



THE PROFIT CENTER™ & EASYWRITERS™ MARKETING CLUB PRESENT

The Screaming Eagle™

YOUR ROADMAP TO DIRECT RESPONSE RICHES

Volume 1, Edição 1

8 de setembro de 2006 AD

September Member Events

Obrigado, por fazer parte [do Pacote Total](#) família!

Clayton está entusiasmado por poder compartilhar com você os segredos que ele usou para atrair mais de 3 milhões de novos clientes e ancinho em mais de US\$ 1 bilhão em vendas para seus clientes.

Certifique-se de cavar em nossos [arquivos gratuitos](#) para obter os detalhes minuciosos por trás ...

- Como Clayton ajudou Security Rare Coin disparou de US\$ 3,5 milhões em vendas para mais de US\$ 120 milhões (um aumento de 3.400%) - em pouco mais de um ano...
- Os segredos que ele usou para QUADRUPILAR as vendas na Blanchard & Company para mais de US\$ 115 milhões por ano...
- Como ele atraiu mais de um milhão de novos clientes pagantes para a Phillips Publicando em pouco mais de 3 anos...
- Como ele ajudou a tornar o Safe Money Report a maior publicação do gênero no mundo pela QUADRUPLING seu arquivo de cliente...

Além disso, você descobrirá mais segredos de criação de negócios, marketing direto e direitos autorais, insights e estratégias do restante da *O Pacote Total* equipe. Todos eles especialistas do mundo real trabalhando agora on-line e off-line para obter vencedores maiores, com mais frequência.

21 segredos de bala que acendem o poder de venda de sua cópia

- ✝ Pegue os segredos BULLET e FASCINATION mais poderosos do mundo (roubados diretamente de décadas de controles em brasa) ...
- ✝ Combine-os com princípios comprovados para aumentar a resposta, tanto online quanto offline...
- ✝ E, finalmente, filtre tudo através de um dos redatores mais RESPEITADOS que já pegou uma caneta...
- ✝ Faça tudo isso e você terá um novo sistema de escrita de balas perversamente eficaz que mudará seus direitos autorais e marketing, quase da noite para o dia!

Por Antonio Flores
Editor executivo

Companheiro Construtor de Negócios,

C Por que você deveria ler — e ESCUTAR — os segredos que revelo nas páginas seguintes?

Simples: porque a capacidade de escrever grandes balas e fascínios é uma das habilidades mais poderosas que você jamais adquirirá como redator. E a capacidade de *dereconhecer* bons e ruins é essencial para ser um grande empreendedor de resposta direta ou diretor de marketing.

Não acredite em mim? Basta digitalizar através de uma pilha de controles. Você encontrará TONELADAS de cartas de vendas e promoções ainda maiores baseadas quase inteiramente em grandes balas e fascinações. Isso é especialmente verdadeiro ao vender livros - como Boardroom e Rodale fazem pelo correio. E como muitos comerciantes do Internet fazem online.

Praticamente todo grande escritor de primeira linha tem

“Se você já se perguntou como escrever BULLETS e FASCINAÇÕES que impulsionam a resposta e puxam pedidos que literalmente mantêm seu cliente em potencial jogando e girando, incapaz de dormir até que ele peça seu produto ... já leu!”

desenvolveu a capacidade de escrever marcadores de classe mundial e é raro ver um pacote grande *sempelo menos* 10-20, se não muito mais.

Além disso, é difícil não amá-los - essas pequenas jóias cheias de benefícios fazem tanto em tão pouco espaço!

9 em cada 10 vezes, balas e fascínios oferecem benefícios... mas GRANDES fazem muito mais do que isso.

As melhores balas e fascínios muitas vezes

A Águia Gritante™

é publicado mensalmente pela
Clayton Makepeace e O Pacote Total™
 como parte do
 Clube de Marketing Easy Writers™.

É propriedade de
 O Centro de Lucro™

Caixa Postal 750
 Waynesville, Carolina do Norte • 28786

Para suporte ao cliente, entre em contato conosco em:

care@makepeacetotalpackage.com

ou ligue para 800-827-0940 (EUA)

828-456-9277 (INT)

Os direitos de reprodução e distribuição desta
 newsletter são estritamente reservados.

Qualquer reprodução não autorizada
 ou distribuição das informações aqui
 contidas é expressamente proibida
 sem o consentimento escrito de
O Pacote Total™.

DIRETOR-EXECUTIVO:

Clayton Makepeace

EDITOR EXECUTIVO:

Tony Flores

DIRECTOR GERAL:

Wendy Makepeace

DESIGN GRÁFICO:

Brian K. Wilson

Gerente de Circulação:

Martha Shelton

faça o seguinte:

- eu** Estimular poderosamente curiosidade e intriga...
- eu** Seduza seu prospect ler, ler, LER!
- eu** Construa o desejo – pouco a pouco – criando o desejo de “conhecer” o segredo que sua bala promete revelar...
- eu** Capte a atenção do seu cliente em potencial e mantenha-o ampliando a cópia...
- eu** Torne sua mensagem de vendas mais legível (o que *sempre* aumenta a resposta!) ...
- eu** Aumente suas promoções com mais variedade e evite a desastrosa síndrome do benefício “plano”...
- eu** Esmagar “bloqueio de título”, oferecendo instantaneamente uma riqueza de possibilidades fantásticas de título...
- eu** E muito, muito mais!

Como escrever balas que tornam isso IMPOSSÍVEL para o seu pacote ser colocado para baixo

Escrever grandes balas e fascínios é realmente uma ciência. Trata-se de pegar todas as ferramentas certas e então montar uma pequena usina de desejo.

Se você estiver escrevendo para um livro ou um livreto premium, normalmente começará pesquisando as luzes do dia do seu assunto.

Lendas como Gene Schwartz começavam a ler um livro várias vezes, destacando pontos-chave e petiscos a cada leitura. Então ele mandava sua secretária ou um datilógrafo digitar todas as suas anotações (o que geralmente somava um documento de 60-70 páginas!). fascínios à medida que vinham até ele.

Outros têm uma abordagem ligeiramente diferente. O bom amigo de Clayton e escritor de sete dígitos, Parris Lampropoulos, começa analisando suas pesquisas e escrevendo até *700 fascínios*. Fale sobre disciplina! Ele provavelmente vai manter apenas cerca de 100 deles, mas Parris gosta de ter cerca de sete vezes mais do que ele poderia usar.

Esta é uma estratégia de elite porque garante que cada bala ou fascínio que chegue ao rascunho final seja excepcional. Ele pode selecionar estritamente da “nata da safra” em vez de alguns bons e um monte de medíocres. (Tenho certeza de que você já viu esse problema – especialmente online

– onde você está lendo uma longa sequência de balas e 3 em cada 4 são medíocres, na melhor das hipóteses. Você pode apostar que o escritor não escreve *sete vezes* o que ele precisava e, em seguida, selecione o seu melhor!)

