confusa
2. Cópia inacreditável
3. Cópia chata

Cem fusão...vocêinacreditável... e**B**Anel-O. É daí que vem o “CUB”.

Como eu disse, a CUB Critique tem um propósito: garantir que você *Nunca* dê ao seu leitor uma desculpa para parar de ler.

O que você tem que lembrar é que seu leitor sempre tem algo melhor para fazer. Ele está SEMPRE, SEMPRE procurando uma desculpa para jogar sua cópia no lixo (seja e-mail ou correio normal).

Se ele pode jogar fora, isso significa que há uma coisa a menos em sua vida com a qual ele tem que lidar, então ele pode voltar a ler o jornal, assistir TV, preparar o jantar, seja o que for.

CUB garante que você nunca dê ao seu leitor a desculpa de que ele precisa para voltar à sua vida agitada.

Eu digo aos novos redatores para pensarem dessa maneira...

Imagine que seu leitor acabou de chegar em casa depois de um dia no escritório... ou acabou de voltar para casa depois de uma ida ao supermercado. Imagine-se nesse cenário... pense no seu estado de espírito.

No caminho para a casa, você pega sua correspondência e a vasculha. A maioria das pessoas que conheço cria duas pilhas – a pilha para guardar e a pilha para jogar. Algumas pessoas, como eu, realmente classificam e leem suas correspondências diretamente sobre a lata de lixo.

Vamos supor que sua cópia chegue à pilha do “guardião” – o que provavelmente menos de 10% do lixo eletrônico faz. O que acontece depois?

Bem, ele abre o envelope, lê sua manchete e a primeira página ou duas. Se a ideia não for interessante, ele a descarta imediatamente... o que quase certamente acontece com nove em cada dez pessoas que abrem seu envelope.

Então, o que você deixou?

Uma pequena porcentagem de pessoas que vão realmente ler a promoção que você passou meses elaborando cuidadosamente.

E pegue isso: *O tempo todo ele está lendo, ele está procurando uma desculpa para largar.* Mas sua manchete o intrigou, então ele teve que continuar lendo. Então as primeiras páginas explicaram um pouco mais e ofereceram algumas provas de que essa oportunidade é real... então ele continuou.

Agora ele está várias páginas em sua cópia - mas ainda está procurando um bom motivo para largá-lo. E os três motivos que o farão parar é uma cópia confusa, inacreditável ou chata. (Bill Bonner, um dos meus mentores, que também é um dos melhores redatores do mundo nos últimos 25 anos, sugeriu que adicionássemos um “D” à técnica CUB... se encaixa na categoria Confuso.)

Então, como você identifica e conserta essas “rolhas”?

Vamos começar com o funcionamento do CUB Critique... depois explicarei o que fazer para corrigir esses trechos problemáticos de cópia.

Como fazer a crítica do filhote

A CUB Critique é semelhante à Revisão por Pares de Michael Masterson para avaliar o título e liderar em um aspecto importante: você não precisa de experiência em redação para fazê-lo funcionar.

Você simplesmente precisa de um punhado de leitores que tenham pelo menos um interesse passageiro no tópico de sua promoção.

Eu sempre procuro um grupo de leitores em todo o espectro. (Lembre-se, eu trabalho principalmente nos mercados financeiros – mas isso vale para todos os tipos de cópia.)

Em uma extremidade do espectro, recebo alguns dos melhores redatores do meu negócio. Do outro lado, minha esposa. Ela é uma mulher muito inteligente que tem interesse nos mercados, mas nunca aprendeu as técnicas de redação e não lê *Jornal de Wall Street*.

Uma coisa legal sobre a CUB Critique é que não há necessidade de essas pessoas se reunirem como um grupo. Tudo pode ser feito por e-mail. Você simplesmente encontra quatro ou cinco pessoas que estão dispostas a ler sua cópia de perto e, em seguida, envia seu arquivo com instruções sobre o que fazer.

Aqui está o que eu costumo dizer:

Caro Jorge —

Acabei de terminar uma nova promoção. Estou me perguntando se você pode me fazer um favor.

Eu realmente valorizo sua opinião, e eu estou querendo saber se você pode ler isso para mim.

Especificamente, gostaria que você procurasse seções da cópia que são:

1) Confuso

2) Inacreditável

3) Chato

Se você pudesse simplesmente marcar qualquer uma dessas seções e, em seguida, apenas anotar uma nota na margem, informando-me se foi Confuso, Inacreditável ou Aborrecido, eu realmente aprecio isso. Você tem um ótimo olho para esse tipo de coisa, e sei que minha promoção será mais forte se você puder ler.

Claro, quaisquer outros comentários ou sugestões que você tenha são muito apreciados, mas a principal coisa que estou procurando são lugares que são confusos, inacreditáveis e chatos.

Muito obrigado,

Mike

Duas coisas para se ter em mente ao pedir a alguém para realizar a CUB Critique em sua cópia.

- A bajulação o levará a todos os lugares. Agora, é claro, você deve ser sincero sobre isso, mas não tenha medo de deixar seu leitor CUB saber que você valoriza a opinião dele. Até as pessoas mais ricas e bem-sucedidas do mundo adoram ser lisonjeadas.
- Não há problema em fazer com que seu leitor marque outras coisas, além das seções que são Confusas, Inacreditáveis ou Aborrecidas. Na verdade, com uma caneta vermelha na mão ou a ferramenta “Rastrear alterações” aberta no Microsoft Word, a maioria das pessoas não pode deixar de fornecer todos os tipos de feedback extra. Todo mundo gosta de ser um crítico.

Você deve levar essas críticas extras com um grão de sal. Se você acha que seu leitor CUB sabe do que está falando, você pode seguir uma sugestão – mas na maioria das vezes você pode pular os comentários extras e apenas olhar para os lugares que eles marcaram como confusos, inacreditáveis e chatos.

Digamos que você enviou sua cópia para quatro ou cinco leitores e pediu que eles fizessem a Crítica CUB. Eles enviaram de volta seu arquivo com um monte de marcas nele.

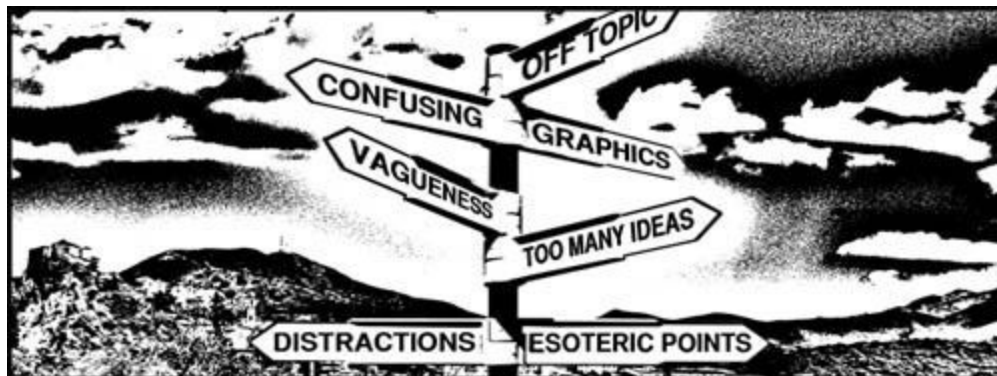
O que você faz em seguida?

Bem, você precisa corrigir as seções marcadas. Vamos dar uma olhada em alguns exemplos do mundo real e ver como você faz as correções...

6

Como eliminar cópias confusas

Por Mike Palmer



“Como a maioria das boas fórmulas de cópia, 90% da cópia que leio viola um ou mais de seus preceitos – provando a necessidade de aprender e dominar o CUB.”

— *Bob Bly, autor e redator freelancer*

T A primeira coisa que pedimos às pessoas que realizam a Crítica CUB é marcar qualquer parte da cópia que seja Confusa. Existem essencialmente quatro coisas que tornam a cópia confusa:

- 1. Pontos Esotéricos.** Em outras palavras, muitos detalhes sobre algo com o qual ninguém se importa, exceto você.

