

## **RESUMO**

### **MÓDULO**

# **LANÇAMENTOS: SEU PRIMEIRO CARRINHO ABERTO**

## POR QUE LANÇAR SEU PRODUTO

### O que é Lançamento?

Lançamento é uma estratégia, uma **metodologia de marketing para lançar um produto**, seja ele digital ou físico, com o objetivo de gerar um pico de receita para a empresa num curto espaço de tempo.

Apesar do nome lançamento, o **produto não precisa ser novo**.

Você pode **lançar diversas vezes**, utilizando os mesmos copies, para lançar o produto de novo, pensando em conquistar novos públicos.

Há vários tipos de lançamentos: Live no instagram, no youtube, vídeo gravado, sequência de e-mails ou só com copy escrito.

Dentro das várias possibilidades de lançamentos, você irá escolher a que mais se conectar com o seu público, neste momento utilizamos o **exercício da Persona** e também a **sequência de 4 stories**. Se ainda não colocou em prática, coloque em ação agora mesmo.

A **Fórmula de Lançamento** é a mais famosa, foi criada pelo **Jeff Walker**, um americano, na qual o **Erico Rocha** patenteou e trouxe para o Brasil.

O **método 6em7** criado por Erico Rocha é bastante comum no marketing digital significa fazer 6 dígitos em 7 dias, ou seja, a metodologia de lançamento consiste em 7 dias de operação para faturar mais de 100 mil reais.

Os **lançamentos têm metodologias com data e horário marcado para vender**, conhecido como **abrir carrinho**. O produto/curso/serviço não fica à venda 100% do tempo, consequentemente gera escassez e urgência. E quem não entrou, irá para a sua lista de demandas reprimida, que são os primeiros a comprarem quando você abrir seu carrinho novamente.

## Eficiência Empresarial

É o planejamento do seu lançamento. Você se prepara melhor para a hora do carrinho aberto, contrata colaboradores só pro lançamento e não precisa ficar pagando o ano inteiro. Consegue ter maior liberdade em épocas fora de lançamento, para viajar ou fazer outros lançamentos. **A escolha é sua!**

Consegue trabalhar sua audiência gerando valor e trabalhando sua demanda reprimida.

## Experimente: comece pequeno.

Estar no palco é diferente de estar na plateia, parece dinheiro fácil, mas vai observar que não é, porém conforme você vai entendendo o jogo e o dinheiro que está na mesa, você também entende que pra pegar esse dinheiro você precisa de uma **equipe boa**, precisa trabalhar pra caramba, precisa **gerar conteúdo relevante**. Portanto, não, não é dinheiro fácil, mas é sim, um dos **mercados mais lucrativos do mundo**. Principalmente se tratando de **infoprodutos**, cuja entrega é 100% online e não há custo de logística como os produtos físicos.

Os maiores custos estão em: Equipe, o seu tempo, o dinheiro gasto no tráfego (lembrando que também poderá fazer no orgânico, neste caso não terá este custo).

## Passo a passo:

**1º** Criar lista de interessados, conhecido por **leads**.

O link que você vai usar para pegar essas informações desses **leads** para formar a sua lista que se chama **landing page**. É a **LP**. A página de lançamento.

Então basicamente esse é o fluxo:

Você tem um produto, serviço, curso ou mentoria que vai lançar.

Comece **escrevendo copy** e gere conteúdo com o intuito de **despertar o interesse**. Faça **criativos**, pode ser vídeo, texto curtos ou longos, fotos e outros. Quanto mais fizer, mais você vai começar a entender, quais funcionam melhor para o seu público.

**O que é um criativo bom?** Aquele que te traz maior número de **leads qualificados** (leads de pessoas que realmente estão interessadas no seu produto). Tenha como prioridade montar listas qualificadas. Isso exige criativos com criatividade, que use muito copy, mas que não frustre a experiência do cliente ao ver sua oferta.

Este foi o seu período de captação.

## **2ª Estratégia** de fato de lançamento.

Já tem seu **leads**

Agora faça **conexão** com seu **público**.

Seja **constante**: Repita várias vezes o **dia e horário** que irá **abrir seu carrinho**.

Reforce a **promessa**.

Enfatize os **benefícios** oferecidos.

Compartilhe **exemplos reais**.

Pronto! **Abra o carrinho** e seja fiel ao que prometeu, se possível entregue mais.

## MANDAMENTO 1: NÃO BRINQUE DE ADIVINHÃO AO LANÇAR

Faça pesquisa com seu público, converse, entenda o que desejam, para desenhar um produto que seja útil para ele. Crie um produto moldado à sua audiência e nunca o contrário.

