

CONSUMIDORES

ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO



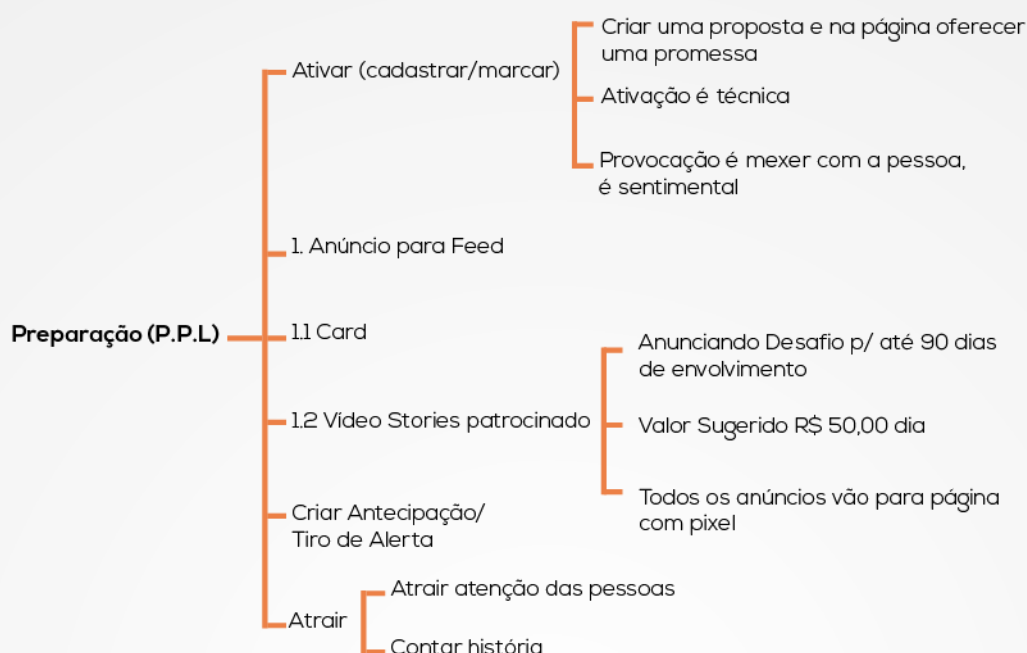
Nosso encerramento na verdade é um começo: Nós vamos começar a ver estratégias de lançamento.

Alguns pontos que eu quero esclarecer sobre estratégia de lançamento:

- A gente só é capaz de aprender aquilo que acredita não saber ou não saber completamente.
- Nosso maior erro como estrategista é achar que já sabemos de tudo e não retornar à estratégia, não nos abirmos para aprender coisas novas.

Fiquem atentos para entender a estratégia porque, quando você a entende de verdade, pode adaptá-la para a sua realidade. Além disso, *é a sequência que faz com que as pessoas comprem.*

>> A ESTRATÉGIA



As pessoas costumam ter muita dúvida quanto ao PPL por esquecerem que, **ASSIM COMO O CONTEÚDO, ELE DEVE RESOLVER UM PROBLEMA**. A diferença é que, **NO PPL, VOCÊ INTENSIFICA ESSA RESOLUÇÃO**.

- Nessa etapa, fale muito sobre a dor da persona e sobre a sua solução.
- No conteúdo do dia a dia, isso já é necessário, mas no PPL você deve intensificar isso.

DEVE HAVER UMA PROVOCAÇÃO PARA QUE A PESSOA FAÇA UMA AÇÃO E SEJA MARCADA COM O PIXEL, entre para o Telegram etc., para que haja marcação. **QUANTO MAIOR O PÚBLICO COM ENVOLVIMENTO, MAIS BARATO FICA O SEU TRÁFEGO**.

- Sobre a importância de entender a estratégia para adaptá-la a sua realidade: eu não faço criativos em vídeo porque me comunico muito mais por texto, mas eu já domino a técnica.

A estratégia recomenda que seus anúncios apareçam para o seu público de envolvimento de 90 dias. Tende sempre a funcionar

melhor o público de menos tempo, mas é importante que você faça para todos os públicos e decida em qual investir um pouco mais pelos resultados do tráfego.