Quando você está trabalhando em uma cópia, você está **MUITO** próximo do assunto. Você provavelmente passou um mês ou mais conversando com especialistas... e lendo livros, sites e dezenas de artigos da mídia convencional. Então você sabe muito mais do que o seu leitor. O truque é dar ao seu leitor o máximo de informação possível, sem entediá-lo.

2. Linguagem ou números confusos. Isso geralmente se deve a trabalho preguiçoso ou apenas escolhas ruins (de palavras, gráficos ou números).

3. Explicações vagas. Não ser específico o suficiente é muitas vezes confuso.

4. Distrações. Uma boa cópia contém uma ideia forte, seguida de página após página explicando e provando essa ideia de todas as maneiras possíveis, por isso é impossível para o leitor duvidar do que você disse. Os leitores ficam confusos quando você se desvia muito do assunto.

Lembre-se, toda vez que seu leitor está confuso, sua mente começa a se perguntar... *deve* estar fazendo em vez de ler lixo eletrônico. Uma cópia confusa torna mais fácil para ele largar sua cópia para sempre.

Você o prendeu com uma manchete intrigante e uma pista – não estrague tudo com uma cópia confusa no resto da promoção.

A boa notícia é que a cópia confusa é muito fácil de corrigir. Minha solução favorita é simplesmente cortá-lo. Sempre tente isso primeiro. Se você pode cortá-lo sem prejudicar a promoção, faça isso. Se não, reescreva. Resumindo, as soluções para uma cópia confusa são: Reduza... torne-a mais específica... e simplifique.

Vejam alguns exemplos do mundo real de cópia confusa que marquei nos últimos anos para que você possa ver o que quero dizer...

Escolha de palavras confusas

Aqui está um exemplo de uma promoção de grande sucesso que vendeu cerca de US\$ 1,5 milhão em assinaturas para um boletim de investimento de US\$ 99 em 2007. A cópia original dizia:

O ponto principal é: se você está na idade de aposentadoria ou próximo disso, e sente que suas economias de aposentadoria podem precisar de um impulso, esse investimento pode ser perfeito para você.

Lembre-se: tudo que você precisa fazer é entrar... e você tem uma boa chance de sair com um grande pagamento. A propósito, você pode entrar como

quantas vezes quiser. (Eu vou te mostrar como.)

O que é confuso e como corrigi-lo:No segundo parágrafo, o escritor descreve uma forma de “entrar” nesse investimento. Ele fez isso para parecer diferente de um investimento comum - mas aqui é apenas confuso. Isso me traz à mente uma série de perguntas que eu nunca tive antes. A única solução real aqui é cortar todo o segundo parágrafo.

Números confusos

Quando você usa muitos números, os olhos do seu leitor começam a ficar vidrados. Aqui estão dois exemplos. O primeiro de uma promoção sobre a Internet “Next Generation” ... o segundo de uma promoção sobre empresas de mineração de prata ...

Exemplo nº 1: E em relação ao uso futuro da Internet, a Security Soft indica que “87% dos adolescentes americanos de 12 a 17 anos usam a Internet atualmente, representando cerca de 21 milhões de jovens, 11 milhões dos quais ficam online diariamente”.

O que é confuso e como corrigi-lo:Cinco números *édemais*em uma frase. Em vez disso, digamos: 87% dos adolescentes americanos usam a Internet... e mais da metade deles acessa a Internet todos os dias.

Exemplo #2: Veja, enquanto o ouro é guardado apenas para fins de investimento, a prata também tem muitas funções industriais. Assim, embora o ouro seja mais raro dentro da crosta terrestre, a maior parte do ouro extraído permanece acima do solo para sempre. A prata extraída, por outro lado, está continuamente sendo esgotada. Existem cerca de 4 bilhões de onças de ouro nos estoques globais, de acordo com o US Geological Survey.*Mas há 10 vezes menos prata acima do solo.*

O que é confuso e como corrigi-lo:Como você pode ter “10 vezes menos” de algo? Você pode ter 50% menos... ou até 80% ou 90% menos. Então, em vez disso, as duas últimas frases devem ser: Existem cerca de 4 bilhões de onças de ouro nos estoques globais, de acordo com o US Geological Survey.*Mas há 10% de prata acima do solo.*

Linguagem vaga que fica confusa

Muitas vezes, os redatores não são específicos porque querem que a cópia tenha mistério e suspense. O perigo é que isso frustre e confunda seu leitor, e ele pare de ler. Aqui está um exemplo real ao vivo do que quero dizer:

Em 2002, membros do Congresso e do presidente Bush começaram a formular uma nova lei econômica para beneficiar um determinado grupo de investimentos.

Investimentos que também pertenciam a muitos desses mesmos membros do Congresso.

Consultando-os estava o Dr. John Rutledge. Um economista mundialmente famoso que trabalhou para vários presidentes dos EUA. Em suma, Rutledge descobriu que sua lei proposta:

“Ser o maior evento a atingir os mercados de ativos desde 1981... Ter um enorme impacto nos preços dos ativos, taxas de juros, crescimento e dólar... Criar uma série de oportunidades para os investidores ganharem dinheiro e... Criar uma onda de reestruturação, recapitalização, e eventos de aquisição entre empresas americanas.”

O que é confuso e como corrigi-lo:Aqui, o redator não nomeou o projeto de lei, o investimento que ele está falando, ou a lei... então tudo se transforma em uma bagunça distorcida. Para corrigi-lo, simplifique a cópia e o ponto que você está tentando fazer. Salve o estudo para outra seção, depois de explicar o que está acontecendo:

Em 2002, membros do Congresso aprovaram discretamente um projeto de lei para ajudar a si mesmos.

Veja bem, a maioria das pessoas não sabe que, embora senadores e deputados possam ter suas diferenças, quase todos gostam de ficar ricos exatamente com o mesmo investimento.

Então eles aprovaram um projeto de lei para tornar esse investimento secreto do Congresso ainda mais lucrativo do que era antes. Aqui está o que quero dizer...

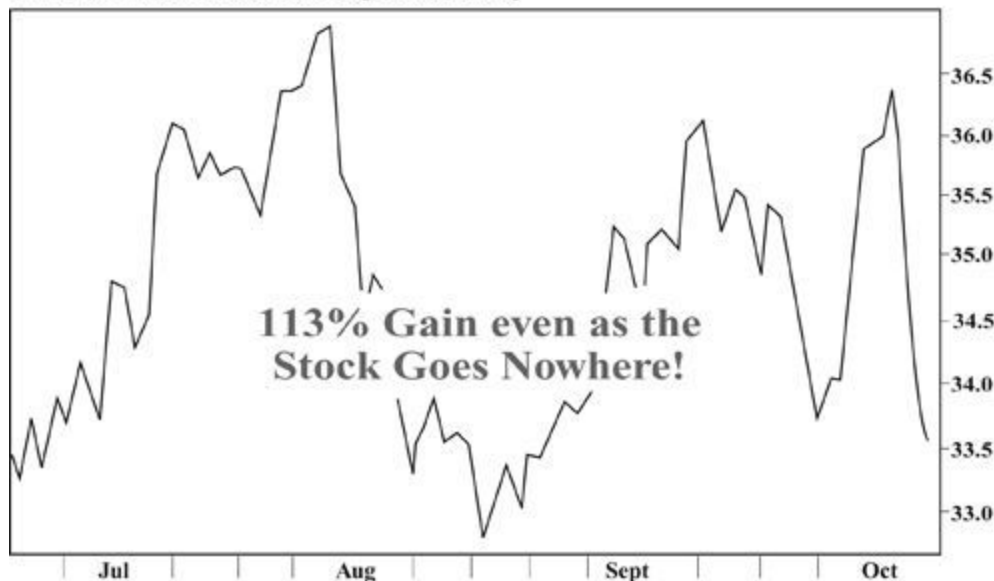
Gráficos confusos

Gráficos e outros gráficos, usados com moderação, são ótimos para todos os tipos de cópia, não apenas para promoções de boletins financeiros. Alguém folheando sua promoção pode não ler todas as palavras, mas com certeza vai olhar para o seu

gráficos. O segredo é torná-los simples e fáceis de entender. Aqui estão dois que são confusos:

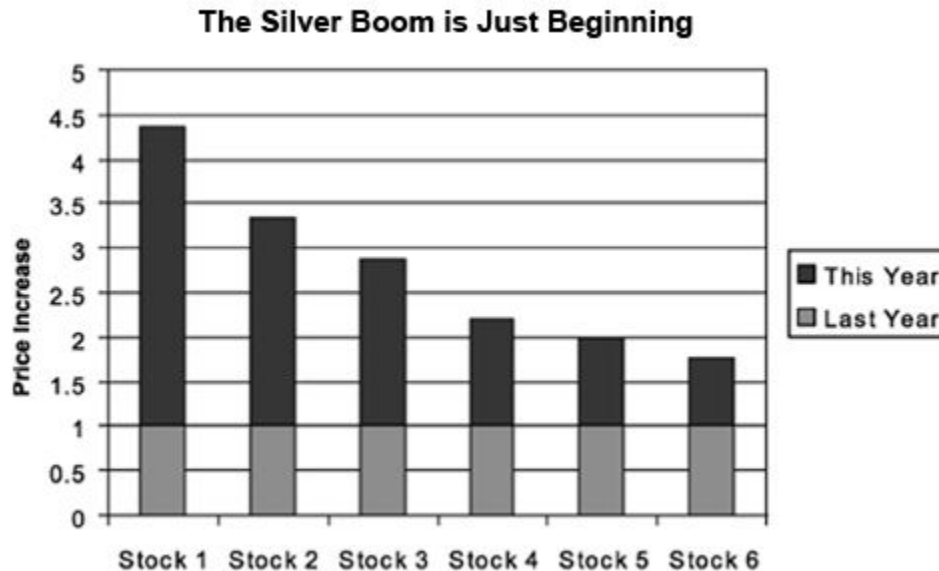
Exemplo #1: Em 21 de junho de 2005, este gigante do rádio ofereceu um jogo de opções semelhante que fez **ganhos de 113%** em menos de 4 meses... o suficiente para embolsar \$ 11.300 em lucros em uma participação de US \$ 10.000 - mesmo que as ações não fizessem absolutamente NADA. Dê uma olhada ...

XMSR (XM Satellite Radio Holdings, Inc.) Nasdaq



O que é confuso e como corrigi-lo: O gráfico diz que a ação “não foi a lugar nenhum”. Isso parece “nenhum lugar” para você? Parece grandes movimentos para cima e para baixo, certo? MELHOR: Digamos que as opções subiram 113%... enquanto o preço das ações subiu e desceu violentamente.

Exemplo #2. Este gráfico mostra de que tipo de lucro estou falando se você seguir minhas recomendações:



O que é confuso e como corrigi-lo: Este gráfico é confuso em muitos níveis. Primeiro, não tenho ideia do que o escritor está tentando dizer. Em segundo lugar, os ganhos das ações parecem estar diminuindo. É isso que ele quer que o leitor leve embora? SOLUÇÃO: Refazer este gráfico completamente ou simplesmente fazer uma lista com marcadores com ganhos percentuais.

Muitas ideias ao mesmo tempo

Uma coisa a lembrar é que seu leitor só vai tirar uma ideia da sua promoção. Uma ótima cópia é uma ideia realmente poderosa e única... simplesmente explicada e provada além de qualquer dúvida razoável. Muitos redatores tentam lançar ideias demais, com resultados desastrosos. Por exemplo ...

As empresas que compõem o “Programa de Prosperidade de Petróleo e Gás” podem ser difíceis de encontrar. Afinal, muitas pessoas não sabem sobre eles.

Mas passei o ano passado (incluindo três viagens ao Canadá) pesquisando as 6 melhores empresas participantes, que lhe pagam os cheques de dividendos mais gordos e mais frequentes.

Todas as 6 empresas desempenham um papel vital na indústria de petróleo e gás. Na verdade, eles são parte integrante de um desenvolvimento muito recente no setor de petróleo canadense – um que tem especialistas do setor tropeçando em entusiasmo...

De fato, de acordo com Tom Harding, da Universidade de Calgary, esse avanço é “talvez ainda maior que a ferrovia”.

Deixe-me dar-lhe os detalhes completos...

A história que ninguém conta...

A explosão de interesse na região de areias betuminosas é familiar aos investidores.

Como você deve saber, a capital do frenesi das areias betuminosas é uma cidade chamada Fort McMurray, localizada ao norte do nada.

Preso sob a tundra congelada está sete vezes mais petróleo do que as reservas comprovadas da Arábia Saudita... petróleo suficiente para durar 4.896 anos.

O que é confuso e como corrigi-lo: Confuso? Eu sou. Aqui, o escritor tem tantas idéias acontecendo que é incrivelmente difícil de seguir. Primeiro temos o Plano de Prosperidade de Petróleo e Gás, formado por seis empresas. Depois, há a ideia de grandes verificações de dividendos. Depois, a ideia de que há um desenvolvimento recente no setor de petróleo do Canadá. Então a ideia de areias betuminosas... e uma pequena cidade chamada Fort McMurray... e óleo preso sob a tundra congelada. Lembre-se, seu leitor, por mais inteligente que seja, pode processar apenas uma ideia por vez.

Uma maneira de corrigi-lo é simplesmente cortar algumas das ideias e apertá-las:

As empresas que compõem o “Programa de Prosperidade de Petróleo e Gás” podem ser difíceis de encontrar. Afinal, muitas pessoas não sabem sobre eles.

Você tem que ir a uma cidade canadense chamada Fort McMurray para obter a história completa.

Bem, eu passei o ano passado (incluindo três viagens para a área) pesquisando as 6 melhores empresas participantes, que lhe pagam os cheques de dividendos mais gordos e mais frequentes.

Todas as 6 empresas desempenham um papel vital em tirar esse petróleo e gás do solo. (Lembre-se, há 7 vezes mais petróleo aqui do que na Arábia Saudita.)

Muito mais fácil de seguir, não acha?

OK. Então, vimos como corrigir a cópia confusa. Vejamos a seguir o que fazer com a cópia que volta de nossos críticos CUB marcados

Inacreditável ...

7

Como se livrar de uma cópia inacreditável

Por Mike Palmer



“Como redatores, acho que tendemos a gastar tanto tempo criando um ótimo título e lead que às vezes esquecemos que é possível perder uma venda mais tarde na carta. O processo 'CUB' me permite saber que o resto da minha carta é tão forte quanto meu título e lead.”

— *Paul Hollingshead, redator e cofundador da AWAI*

TA segunda coisa que pedimos aos nossos críticos do CUB é marcar qualquer frase, declaração, afirmação ou promessa na cópia como Inacreditável.

Eu digo a eles para serem hipercríticos. Em outras palavras, ler a cópia com o olhar mais cético possível. Seu leitor no mundo real terá um “medidor BS” muito alerta. Ele já viu centenas de peças de marketing semelhantes antes.

Diga aos seus críticos: “Finja que você é um velho rabugento que nunca acredita em uma palavra que alguém diz. Questionar tudo.”

Uma cópia inacreditável é um ótimo motivo para o seu leitor recusar sua promoção. Talvez ele deixe você se safar com algo em que não acredita uma vez... mas se ele duvidar de você duas ou mais vezes, seu pacote provavelmente vai para o lixo.

Como você corrige a cópia que foi marcada como Inacreditável?

As duas melhores soluções são (1) cortá-lo ou (2) prová-lo. Uma terceira solução distante é fazer com que o “narrador” reconheça que a afirmação é inacreditável – mas normalmente você pode fazer isso apenas no final da promoção ... e não deve fazê-lo mais de uma vez.

Por exemplo, você pode dizer algo como: "Eu sei que isso parece inacreditável... e eu não acreditaria se não tivesse visto com meus próprios olhos... mas etc."

Lembre-se, esta é sua última escolha. É sempre melhor cortar ou provar qualquer afirmação Inacreditável.

Então, vamos dar uma olhada em alguns exemplos do mundo real de algumas das cópias Inacreditáveis que marquei nos últimos anos... e algumas maneiras fáceis de corrigir o problema.

Reivindicação inacreditável

Esta é uma seção de cópia sobre um micro-cap especial de US \$ 5.000 por ano, consultoria de investimento em biotecnologia ...

