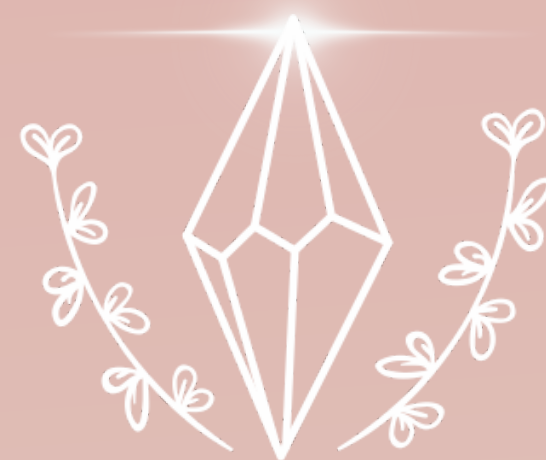


*Aula 26/04/2023*

# O que são lançamentos?

Carolina Lucchetti

---



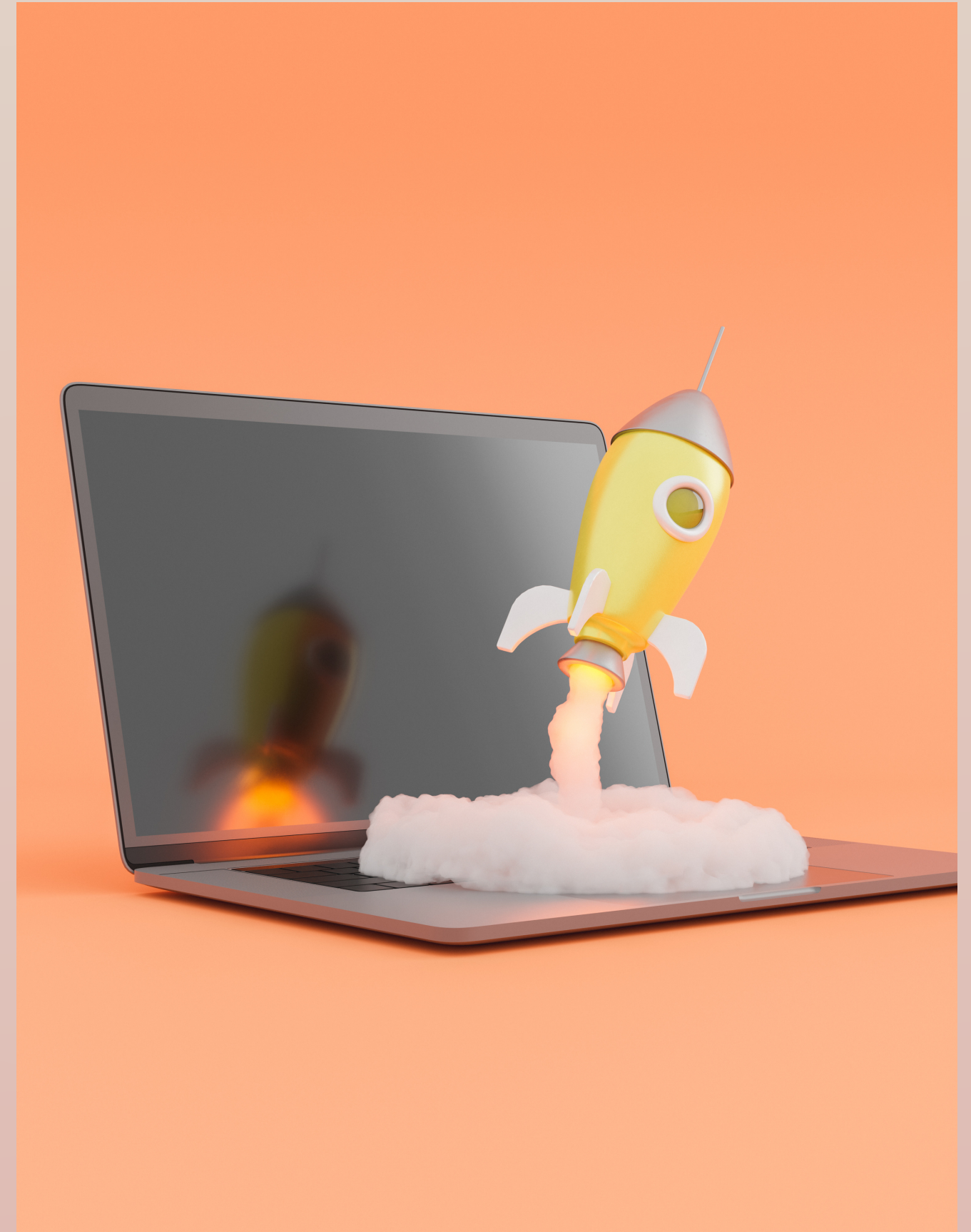
# O que é um lançamento?