- Quando eu falo que vocês precisam analisar as métricas com muita frequência (hora a hora, talvez), é para perceber esse tipo de coisa.

50 REAIS POR DIA NÃO É UM VALOR FIXO, ele depende bastante do caixa do projeto, mas menos que isso tende a não funcionar tão bem.

Todos os anúncios vão para uma página com pixel, seja para se inscrever no desafio, seja para entregar a isca. Eu recomendo a isca.

- Quando você já dá algo de valor para a audiência antes mesmo do desafio, o público chega mais quente e compra mais.
- Uma boa isca digital é algo que resolva o problema da sua audiência.

A ANTECIPAÇÃO NADA MAIS É DO QUE AVISAR PARA O PÚBLICO QUE, EM CERTO DIA, VOCÊ IRÁ RESOLVER O PROBLEMA DELE. Quanto mais tempo você faz antecipação, mais as pessoas costumam ficar ansiosas para comprar.

- O ideal é fazer um ou dois tiros de alerta por dia, no meio do conteúdo.

Eu recomendava que a página de captura rodasse por 15 dias, mas isso está ficando insuficiente, já que agora há mais concorrentes. Agora eu **RECOMENDO QUE A CAPTAÇÃO DE LISTA SEJA FEITA POR 30 DIAS.**

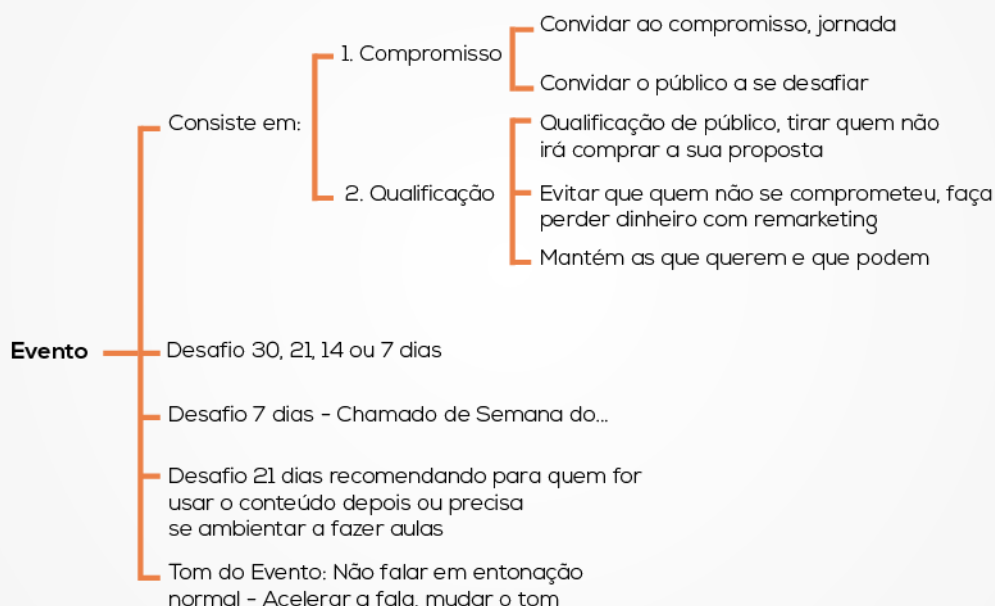
Mais do que nunca, **VOCÊ PRECISA ATRAIR AS PESSOAS POR MEIO DO CONTEÚDO TÉCNICO E CONTANDO HISTÓRIAS**, porque cada vez mais há mais concorrentes chegando, e **O INSTAGRAM É COMO UMA NOVELA.** As pessoas vão ao Instagram para ver uma novela, não conteúdo técnico, então, quando você conta histórias, principalmente com a jornada do herói, você consegue engajar melhor com o público.