Ao olhar para os pacotes de Parris, vejo como isso também lhe dá tanta variedade em suas seções de balas, tornando-as mais intrigantes e agradáveis de ler. Isso é crucial – especialmente em promoções que envolvem muitos fascínios – porque mesmo apenas uma ou duas ruins podem fazer com que seu cliente em potencial comece a “desnatar”. Em alguns casos, apenas algumas balas ruins podem acabar com sua promoção!

Lembrar - seu trabalho número 1 é manter seu prospecto LENDO!

Como você sabe, o objetivo fundamental no copy é FAZER A VENDA. E, sem dúvida, a MELHOR maneira de fazer isso é manter seu prospect lendo.

Você já reparou quando está lendo cartas de vendas... se lê ou estuda uma boa de capa a capa... começa a sentir que QUER o produto? Essa é a magia da cópia longa! Mas SÓ funciona se você MANTER seu prospect lendo até o fim.

É por isso que Clayton constantemente



“Tendo um exército de ullets/fascinações
bassassinias à sua disposição, você tem uma enorme
dá quantidade de possibilidades fantásticas de subtítulos
e de manchetes. Fique de olho
para aqueles que mais fortemente
chamarão sua atenção.”

fala sobre eliminar sistematicamente “links fracos” em sua cópia – porque links fracos fazem com que você perca leitores. E, finalmente, fazer com que você perca vendas. Por serem tão fáceis de ler, os marcadores podem ser os elos fracos mais mortais.

É por isso que, se você entediou seu prospect com balas monótonas ou repetitivas, o melhor cenário é que ele comece a escanear e escanear (o oposto do que você quer). Este é um passo de colocar a carta para baixo ou jogando no lixo.

Então você quer ter certeza de variar seus marcadores de forma que sua cópia tenha um fluxo natural, que não pareça artificial. O que significa que você quer algumas balas longas, outras curtas, algumas balas cegas e outras onde você revela todo o segredo que seu prospect pode usar imediatamente.

Ler os marcadores deve dar ao seu cliente uma sensação emocionante. Quase como se ele estivesse em uma montanha-russa e não soubesse para que lado ele vai virar em seguida.

Se você conseguir que seu cliente em potencial passe por uma longa série de balas / fascínios de qualidade, suas chances de fazer a venda aumentarem exponencialmente!

Como ESMAGAR “bloqueio de título” para sempre

E aqui está outra vantagem realmente poderosa que você terá quando se tornar um grande escritor de balas/fascinação. Ter um exército de balas assassinas / fascínio à sua disposição dá a você uma enorme quantidade de fantásticas

ideias de títulos e possibilidades.

Alguns dos melhores escritores do ramo costumam começar seu processo de escrita com balas e fascínios.

Dessa forma, quando chegar a hora de escrever o título, você terá literalmente dezenas... senão CENTENAS de possibilidades para um título.

Um dos melhores exemplos recentes de uma manchete vencedora que começou como um marcador é do controle para *Resultado Pessoal*:

Como os médicos ficam bem enquanto tratam pessoas doentes o dia todo

Esta foi simplesmente a bala mais intrigante e baseada em benefícios de muitas centenas escritas pelo autor do pacote. Se você notar, também indica “prova” porque faz referência a médicos. (Vamos discutir a necessidade de prova/credibilidade em suas balas mais em apenas um segundo.)

Para trabalhar a mesma mágica em sua própria escrita, basta escrever TONELADAS de balas cobrindo todas as informações chocantes, fascinantes e emocionalmente emocionantes que você tem. Quando terminar, você quase certamente terá pelo menos alguns títulos muito bons – e provavelmente pelo menos 1-2 ÓTIMOS!

21 bala comprovada fórmulas reveladas pelos melhores escritores nos negócios

Depois de vasculhar centenas de controles procurando apenas por balas,

aqui estão os principais tipos que descobri:

1. A bala “como fazer”

Este é provavelmente o tipo mais popular de bala/fascinação e você vê muito disso, tanto online quanto offline. Funciona porque parecemos ter uma afinidade e curiosidade natural por informações sobre “como fazer”. Isso é especialmente verdade se a informação “como fazer” estiver ligada aos nossos sentimentos e desejos mais profundos. Essa é a chave para fazê-lo funcionar.

**eu Como usar os segredos de
“carregar” seu corpo para potência
máxima! (Os balanços tradicionais
roubam esse poder potencial -
enquanto o Triple Coil Swing na
verdade o aumentaduplo!)**

**eu Como se tornar mais seguro do que
89% dos outros passageiros do carro
— página 89.**

**eu Como esfregar o estômago. A
maneira mais simples e natural de
perder peso é com este exercício sem
esforço de dois minutos.**

2. A bala “segredo para”

Essa fórmula é perfeita quando você tem uma informação pouco conhecida – algo que pode ser legitimamente chamado de “segredo”. Normalmente, o “segredo” está centrado em “como” seu cliente em potencial obterá o benefício. Tenha cuidado para não abusar dessa ideia, no entanto, ou seu cliente potencial se tornará excessivamente cético. Afinal, se tudo é segredo, cada um se torna um pouco menos único e atraente. Essas balas DEVEM ser baseadas em informações não conhecidas e variadas para obter o máximo impacto.

**eu Os segredos das quedas “Single
Finger”... usando movimentos
indefensáveis mesmo para um
oponente maior e mais experiente!**

**eu Segredos pouco conhecidos que
podem levá-lo a lucros tremendos em
ouro... mesmo que o ouro caia para US\$
250 a onça!**

eu O segredo “daquela colegial

tez” revelado! Este é o composto natural que você deve ter para a saúde, beleza e vida longa. Desenvolve essa beleza jovem de dentro.

3. O marcador “Por quê”

Esta bala é ideal para construir intrigas. Essencialmente, você está prometendo revelar por que algo é de uma certa maneira – com a implicação de que *sabendo por que* fará a diferença na vida do seu prospect. Portanto, certifique-se de que a informação que sua promessa apresenta é... (a) algo que seu prospect está instantaneamente curioso para saber mais e (b) diretamente benéfico em sua vida.

eu Por que, se esse desastre atingir os EUA, você pagará até 5 vezes mais dinheiro por imitações baratas de seus suplementos favoritos -e por que essa é a boa notícia!

eu Por que até 70 por cento de todos os envenenamentos acontecem com crianças menores de cinco anos. E a melhor prevenção de todas. Página .

eu Por que você não pode confiar em seu fundo de pensão: truques sujos que eles fazem com seu dinheiro – e como pará-los com FRIO...

4. A bala “O quê”

As balas “o quê” funcionam bem de duas maneiras. Primeiro, eles podem dar ao seu cliente em potencial instruções muito específicas para ação (“O que você DEVE fazer agora para evitar...”). Em segundo lugar, muitas vezes eles lhe oferecem informações indescritíveis e valiosas (“O que os médicos não contam para você...”). Ambos fazem um trabalho maravilhoso de aumentar o valor percebido da informação, enquanto ao mesmo tempo escondendo isso para

curiosidade acrescida!

eu O que você deve fazer imediatamente antes de 5 de novembro, 200 para preservar sua riqueza e ...

eu O que você deve fazer imediatamente se receber um leve choque ao tocar em um aparelho elétrico — página 26.

eu O que os Corporate Fat Cats não contam sobre seus suplementos CoQ 0...

eu O que assistir quando você está a dois metros de distância (não são os olhos dele – um erro terrível que a maioria dos lutadores cometem que os machuca) ... e o que assistir dentro do “fuso horário de crunch” de dois pés ... para mantê-lo um passo precioso à frente até mesmo de lutadores soberbamente treinados!