Realize pesquisa de mercado, faça formulário para coletar informações relevantes para o seu produto, enquetes no seu instagram, caixinhas para o povo abrir seu coração e outros.

Vender é sobre descobrir informações do seu potencial cliente e encontrar, ou no caso, desenhar o produto perfeito para ele.

## MANDAMENTO 2: SE É SEU PRIMEIRO LANÇAMENTO, COMECE PEQUENO

**3 Dicas:** evite colocar dinheiro neste momento em tráfego pago (este é o momento para o orgânico), única entrega (produto enxuto) e uma estratégia que te dê o mínimo trabalho possível.

Evite: Algo que tenha que se comprometer por muito tempo ou complexo.

Exemplo: Uma aula por semana por um ano, aqui você se compromete com muito, seu público pode cansar se não houver criatividade na entrega, e você poderá perder o gás inicial.

Sugiro: Comece com uma entrega enxuta.

Exemplo: um curso gravado de 10 aulas ou 1 aula ao vivo por semana por 2 meses.

Facilite seu trabalho para que você não se desanime para o próximo lançamento.

**Teste pequeno, erre rápido corrija mais rápido ainda.**



## MANDAMENTO 3: NO MUNDO DOS LANÇAMENTOS UMA COISA É FUNDAMENTAL: ORGANIZAÇÃO

Antes da promessa, organize!

Tarefas, produtos, estratégia, funções, o que você vai precisar, o que você vai falar em cada etapa. Nem sempre precisará começar pequeno, mas é importante você ver tudo antes, para ter ciência do que irá lançar e como irá lançar.

## MANDAMENTO 4: NÃO ACHE ELE BOBO: A SAÚDE MENTAL PRECISA ESTAR EM DIA

O Lançamento mexe muito com o emocional. Vão criticar seu copy e questionar suas credenciais. É algo novo e você possivelmente estará inseguro de vender, com um monte de dúvidas internas.

Serão tantas tarefas, que você não imaginava quando pensou em fazer seu primeiro lançamento. Se você já lançou alguma vez, sabe bem do que estou falando.

**Aqui tem OURO:** Comece pequeno, e esteja ciente de que é trabalhoso, você precisa plantar para colher lá na frente, quando digo plantar, é preparar a terra, colocar a semente, regar, só depois começa a florir.

Os primeiros lançamentos são mais desafiadores e digo mais, será cansativo, irá exigir muito de você e estou compartilhando isso, para que você justamente se prepare, além de resultado financeiro, que você possa ter uma experiência mais leve e prazerosa. Que você curta o processo.

Além disso, a exposição na internet exige saúde mental.

## MANDAMENTO 5: ENTREGUE MUITO VALOR PARA A SUA AUDIÊNCIA

No pré-lançamento, ou seja, pelo menos um mês antes de você começar sua estratégia de lançamento, entregue muito **VALOR** para sua audiência.

Os seus **conteúdos** têm que estar relacionados com o **tema do lançamento**.

A sua audiência tem que sair do seu conteúdo pensando "caraca, fulano tá entregando muito no gratuito, queria comprar algo dele porque com certeza será melhor ainda". Entregue tanto valor que a sua audiência vai implorar pra comprar algo de você.

## MANDAMENTO 6: POSICIONE-SE COMO AUTORIDADE

Além de ser útil e gerar valor, é a hora de você se posicionar como autoridade.

Nunca se esqueçam: o perfeito atrai, o imperfeito conecta. A vulnerabilidade conecta, a autoridade vende.

Nos dias próximos ao seu carrinho abrir, não é hora de ser tão vulnerável e compartilhar seus erros, fraquezas e sofrimentos. **É hora de você ser o personagem mais forte e mais foda de todos.**

Você compra de quem é forte ou fraco? Tenha o posicionamento de autoridade, próximo a data da abertura do carrinho, mostre o quanto você é o melhor no tema da sua promessa. Seja **FIRME**, mostre como tem **FACILIDADE** no tema que está abordando.

## MANDAMENTO 7: SEJA CLARO NA CONDUÇÃO DO LANÇAMENTO

Simplifique o seu lançamento, muitos lançamentos são confusos. Defina a data, tenha menos passos para o seu lead efetuar a compra.

Lembra da história do copy escorregador? Seja claro e simples sobre datas, horários e obrigações. Facilite a jornada do seu lead para concluir a compra.

Utilize e-mails curtos, repita as informações para fixar na cabeça do lead e poucas tarefas.