Q&A

- Não faz sentido captar lead com isca e com inscrição para desafio ao mesmo tempo, escolha um ou outro.
- O tiro de alerta é feito de modo direto: "tal dia, inicio o desafio e, tal dia, abro as inscrições para isso". O nosso trabalho como produtor de conteúdo - e como coprodutores precisamos instruir o expert - é convencer as pessoas durante o processo.

Acabado o PPL, nós iniciamos o evento em si.

» O EVENTO



O EVENTO É O DESAFIO EM SI, pode ser semana de algo, intensivão, lançamento temático etc.

Esse evento consiste em **CHAMAR A NOSSA AUDIÊNCIA PARA SE COMPROMETER CONOSCO E, NO FINAL, CHAMÁ-LA PARA COMPRAR O NOSSO PRODUTO.**

- Esse modelo foi criado com 30 dias, muito aprimorado com 21 dias e diminuiu aos poucos.

- Bons exemplos de pessoas que trabalharam muito bem seus desafios foram o Thiago Nigro e o Joel Jota, porque eles realmente desafiaram o público a acordar às 5h da manhã para assistir às lives. A ideia do desafio é essa: desafiar a sua audiência a se comprometer com algo que resolve alguns problemas dela enquanto a qualifica, porque quem aceita esse desafio e o assiste está bem mais qualificado que os demais.

Óbvio que **NEM TODAS AS PESSOAS QUE ASSISTIREM O DESAFIO VÃO COMPRAR, MAS QUANTO MAIS PESSOAS ESTIVEREM COMPROMISSADAS COM VOCÊ, MAIS VOCÊ TENDE A VENDER.**

- Se a minha audiência não assiste às lives, isso é um sinal de que ela não vai comprar.

A promessa do desafio: **O PRÓPRIO DESAFIO JÁ TEM QUE GERAR UMA MUDANÇA NA PERSONA.** Se isso não acontecer, as pessoas não vão comprar, pelo contrário, se acontecer, isso ativa o gatilho da reciprocidade, então as pessoas tendem a comprar mais.

A QUALIFICAÇÃO AJUDA A SEPARAR QUEM VAI REALMENTE SE ENVOLVER E QUEM NÃO VAI. Se as pessoas que se envolverem não estiverem comprometidas, você vai gastar muito mais com tráfego.

- Eu nunca testei mais do que 7 dias, e você prender alguém mais do que isso hoje é algo muito difícil e que depende muito do expert. Eu mesma não conseguiria. Se seu expert for muito ruim na comunicação em lives, faça 7 dias. Eu faço menos do que isso porque a minha audiência é ultra-qualificada. Para outras pessoas, é perigoso fazer um tempo menor e não conseguir gerar uma transformação real nas pessoas. Deve-se considerar também o nicho.
- O desafio de 21 dias é mais comum para quem usa o conteúdo depois - o desafio é o produto - ou quando o expert precisa se acostumar a dar aulas. Essa estratégia de vender as próprias lives já funcionou bem, hoje, não funciona mais, por isso, nós tiramos as lives do ar depois de 24 horas e as damos como bônus.

O TOM DO EVENTO TEM QUE ENVOLVER UMA MUDANÇA POSTURAL. O seu expert precisa falar mais rápido, ficar com uma postura melhor, talvez mudar o visual, **PARA EVIDENCIAR PARA A AUDIÊNCIA QUE AQUILO É UM EVENTO DIFERENTE.** Tem que parecer um evento.

Isso é fundamental principalmente para quem tem a comunicação muito fria.

Q&A

- Não tenham medo de parecer que querem vender. A nossa intenção é essa e as pessoas fazem isso. Quem não quiser comprar, é até melhor que saia.
- Analise a sua audiência para descobrir se deve falar o valor do produto antes - geralmente isso é necessário para audiências com renda baixa. Se o ticket é baixo para o poder aquisitivo da persona, pode ser só quando abrir carrinho.
- Para descobrir a isca ideal, você precisa descobrir a maior dor da sua persona e resolvê-la. Pode ser repetitivo, mas tudo gira em torno da persona.
- Não tem problema o expert dar uma boa parte do produto de graça, já que muitas pessoas não executam.
- Comunicação fria não tem relação com o tom de voz. A comunicação fria não provoca e a quente é pura provocação. Comunicação mais quente tende a vender mais por causa disso: ela já faz com que a pessoa mude.
- O desafio de 7 dias pode ficar cansativo se você não fizer a jornada do herói. Percebam que, aqui no foco, primeiro eu provoço, depois eu convido vocês para o compromisso e já dou algo que faça uma introdução ao conteúdo. Eu não começo direto com os conteúdos mais densos. O evento também deve ser assim. O que as pessoas mais precisam é mudar a mentalidade.