Pagamos um prêmio pelo conhecimento especializado de Rob e George — e gastamos uma fortuna enviando-os ao redor do mundo para investigar as empresas em primeira mão. É por isso que o Phase 1 Investor é nosso serviço de pesquisa mais caro e exclusivo.

O que é inacreditável e como corrigi-lo: A afirmação sobre “gastar uma fortuna enviando-os ao redor do mundo para investigar empresas em primeira mão” é um exemplo do tipo de cópia preguiçosa que você vê em muitas promoções. E os seus *tão fácil* Consertar. Tudo o que você precisa é de uma pequena lista dos lugares em que estiveram nos últimos seis meses para provar o ponto. Seja específico. Quando você é vago, quase sempre é inacreditável. Lembre-se, seu leitor não é

estúpido. Ele sabe que você está tentando lhe vender alguma coisa. Então você absolutamente deve ser específico em todos os momentos.

Por exemplo, você poderia dizer:

Pagamos um prêmio pelo conhecimento especializado de Rob e George — e gastamos uma fortuna enviando-os ao redor do mundo para investigar as empresas em primeira mão. Nos últimos 6 meses, por exemplo, enviamos esses caras para Cingapura, Suíça, Bélgica, Vancouver, San Diego, Boston, Dallas e Nova York — sempre em busca de uma nova ideia de investimento.

Essa extensa pesquisa no terreno nos custa mais de US\$ 100.000 por ano, e é por isso que *Investidor da Fase 1* é o nosso serviço de pesquisa mais caro e exclusivo.

Prova específica insuficiente

Aqui está um ótimo exemplo de uma seção de cópia que é medíocre ... mas pode ser facilmente tornada muito mais forte, tornando-a mais crível ...

Veja bem, grandes empresas de ouro – empresas que exploram e produzem ouro – assumem todos os tipos de risco. Eles gastam enormes quantias de dinheiro identificando um depósito de ouro alvo... explorando-o... desenvolvendo-o... e construindo a infraestrutura para minerá-lo.

O que é inacreditável e como corrigi-lo: Nada mal, certo? Mas veja como a cópia fica mais forte quando você prova o ponto com detalhes, simplesmente adicionando dois parágrafos curtos abaixo dela. Não só é mais provável que o leitor acredite na afirmação... você também se dá credibilidade instantânea, porque mostra que você entende como a indústria funciona e tem as conexões para obter esses fatos.

Por exemplo, um dos caminhões de mineração mais populares hoje custa US\$ 2,7 MILHÕES. Cada pneu custa US\$ 30.000... e os custos anuais de combustível chegam a mais de US\$ 1 milhão por caminhão!

Além disso, nem mencionei os custos de mão de obra... seguro... licenças... armazenamento... e as centenas de outros equipamentos super caros que você precisa para operar uma mina.

Clichês Inacreditáveis

Você tem que trabalhar muito duro em sua cópia para remover o maior número possível de “vendas” e copiar clichês. Por quê? Porque quando seu leitor se depara com um clichê que ouviu em outras peças de marketing, isso o lembra do fato de que esta é uma carta de vendas e o faz pensar que seu produto não é diferente de outros que ele já experimentou antes. Aqui está um clichê que aparece em muitas promoções de newsletters financeiras...

Mais uma vez, acho que é uma pechincha, considerando que um pequeno investimento em apenas uma das oportunidades sobre as quais você lê a cada mês na Fase 1 O investidor pode pagar por sua assinatura... muitas vezes.

O que é inacreditável e como corrigi-lo: Este clichê não é terrível, mas certamente é usado em demasia. Seria muito melhor mostrar um depoimento de um comprador cético... que conseguiu mais do que pagar sua assinatura com os ganhos que obteve. Ou use o histórico do boletim informativo para mostrar que o leitor pode ganhar dinheiro desde o início, para que isso não lhe custe nada.

Por exemplo:

É *Fase 1* Vale o preço? Bem, você terá que julgar por si mesmo, mas tivemos uma pergunta semelhante postada recentemente em nosso quadro de mensagens apenas para membros.

Ron Shepard, de St. Paul, MN, respondeu: “Eu nunca sonhei em gastar US\$ 5.000 por ano em um boletim informativo sobre investimentos... mas devo dizer que vale cada centavo. Eu fiz meu dinheiro de volta, e mais um pouco. *Fase 1* pode vir a ser o melhor negócio que já tive!”

Sempre lute muito para se livrar de clichês de cópia em suas cartas de vendas.

Fatos insuficientes

Aqui está um exemplo de uma afirmação que não é apoiada por qualquer prova.

Em suma, todas as empresas da Fortune 500, pequenas empresas, faculdades e organizações sem fins lucrativos terão que se converter para a Próxima Geração

Internet nos próximos anos. É por isso que a Forbes a chama de uma indústria de US\$ 10 trilhões na próxima década.

O que é inacreditável e como corrigi-lo:Essa afirmação pode ser verdadeira, mas por que um leitor deveria acreditar nela? Existem muitas soluções possíveis. Você pode mostrar como uma ou duas empresas da Fortune 500 já estão fazendo a transição. Ou você pode incluir uma citação de um grande jornal que essencialmente faz o mesmo. Além disso, observe como até mesmo a citação de *Forbes* não é crível, porque o escritor não colocou nada entre aspas. Não sabemos o que a revista realmente disse.

Uma correção simples:

Em suma, todas as empresas da Fortune 500, pequenas empresas, faculdades e organizações sem fins lucrativos terão que se converter para a “Internet da Próxima Geração” nos próximos anos. Muitos já fizeram isso, incluindo: Microsoft, Home Depot, Apple, Best Buy, IBM, Exxon, GM, Walmart e AT&T. É por isso que a Forbes a chama de “indústria de US\$ 10 trilhões na próxima década”.

Lembre-se, se você tem uma boa ideia para vender, a razão número 1 de seu leitor não comprar é porque ele não acredita em você. Prove tudo. Você sempre pode voltar durante suas edições finais e retirar algumas de suas provas se tiver muito.

Explicação inacreditável

Em quase todo tipo de promoção por mala direta, uma das objeções do seu leitor será: “Se isso é tão bom, por que não ouvi falar antes?” Como regra geral, você deve tentar responder a essa objeção em algum lugar de sua cópia. Mas a explicação precisa ser boa... e crível. Aqui está um que não é. Está em uma promoção sobre a quantidade de petróleo localizada na região de areias betuminosas de Saskatchewan, que fica bem ao lado da conhecida região de areias betuminosas de Alberta.

A questão é, se as areias betuminosas de Saskatchewan são tão ricas, então por que ninguém as aproveitou ainda?

Bem, a resposta é, simplesmente, que ninguém nunca pensou em olhar para lá!

O que é inacreditável e como corrigi-lo: Alguém vai acreditar que uma enorme província petrolífera, localizada bem ao lado de uma das maiores descobertas de petróleo do mundo, está ali inexplorada... porque ninguém pensou em olhar para lá? Eu duvido seriamente. Para corrigi-lo, simplesmente movemos uma cópia que apareceu mais tarde na carta e oferecia uma explicação muito mais plausível:

“O governo de Saskatchewan só recentemente implementou a estrutura regulatória e a infraestrutura da força de trabalho que permite que as empresas extraiam o petróleo.”

A explicação original – que ninguém pensou em olhar para lá – deveria simplesmente ser cortada. E acho que isso é um ponto importante. Às vezes você pode ter que cortar coisas do seu pacote, mesmo que sejam verdadeiras... só porque parecem tão inacreditáveis.

Uma série de afirmações inacreditáveis

Aqui está um bom exemplo de uma seção de cópia que é Inacreditável em muitos níveis. Na verdade, há uma afirmação inacreditável após a outra. Você tem que trabalhar duro para obter esse tipo de cópia de suas promoções...

Encontrei duas empresas no mercado de ações - que têm tanto dinheiro em caixa que, mesmo que parassem de fazer negócios hoje, você ainda poderia lucrar como acionista. Com ações sólidas como essas – se o pior acontecesse, as duas empresas simplesmente se comprariam, e você ainda poderia lucrar.

Mas deixe-me enfatizar: essas ações não ficarão baratas por muito tempo. Você obterá os melhores e mais seguros ganhos se entrar agora...