## MANDAMENTO 8: ESTRESSE SUA BASE

É hora de postar todo dia. O termo estressar a base no mundo do marketing digital, significa metralhar os pontos de contato com você. Quando você estressa a base no instagram, é porque você está postando no feed mais de uma vez por dia e fazendo sei lá, 30, 50 stories todo dia, tá cheio de pontinho lá em cima, sabe? Ou então você está mandando 3 emails para a sua lista, de manhã, na hora do almoço e a noite.

Eu digo que no pré-lançamento você deve começar a intensificar as postagens, uns 10 dias antes você deve postar e mandar e-mail todos os dias, pelo menos uma vez por dia, e em dia de carrinho aberto, 3 posts no feed, 3 emails e 3 mensagens nos grupos de whatsapp, telegram ou o que você tiver.

Depois, quando o carrinho fechar, você desestressa a base deixando ela esquecer um pouco de você. Então, não tenha medo de estressar sua base, principalmente quando o carrinho estiver aberto, depois as pessoas esquecem e você dá um tempo para elas respirarem enquanto foca na entrega para quem comprou.



## MANDAMENTO 9: DÊ UM GOSTINHO GRATUITO DO SEU PRODUTO PAGO

No período pré-lançamento, dê um gostinho gratuito do seu produto para sua audiência.

**Dê algum presente:** Um e-book, uma aula ou alguma coisa que represente um pouco do que será o seu lançamento.

Você já foi no supermercado e tem aquela barraquinha pra você provar um produto novo gratuitamente e quando é muito bom você fica dando volta nos corredores e pedindo de novo mais um pouquinho até ficar com vergonha e comprar o produto, lembrou? É a mesma estratégia.

**Refleta** o que sua audiência pode experimentar, para que tenha um gostinho do seu produto. Use sua criatividade, geralmente entrego algo prático, que já possa ter resultado antes do lançamento.

## MANDAMENTO 10: O QUE SÓ VOCÊ E MAIS NINGUÉM PODE FAZER?

Não faça mais do mesmo. Sempre se pergunte: o que eu posso vender que só a Bettina e mais ninguém do mercado pode vender? **EM QUE VOCÊ É ÚNICO.**

**Faça este exercício:** O que eu vou adicionar, que só eu poderia?

Talvez o material prático de como eu lancei?

Qual é o pulo do gato que só eu sei? Quais foram as etapas que já tive sucesso?

Sempre faça estas perguntas. Adicione isso na sua oferta e seja diferenciado.

## MÉTODO ZD: SEU PRIMEIRO LANÇAMENTO

Chegou a hora da gente testar a teoria na prática.

Para ajudar e tornar a sua primeira experiência de lançamento o mais organizada possível, respeitando um dos nossos mandamentos do lançamento, o de organização, eu separei o Método ZD de Lançamento em 10 fases.

É importante que você saiba que existem dezenas de métodos de lançamentos no mercado digital hoje. Vários nomes, especialistas diferentes. Se é o seu primeiro lançamento, faça tudo e somente o que eu vou te mostrar nessa aula de agora. No Método ZD, que é recomendado para primeiros lançamentos, ok?

Importante dizer: o que eu listei aqui serve para lançamento de qualquer coisa, independente se você decidir lançar uma mentoria, um curso gravado ou até um produto físico, tá? O importante é você ter senso crítico pra analisar a importância de cada fase e adaptar melhor ao seu gosto e à sua necessidade. Eu vou passar por cada uma das 10 fases te explicando a importância dela, o porquê dela e o que é crucial que não falte nela.

## FASE 1: DESENHAR INFOPRODUTO

Aqui a gente vai revisitar o módulo 2 e bater o martelo em tudo que você esboçou lá. Então, começemos pelo nicho em que você vai escolher explorar. Depois de ter feito aquele exercício de encontrar no que você é bom e no que te pagariam para falar sobre. Ali, a gente escolheu o tema do seu infoproduto, o nicho que você vai vender.

Feito isso, você vai dedicar dias, talvez semanas, a fazer o **estudo da audiência**. Quanto mais pessoas palpitando na sua ideia, mais insumo você tem para moldá-la às necessidades, dores e desejos do seu avatar. Mapeie as dores e desejos desse avatar. E, feito isso, reavalie seu produto.

Quais perguntas fazer? Aquelas que te ajudem a entender as necessidades do seu público. Antes de pensar em formato de lançamento, em produto, entenda sua audiência.

Conhecida a audiência, você vai definir tudo aquilo que falamos na aula 4 do módulo 2: seu infoproduto. Vamos definir: **FORMATO, DIDÁTICA, PRAZO DE ENTREGA E PERIODICIDADE**.

