

# AULA BÔNUS: TRÁFEGO PAGO

## Lançamento Jornada 10k+, de Janeiro de 2021

### 1. O QUE TRAZ RESULTADO EM UM LANÇAMENTO?

As pessoas acham que é só investir dinheiro, **mas o tráfego não faz milagre, ele amplifica resultado!** Se você tem um bom potencial, o tráfego vai melhorar isso! Se as coisas ainda não estão ajustadas, nem alinhadas, você pode ter prejuízo se colocar mais dinheiro.

### 2. TÓPICOS QUE PRECISAM ESTAR ALINHADOS EM UM LANÇAMENTO

#### ► QUALIDADE DO PRODUTO:

Tudo começa na qualidade do produto: sem qualidade, você pode durar um tempo no mercado, mas não se sustentará no longo prazo;

*IMPORTANTE: Se você não entrega o que promete, você não escala.*

#### ► QUALIDADE DO EXPERT:

- a) Saber comunicar com maestria, se conectar com a audiência, saber o momento de avançar ou recuar.
- b) Ser o avatar transformado é um imã para as pessoas que querem seguir o mesmo caminho.
- c) Transmitir confiança e autoridade (história de vida, ter resultado, posicionamento). A pessoa, muitas das vezes, é boa no que faz, mas nem sempre sabe explicar o que faz.
- d) Gerar valor com conteúdo útil, implementação prática e a cultura transmitida pelos valores (isso influencia e a pessoa que vê quer fazer parte desse mundo).

*IMPORTANTE: Não adianta falar bem, ter resultado e não passar confiança.*

*IMPORTANTE 2: Analisar tudo o que o expert transmite para direcionar no tráfego de pessoas dentro desse conjunto de desejos.*

► **TAMANHO DO NICHO:**

influencia na questão da escala.

► **BIG IDEIA:**

Ideia central que vai ser a base de toda a comunicação (no caso da Valeska: Jornada 10k+, como a pessoa vai chegar e alcançar os 10mil seguidores ou mais).

**IMPORTANTE:** *Se você não tem uma ideia central, uma promessa, os anúncios não irão performar bem, pois fica vazio, vago, fica sem gatilho pra ativar uma ação da pessoa. Evento que não tem Big Idea, não tem uma promessa, na maioria das vezes vai pagar um lead muito caro.*

► **BUZZ/EXPECTATIVA:**

É o que traz as pessoas para comparecerem no evento, que faz elas quererem participar. No tráfego é gerado a antecipação, uma contagem regressiva, avisando que está chegando o dia do evento através de mensagem no grupo, e-mail, anúncio, somado a produção de conteúdo diário. Tem que ter stories, caixinha de perguntas com CTA pra turma se inscrever, falar e chamar para o evento, usar o gatilho da escassez com o uso de vagas limitadas.

**IMPORTANTE:** *O tráfego está consumindo o investimento e, muita das vezes, a pessoa não completa a ação pelo anúncio, pois quando entra no seu perfil, a casa não está arrumada e nem sequer parece que você está em lançamento.*

► **DEMANDA REPRIMIDA:**

Volume de pessoas que querem adquirir um produto, mas pelo fato de não estar mais à venda, fica reprimido, essa demanda gera pico de venda. Para não perder as pessoas que participaram do lançamento anterior, o tráfego continua rodando para público quente e frio para gerar conexão. A aquisição de público e distribuição de conteúdo mantém o alcance constante.

### ► **MOMENTO E MOVIMENTO:**

Dentro do evento se aproveita o momento para gerar movimento. O movimento gera sentimento de pertencimento, você se sente parte de uma tribo. Dentro de uma lançamento isso é muito poderoso, é importante que na primeira aula, você já gere esse movimento.

### **3. O QUE FOI FEITO**

**Investimento:** R\$ 1.245,038,81 (Foi usado do dia 19 até dia 25).

### **4. SOBRE O LANÇAMENTO**

**É feito por fases:**

- **CAPTAÇÃO:** primeira fase de um lançamento. É a aquisição de um novo público, mas no sentido de chamar as pessoas para uma causa, onde você convida as pessoas para participar, capturando seu lead, isto é, pegando o e-mail da pessoa para ela fazer parte da lista de e-mails e entrar no grupo do whatsapp.