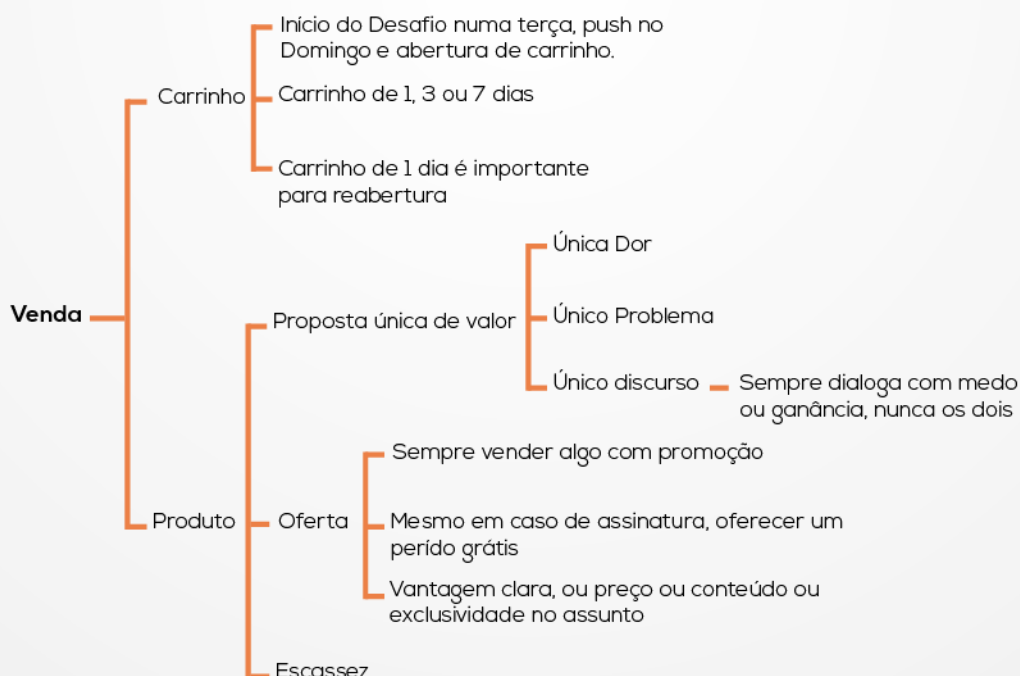
A minha audiência é diferente porque já foi muito qualificada por grandes players, já que ela veio basicamente d'O Novo Mercado e do grupo Estrategistas Digitais. **EU NÃO RECOMENDO QUE QUEM NÃO TENHA UM PÚBLICO EXTREMAMENTE AQUECIDO E RESULTADOS EXPRESSIVOS ENCURTE A JORNADA, PORQUE**

ASSIM VOCÊ DIMINUI A CONSCIÊNCIA DO PÚBLICO. A minha lista ainda compra porque ela está sempre meio aquecida devido à quantidade de conteúdo que eu produzo, mas isso é minoria.

- A ideia de um novo lançamento é manter os antigos e atrair novos? Os antigos já continuarão lá de qualquer forma, lançamento é para vender. Sempre.
- Fazer evento de lançamento é muito cansativo. Muito cuidado para não confundir a exaustão do expert com o cansaço da audiência. É normal que caiam as visualizações nas lives, mas não deixem o expert querer diminuir o lançamento por achar que a audiência está cansada sendo que o cansaço é dele.

A minha preferência pessoal não pode ser confundida com o que funciona ou não para a audiência.