Você não terá oportunidades como esta por pelo menos mais 10 ou 20 anos. Esses são os tipos de ações que você pode comprar agora, em grandes quantidades, e guardar para o resto da vida. Espero que os ganhos médios anuais de longo prazo de ambas as posições sejam superiores a 20% durante a vida do seu investimento. Você simplesmente não pode fazer nada melhor do que isso.

O que é inacreditável e como corrigi-lo: Esta é uma seção desastrosa de cópia que precisa ser cortada ou comprovada, ponto por ponto. Como leitor, certamente não acredito que possa ganhar dinheiro se essas empresas pararem de fazer negócios. Mostre-me um exemplo. Também não acredito que essas empresas “se comprariam”. Afinal, o que isso quer dizer? Mais uma vez, mostre-me um exemplo. Eu não acredito que eles vão ficar baratos por muito tempo... ou que eu não terei essa oportunidade por mais 10 ou 20 anos... ou que eu possa ganhar 20% ao ano pelo resto da minha vida.

Aqui está uma maneira de corrigi-lo:

Encontrei uma empresa no mercado de ações - que é tão rica em ativos que, mesmo que parasse de fazer negócios hoje e a empresa tivesse que ser vendida em partes, você ainda poderia lucrar como acionista.

Lembre-se, esta empresa possui cerca de US\$ 500 milhões em imóveis à beira-mar... mas está avaliada no mercado de ações em apenas US\$ 250 milhões! Você deve se lembrar de uma situação semelhante cerca de cinco anos atrás... uma empresa chamada Donnely Holdings decidiu se separar e vender suas partes, incluindo muitos imóveis valiosos.

Os acionistas saíram com ganhos de 120%, da noite para o dia!

Se você esperar, eu quase posso garantir que você vai perder essa oportunidade. Lembre-se, esta empresa foi tão barata apenas uma vez em seus 50 anos de história. E logo depois que ficou tão barato, passou por uma corrida de 2 anos em que os investidores ganharam 357%. Você tem essa chance de novo agora... mas não vai durar muito.

O ponto importante aqui é que seu leitor, desde as primeiras linhas, está procurando uma chance de descartar suas afirmações como inacreditáveis. É um ótimo motivo para ele parar de ler.

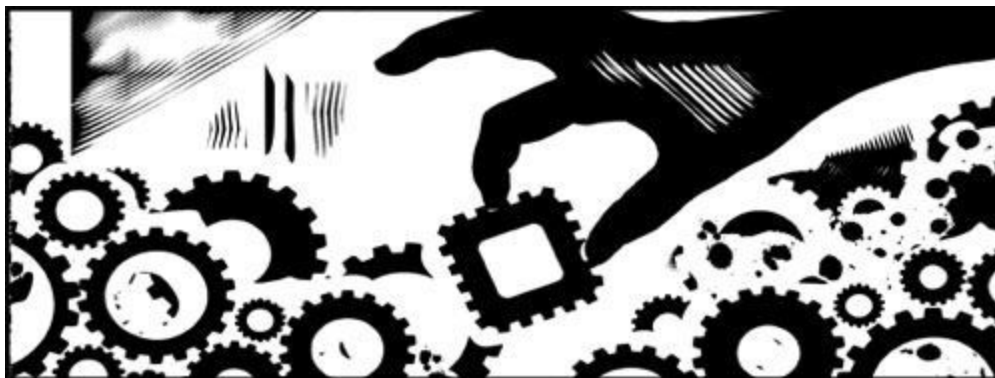
Então você tem que ser hipercrítico de sua cópia. E você tem que ter outras pessoas passando por isso de perto e marcando cada seção que é Inacreditável.

Isso me leva à última coisa que pedimos aos nossos críticos do CUB para marcar – cópia que é chata. Mostrarei alguns exemplos e como corrigi-los no próximo capítulo...

8

Como se livrar de uma cópia chata

Por Mike Palmer



TA terceira e última parte da Crítica CUB é livrar-se da cópia chata. Não importa o quão bom seja seu título e lead, uma cópia chata fará com que seu leitor largue sua carta e volte ao mundo real.

Simplesmente não há razão para enviar uma promoção com seções de texto chatas... porque é uma coisa muito fácil de consertar.

A boa notícia é que o CUB Critique ajudará você a identificar seções chatas de maneira rápida e fácil. E então tudo o que você precisa fazer para consertá-lo é cortá-lo completamente... ou cortá-lo bem, bem abaixo.

Existem várias coisas que um redator fará que aborrecerão o leitor ao ponto de colocar a cópia para baixo. Vejamos alguns exemplos disso, que tirei das primeiras versões de várias promoções que editei nos últimos anos...

Aborrecer o leitor com o que ele já sabe

Um erro clássico de redação é continuar falando sobre um problema que seu leitor já sabe que existe. No máximo, o que você precisa fazer é lembrá-lo de

o problema. Em seguida, concentre a maior parte do texto na oportunidade e na solução. Por exemplo ...

O clima financeiro de hoje é motivo de preocupação para qualquer investidor...

Com o dólar despencando, os preços do petróleo atingindo recordes e o mercado imobiliário em queda, está claro que o mercado altista de 5 anos chegou ao fim.

O índice industrial Dow Jones caiu mais de 1.100 pontos desde o início do ano. O Standard & Poor's 500 está com quase 15% de desconto em sua alta mais recente. E os principais índices blue-chip agora estão quase 10% abaixo de seus recordes recentes...

Mesmo os índices de ações menores caíram quase 14%.

Além disso, este é um ano eleitoral. E a incerteza que cada eleição traz muitas vezes é uma obstrução ao desempenho do mercado americano.

Isso significa que, a menos que você seja um daqueles raros americanos cujas economias estão escondidas em um banco estrangeiro, provavelmente perderá dinheiro nos próximos anos, se ainda não o fez...

O que é chato e como corrigi-lo: Se você está escrevendo para alguém que tem câncer, não precisa dizer a ele como o câncer é ruim. Se você está escrevendo para alguém que precisa de um emprego, não precisa dizer a ele como é ruim estar desempregado. Se você está escrevendo para um investidor, não precisa ficar falando sobre como os mercados estão ruins... ele sabe quanto dinheiro perdeu e como isso é terrível. O que você precisa fazer é dizer ao leitor para não se preocupar... existe uma solução.

A cópia acima deve ser cortada inteiramente ... ou talvez reduzida a uma ou duas frases, como:

Os mercados financeiros estão uma bagunça agora. Ações, títulos, imóveis... tudo está caindo.

Mas a boa notícia é que existe uma maneira extremamente segura de obter renda extra agora, que poucos americanos consideraram...

Gastar muito tempo com um assunto chato

Você deve agir como um “filtro de excitação” para sua cópia. Ou seja, você não pode permitir que assuntos chatos permaneçam. Que tipos de assuntos são garantidos como chatos? Bem, regulamentos fiscais... como funciona o sistema de saúde dos EUA... princípios legais gerais, etc. Mesmo que sua promoção tenha algo a ver com uma dessas coisas, você deve filtrar as complexidades para garantir que seu leitor não fique entediado. Por exemplo, aqui está uma seção de cópia de uma promoção recente que publicamos sobre o setor de saúde dos EUA. A cópia geral era muito forte, mas aqui o escritor se atolou em minúcias.

Não admira que o *Pós-despacho de St. Louis* chame essas empresas de Pharmacy Benefit Manager (PBM) de “os atores mais misteriosos do sistema de saúde ... que ganham centenas de milhões de dólares por ano ...”

Claro, Express Scripts é provavelmente o PBM independente mais conhecido.

Muitas farmácias operam PBMs... como Pharmicare (de propriedade da CVS) e Walgreens Health Services (de propriedade da Walgreens).

Ou podem fazer parte de organizações maiores de atenção gerenciada, como a Prescription Solutions (uma subsidiária do UnitedHealth Group).

Mas muitos dos outros PBMs independentes são de propriedade privada ... e bastante secretos ...

Você não encontrará muita informação sobre empresas como 4D Pharmacy Management Systems, Argus, Benecard Services, Emdeon, Innoviant e WellDyne... só para citar algumas.