---

A imagem que mais aparece, e a que as pessoas mais usam quando se referem a lançamentos, é o foguete.

Justamente porque eles são “lançados” no espaço. Trazendo para o mercado digital, o lançamento do nosso produto é quando o colocamos no mercado.

Assim como o foguete, o lançamento só ocorre de vez em quando, não todos os dias.





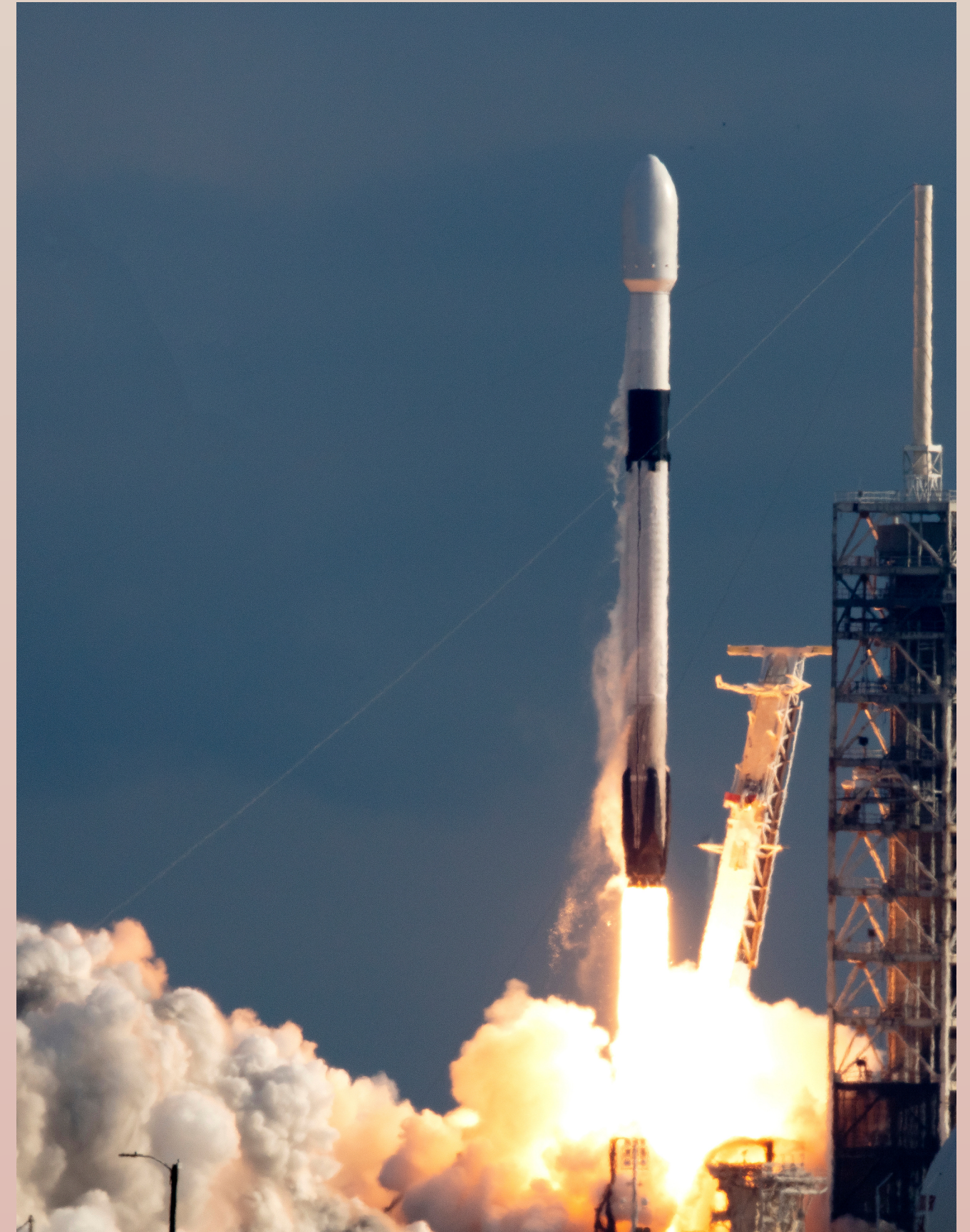
# Checklist obrigatório

---

- Ter um evento online e gratuito.
- Gerar desejo e conexão com a audiência.
- Ofertar o produto.

O objetivo do lançamento é escalar as suas vendas, ou seja: gerar um grande volume de vendas em um curto espaço de tempo.

Por isso, é preciso conectar-se com essas pessoas e ofertar no final.





# Diferença entre lançamento e perpétuo

---

Perpétuo é um produto/serviço que pode ser comprado todos os dias. Exemplo: prestação de serviços de social media.

Um produto/serviço vendido através de lançamento tem tempo certo para abrir as vagas (estar disponível para compra) e para fechar as vagas (não estar mais disponível até o próximo lançamento).

As vagas podem fechar depois de um número X de vendas ou depois de X dias. A estratégia utilizada depende do formato do produto ou serviço, além da estratégia da equipe responsável.



# Escassez de vagas ou de tempo?

---

Se o serviço vendido é uma consultoria individual, uma quantidade limite de vagas faz sentido. Se for uma mentoria com acompanhamento mais próximo, também faz sentido.

Se o produto tem aulas gravadas, a escassez (limite) pode ser o período de compra. Exemplo: todo mundo pode entrar, não tem limite de vagas. A única condição é que compre do dia 10 ao dia 17 de Maio.

# Quando lançar faz sentido?

---

Quando não são necessidades urgentes e o conteúdo gratuito pode suprir essa necessidade por enquanto, além de gerar desejo.

Por exemplo: um manual de como fazer o bebê dormir melhor é uma necessidade urgente. A mamãe precisa aprender agora, daqui a 3 meses ela não terá mais interesse. Além disso, tem mães precisando desse produto a todo momento.