» VENDA



O Ícaro recomenda que se abra o carrinho domingo ou segunda-feira. Para o meu nicho, domingo tem funcionado muito bem. Para

emagrecimento, por exemplo, segunda-feira pode funcionar melhor. Eu recomendo que vocês testem.

Nós precisamos ter cuidado com o domingo. Por exemplo, se ele for seguido por um feriado, ou tiver um final de campeonato ou algum evento que concentre audiência, não vai dar muito certo.

QUANDO VOCÊ ABRE UM CARRINHO, QUER ATENÇÃO TOTAL DA SUA AUDIÊNCIA, POR ISSO, É MELHOR EVITAR DATAS COMEMORATIVAS.

Para alguns nichos, os lançamentos funcionam melhor antes dessas datas, mais uma vez o exemplo do emagrecimento: final de ano, antes das férias e do carnaval, esses produtos funcionam melhor.

DURAÇÃO DO CARRINHO:

- 1 dia eu acho muito pouco - as pessoas costumam utilizar no *flash open*, mas eu não gosto dessa estratégia. Essa é uma decisão muito pessoal;
- 3 dias eu considero ideal,
- 7 dias é muito difícil de manejar, gasta muito mais tráfego, e dá muito mais trabalho, pois você tem que manter a audiência engajada.

A maioria dos carrinhos têm um *boom* no primeiro e no último dia; nos do Raul, por exemplo, isso não acontece, mas essa força de venda no primeiro dia é **MUITO** importante e a ausência dela mostra uma falta de consciência do público.

Sempre use uma única dor, um único problema e um único discurso.

É muito mais difícil você construir um discurso de medo e ganância ao mesmo tempo, e funciona melhor usar os dois separados.

- Prints de resultados ativam o gatilho da ganância, mas o meu discurso é construído com base no medo, até por causa das dores da minha persona.

NÃO É FÁCIL ESCREVER UMA OFERTA, POR ISSO É TÃO IMPORTANTE FOCAR EM UMA ÚNICA DOR, UM ÚNICO PROBLEMA, UM ÚNICO DISCURSO E UMA ÚNICA SOLUÇÃO.

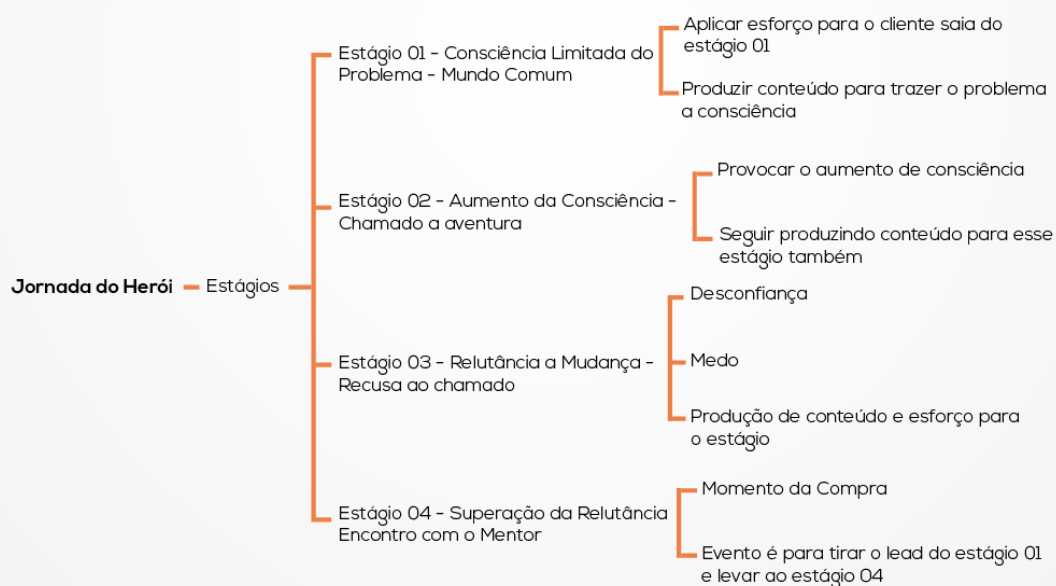
A estrutura do lançamento prevê sempre a venda como uma promoção, eu faço isso por meio do super bônus, mas também é possível afirmar que é a única vez que será aquele valor, por exemplo. Há quem use lotes, mas eu não gosto.