O que é chato e como corrigi-lo: Esta cópia simplesmente precisa ser reduzida e simplificada. O escritor está fazendo um ponto interessante aqui – que toda vez que você compra uma droga, há um intermediário secreto que faz um lucro enorme. Mas muitos detalhes tornam isso confuso e chato. Aqui está uma correção:

Você sabia que toda vez que você compra um medicamento, há um intermediário, chamado Pharmacy Benefit Manager (ou “PBM”) que obtém um grande lucro?

Mesmo quando você compra de grandes drogarias como Walgreens ou Rite Aid... o intermediário da PBM recebe uma fatia enorme.

A maioria desses PBMs são empresas privadas (como Argus, Benecard Services, Emdeon, Innoviant e WellDyne... só para citar alguns), mas alguns são negociados publicamente... e podem ser a maneira mais segura de ganhar dinheiro nos Estados Unidos nos próximos anos ...

Cópia chata que arrasta

Ao revisar sua cópia, você deve sempre ter em mente que há uma dúzia ou mais de outras coisas competindo pela atenção do seu leitor. Você simplesmente não pode deixar a cópia arrastar. Você não pode deixar seus olhos vidrados. A cópia tem que chegar ao ponto, e rápido. Aqui está um bom exemplo de copy que está simplesmente vagando, demorando muito para chegar ao ponto...

Meu objetivo em Vancouver era encontrar as melhores novas empresas de mineração (os leitores que aproveitaram os ganhos de 398% e 145% que fizemos em nossas últimas pequenas recomendações de mineração entendem o porquê)...

Mas, em vez de encontrar uma nova empresa de mineração, Rick me apresentou ao tipo de ação superpequena e desconhecida que você só ouviria falar de um verdadeiro “insider da indústria” como ele... alguém com todas as conexões certas... a acção.

Eu quase posso garantir que você nunca ouviu falar desse estoque.

É muito pequeno, infelizmente, para recomendar ao meu *Verdadeira Riqueza* ou *Riqueza Diária* leitores...

Mas é perfeito para um grupo muito menor.

Normalmente, eu reservaria uma recomendação como esta para os leitores do meu serviço de pesquisa mais exclusivo, *Confidencial de Sjuggerud*... mas estou escrevendo hoje para mostrar como receber minha pesquisa sobre essa situação, basicamente de graça.

Veja bem, acabei de completar um novo Relatório de Pesquisa com todos os detalhes sobre a pequena empresa secreta “insider” que descobri em Vancouver.

No meu novo relatório, você receberá todos os detalhes desta empresa — onde comprá-la, para quem ligar e quando vender.

Mas primeiro, quero mostrar por que Rick compara essa empresa (que ele chama de “o melhor negócio do mundo”)para um negócio semelhante cujas ações subiram 525% ... e por que a pequena ação que eu recomendo que você compre agora pode retornar ainda mais do que isso nos próximos anos.

O que é chato e como corrigi-lo: Você teria que ser um leitor muito paciente para ficar com esta cópia. Ninguém se importa com qual serviço seria recomendado... ou o que o escritor estava procurando... ou quem lhe contou sobre isso. Este exemplar vagueia por todo o lado, aborrecendo e confundindo o leitor. Ele precisa ser reduzido para cerca de um parágrafo.

Aqui está uma solução:

Recentemente fui a Vancouver (a capital mundial da mineração de ouro e prata) para pesquisar oportunidades neste setor.

Mas o que encontrei em vez disso me chocou. Em suma, é uma empresa que prevejo crescer 500% ou mais nos próximos anos, graças à indústria de mineração... mas não tem NADA a ver com encontrar elementos valiosos ou tirá-los do chão.

Não importa quais empresas de mineração o façam e quais falhem. Não importa quem faz as grandes descobertas. ESTA EMPRESA será paga não importa o que aconteça... e fará uma fortuna nos próximos anos.

Fui avisado para esta oportunidade por um dos homens mais ricos que conheço (um homem que vale pessoalmente várias centenas de milhões de dólares). Deixe-me explicar exatamente do que estou falando...

Conclusão: encontre qualquer cópia que seja chata... e corte-a completamente... ou edite-a de um lado para o outro.

Essa é a crítica do CUB em poucas palavras: faça com que as pessoas examinem sua cópia e simplesmente marquem quaisquer seções que sejam confusas, inacreditáveis ou chatas. Corrija essas seções editando-as completamente... tornando-as mais específicas... e cortando-as muito, muito para baixo.

9

O teste de fezes de quatro patas

Por Michael Masterson



TA Revisão por Pares o ajudará a criar um título e um lead muito fortes. A CUB Critique eliminará três das fraquezas mais comuns na escrita. A combinação da Revisão por Pares e da Crítica CUB melhorará drasticamente sua cópia.

Agora vamos examinar a terceira técnica do sistema Copy Logic — uma técnica rápida e simples — que garantirá que sua mensagem de vendas contenha os quatro componentes essenciais da melhor cópia de resposta direta.

O banquinho de quatro patas: uma história

O banco de quatro patas foi desenvolvido no início dos anos 90 na Agora, quando nos fizemos uma pergunta simples: *Por que as promoções do nosso principal concorrente estão batendo as nossas vez após vez?*

Para descobrir, coletamos todos os pacotes que eles produziram durante um período de 12 meses e passamos um mês estudando-os.

Eles estavam fazendo promessas maiores ou melhores do que nós?

A resposta foi não. Se alguma coisa, nossas promessas eram mais fortes do que as deles.

Eles estavam fornecendo provas melhores do que nós? Eles apoiaram suas reivindicações melhor do que nós apoiamos as nossas?

A resposta, novamente, foi não. Nossos pacotes foram iguais aos deles em provar nossas alegações.

Os pacotes deles tinham ideias maiores ou melhores que as nossas? Não. Na verdade, a cópia da Agora era famosa por suas “grandes ideias”.

Finalmente, notamos algo que eles estavam fazendo que não estávamos fazendo no tudo.

Eles estavam se esforçando para fornecer aos seus gurus *credibilidade*. Eles estavam expondo suas credenciais: sua escolaridade, suas realizações profissionais, os elogios que haviam conquistado em sua indústria.

Não havia nada em nossa cópia que abordasse a credibilidade. Estávamos tão focados em nossas ideias, promessas e provas que as negligenciamos. Sabíamos que tínhamos credibilidade. Sabíamos que nossos produtos eram bons. E então supomos que nossos leitores de alguma forma também saberiam disso. Mas eles não o fizeram. E como poderiam, se não lhes fornecemos provas disso?

A falta de credibilidade pode estar diminuindo nossas taxas de resposta? Resolvemos fazer um teste. Começamos a inserir textos que demonstravam credibilidade em várias de nossas promoções existentes.

Os resultados foram impressionantes. Imediatamente esses pacotes começaram a ter um desempenho melhor. Os pacotes que estavam obtendo uma taxa de resposta de meio por cento de repente começaram a receber três quartos de por cento. E os pacotes de um por cento estavam atraindo clientes a um por cento e meio.

Percebemos então que estávamos tentando competir com uma desvantagem. Estávamos equilibrando nossas promoções em três pernas. Nosso concorrente estava equilibrando o deles em quatro.

Assim, iniciamos o que chamamos de teste de fezes de quatro patas. Uma carta de vendas bem construída, concluímos, deve conter quatro elementos distintos e importantes:

1. Uma ideia grande ou unificadora

2. Uma promessa substancial de benefício apoiada por reivindicações subordinadas.
3. Prova ampla para cada uma dessas reivindicações
4. Evidência de que o produto, o fornecedor do produto e a pessoa por trás da carta de vendas são todos credíveis e confiáveis

Empregamos o teste de fezes de quatro patas regularmente a partir de então. E, com certeza, continuamos a notar uma melhoria distinta nas taxas de resposta que nossos pacotes estavam recebendo.

Pacotes melhores significam mais receitas e, eventualmente, mais lucro. Crescemos rapidamente além da marca de US\$ 50 milhões e logo estávamos competindo igualmente com nosso principal rival em US\$ 90 milhões a US\$ 100 milhões por ano.

Esse crescimento não foi inteiramente devido ao uso desta lista de verificação de quatro pontos. Mas foi um fator inegável para esse sucesso.