Em relação ao **formato**: defina se será um curso gravado ou ao vivo. Se ele será barato ou mais caro. Lembre da aula de precificação, em que eu sugeri vocês começarem com uma mentoria, curta, de 3 mil reais. Mesmo assim, estude a concorrência e entenda o que já está dando certo no nicho que você escolheu.

Em relação à **didática**, desenhe todo o conhecimento que você quer entregar para o seu público conseguir conquistar a transformação que você vai prometer.

**Prazo de entrega e periodicidade**: quanto tempo o produto vai durar e com que frequência? Se for uma mentoria, sugiro de 1 a 3 meses para você começar, com encontros quinzenais. Mas você, ou seu expert, é a melhor pessoa para saber qual prazo é o ideal para gerar a transformação no seu aluno.

Desenhado o produto em si, é a hora de montar a oferta. Lembrem-se: oferta 11 estrelas é oferta que faz ancoragem, simula benefícios, tem descontos, bônus e garantias.

Se você está seguindo meu conselho e vai começar por lançar uma mentoria, eu vou te dar a letra agora de alguns artifícios que você pode usar na sua oferta para fortificar seu lançamento.

Use a ancoragem, dê o desconto da turma de fundadores e adicione bônus à sua oferta.

Lembrando, aqui eu tô sugerindo um caminho para aqueles que vão vender algum conhecimento técnico começarem, você pode seguir outro caminho se preferir, é apenas um conselho. Começar com produto caro vai te ajudar a depois lançar produtos mais baratos.

## FASE 2: DESENHAR PROMESSA E BIG IDEA

Uma vez que desenhamos todo o seu produto, é preciso definir qual será a **promessa** dele, que é aquela frase do ponto A, ponto B e caminho C, sendo que você precisa dar um nome para o Caminho C, é o tal do mecanismo único, lembra?

E, depois da sua promessa, a gente vai pensar numa **Big Idea** pro seu lançamento. A sua big idea será a espinha dorsal das suas comunicações do início ao fim do lançamento.

Aqui que muitas pessoas se confundem, porque acham que big idea é a mesma coisa que a promessa do produto. Uma coisa é sobre o produto, outra é sobre o evento de lançamento. Ao convidar as pessoas para o seu lançamento, não fale sobre o produto. Coloque iscas para a pessoa se interessar em comparecer.

Para as pessoas comparecerem no seu evento de lançamento, você precisa dar algo a elas, algum motivo, algum presente, algum benefício. Ninguém perde tempo se não ganha nada em troca. É por isso que, ao pensar na sua big idea, pense também em qual seria a melhor isca para o seu avatar se inscrever e comparecer no seu lançamento.

Por exemplo, quando eu vendo o ZD, a transformação do meu produto, ou seja, a minha promessa é: Te tiro da insatisfação profissional e te levo à liberdade financeira, geográfica e de escolhas por meio do marketing digital.

A Big Idea do lançamento é: 1 ano de salário em menos de 30 dias.

E o chamariz para a inscrição do evento é que eu vou entregar o plano prático em 4 aulas gratuitas. Seja criativo e pense no seu avatar na hora de decidir qual benefício você vai usar como isca para atraí-lo para a live.



## FASE 3: ESTRUTURA DO LANÇAMENTO E DATAS

Escolher a data da abertura do seu carrinho, ou seja, a data que você vai abrir inscrições, é um passo importante.

Muita gente fica meses tentando desenhar o produto perfeito quando, o melhor caminho, era ter aberto inscrições com o produto imperfeito mesmo, para ter os aprendizados necessários para o segundo lançamento ser melhor.

**Feito é melhor que perfeito.** Coloque na sua cabeça uma data que tudo vai se encaixar melhor no planejamento.

Minha sugestão é: 1 mês pra frente, a partir do momento que você já tem o produto desenhado, a promessa desenhada e a oferta desenhada.

Dia da semana: eu gosto de abrir segunda ou terça à noite e manter o carrinho aberto por 72 horas, fechando quinta meia-noite por exemplo. Já defina isso também, por quanto tempo seu carrinho ficará aberto. Uma vez que ele fecha, fechou!

Escolheu a data? Agora vamos desenhar a estrutura de lançamento.

Como eu te disse, o método ZD é para primeiros lançamentos. E quando falamos num primeiro lançamento, precisamos simplificar. É por isso que você vai focar todo o lançamento em apenas um momento com os seus interessados: uma live.

Ou seja, você vai passar 1 mês fazendo comunicações a fim de levar o maior número possível de interessados para uma única live. Essa live pode ser no Instagram ou no Zoom, eu gosto do Zoom para vender produtos mais caros, como mentorias, e instagram para vender produtos mais baratos, de menos de mil reais.