Você pode ver mais ótimos exemplos dos marcadores “Como” ... “O que” ... e “Por que” na página 1 (*O Serviço de Investidor de Dinheiro Seguro*) do seu Ride-Along™ na barra lateral BRINDE #1. Como você verá em breve, as barras laterais podem mostrar suas melhores balas com tremendo impacto.

5. A bala “O que NUNCA”

Se você já leu um relatório da diretoria, apostou muito dinheiro que já viu esse tipo de bala. Eles o popularizaram com o seguinte marcador que se tornou uma manchete de grande sucesso:

eu O que nunca comer em um avião.
O avião mais sujo e mortal do mundo inteiro.

Aqui está outro exemplo:

eu O que nunca manter em seu caixa de depósito. Nunca. E como

impedir o estado de roubá-lo.

Esse tipo de bala/fascínio pode ser aplicado a muitas, muitas informações. E é poderoso porque o alerta sobre um possível erro (aproveitar a emoção do medo), promete informações que protegerão seu cliente potencial do erro (benefício) e também cria curiosidade e intriga porque ele ainda não sabe a resposta. Se você está vendendo suplementos, você poderia dizer: “**O que NUNCA tomar junto com a Vitamina C...**” Se você está no mercado de investimentos, pode dizer: “**O que NUNCA investir enquanto a inflação aumenta...**” A lista poderia continuar por quilômetros.

Na mesma linha, você pode apresentar qualquer outro tipo de informação “O que NUNCA” com pistas como “Por que você não deveria ...” ou “O pior absoluto ...” ou “O que evitar ...” — porque a premissa é exatamente a mesma. Basta brincar com as diferentes versões e ver qual funciona melhor para suas informações. Aqui estão mais alguns exemplos:

eu Por que você não deve usar sabonete em nenhum lugar, exceto nas axilas e nos genitais. Página 7.

eu O pior momento absoluto para o seu corpo fazer papelada ou ler. Página 26.

eu O único lugar para nunca guardar seu ouro: é praticamente um convite gravado para ladrões. Onde guardar o seu ouro para a máxima segurança e comodidade.

6. A bala “PLUS”

A bala “PLUS” é uma bala de ganância – ela coloca seu cliente em potencial na mentalidade de mais, mais, MAIS! Sua estrutura não é muito única – essencialmente é apenas uma das outras fórmulas com um PLUS no início. As balas PLUS funcionam melhor no final de uma lista, ajudando a terminar com força e impulso. Aqui está um exemplo de alguns dos auto-mailers financeiros de Clayton:

“Quando você promete revelar algo credivelmente intrigante - algo que fará uma enorme diferença na vida dele – você criar um desejo ardente pela resposta que deve ser cumprido”.

euMAIS — Como virar a mesa contra eles: Isole sua riqueza e USE a traição deles para garantir um potencial de lucro de até 562%!

euMAIS minha lista completa de , 8 7 empresas que suspeitamos de falsificar seus ganhos - certifique-se de que suas ações NÃO estejam nesta lista!

7. O marcador “Número”

Use esse tipo de marcador quando puder agrupar várias maneiras de fazer algo, vários segredos ou várias razões pelas quais algo acontecerá. É uma ótima maneira de condensar informações exclusivas em uma equipe de valor agregado de segredos atraentes, métodos ou formas de fornecer um benefício desejado.

euQuatro maneiras de estimular o corpo a liberar seus próprios analgésicos naturais.

euOs sete sinais pouco conhecidos de hemorragia interna e o que fazer com cada um – página 1 .

euAs duas estratégias de combate à inflação mais poderosas do mundo: MAIS as ações que podem lhe render ganhos de até 562% à medida que a inflação retorna...

euveículos de investimento muitas vezes esquecidos que podem torná-lo até 0 vezes mais rico quando o próximo escândalo de ganhos estoura nas manchetes.

8. O “Certo... ERRADO!” bala

Há momentos em que você poderá apostar que seu cliente em potencial tem certas suposições. É aí que entra esse tipo de bala. Você sugere a ideia ou crença assumida e imediatamente a desmascara com... ERRADO! É ótimo porque todo mundo quer saber por que ou como eles podem estar errados sobre algo que achavam que sabiam. Especialmente, se houver um benefício matador em saber a resposta certa!

euEspirrar em um lenço de papel previne resfriados, certo?**Errado ! A** página 2 explica o porquê.

“Juntas, essas fórmulas de bala permitem que você acertar cada pedaço de informação intrigante de uma variedade de ângulos. Pratique usá-los HOJE e você nunca escreverá maçante ou balas repetitivas novamente.”

euO armário de remédios do banheiro é o melhor lugar para guardar remédios, certo? Errado! É o pior. Os fatos estão na página 20.

eu“Produtos sem cheiro” não têm cheiro? Desculpe. Muitos são mascarados com um produto químico que pode causar reações alérgicas. Página 2 .

9. O marcador “AVISO”

É perfeito para quando você deseja alertar sua perspectiva de um perigo à frente. Muitas vezes você também verá as palavras “cuidado, alerta, perigo” no início, em vez de aviso. Isso é particularmente eficaz quando sua promoção tem como alvo a emoção do medo. Claro, essa bala funciona muito melhor quando você prova que tem a solução (benefício) para o problema sobre o qual está alertando seu cliente em potencial.

euAVISO — Seu # ativo está agora em perigo extremo! Por que o patrimônio na casa de sua família pode ser vulnerável a um ataque total em 200-2006 – autodefesa crucial...

euAVISO: Evite estes 2 investimentos populares em ouro como a praga! Ignorar este único aviso pode deixá-lo sem dinheiro e segurando o saco!

euTelefone celular PERIGO! Evite a interrupção do sono por ondas eletromagnéticas...

euCUIDADO: Washington e Wall Street estão conspirando para HOODWINK VOCÊ! Eles só querem que você PENSE que eles limpam Wall Street. Descubra o

VERDADE chocante que pode protegê-lo de ser tosquiado novamente!

10. O “Você está...?” bala

Com esta bala, você pergunta ao seu cliente potencial sobre algo que acredita fortemente que ele já fazendo. Então você oferece a ele um benefício específico, conselho ou instruções com o máximo de credibilidade possível. Essa bala é particularmente forte porque você faz com que seu cliente em potencial diga “sim” e acene com a cabeça, criando impulso em direção à venda.