Muitos anos depois, ainda estou usando o teste de fezes de quatro patas. Acho que é uma maneira rápida e fácil de detectar problemas potencialmente fatais em textos publicitários. Ainda esta manhã, por exemplo, usei-o para descobrir o que havia de errado com uma promoção por e-mail que um de meus clientes havia enviado. Eles tinham grandes esperanças para a cópia porque foi escrita por um novo e talentoso redator e porque todos que a leram acharam que era forte. Quando não obtive uma resposta decente, a equipe de marketing veio até mim e perguntou: "O que diabos aconteceu?"

Não demorei muito para descobrir.

A cópia foi baseada em uma boa ideia e estava cheia de promessas e benefícios. Também era rico em alegações e tinha muitas provas. Mas faltava uma perna da banquetta: não havia nada na cópia que dissesse alguma coisa sobre as credenciais da pessoa que fora autora do programa de estudos domiciliares que estava vendendo.

O autor era um especialista de classe mundial - e ainda assim não havia menção de suas qualificações!

"Se você me perguntasse quem é o especialista número um nesse assunto", eu disse à equipe de marketing, "eu diria que foi o cara que escreveu este programa de estudo em casa. E, no entanto, a cópia não menciona suas credenciais. Não há nada

sobre como ele é ótimo em ensinar essa habilidade crítica de sucesso. Sem endossos de outros profissionais. Nenhum exemplo de como ele ajudou as pessoas. E, exceto pela história pessoal da pessoa que está assinando a carta, não há depoimentos de pessoas que se beneficiaram de seus conselhos.”

Apontei como os pacotes de publicidade bem-sucedidos para produtos similares eram muito fortes em fornecer credenciais. “Há uma razão pela qual esses caras estão fazendo isso,” eu disse a eles. “Nós deveríamos estar fazendo isso também.”

Então passamos pela promoção, centímetro por centímetro, identificando onde ele errou o alvo. Depois, em menos de uma hora, conseguimos criar um esboço para uma nova promoção que tinha todos os quatro elementos do Banco de Quatro Pernas.

É compreensível que a versão original desta promoção não tenha aquele elemento crucial. Foi escrito por um novo redator, e os novos redatores tendem a confiar quase exclusivamente no poder de fazer grandes promessas. Grandes promessas ajudam, mas funcionam muito melhor quando combinadas com provas, credibilidade e uma ideia unificadora.

Ao ensinar a novos redatores a técnica do Four-Legged Stool, descobrimos que às vezes há confusão sobre o que queremos dizer com ideia “grande” ou “unificadora” ou a diferença entre credibilidade e prova. Para esclarecer qualquer confusão, forneci exemplos de cada perna abaixo.

Depois de ter esses conceitos bem em mente, você será capaz de percorrer rapidamente a lista de verificação de quatro pontos ao avaliar qualquer cópia de publicidade. Os redatores podem usá-lo para garantir que sua cópia esteja bem equilibrada antes de mostrá-la a qualquer pessoa. Os profissionais de marketing podem usá-lo para detectar os pontos fracos na cópia que lhes é fornecida.

O Four-Legged Stool Test não deve ser incorporado na Revisão por Pares ou na Crítica CUB. É uma ferramenta analítica – algo que você deve usar para avaliar uma promoção que já foi escrita. É fácil de fazer. E pode ser uma grande ajuda para evitar decepções.

O teste de fezes de quatro patas não garante, por si só, uma cópia inovadora. Mas fará toda a sua cópia bem equilibrada. E às vezes, como nós

descobriu, ter uma promoção bem equilibrada pode fazer a diferença entre ir bem e ir muito bem.

Primeira etapa: a ideia

Ter uma grande ideia de “ponto de inflexão” é a melhor maneira de criar promoções inovadoras.

Grandes ideias de ponto de inflexão não apenas capturam a atenção de seus leitores, mas sinalizam para eles que eles vão aprender algo valioso lendo o resto de sua carta.

Grandes ideias desencadeiam um “Sim! Isso é tão verdade!” tipo de resposta. Eles confirmam crenças profundas que seus clientes em potencial têm sobre o mundo e apelam para desejos profundos que eles têm sobre o tipo de pessoa que desejam ser.

Sem uma grande ideia, uma promoção pode funcionar – e às vezes funciona bem. Mas o cliente em potencial pode não estar emocionalmente comprometido com o produto porque não entenderá como comprá-lo resolverá algum problema maior que mudará sua vida.

Aqui está um exemplo do que quero dizer com uma ideia de ponto de inflexão:

***Como os franceses vivem mais do que todos os outros...
Mesmo comendo como reis e fumando como chaminés!***

Ideia de ponto de virada: Os franceses vivem vidas longas e saudáveis sem fazer dieta, exercícios ou qualquer outra coisa que os médicos americanos sempre recomendam que façamos.

Como isso é possível?

Para os leitores preocupados com a saúde e a longevidade, essa ideia é atraente porque oferece a resposta a um enigma que os intriga há muitos anos – por que os franceses que comem queijo, carne e molhos ricos ficam tão magros – e outro que eles acabaram de descobrir : Os franceses sobrevivem a eles também!

Implícita nesta ideia de ponto de inflexão está uma promessa que agradará a quase todos: que você pode comer como um francês... e perder peso e viver

mais tempo. Idéias de ponto de virada sempre vêm equipadas com promessas atraentes. Isso realiza duas tarefas ao mesmo tempo:

- Eles envolvem a mente do cliente potencial e o desviam da venda iminente.
- Eles incluem uma promessa implícita que “engancha” emocionalmente o cliente em potencial.

Imagine esse lead sem uma grande ideia. Provavelmente seria algo terrivelmente chato – como “Como se manter mais saudável e viver mais”.

Segunda etapa: a promessa de benefícios

Como profissionais de marketing, gostamos de dizer que vendemos o chiado, não o bife.

O que queremos dizer com isso é que convertemos recursos – os fatos brutos sobre o produto – em promessas. Promessas que facilitam para os prospects imaginarem o quanto suas vidas serão melhores quando começarem a usar o produto.

Aqui está o início de um controle de cinco anos escrito por John Carlton que é rico em benefícios, visando homens preocupados com a saúde que desejam melhorar sua vida sexual:

Hot new book reveals ...

Promise of Benefits → **The Astonishing Sex Secrets Of The Most Satisfied ... Most Knowledgeable ... And Most Respected Lovers In The World!**

→ Learn to enjoy the best sex of your life, at any age ... with the amazing secrets and discoveries in this just-released "For Men Only" book that is dramatically changing men's (and women's) lives literally overnight ...

Dear Friend,

With your permission (and with strict precautions for privacy), I am going to send you one of the *most important* and *most exciting* books ever released by an American publisher. News of this surprising "bestseller" is spreading like wildfire among men in every age group. In it, you will find the complete "secret" sexual education that all men desire ... including breathtaking sexual facts so powerful

Promise of deeper benefits ... "You will become a sexual dynamo women can't resist" → ... *they astonish the sex experts and doctors that discovered them!*

And guess what? For the next 21 days ...

You Can Read It FREE!

Promise of benefits → Here, finally, is your opportunity to learn the "world-class" sex secrets that only a handful of lucky people even knew existed a short time ago ... including the "super-advanced" skills, know-how, and techniques of ...

Como você pode ver, Carlton é muito direto em fazer promessas aqui. Ele promete não apenas satisfação sexual, mas "segredos" sexuais que parecem ir além do que seus leitores normalmente esperam.

É o desafio do redator, ao apresentar um produto, pegar suas características e transformá-las em benefícios... e então tornar esses benefícios o mais profundos que puder. Bons redatores sabem que compramos com o coração e depois racionalizamos nossas decisões de compra com a mente. Assim, os benefícios são sempre enfatizados precocemente, e os recursos são apresentados após a venda emocional. As características ajudam a mente a racionalizar as decisões que o coração já tomou.

Os melhores redatores levam isso um passo adiante. Eles entendem que, por trás dos benefícios óbvios que as pessoas desejam – e podem obter – de um determinado produto, existem benefícios mais profundos que são mais fortes e nunca podem ser satisfeitos.