- Nós somos obrigados a dar os 7 dias de desistência. O problema disso é que pode acontecer muito suporte.

VANTAGEM CLARA: preço, conteúdo ou exclusividade no assunto pode ser um bônus, um conteúdo diferente para quem comprar no primeiro dia, etc.

- **O GATILHO QUE MAIS FUNCIONA**, de todos esses, **É A ESCASSEZ**. A maior dificuldade em vender perpétuo é justamente a falta de escassez.

» JORNADA DO HERÓI



A jornada do herói no evento do desafio é justamente **FAZER COM QUE A PERSONA PERCORRA UM CAMINHO NO NOSSO PPL E NO EVENTO**. É genial tirar o expert da jornada do herói e colocar o aluno nessa jornada.

- No estágio 1, a nossa audiência não sabe o problema que tem.

A gente produz conteúdo para **TRAZER O PROBLEMA À CONSCIÊNCIA DAS PESSOAS**. É necessário muito tempo nessa etapa.

- No estágio 2, nós tiramos a pessoa da fase sem consciência e a chamamos para uma aventura.

Essa é a fase do PPL.

Nessa etapa, nós começamos a **CHAMAR A PESSOA PARA O DESAFIO, E AS PRIMEIRAS LIVES JÁ SÃO PARTE DA JORNADA**.

Nós não podemos parar de criar o aumento de consciência, porque todos os dias chegam pessoas novas que precisam disso.

- **DENTRO DO EVENTO, NÓS TAMBÉM PRECISAMOS IR QUEBRANDO AS OBJEÇÕES DOS CLIENTES**, e é nisso que consiste a etapa três.

Sempre que for criar o seu evento, pense muito bem nessa jornada. **PELO MENOS DUAS LIVES DEVEM SER DESTINADAS A ESSES TÓPICOS.**

- No estágio 4, a pessoa já entendeu que você é o mentor ideal e é aqui que elas compram.

EU NÃO FIZ AS PRIMEIRAS ETAPAS NO EVENTO PORQUE PASSEI MESES FAZENDO ISSO POR E-MAIL E INSTAGRAM. Essa forma é, inclusive, mais difícil, mas como eu não queria fazer muitas lives, preferi o caminho mais difícil.

Depois desse passo entra a oferta.

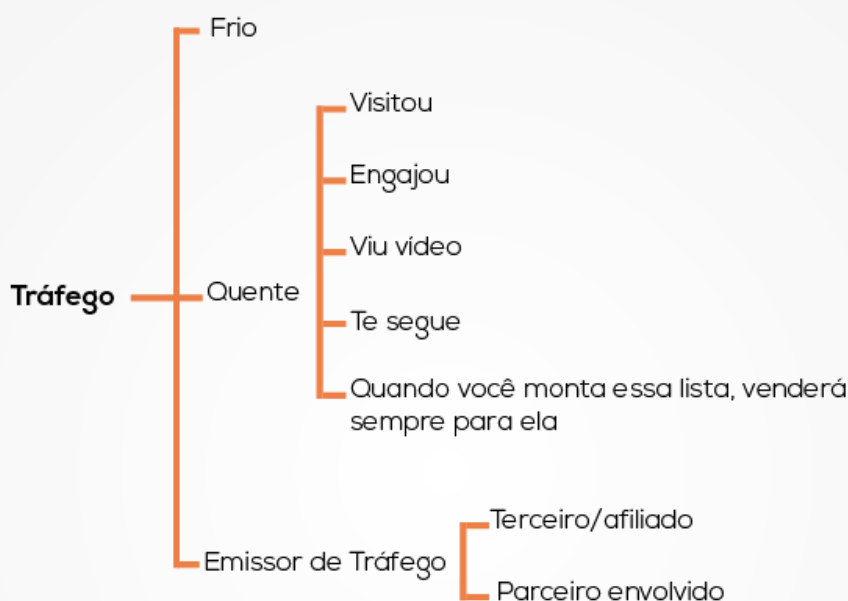
» OFERTA



Nessa parte, você deve **MESCLAR OS GATILHOS DA FORMA MAIS NATURAL POSSÍVEL.**

A oferta é sempre sobre **UMA** dor, com **UMA** oferta, **UM** discurso que propõe **UMA** solução.