Variações sobre isso podem ser “Você ...?” ou “Seu...?” ou “É o seu ...?” — todos funcionam igualmente bem!

euVocê e seu médico estão cometendo esses erros comuns com sua saúde? Um dos médicos mais respeitados do país expõe as 9 falhas mais mortais no tratamento de doenças que podem estar roubando sua saúde e dinheiro suado.

euSeu corretor tem uma “folha de rap” com a SEC ou NASD? Veja como descobrir - RÁPIDO!

euVocê toma alguma dessas 6 vitaminas ou suplementos populares? Em caso afirmativo, leia o aviso urgente deste MD!

11. A bala “Gimmick”

Aqui você extrai cuidadosamente uma ideia de uma informação em sua pesquisa e dá um “giro” criativo nela, atribuindo-lhe um nome. Por exemplo, digamos que você esteja vendendo um livro de fitness e descubra que há um teste de gordura corporal que exige que você belisque certas partes do corpo. Você

para



poderia criar um truque como ...O simples “teste de pinça” que informa instantaneamente quais são seus níveis de gordura corporal — com precisão, 0,5% de precisão.

Esta técnica funciona de forma eficaz porque muitas vezes combina um benefício com especificidade, intriga/curiosidade e entrega um mecanismo preciso para alcançar o benefício. INCRÍVEL! E faz isso TUDO em algumas linhas simples.

eu O incrível truque de “pendurar a toalha” que aumenta a força de você ereção... mais seu amor energia... permitindo que você sobrecarregue sua vida amorosa em muito pouco tempo! (Você tem que experimentar esses tipos de orgasmos “explosão de foguete” para acreditar que são possíveis! Consulte a página 9.)

eu E ... o incrível segredo de “acompanhamento” que é a base de fazer longas e retas corridas tão fáceis que você pode chorar de alegria! Isso por si só mudará seu jogo para sempre...

eu A “ilusão de ótica” que destrói absolutamente a maioria dos golfistas... o “hábito” mais prejudicial que quase todos os amadores sofrem disso GARANTIA Seles nunca experimentarão um jogo consistentemente bom! (Uma vez que você saiba o segredo, no entanto, você TER o curso!)

12. A bala “sorradeira”

Este é usado de forma muito seletiva pelos principais escritores – porque exagerar pode fazer com que sua cópia pareça artificial. Nem tudo pode ser “esquisito”. Normalmente se aplica quando você tem uma informação que tem algum tipo de fator de conspiração... ou em casos menos extremos: um elemento oculto, guardado ou esquecido. É usado com mais frequência quando há algo que um grupo não quer que você saiba ou está escondendo ativamente de você.

eu As maneiras sorrateiras de lutadores profissionais usarem o elemento de

surpresa para contornar situações perigosas... mesmo quando são eles que foram “saltados” por um assaltante inesperadamente!

eu Pequenos segredos sorrateiros da artrite que os médicos nunca, jamais, lhe contam...

eu Truques de seguro sorrateiros que podem custar-lhe um braço e uma perna. Certifique-se de que você não é uma vítima.

Para um exemplo deste tipo de bala (e muitos outros!), veja a página 2 do seu Ride-Along™. É de A carta de Bob Livingston.

13. O item “Declaração de Juros + Benefício”.

Essa fórmula funciona melhor quando você tem um petisco excitante ou intrigante com o qual pode liderar. Então você imediatamente o segue com um forte benefício. Muitas vezes você começará com um fato e então usará um dos tipos de marcadores “como fazer” ou “por que” para a segunda linha.

eu Afogamento é a terceira principal causa de morte accidental. Mas você sabia que é possível salvar uma pessoa que está se afogando mesmo que você não saiba nadar? Página 5.

eu Você entra em um elevador de autoatendimento vazio tarde da noite e aperta o botão. Antes que a porta tenha a chance de fechar, você volta rápido. Por que? (Nove maneiras de enganar um assaltante.) Página 80.

eu Preços da platina sobem 90% desde 2002 — Veja como lucrar: por que os preços da platina devem subir ao longo de 2005. Melhores moedas e barras para investidores com fins lucrativos.

14. O Bala “Benefício Direto”

Aqui é onde você simplesmente faz uma reivindicação (de preferência única e poderosa!) na linha de abertura do seu marcador. A primeira palavra geralmente é um verbo de ação, prometendo instantaneamente o benefício. Então a próxima linha é gasta aprofundando, provando e adicionando

intriga ou benefícios adicionais à reivindicação original.

Alguns exemplos:

eu CONSTRUIR ENORME FORÇA E MÚSCULO

TOM sem exercício! Dez minutos de avanço naturalmente triplica seus níveis de hormônio do crescimento. Secretamente sendo usado pelo New York Mets, Chicago Cubs e muitas estrelas de Hollywood. Tudo que você faz é ficar.

eu BANIR MENSTRUAL

Cólicas para sempre com uma vitamina comum! Agora mostrado para destruir mais de 80% de todos os casos de câibras.

eu RECUPERAR DO CÂNCER EM

ESTÁGIO TARDE, mesmo depois de ter se espalhado para os ossos. Apenas uma pequena dose deste nutriente de ponta já foi mostrado para fazer isso acontecer.

15. O item “Pergunta Específica”

Esta bala prende sua perspectiva, liderando com uma questão intrigante de importância. Assim como muitas outras fórmulas, o que se segue deve oferecer a solução desejada no texto corrido da cópia ou no produto que está sendo vendido. E, claro, é sempre bom misturar credibilidade, benefício, intriga e curiosidade.

eu Você sabia que um quarto de todos os ladrões domésticos conseguem entrar sem invadir? Veja como eles fazem isso... e como fazê-los parar de fazer isso com você. Página 57.

eu Contas bancárias conjuntas? Feche-os rapidamente e abra-os separados... ou você pagará caro. Página 2.

eu Em que momento do dia você está em maior risco de baixa de glicose no sangue? Esta resposta surpreendente irá colocá-lo em alerta.

16. O marcador “Se... Então”

A bala “Se... Então” funciona porque primeiro envolve seu cliente potencial, convidando-o para conhecer um simples

requerimento. Também pode perguntar se ele está em um “grupo” específico ou se está passando por algum tipo de doença ou sintoma. Se você selecionou a informação certa, ele está naturalmente interessado em saber se ele atende ao requisito ou está experimentando o que você descreve. Rapidamente chama a atenção dele!

E então ele também quer ver o que acontece se ele cumprir o requisito – que se torna o benefício com o qual você o atinge na segunda metade da bala. O lendário Gary Bencivenga gosta particularmente de usar esses tipos de declarações como manchetes e produziram alguns grandes vencedores para ele.

euSe você tem uma dor de cabeça tensional, eis por que você deve esquecer seu couro cabeludo e *concentre-se nos dedos dos pés.*

euSe você tiver apenas 20 minutos por mês, garanto fazer um milagre financeiro em sua vida.

euSe você é agora um copywriter “B” ou “B+”, ao aprender este segredo incomum, você subirá muito mais facilmente para as fileiras rarefeitas dos escritores “A” ou mesmo “A +” que comandam as maiores taxas de freelance e fazer fortunas em royalties.