Os patrocinados rodam em facebook, instagram, google (youtube).

**Público frio:** quem não te conhece.

**Público quente:** quem já te conhece. (um público limitado).

Se coloca mais verba para o público frio. Para quem está começando e já tem público, investe no quente. Se está começando do zero, perfil pequeno, aposta no frio.

- **LANDING PAGE:** Antes das aulas, o lead é convidado a entrar no whatsapp. Depois, o lead é convidado para assistir as aulas que já haviam começado.

**- ANÚNCIOS:** Muitos testes são feitos com os diversos tipos de anúncios: nuggets, imagens, carrossel, stories. Entenda seu público e o que gera impacto visual maior no seu público, no caso da Valeska, os anúncios mais dinâmicos geraram um resultado maior. Se o anúncio for bom, você pode usar várias vezes em outros lançamentos. As pessoas querem ver uma coisa mais leve, então humanize seu anúncio.

## 5. PPL

### PPL - DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

É chamar a pessoa, falar do evento, tipo um remarketing, avisar as pessoas que o evento está chegando. Tudo isso entra no quesito antecipação, gerando a expectativa.

No whatsapp são poucos conteúdos - deve ser usado de forma estratégica. Antes das aulas começarem, manda-se poucas mensagens, com cuidado, porque a parte mais importante é antes do evento, quando começam as aulas. Se você ficar mandando muitas mensagens, a pessoa pode sair do grupo.

Investimos nesse tráfego, pois gera familiaridade com a pessoa, conforme a pessoa vê o anúncio, gera mais curiosidade e afinidade. É uma verdadeira programação dando corpo para o evento.

**Tipos de anúncio:** anúncio de contagem regressiva, lembretes da aula, ativação de lembrete no YT, telefonema, sms, repescagem no whatsapp: tudo isso é mais um ponto de contato para cercar a pessoa. Tudo isso é a fase do PPL, de distribuição de conteúdo.

## 6. CPL

**São três etapas para o ao vivo da CPL.**

- a) Avisando que a CPL irá acontecer.
- b) Avisando que ela está acontecendo.
- c) Lembrando que existe a possibilidade de ver a reprise.

**Frisando que a parte mais importante é o início do tráfego, esses anúncios de captação são os mais relevantes para o lançamento.** Na aula 3, se faz o pitch de vendas após 40 min de aula. Essa parte é o momento que a Valeska abre o espaço para a pessoa comprar, uma explicação detalhada do produto.

A galera que não viu essa parte, criamos uma página com o pitch de vendas, é um resumo da oferta. Nessa página jogamos **massivamente os leads** para garantir que todos saibam o produto que está sendo vendido. Assim fica a Carta de Vendas que é um texto bem direto e objetivo sobre o produto. Tem a exemplificação do que ela vai fazer. Cria-se um grupo vip que é pra separar quem realmente tem interesse em comprar o seu produto. Normalmente representa mais de 20% de conversão.

A foto tem que transmitir a **emoção gerenciadora**, fazendo link com o texto e de forma direta.

Usar a prova social, casando com o anúncio remetendo ao resultado dela no texto. Exemplo: Para você ter o resultado similar ao x (resultado do vídeo), se inscreva no curso.

Na abertura de carrinho é feito o remarketing. Para quem abre o carrinho por mais de 1 dia podemos repartir por 07 dias. O grande volume está na parte da manhã.

Se o inicio não for bem executado, por melhor que seja a página de vendas não haverá retorno positivo.

## **7. POR QUE O WHATSAPP E NÃO O TELEGRAM?**

Na agência deles só usam o Whatsapp porque a entrega é maior, o Whatsapp já faz parte da vida das pessoas.

Quando você tem o whatsapp e o e-mail, você consegue entrar em contato com a pessoa sem pagar ou pagando muito pouco.

O whatsapp entrega mais e faz parte do Facebook.