Nesta situação, um lançamento não faz sentido. Pelo contrário: ele prejudica as vendas.



# Quando lançar faz sentido?

---

Agora, se o produto é um pacote de treinos para emagrecer, pode fazer sentido lançar. Não é algo urgente, a pessoa pode ir consumindo o conteúdo gratuito e até ter alguns resultados antes de decidir investir no curso pago.

Isso se encaixa em tantos casos... mas peguei outros exemplos práticos de outros produtos que podem ser lançados para ficar mais claro:

E-book de receitas

Curso de finanças

Instagram fechado ou close friends de autoestima

Mentoria para donas de loja de roupa

# Atenção:

# Perpétuo precisa ser lançado

---

Parece contraditório, mas um produto/serviço que pode ser adquirido todos os dias também precisa ser lançado para gerar picos de venda.

Para lançar, você pode fazer ofertas diferentes (algo de bônus) ou aproveitar datas específicas que tenham a ver com o nicho. Exemplo de nutrição: Carnaval, Verão.

Como bônus, podeos usar de exemplo o PAN e o Mapa da Riqueza (MDR) que foram lançados pelo O Novo Mercado no começo do ano, época excelente para gerar picos de vendas com promessas de melhor ano da sua vida.



# Tipos de lançamento

---

Vou citar alguns tipos, mas existem VÁRIOS:

- Desafio
- Interno
- Externo
- Relâmpago
- Semente
- Passariano
- Meteórico

São muitos métodos mesmo. Não precisa conhecer todos, a não ser que você deseje ser especialista em infoprodutores.



# Métodos de lançamento

---

Normalmente, quem é especialista de lançamento: copywriter, coprodutor e estrategista/lançador. Como social media, eu pesquisaria somente sobre os métodos principais (semente, desafio e interno). Caso aparecesse outro método de lançamento para algum cliente, eu estudaria para entender como encaixar o método na estratégia da rede social do cliente.