17. A bala “Quando”

Perfeito para quando você está prometendo um benefício em um momento muito específico. É ótimo porque você está dizendo implicitamente: “Faça isso em um determinado momento e você terá um resultado garantido”. Seus clientes em potencial naturalmente vão querer saber *quando* ele pode obter o benefício e *como* ele pode obtê-lo, então a intriga e a curiosidade são automaticamente incorporadas.

euQuando o IRS tem de pagar vocês interesse! Se eles perderem esse prazo por um único dia, eles são legalmente obrigados a fazê-lo. Página 5.

euQuando é seguro ignorar o 5 de abril-prazo de arquivamento. Não

“Você nunca sabe quando um de seus melhores balas poderiam se tornar uma manchete mundial. É por isso que vale a pena colocar toneladas de energia neles, tornando cada um o mais poderoso possível.”



interesse. Sem penalidades. Sem visitas desagradáveis dos federais. Página .

euQuando a pizza fria é o café da manhã perfeito para perder gordura. Página .

Você pode ver outro exemplo desse marcador e outros ótimos na página 3 do seu Ride-Along™. É do Rodale *Plano de Nutrição Powerfood* promoção — um controle muito pesado que apresenta muitas das técnicas que você está aprendendo nesta edição!

18. A bala “mais rápida e fácil”

Aqui você se oferece para revelar a maneira mais rápida, fácil ou simples de fazer algo, para alcançar um resultado benéfico. É da natureza humana querer obter algo mais fácil, rápido e com menos esforço – especialmente na sociedade de hoje, impulsionada pela gratificação instantânea! Você pode fazer essa bala funcionar de maneira muito simples ou pode empilhar possibilidades adicionais (das fórmulas acima) para um maravilhoso golpe duplo.

euA maneira mais fácil de vencer até mesmo a concorrência mais feroz em seu mercado, mesmo quando seu marketing é brilhante, seu orçamento é enorme e sua cópia é tão persuasiva, poderia ter sido escrita pelo próprio Claude Hopkins.

euE, finalmente, a maneira mais fácil de ser um mestre da persuasão - a simples frase de 2 palavras que fará de você uma das pessoas mais persuasivas do planeta, não importa em que campo você esteja. saber persuadir quase qualquer um a fazer

quase nada.

euAs maneiras mais rápidas e fáceis de encontrar um corretor que não o enganará.

19. A bala “Verdade”

Use este quando quiser ajudar seu cliente em potencial a colocar um assunto controverso ou discutível para descansar. Selecione informações que pareçam conflitantes ou confusas para ele. Então ofereça a ele uma solução clara na forma da “Verdade”. As pessoas adoram ler sobre uma controvérsia ou crença comum sendo desmistificada. (Você pode ver um ótimo exemplo disso na página 4 do Ride-Along™. O segundo marcador na página começa com “A causa real” — outra maneira de expressar esse mesmo conceito. O quarto marcador na página diz: “A verdade sobre o óleo de peixe.”)

euA VERDADE SOBRE FUNDOS MÚTUOS. O que seu corretor não lhe disser pode custar até 5% este ano.

euA VERDADE SOBRE O ATUM. Está bom para você? Ou contém metais nocivos que podem arruinar seu sistema imunológico? Consulte a página 70.

euA VERDADE SOBRE O ÁLCOOL. Vai interferir no crescimento muscular? Ajudará seu coração e sistema circulatório? Consulte a página 27 .

20. A bala “melhor”

Quando há uma suposição de que algo é bom, mas VOCÊ tem algo ainda melhor – use esta bala! É uma ótima maneira de se infiltrar no detector de BS do seu cliente em potencial e

deslize em seu benefício, crie curiosidade e crie impulso. Uma possível variação desse mesmo conceito é liderar com a palavra “além”.

eu MELHOR QUE O BANCO PRESS. Para um peito mais largo e musculoso, o estranho exercício da página 7 faz maravilhas.

eu MELHOR DO QUE SQUATS! Tente este exercício de perna na página 29. Leva menos tempo do que agachamentos e não machucará suas costas!

eu ALÉM DO QUARTO! Outros quartos podem apimentar sua vida sexual. Cada casa contém segredos sexuais esperando para serem desvendados... DAY mostra como tornar seu ato sexual mais divertido!

21. A bala “única”

Esse tipo de marcador é melhor usado quando você tem uma informação ou benefício que supera todos os outros. E você tem provas. É eficaz porque você está prometendo algo que está acima de qualquer outra coisa que está sendo oferecida. Você está prometendo cortar *diretamente* para os mais poderosos e muitas vezes *exclusivo* possibilidade. Desde que o benefício seja forte e a credibilidade exista – quem não gostaria disso?

eu A frase mais importante que você já leu sobre como criar um marketing poderoso. Ele contém apenas nove palavras e elas mudarão para sempre sua abordagem de marketing.

eu O único mais importante

nutriente que você vai precisar para a saúde do coração. Não é caro - mas existem pelo menos 7 formas diferentes e apenas UMA funciona. Para saber qual, consulte a página 2.

eu O investimento mais explosivo neste crash vindow. Ele tira proveito dos meus três fatores de crescimento comprovados e ainda está disponível a um preço baixo. Mas não vai ficar assim por muito tempo!

Agora que você tem esse exército de novas fórmulas quentes... USE-AS. Sempre que você estiver criando marcadores/fascinações para suas promoções, ataque cada informação de pelo menos 2-3 ângulos diferentes usando as fórmulas que melhor se encaixam. Você ficará chocado com o quanto eles são melhores e com quanto mais variedade você tem no seu rascunho final!

**Os 3 passos
“Reforma Makepeace”
que sobrecarrega
QUALQUER bala em um assunto
de minutos**

Não há realmente nenhuma desculpa para escrever balas pobres. Você só precisa esclarecer os elementos críticos que fazem um bom e, em seguida, certifique-se de incluir cada elemento em sua escrita.

Este é um processo que aprendi pessoalmente com Clayton. Vamos tentar — pegar uma bala fraca e fazer uma rápida Makepeace-Makeover!

Muitas vezes, especialmente na publicidade “institucional”, você verá marcadores/fascinações terrivelmente planas como:

eu Como lucrar de ações em 2006...

Esta bala obviamente é uma merda. É plano... não cria intriga ou curiosidade... carece de especificidade – realmente o único aspecto positivo é que oferece um benefício: lucro.

Mas mesmo assim, a falta de especificidade faz com que o benefício pareça comum e menos crível. Afinal, você provavelmente já foi exposto a centenas (se não milhares) de oportunidades para ganhar dinheiro ou “lucrar”... e quase nenhuma delas funciona.

Por outro lado, se você disser:

eu Como fazer 307% de lucro de estoques de ouro em 2006...

Agora é outra história! A especificidade é o ingrediente chave na escrita de balas. Os 307% implicam que você fez algum tipo de pesquisa ou análise, que você não está apenas tirando essa ideia de onde você sabe. E os “stocks de ouro” fornecem uma visão mais específica *mecanismo* para alcançar esses tipos de lucros.