Por exemplo:

1. Vender um novo carro esportivo

- **Característica:**O Audi R8 de 420 cavalos de potência vai de 0 a 60 mph em 4,6 segundos.
- **Beneficiar:**Você vai explodir as portas da maioria dos outros carros esportivos de produção em seu Audi R8.
- **Benefício mais profundo:**Você vai se sentir mais viril. Expresso indiretamente: “Imagine a adrenalina que você sentirá ao passar pelo jovem punk no Camaro ‘enganado’”.

2. Vendendo um boletim financeiro

- **Característica:**Nossos investimentos são baseados em princípios financeiros sólidos, não em market timing.
- **Beneficiar:**Você não precisa se preocupar com as flutuações do mercado.
- **Benefício mais profundo:**Você vai se sentir mais inteligente do que outros investidores. Expresso indiretamente: “Deixe os outros investidores acordarem suando frio, se preocupando com os rumos que o mercado vai tomar. Você dormirá profundamente à noite sabendo que seu ninho de ovos está seguro.”

3. Vendendo uma escova de dentes

- **Característica:**Cerdas angulares.
- **Beneficiar:**As cerdas angulares alcançam os pontos problemáticos entre os dentes e a linha da gengiva... e removem as bactérias nocivas e a placa que as cerdas retas não conseguem atingir.

- **Benefício mais profundo:** Você se sentirá confiante sabendo que tem um hálito fresco e um ótimo sorriso – especialmente em situações íntimas. Expresso indiretamente: “Basta escovar os dentes com a nova escova de dentes XPro 3 vezes ao dia e deixar seu sorriso brilhar. O melhor de tudo, não se preocupe mais com o quão perto você está quando está falando com alguém.”

Terceira etapa: Prova

Uma ideia de ponto de inflexão combinada com muitos benefícios atraentes fará a maior parte do trabalho que sua cópia precisa fazer. Ele vai vender o coração do seu prospect. Isso fará com que ele queira o produto, mesmo que ele não saiba nada sobre isso.

Mas uma vez que um cliente em potencial toma a decisão emocional de comprar, sua mente racional entra em ação. “Puxa, espero que este produto realmente faça o que diz”, pensa ele. “Parece muito legal e eles estão fazendo muitas reivindicações. Como eu sei que posso acreditar neles?”

Há muitas maneiras de fazer backup de suas reivindicações. Os mais comuns envolvem o histórico do produto (usando dados e números estatísticos), pesquisas independentes e depoimentos.

aqui estão alguns exemplos:

1. Histórico de um serviço de consultoria de negociação de moeda

Dê uma olhada por si mesmo... e imagine ... o que aqueles que fazem “olhos cegos” estarão perdendo.

Observação: As datas listadas são quando recomendei que as pessoas saíssem de uma negociação, não quando minha recomendação foi feita.

02/03/2007 Ienes **100,00%**

05/03/2007 australiano **110,53%**

30/03/2007 canadense **50,34%**

24/04/2007 Ienes -40,79%

24/05/2007 euros **50,00%**

02/07/2007 Libra **59,9%**

Isso é uma média de 53,07% no lucro ... por comércio!

Impressionante, não é?

Para colocar isso em perspectiva...

Se você estivesse a bordo desse passeio de alegria financeira, como nossos "testadores beta", e supondo que você investiu apenas US \$ 5.000 em cada uma dessas recomendações, você poderia ter depositado ...

Mais de \$ 71.000 em lucro puro...

2. Estudos de pesquisa independentes para um suplemento de saúde do coração

- Tão seguro, é APROVADO pela FDA para uso em alimentos para bebês:

Comprovado 3 vezes mais seguro que a aspirina - usado em todo o mundo por 56 anos sem nenhum efeito adverso significativo relatado.

- Tão eficaz, você pode realmente VER funcionando:

1.823 estudos médicos provam que funciona e 1.526 médicos americanos prescrevem todos os dias!

3. Testemunho de um sistema de golfe

"Simples, rápido de aprender, fácil de fazer vez após vez. Esta é a maneira mais rápida de obter o máximo de potência em seu swing de golfe."

— Ted Harris, profissional de golfe

4. Fotos antes e depois mostrando os resultados do uso do produto vendido

Neste exemplo, as fotos mostram o criador de um programa de condicionamento físico. Você pode ver por si mesmo como ele transformou seu próprio corpo de macio e flácido para magro e tonificado – e as datas nos jornais que ele está segurando mostram a rapidez com que ele fez isso. A prova não fica muito melhor do que isso.



Esta foto é cortesia de Craig Ballantyne
www.TurbulenceTraining.com

Quarta etapa: Credibilidade

Assim como você precisa fornecer provas de que o produto fará o que você afirma que fará, você precisa estabelecer as credenciais das pessoas e da empresa por trás dele.

Aqui estão algumas maneiras de fazer isso:

1. Um perfil pessoal do seu especialista/criador de produto

Seu nome é Nick Usborne.

Ele passou 25 anos nas trincheiras do marketing – 11 deles dedicados exclusivamente à redação online. Ele trabalhou com dezenas de grandes empresas, incluindo Microsoft, Yahoo, Disney, Citibank, AOL, *O jornal New York Times*, e Apple, só para citar alguns.

Ele também trabalhou com pequenas empresas para ajudá-las a aumentar seus resultados.

Ele treina as equipes de redação de seus clientes sobre como escrever textos que produzam resultados. E a coisa legal sobre Nick é que ele não apenas “faz”, mas ele

também sabe como ensiná-lo... em passos simples, qualquer um pode seguir.
(É em parte por isso que tantas empresas estão atrás dele.)

2. Validação por terceiros credíveis

Exemplo:

“Fui corretor da bolsa por 19 anos. Eu treinei com a 4ª maior firma-membro da NYSE na época. Aprendi mais com o Dr. Sjuggerud nos últimos 8 meses sobre o amplo universo de investimentos do que aprendi em 19 anos como corretor. ... As recomendações de Steve são conservadoras, fazem sentido e geram grandes lucros regularmente – muito mais do que se esperaria de investimentos seguros.”

— Andrew Lawson, Charleston, SC

Exemplo:

Uma ovação de pé para Martin D. Weiss, Ph.D.

- **O ESCRITÓRIO GERAL DE CONTABILIDADE** do Congresso dos EUA (GAO) anunciou o fato de que Weiss venceu seu concorrente mais próximo por um fator de 3 para 1 na previsão de problemas financeiros futuros.
- **BARRON'S** concorda, dizendo que o relatório do GAO é uma “homenagem brilhante a Weiss”.
- Jornalista investigativo **JACK ANDERSON** chama ele **CORAJOSO** e relata que suas classificações financeiras são **“TRÊS VEZES MAIS PRECISO”** do que qualquer outra pessoa no negócio.
- O WALL STREET JOURNAL o chama de **“BRUTO”**.
- **ESCUDEIRO** observou que a empresa do Dr. Weiss é “a única empresa [que] fornece notas financeiras livres de qualquer possível conflito de interesse”.

Exemplo:

Julian Whitaker, MD, editor de *Saúde e Cura*, é considerado por muitos como o campeão de saúde nº 1 da América. Um graduado de Dartmouth

College and Emory University Medical School, Dr. Whitaker fez estágio no Grady Memorial Hospital, em Atlanta, e residência no Centro Médico da Universidade da Califórnia, em São Francisco. Juntamente com o lendário Linus Pauling, o Dr. Whitaker foi cofundador da Sociedade Médica Ortomolecular da Califórnia. De 1976 a 1977, ele serviu com o Dr. Nathan Pritikin na equipe do Longevity Center...

Dr. Whitaker escreve uma coluna médica semanal em um importante jornal do sul da Califórnia e é autor de três livros populares sobre como reverter problemas médicos. Além disso, ele foi visto no Merv Griffin Show, no Sally Jesse Raphael Show, na PM Magazine e em 150 outros programas de televisão e rádio.



Aí está ...

O teste de fezes de quatro patas é a parte final do sistema Copy Logic. Usado em conjunto com o Peer Review e o CUB Critique, você tem quase a garantia de produzir uma poderosa cópia de vendas de resposta direta... todas as vezes.