Definiu a data da live, agora tudo vai gerar em torno de despertar desejo e comunicar um benefício para atrair seu público alvo para a live.

## FASE 4: DESENHAR FLUXO

Eu acabei de te dizer que o seu próximo mês vai ser inteiro dedicado a atrair a atenção das pessoas para convencê-las de comparecerem a sua live de lançamento. Como se faz isso? Com flechas.

Aqui está sua live de lançamento, e aqui estão todas as flechas que levam à sua live. Ou seja, quanto mais flechas adicionarmos, mais gente na live.

Então, aqui você vai escrever tudo, absolutamente tudo que você pode usar pra recrutar interessados. Instagram, stories, feed, tiktok, email, whats app, grupos específicos de whats app, colaborações de instagram que podem te compartilhar promovendo sua live.

Num futuro próximo, aqui você usará tráfego pago, também. No momento, para o primeiro lançamento, eu indico você não fazer tráfego pago para não gastar dinheiro à toa.

Voltando as flechas, a nossa recomendação é que você, num primeiro lançamento, use pelo menos: o instagram, e aí vamos escrever comunicações específicas pra feed e específicas pra stories, whats app e email.

Mas, basicamente, o seu fluxo ficaria assim:

- A gente começa com as **comunicações orgânicas** chamando para o lançamento. É aqui que você vai usar as suas redes sociais e grupos do whats app. Essas comunicações vão levar a galera pra um link. Que é o nosso passo 2.

- Em vez de só chamar para a data do lançamento e correr o risco de uma pessoa interessada se esquecer da data, nós vamos **criar uma página**, que se chama **landing page**, página de lançamento. Uma LP é uma página que você vai usar para captar os dados do seu interessado. E-mail e celular, principalmente.
- Depois que a pessoa clicar na página e deixar o contato dela, você terá uma lista de contatos, que chamamos de **hotlist**. É por meio dessa hotlist que você vai enviar todas as informações importantes sobre o lançamento.
- Eu gosto de mandar **1 email por semana**, o que chamamos de email de **aquecimento**. É como se fossem **emails sem CTAs**, ou seja, sem call to action, sem ação nenhuma, com o objetivo de gerar desejo e antecipação pra live.
- Faltando 1 dia pra live, você vai **enviar comunicações em todos os pontos de contato**: instagram e as redes que você tiver presente, whats app e email. No dia da live, você **manda de novo**. Não exagere, mas também não peque por pouco: eu recomendo no **máximo 3 mensagens por dia**, tanto na véspera quanto no dia do evento.
- Live começou, entrou no ar, lá você fará o seu pitch de vendas. A partir do momento que você abrir as inscrições, durante a live, você pode fazer duas coisas: **enviar um link de pagamento** ou você pode enviar as pessoas para uma **página de vendas**.
- Quando a live for encerrada, você vai **divulgar e fazer suas comunicações** direcionando o pessoal direto para a página de vendas.

De forma resumida: começa pelas comunicações das redes sociais, levando os interessados pra LP, onde elas vão deixar seus contatos, email e whats app, a partir daí você vai se comunicar em todos os pontos de contato com ela, chamando pra live. Na live, você vai fazer seu pitch de vendas e encaminhar o pessoal para a página de vendas. Onde eles vão finalizar a compra. Você vai continuar vendendo por 72 horas e, por último, fechar o carrinho.

## FASE 5: ESCREVER AS COMUNICAÇÕES

Aqui entra a parte mais importante de qualquer lançamento: **o copy**.

Pra simplificar, vamos separar as comunicações em:

Pré-lançamento: 30 dias antes da sua live.

Lançamento: 2 dias, a véspera e o dia da live.

Carrinho aberto: depois da live, durante o carrinho aberto para inscrições.

### PRÉ-LANÇAMENTO:

Holofote no tema é você começar a falar sobre os problemas da sua audiência que o seu produto resolve. eu joga holofote no problema que meu produto vai resolver. E assim, eu consigo um objetivo: eu gero desejo na pessoa de resolver aquele problema. Porque todo ser humano é igual: ele compra pra resolver um problema ou realizar um desejo.

Lembra dos objetivos de postagens que a gente viu no módulo de redes sociais? Use e abuse das postagens de autoridade nesse momento de pré-lançamento. Passe duas semanas falando dos problemas e conscientizando sua audiência de que ela precisa de você, para, depois, faltando uns 15 dias pra sua live, você começar a introduzir o convite para a live.

Aí, agora que todo mundo já entendeu que precisa de você e que você é capaz de ajudar, você foca em convidar para a live.

Agora, o foco é um só: gerar leads pra sua hotlist. Ou seja, convencer a audiência das suas redes sociais a clicar na sua landing page, a sua página de captura, passar os dados dela, email e whats app, para comparecer à sua live no dia X.