Revelando o *mecanismo* sua perspectiva usará para alcançar a afirmação é ENORME nos mercados saturados de hoje. Por *mecanismo*, estou falando do meio, método ou sistema que seu cliente potencial usará para obter o benefício. Alguns exemplos são: um sistema de investimento proprietário, certos nutrientes em uma pílula de perda de peso, novos avanços na tecnologia, etc. Mostrar ao seu cliente potencial que você tem um mecanismo único ajuda a diferenciar sua afirmação de outras que fazem similares. Você tem uma nova maneira de conseguir o que ele quer. E isso lhe dá uma chance melhor de ter leitores pelo menos *considerar* sua reivindicação. Eles estão mais abertos a acreditar nisso.

OK – de volta ao nosso exemplo. Nossa bala é decente neste momento, mas ainda pode ser melhor. Há um benefício, alguma intriga – seu cliente em potencial quer lucrar e provavelmente está curioso

“Sempre que você estiver criando let/
bulfascinations para suas promoções, coloque
nada informação de pelo menos 2-3
ângulos diferentes usando
as fórmulas que se encaixam melhor.”



sobre como ele poderia lucrar 307% com ações de ouro. Mas, novamente – ele está ocupado e provavelmente está lendo muitas outras reivindicações semelhantes de outros boletins e manchetes de investimentos. Algo mais é necessário.

Então, vamos adicionar um pouco mais de intriga e credibilidade, vamos deixá-lo MUITO CERTO de que este é um real/ oportunidade. Agora, e se disséssemos:

eu Como explorar o “Bull Market X-Factor” de Warren Buffet e obter lucros de 307% em ações de ouro nos próximos 60 dias...

UAU! Agora temos algo aqui. Seu cliente potencial está sendo oferecido: (a) o benefício de obter lucro, (b) a intriga/ curiosidade de como ele pode fazer isso usando o “Bull Market X-Factor” de Warren Buffet e (c) a credibilidade que ele ganhará precisamente 307% em ações de ouro, usando uma estratégia muito específica. E ele fará isso nos próximos 60 dias!

Esta é uma bala muito boa e ainda bastante curta. Poderíamos ter criado algo mais longo, mas este já estava repleto de ótimas informações. (Para alguns exemplos de balas mais longas que funcionam muito bem, veja a página 5 do seu Ride-Along™. *Verdadeira Saúde* promoção que vem sendo enviada há anos.)

Em última análise, lembre-se de que não se trata de quão grandes ou complexas são suas balas – é sobre como *cria* eles seduzem e constroem o DESEJO. Isso é tudo que importa!

**peçoal de Clayton
prática para criar
balas assassinas
e fascinações**

Clayton geralmente procura uma série de benefícios, etapas em um procedimento ou outros pontos de cópia que ele pode agrupar usando marcadores, números, letras etc. Ele procura adicionar clareza e impacto.

E suas promoções – porque

“Revelando o mecanismo preciso de sua prospect usará para cumprir sua promessa é mega-poderoso nos mercados saturados e céticos de hoje. É uma maneira fantástica introduzir benefício, credibilidade e intriga, tudo ao mesmo tempo.”



ele promove boletins informativos e suplementos de investimento com muito mais frequência do que livros – geralmente contém menos balas/fascinações do que um pacote para Boardroom ou Rodale. Quando ele cria balas/fascinações, normalmente é para vender os prêmios, para algumas das barras laterais... outras são usadas na cópia do baralho e na contracapa.

Para começar, Clayton passa pela pesquisa, os prêmios, o rascunho e, em seguida, cria muito mais balas/fascinações do que ele precisará no rascunho final. Em seguida, ele seleciona cuidadosamente as melhores possibilidades para cada seção – e as edita de acordo com o processo que acabamos de passar acima. Ele garante que eles tenham um impacto de cócegas no nível do intestino.

Finalmente, Clayton muitas vezes pega suas MELHORES balas e fascínios e as coloca nos lugares mais importantes: a capa e a contracapa. Uma vez que ele expande a manchete, muitas vezes ele vai direto para uma série de balas que subornam o cliente em potencial para ler o relatório ou publicação. Em seguida, a contracapa também será embalada com 5 a 10 marcadores de provocação que obrigam o cliente em potencial a se abrir e descobrir as respostas dentro.

Por exemplo, veja as páginas 6 e 7 do seu Ride-Along™. Na página 6, você verá balas muito poderosas usadas como cópia do baralho (começando com “4 mentiras descaradas”). E então, na página 7, quatro balas assassinas levam você a abrir o relatório. Ambos são exemplos perfeitos

dos princípios de bala de Clayton.

Como escrever balas de classe mundial quando você tem sem mistério ou segredo

Além disso, como Clayton trabalha muito no campo de suplementos, muitas vezes ele terá que criar sequências de balas de benefício puro (onde ele não está escondendo informações intrigantes ou fascinantes).

Aqui estão algumas balas de puro benefício de uma promoção de saúde que ele escreveu:

eu As células cerebrais que controlam o aprendizado, o raciocínio, a memória e a coordenação estão sendo rejuvenescidas e voltando à vida...

eu As terminações nervosas, uma vez amortecidas, agora estão sendo revividas e eletrificadas. As articulações rangentes, inflamadas e dolorosas estão sendo acalmadas, renovadas e sem dor...

eu Órgãos inteiros – dos olhos e ouvidos... ao coração, pulmões e fígado... ao estômago, pâncreas e intestinos – e até mesmo os órgãos sexuais – estão sendo revitalizados e estão retornando às suas funções normais...

O truque com esses tipos de marcadores é torná-los o mais legíveis e interessantes possível. É mais difícil criar curiosidade e intriga porque eles não são “cegos”, prometendo informações indescritíveis. Mas você pode pelo menos ter certeza de que o benefício é (a) claro, (b) algo desejado pelo

sua perspectiva e (c) que você use escolhas verbais fortes como ele fez (amortecido, rejuvenescido, faiscante, revivido, eletrificado, renovado, revitalizado).

Além disso, como você vê na página 8 do Ride-Along™, esses marcadores de benefícios puros também podem ser usados para aprimorar sua apresentação de garantia. Na parte inferior da página, há seis marcadores começando com "Evite quaisquer desastres de fabricação de cerveja ..." que tornam os benefícios claros e atraentes.

... Ou outra estratégia que ele usa é apresentar alternativas horríveis:

eu Envelhece seus olhos: Os radicais livres demonstraram danificar seus cromossomos e bloquear as enzimas necessárias para reparar seu DNA.

eu Tributa seu cérebro: Pesquisa do *Jornal de Medicina da Nova Inglaterra* mostra que quanto mais radicais livres atingem seu cérebro, mais lenta é a resposta na comunicação da sinapse nervosa. O que significa que esses pequenos "bandidos" podem estar destruindo sua velocidade cerebral e inteligência neste exato momento!

Como criar um "tema" para suas balas que maximiza seu impacto!

Outras vezes, Clayton divulga os benefícios, o que significa que ele criará um grupo fortemente conectado e os colocará na capa da promoção. A vantagem de "tematizar" suas balas assim é que você pode atingir um determinado tópico de vários ângulos. Seu cliente em potencial terá a sensação de que você é minucioso e que ele receberá uma exposição abrangente que mudará a vida dele!