>> TRÁFEGO



Eu só faço **TRÁFEGO PARA PÚBLICO FRIO** para produto perpétuo e para captação de leads, depois que eu já captei na minha base. Quando é assim, **TEM DE SER PARA PÚBLICO DE INTERESSE SEMELHANTE AO QUE JÁ COMPROU DE VOCÊ.**

- O remarketing é feito para público quente, para quem já se relacionou com você.

Eu não uso emissor de tráfego, mas funciona, mas antes de comprar emissão de tráfego para qualquer influencer, você precisa pedir dados, visualização de stories, engajamento nos posts, etc.

- Hoje tem robô até para encher lives.
- Além disso, mesmo quando você compra emissor de tráfego, é necessária uma preparação, um aquecimento da audiência dele junto com a sua/do seu expert.

Eu faço tráfego para captar lead direto nas iscas (60%), para lembrete, para avisar às pessoas que as aulas estão disponíveis por 24h (10%), e para remarketing (30%). É interessante que você teste para descobrir o que mais se adequa à sua estratégia, mas **SEMPRE DEIXE MAIS ORÇAMENTO PARA A CAPTAÇÃO DE LEADS, JÁ QUE QUANTO MAIS LEADS VOCÊ TIVER, MAIS TENDE A VENDER.**

- A jornada do herói é um mapa fantástico para quem vai criar conteúdo.

Q&A

- Aqueles resumos que você pediu para fazer das lives aumentaram as pessoas interessadas em fazer o curso?

Não. Na próxima, eu vou tentar outro tipo de estratégia.

- Precisamos melhorar muito a oferta, você tem alguma recomendação?

O TPD, do Ícaro de Carvalho, que infelizmente não está mais à venda, e o curso do Robert, quando ele abrir. Para você melhorar oferta, tem que aprender copy.

O material gratuito do Érico Rocha também pode ajudar.

- A jornada do herói pode ser trabalhada todos os dias, não só no evento de abertura de carrinho.
- Podemos fazer a pesquisa de persona junto com a captação fria dos leads?

É muita coisa para colocar junto. Além disso, você nem sabe se esse lead que você está captando é a sua persona. Fora que: como você vai anunciar algo para público de interesse sem saber quem é esse público? Você precisa saber a persona antes da captação.

- Eu solicito o pixel do emissor do tráfego ou uso o do próprio expert?

Se vai ser para o público dele, tem que usar o pixel do emissor de tráfego. Até porque, por isso você consegue medir o engajamento, também.

- Escolha **UMA** plataforma para fazer seus lançamentos. Lançar no Youtube é bem mais difícil do que no Instagram.
- Eu fico um pouco confuso na jornada do herói, por isso não consigo colocar isso em prática nos meus conteúdos.

TUDO O QUE VOCÊS NÃO CONSEGUEM COLOCAR EM PRÁTICA É POR PRATICAR POUCO. Faça. Escrita depende muito de prática. Treine e deixe que a audiência valide isso. No meu feed, eu ainda me seguro um pouco para falar as coisas, mas é onde eu mais tomo cuidado para sempre fazer isso, é só olhar lá.

- Dá para fazer tráfego e remarketing sem ter lista?

É INCONCEBÍVEL TRABALHAR COM LANÇAMENTO E NÃO TER LISTA. Inconcebível. Nosso único ativo é a lista. Façam uma lista. **VOCÊ PODE PÔR EM RISCO TODO UM PROJETO SÓ POR NÃO TER UMA LISTA,** e a culpa vai ser sua. Se o expert perde a conta no Instagram e você não fez lista, a culpa por perder os leads é sua.