Como se jogar holofote na live? Mostrando os benefícios que a pessoa terá de participar da live. Prometendo algo muito valioso pra sua audiência de presente para



quem vier na live. Aqui, é hora de trabalhar muito bem a curiosidade, a sua autoridade, o seu propósito, os benefícios da pessoa te ouvir.

Conforme vai chegando mais perto da live, eu martelo ainda mais na data! E começo a prometer algo específico para a live. Aqui é importante que você entenda seu avatar e saiba o que é mais importante pra ele, e use isso como isca nas suas comunicações.

Além das redes sociais, como eu já antecipei, envie um e-mail por semana de aquecimento! No whats app, eu não recomendo que você mande mensagens antes da véspera do lançamento. Whats app é uma ferramenta mais invasiva, se você exagerar nas mensagens, o povo vai te bloquear e sair do grupo do lançamento.

## **LANÇAMENTO:**

Durante a véspera e o dia, aí sim, é hora de estressar sua hotlist. Envie mensagens no dia anterior, lembrando a pessoa da live, reforçando sua promessa e a isca para ela estar presente. Adicione gatilhos como "quem estiver ao vivo poderá ser surpreendido com um presente surpresa que estou preparando com muito carinho" ou, no caso de um público mais consciente de que a live de lançamento será para vender uma mentoria, use a escassez e diga quantas vagas terão... enfim, de novo: é hora de você usar seu feeling e falar o que o seu avatar quer ouvir.

No dia da live, envie uma mensagem de manhã, outra na hora do almoço e outra 20 minutos antes da live!

## **CARRINHO ABERTO:**

Carrinho aberto, já deixe preparadas todas as comunicações dos dias até o carrinho fechar. Então, logo após a live, a comunicação deve ser um email de inscrições abertas com todos os entregáveis e a promessa da mentoria. Um resumo do seu pitch de vendas.

No dia seguinte, 3 emails de venda, 3 whats apps de venda, e muita presença nos stories, respondendo dúvidas e mostrando os benefícios e a sua promessa.

No segunda dia, eu gosto de adicionar um fatos novo à oferta. Ou seja, guarde na manga uma novidade muito especial e comunique ela no segundo dia.

E, no último e terceiro dia, faça o que chamamos de countdown. Que é fazer a contagem regressiva com comunicações que trabalhem a urgência, dizendo que à meia-noite, a chance da pessoa dar esse passo importante com você se encerra e ela vai sair perdendo.

Já deixe todas essas comunicações, tanto sequência de stories, quanto e-mail e whats apps prontos! E, no dia, apenas revise para ver se está de acordo com o que você tá sentindo e recebendo de feedback dos interessados.

Bom, desenhadas todas as comunicações, chega a nossa sexta fase. É a hora que você vai escrever e montar as suas duas páginas do lançamento. A página de inscrições, a LP, e a página de vendas.

## FASE 6: LANDING PAGE E PÁGINA DE VENDAS

A sua Landing page deve conter 3 coisas: **promessa, autoridade, convite para a live e CTA.**

Ou seja, ela precisa ter uma **frase muito forte** prometendo a transformação do ponto A para o ponto B, ela precisa ter alguma informação sobre você, ou o expert que você tá lançando, que o coloque como autoridade para prometer aquilo. Ela precisa do convite, ou seja, comunicar que aquela página é para se inscrever para uma live que vai acontecer no dia tal e, por último, ela precisa de um CTA, ou seja, deixe seu e-mail no campo abaixo para receber seu convite gratuito para o nosso evento.

A página de vendas, é maior. Ela deve conter algumas sessões: A headline, ou seja, o título da página com a sua big idea, a promessa e alguns gatilhos, como curiosidade, ou escassez, ou urgência, por exemplo. Embaixo, eu recomendo que você coloque o vídeo da sua live, para que as pessoas possam comprar mesmo se elas não tiverem assistido ao vivo a transmissão. Embaixo, uma frase de convencimento com um botão de inscrições.

Embaixo do botão, entram as sessões:

Como a XYZ vai funcionar? Aqui você coloca o nome do mecanismo único, a Como a Mentoria Digital vai funcionar? Como o Do Zero ao Digital vai funcionar? Como o Treinamento T2F vai funcionar? E aí você explica a dinâmica da entrega, tempo de duração, formato do infoproduto, entregáveis, etc.

Depois, uma sessão "**Por que eu posso te levar a** ", aqui você coloca o ponto B.

Depois, coloca a **garantia**: 7 dias de cancelamento gratuito. Ou alguma garantia mais criativa que você pensou.