As fascinações abaixo são de uma promoção recente para *Seu relatório de dinheiro*:

eu Grandes investimentos imobiliários com DESCONTO! Pense que o aumento das taxas de hipoteca significa que você perdeu a oportunidade de

ficar rico com imóveis? PENSE DE NOVO! Por que você está prestes a ter uma segunda chance de se tornar um milionário imobiliário: *página 5*

eu 8 armadilhas imobiliárias mortais: evite esses assassinos de lucros a todo custo! O tamanho do seu pagamento mensal pode fazer a diferença entre um investimento imobiliário lucrativo e um caro. Aqui estão 8 armadilhas para evitar ao comprar sua próxima hipoteca! *Página 6*

eu Pensando em se tornar um senhorio? Prepare-se para aumentar o aluguel! A razão secreta pela qual os proprietários estão prestes a ficar muito mais ricos... *Página 7*

Outras vezes, ele até cria um rótulo. Esta série, "**7 segredos culpados que as empresas farmacêuticas não querem que você saiba**" também foi elogiado na capa da peça como uma razão para lê-lo:

FATO #: As empresas farmacêuticas matam dezenas de milhares a cada ano: Muitos dos medicamentos mais prescritos de hoje não são apenas inúteis, mas extremamente perigosos – paralisando e matando todos os anos tantos americanos quanto morreram nos 18 anos da guerra do Vietnã.

FATO #2: Eles fazem isso conscientemente - Por dinheiro: A ultra-rica indústria farmacêutica dos EUA – as empresas mais lucrativas da América – é culpada de usar pesquisas falsas, relatórios distorcidos e mentiras descaradas para empurrar drogas mortais e ineficazes para médicos e pacientes desavisados.

Vamos nos despir alguns exemplos para o essencial nu

Nesta seção, vamos pegar dicas de alguns dos melhores escritores do ramo e revelar exatamente o que os faz funcionar. Você verá como eles aproveitam os segredos revelados nesta edição para obter o máximo de resposta.

Estes são da promoção de Gary Bencivenga para seu seminário de aposentadoria que ele realizou no ano passado e se você não

na lista dele (www.bencivengabullets.com)—você precisa pular para esse site e se inscrever o mais rápido possível. Cada bala é um exemplo perfeito de tudo que você aprendeu. Aqui estão eles:

eu A maneira mais fácil de ao controleo processo de persuasão, em vez de apenas adivinhar. Você aprenderá que a persuasão, como a música, se resume a algumas notas simples. Domine-os e você poderá tocar uma variedade infinita de melodias que são música para os ouvidos de seus clientes potenciais.

Logo de cara, você vê que este é um exemplo da Bullet Formula #18, a bala "mais rápida, mais fácil". E oferece um benefício direto — você aprenderá como controlar conscientemente a persuasão e como fazê-lo facilmente. Esse benefício é realmente direcionado ao escritor mais sofisticado (perspectivas ideais para o seminário de \$ 5.000 de Gary) e funciona porque, embora os escritores desse nível entendam a persuasão, eles querem desesperadamente ter maior controle sobre o processo (assim como ele!).

Em seguida, ele cria uma analogia com a música para fazer você acreditar que o processo pode ser simplificado. Surpreendentemente, esse é realmente o componente de credibilidade da bala, porque faz você acreditar que – assim como algumas notas simples de música – esse segredo o levará ao coração da persuasão e o fará de forma mais automática, com menos esforço.

E, por último, ele aprofunda o benefício acrescentando a ideia de que uma vez que você "pegue" esse segredo de persuasão, você poderá usá-lo com sucesso em uma ampla variedade de situações. Observe a expressão coloquial "música para meus ouvidos" é adaptada para esse benefício como "música para os ouvidos do seu cliente potencial". Expressões coloquiais como esta são *extremamente* eficaz em balas porque eles dizem mais – muitas vezes MUITO MAIS – com menos palavras.

eu Você criará um desejo intenso pelo seu novo produto e o seu

sozinho. Em outras palavras, uma vez que você apresente seu produto dessa maneira, seu mercado nunca mais ficará satisfeito com os produtos de seus concorrentes. Os compradores buscarão seu produto especificamente, exigindo exatamente os recursos exclusivos que você descreveu em sua publicidade.

Essa bala na verdade faz parte de uma sequência contínua, toda baseada em um único segredo para o lançamento de novos produtos com sucesso. Essa é outra maneira inteligente de usar suas balas – o que Clayton faz o tempo todo e abordamos brevemente anteriormente nesta edição. Na maioria das vezes, você verá marcadores que são baseados em uma ampla gama de informações e parecem ser colocados juntos sem ordem ou padrão específico. Existem MUITAS situações em que isso funciona bem.

Mas outras vezes, é ainda mais eficaz ter seções de balas onde cada nova se alimenta da anterior. Você se beneficia do fato de as balas estarem conectadas de forma firme e sequencial. Isso é o que é feito nesta promoção e muitas vezes é um salva-vidas, porque significa que você não precisa realizar tanto em uma única bala. Você apenas apresenta os benefícios e depois explica um pouco por que funciona. Como você pode ver neste exemplo, nem sempre há necessidade de um nível extremo de especificidade ou prova. E tudo bem – contanto que você possa fazer isso em outros marcadores da mesma seção.

eu Como usar um simples sinal de pontuação para aumentar sua resposta em 50% ou mais. Não, não é um ponto de exclamação (eles geralmente *diminuir* resposta, porque eles cheiram a hype).

Embora esta seja obviamente uma bala “Como fazer”, a Fórmula 1 – na verdade também é uma combinação sutil, usando outra fórmula (a bala “Certo/Errado”). E aproveita a psicologia poderosa porque ele *sabe* maioria dos leitores vai supor que ele está falando sobre uma exclamação

“As expressões coloquiais são extremamente eficaz em balas porque eles dizem mais – muitas vezes MUITO MAIS – com muito menos palavras.”

marca de cão. Mas isso está ERRADO! E como a suposição natural do prospect acabou de ser despedaçada, ele está perplexo e agora quer saber ainda mais a resposta!

Isso cria uma leitura maravilhosamente interativa se você é um cliente em potencial: você é informado sobre um benefício interessante... você é provocado pela informação oculta... você acha que sabe qual é a resposta... mas então o que você pensa é descartado... e você termina *verdade* querendo saber o que em nome de Deus ele está falando! Isso envolve você e cria desejo – quanto mais você fizer isso com um cliente potencial durante uma promoção, maior a probabilidade de ele se tornar um comprador.

Sexo vende... e balas sexuais vendem ainda melhor!

Estas são balas de uma promoção muito ousada – uma escrita pela lenda da cópia John Carlton (agradecimentos especiais a John por me deixar usar essas balas e outras anteriormente). Balas e fascinações compõem cerca de 80% desta carta de oito páginas. E mesmo que tenha sido uma luta para ser aprovado, *creme* controle anterior e enviado com lucro por mais de cinco anos! Estes são alguns dos melhores exemplos que você verá:

eu... Além disso ... como reabastecer (e gerenciar) um novo fluxo constante de testosterona fresca e jovem ... permitindo que você finalmente experimente orgasmos mais frequentes, mais intensos e mais prazerosos!