E, se você tiver, uma sessão de **depoimentos** de clientes ou alunos seus. Os depoimentos não necessariamente precisam ser sobre a transformação que você tá prometendo. Eles podem simplesmente defender que você é uma pessoa confiável.

Também é interessante você colocar um “**dúvidas frequentes**” e, por último, um **contato** que a pessoa possa te chamar pra tirar dúvidas, seja um e-mail ou whats app. Tem gente que não consegue comprar de uma página, precisa falar com um ser humano para se sentir confiante em fazer a transação, então sempre tenha um contato de suporte.

## FASE 7: PÁGINA DE VENDAS

Não se esqueça do que falamos sobre a estrutura de um copy: comece sempre pela promessa, venha com a prova, quebre objeções e faça a oferta.

Numa live de lançamento, o mais importante é a parte da **prova**, em que você vai dar conteúdo pra pessoa. Como se fosse uma mistura de live de vendas com uma aula técnica. A hora da prova é a hora de você mostrar que sabe daquele assunto. E fazer a pessoa sentir confiança de que deve se aproximar de você.

Além disso, lembre-se dos loopings: lembre a sua audiência do início ao fim da live que ela deve continuar com você para receber o **presente** que você prometeu pra live. Se você prometeu um material, entregue no final. Se você prometeu um sorteio, diga que ele vai acontecer a qualquer momento e só quem estiver atento poderá participar. Foque na **retenção** da atenção das pessoas e gere **desejo** delas comprarem o seu produto.

Dedique tempo a essa etapa. Veja e observe como os concorrentes e pessoas do marketing digital fazem. No seu mês anterior ao seu lançamento, se inscreva em vários lançamentos de vários nichos diferentes e observe como estão fazendo. Entre em lives e assista-as com olhar crítico. A todo momento está rolando centenas de lançamentos na internet. Acompanhe. Veja muitas lives. Isso é treino. E vai te dar ideias pra sua própria live.

Treine antes da live oficial. Escreva o script. Separe em bullet point, ou seja, macrotemas e argumentos que você precisa falar.

Escrito o script da live, chegamos na oitava fase, que é a hora de você:



## FASE 8: ORGANIZAR SEU PROUTO

É a hora de você definir onde vai hospedar o seu produto e por onde você vai se comunicar com seus alunos.

Terá um grupo no whats app para comunicação? No telegram? O contato será apenas via email? Para mentorias eu recomendo maior proximidade, ou seja, um grupo no whats app. Para cursos com preço inferior a mil reais, eu recomendo no máximo telegram, mas prefiro só e-mail.

Além disso, escolha por qual plataforma você vai entregar seu produto.

Se o seu curso será gravado, é hora de você escrever e gravar as aulas.

## FASE 9: CARRINHO ABERTO

É hora de focar todas as suas comunicações e postagens em redes sociais nos entregáveis do seu produto, nas condições de pagamento, na promessa, nos benefícios, e, se possível, adicione fatores novos a sua oferta.

Ou seja, no primeiro dia, o foco é falar que as inscrições estão abertas. No segundo dia, tenha uma carta na manga para trazer um efeito novidade para a sua lista. Eu adoro adicionar uma coisa na oferta que eu não falei no dia da abertura ou no copy. Adicione um bônus, faça uma live tira-dúvidas, atenda um pedido da sua audiência e encremente sua oferta.

O countdown é um momento que você começa a falar pra sua audiência que tá acabando a oportunidade, seja porque vai chegar o prazo pra fechar as inscrições seja porque vão acabar as vagas ou produtos. O countdown gera urgência e escassez e costuma gerar um novo pico de vendas no seu lançamento.

O Carrinho abandonado é você falar que a sua oferta fechou mas só quem está altamente engajado pode entrar pois você está segurando a vaga daquela pessoa. Pode fazer isso via whats app ou email. Nunca nas redes sociais se não você perde credibilidade quando diz que as inscrições vão fechar.

Na hora que fechar o carrinho, feche pra valer. Nada de deixar link no ar ou deixar alguém comprar no dia seguinte. Se não, no próximo lançamento ninguém mais vai acreditar em você. Seja muito fiel a cada coisa que você falar e prometer no seu lançamento do início ao fim.

Fechado o carrinho, agora é hora da entrega.

## FASE 10: OVERDELIVERY

Chegou a hora de você entregar mais do que você prometeu. É o overdelivery, over de mais, de excesso, delivery de entrega.

Dê o seu máximo para fazer o melhor pelos seus clientes e não se esqueça de pedir e estimular depoimentos dessas pessoas pra que você use de prova social nos seus próximos lançamentos.

Isso vai te ajudar muito no segundo lançamento que está por vir e será ainda melhor. Corrigindo os erros do primeiro, afinal, demos preferência ao feito no lugar do perfeito.

Ao final da entrega, mande comunicações pedindo pro pessoal gravar depoimentos em vídeo e entregue um presente pra quem fizer isso. Assim, eles serão estimulados a te dar bons depoimentos e sairão contentes dessa. E você munido pro seu segundo lançamento!

## SEU PRIMEIRO LANÇAMENTO: O QUE VOCÊ VAI PRECISAR

Recomendações da Gabi para quem está começando:

- **Contratação de domínio**  
[www.registro.com.br](http://www.registro.com.br)
- **G-suite**
- **Landing- Pages**  
Klickpages
- **E-mail marketing**  
Klicksend
- **Whatsapp business**
- **Ferramentas de população de grupos no Whatsapp**  
Joinzap
- **Celular**
- **Áudio**  
Microfone lapela
- **Iluminação**  
Ringlight
- **Gateway de pagamento**
- **Área de membros**

## ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO: QUAL A MELHOR PRA VOCÊ

### 1. Técnica: Lançamento Semente

Quem criou: Jeff Walker / Érico Rocha

Estrutura: Apenas 1 aula em uma quinta-feira com abertura das vendas no final e 5 dias de carrinho aberto.

Quando usar: Nos primeiros lançamentos; quando o produto não está pronto e validação de oferta.

### 2. Técnica: Lançamento Desafio

Quem criou: Ícaro de Carvalho

Estrutura: Sequência de 7 dias de aulas/lives no Instagram, sempre no mesmo horário, sendo o último dia a live com o pitch de vendas.

Quando usar: Nos primeiros lançamentos; quando o produto não está pronto e validação de oferta.

### 3. Técnica: Lançamento GodZillo

Quem criou: Priscila Zillo

Estrutura: 10 Lives de aquecimento + 1 aula em uma segunda-feira com abertura das vendas no final e 5 dias de carrinho aberto.

Quando usar: Nos primeiros lançamentos; quando o produto não está pronto e validação de oferta.

### 4. Técnica: Lançamento Espartano

Quem criou: Andrei Parabellum / Jeff Walker / Érico Rocha

Estrutura: Mediante aplicação. A oferta pode ser feita por sequência de e-mails ou CPLs tradicionais.

Quando usar: Para vendas de alto ticket = mentorias e/ou masterminds.



## 5. Técnica: Lançamento Relâmpago

Quem criou: Jeff Walker / Érico Rocha

Estrutura: Sequência de 4 e-mails.

Quando usar: Quando precisar de uma injeção de caixa rápido; quando já possui produto e lista.

## 6. Técnica: Lançamento Interno

Quem criou: Jeff Walker / Érico Rocha

Estrutura: 3 CPLs (seg, qua e sex) + vídeo de vendas na próxima segunda com 5 dias de carrinho aberto.

Quando usar: Quando o produto e oferta estão validados e escala.

## 7. Técnica: Lançamento Passariano

Quem criou: Luiz Passari / Érico Rocha

Estrutura: Reaproveitamento de um lançamento interno já feito apenas para leads quentes.

Quando usar: Produto já validado e coleta de demanda reprimida.

## 8. Técnica: Lançamento Meteórico

Quem criou: Talles Quinderé

Estrutura: 100% dentro do WhatsApp acontece em 5 dias gerando muita antecipação, pertencimento e escassez. A abertura de carrinho ocorre por apenas 10 horas.

Quando usar: Produto já validado; coleta de demanda reprimida e escala.

## 9. Técnica: Lançamento Possuído

Quem criou: Bruno Gimenes e José Vinagre

Estrutura: 4 CPLs em dias seguidos (seg, ter, qua e qui), ao vivo e de longa duração.

O carrinho é aberto no último CPL.

Quando usar: Produto já validado e escala.

## 10. Técnica: Lançamento SZtrike

Quem criou: Priscila Zillo

Estrutura: 3 CPLs (seg, ter, qua, qui e dom) + live extra, sendo o 1o com um documentário e os outros 3 com aulas ao vivo + live extra com sorteio + pitch de vendas. O carrinho pode ser aberto no domingo à noite ou segunda de manhã.

Quando usar: Produto e oferta já validado e escala.

### **Critérios para escolha da técnica de lançamento**

1. Entender qual modelo você gosta de trabalhar;
2. EntenDer o seu perfil como especialista;
3. Entender sobre a persona/audiência e mercado;
4. Entender qual tipo de produto será vendido;
5. Saber a verba que será investida no lançamento.