Esta combinação de “Mais” e “Como” funciona tão bem porque

seu benefício *é* perfeitamente visadas. Todo cara quer ser capaz de reabastecer sua testosterona “jovem” e é melhor você acreditar que TODO cara quer experimentar “orgasmos mais frequentes, mais intensos e mais prazerosos!” O fato de atingir tão precisamente o que os caras querem permite que ele deixe de fora o nível típico de prova e especificidade que você precisaria. Contanto que você torne a maioria de suas balas específicas e críveis, grandes promessas como esta – aquelas que atingem o pego emocional do seu cliente potencial na cabeça

– pode fazer maravilhas pela sua cópia.

eu “Segredo Pré-Coito” (apenas recentemente tornado público por um famoso *fêmea* terapeuta sexual) que quebra o código sobre dar *algum* mulher um orgasmo explosivo... *toda vez que você faz amor!* Página .

Esta é uma bala “Gimmick” e “Secret” e se você é um cara, é difícil não ter desejado inflamado quando você lê isso. Mais uma vez, que cara não gostaria de conhecer esse misterioso e muito *específico* segredo – credivelmente “tornado público” por uma famosa terapeuta sexual? Um que lhe permite dar às mulheres orgasmos explosivos, todas as vezes! É um slam-dunk, sem cérebro. Na verdade, espere um segundo... vou encomendar este livro...

eu As sete maneiras mais eficazes de seduzir a mulher dos seus sonhos— compilado por um raro estudo das próprias mulheres! (mais -a ÚNICA coisa mais importante que você pode fazer para ganhar o amor dela para sempre... e as *pior* pecado que você poderia cometer — um ato imperdoável que pode



destrua sua vida amorosa!) Veja a página 6 .

Mais uma bala que tem tudo. Você tem sete maneiras (a bala “Número”) para seduzir a mulher dos seus sonhos. Mais uma vez, você vê como ele tem a capacidade de aproveitar o benefício EXATO que seus clientes potenciais estão procurando? É estranho e uma grande razão pela qual essas balas são tão quentes.

A prova/credibilidade é o fato de que essas sete formas foram compiladas pelas próprias MULHERES em um estudo raro. Em seguida, adiciona uma bala “Single Most” que revelará o que pode fazer com que um homem ganhe ou perca seu amor para sempre. E, finalmente, há a ameaça de cometer um pecado imperdoável que destrói sua vida amorosa – o que você ARRISCA por não buscar a resposta neste livro. UAU. Isso é muito para realizar em apenas algumas frases.

eu Os 10 sinais sexuais “Venha para cá” dados por mulheres que a maioria dos homens perde completamente! Estes são os segredos finais de conhecer mulheres - finalmente revelado pelas próprias mulheres apoiado por 20 anos de pesquisa científica!

Você está começando a ver como — depois de dominar as fórmulas desta edição — você pode começar a combiná-las para atingir o interesse do seu cliente em potencial. botões de todas as direções possíveis? Esta bala combina a fórmula “Número” (10 sinais), a fórmula “Gimmick” (“Come Hither”) e também mistura o elemento “segredos”. Além disso, não é apenas um escritor dizendo isso — esses segredos foram compilados por mulheres são apoiados por 20 anos de pesquisa científica!

Está claro por que essa promoção funcionou tão bem. Imagine, como um cara, lendo páginas e páginas de balas assassinas como esta... com cada um apertando um botão de desejo em brasa com precisão de atirador. É quase impossível não enviar o cartão de teste gratuito com porte pago e ver

que respostas estão dentro.

Balas que ajudaram construir rapidamente um gigante de resposta direta

Antes de concluirmos, quero detalhar rapidamente alguns dos fascínios dos famosos, “O que nunca comer em um avião” peça porque eles desempenharam um papel enorme na construção do Boardroom até a mala direta Titan que é hoje. Aqui estão eles:

eu Já foi abusado por um funcionário incivil... humilhado por algum oficial arrogante... ou dado a volta por uma grande corporação? Veja como escrever uma carta simples que cria estragos instantâneos... obtém satisfação financeira... e dá-lhe doce vingança.

Esta bala “Pergunta Específica” eletrifica os botões emocionais dos clientes potenciais – especificamente os negativos que todos querem desesperadamente aliviar. A promessa de ser capaz de criar “havoc” para esses idiotas que roubam a perspectiva e o humilham é incrivelmente atraente. Isso lhe dá “doce vingança”. Sempre procure por minas de ouro emocionais como essa ao criar suas próprias balas.

eu Os 20 bancos mais seguros dos EUA - e as limões , que gastam seu tempo emprestando a caloteiros do terceiro mundo... e vendedores ambulantes de imóveis.

Este bullet não só oferece informações extremamente práticas (Quem não usa banco? E quem não quer um banco “seguro?”), como também promete revelar informações escandalosas sobre bancos que emprestam a “deadbeats” e “hucksters” . Isso é chocante, intrigante e também é muito útil saber.

eu O que você não tem que dizer a um auditor do IRS - e como evitar uma “expedição de pesca” através de seus registros.

Todos nós cobramos impostos todos os anos e quase todo mundo se preocupa um pouco

sobre o pesadelo de ser auditado. Portanto, a promessa de que você não precisa contar a

um auditor – que pode impedir uma “expedição de pesca” por meio de seus registros – é mais atraente do que imaginamos à primeira vista.

No geral, essas balas não são muito complexas ou sexy. Mas eles são ultra-práticos e lentamente, mas com certeza, eles constroem um ao outro, estimulando o desejo no cliente potencial até que ele perceba que enviar para um teste gratuito de Resultado Pessoal vale bem a pena um tiro.

Agora que você tem os segredos, USE-OS para direcionar sua resposta para a lua!

Em primeiro lugar, EXORTO você a criar seu próprio arquivo de marcadores/fascinação e adicioná-lo sempre que vir um ótimo exemplo. Isso fará de você um redator fantástico e você rapidamente se verá criando marcadores A+ toda vez que pegar sua caneta!

Quando chegar a hora de começar a criar suas balas, pegue este relatório para que você tenha cada uma das fórmulas à mão.

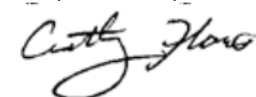
Você geralmente descobrirá que 2-3 se encaixam bem com cada informação em que você está baseando seu marcador. Basta criar um marcador com cada fórmula e seguir em frente.

Depois de criar mais balas do que você poderia usar, examine e escolha as mais poderosas e intrigantes que puder encontrar.

Continue selecionando até ter o número certo de que precisa e organize e coloque-os estrategicamente em toda a sua cópia.

Siga as diretrizes do relatório... pratique, pratique, PRATIQUE... e você se tornará um escritor de balas matador em pouco tempo!

Seu para uma cópia melhor facilitada,



Tony Flores
Editor, A Águia Gritante™