Vou explicar os 3 principais nas próximas páginas para que você já fique por dentro.



# Lançamento semente

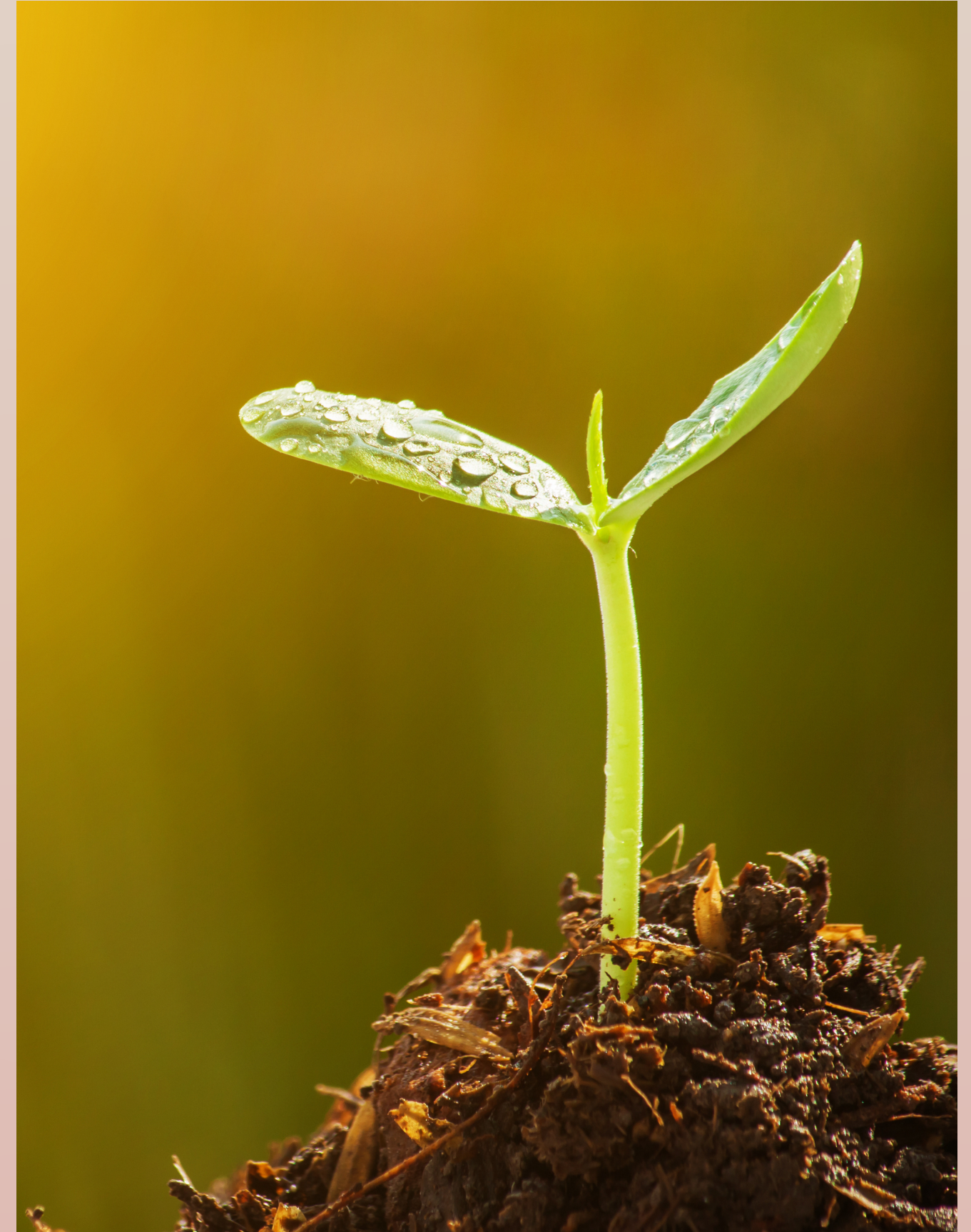
---

Foi o lançamento que eu fiz na 1ª turma do Método Maravilhoso. O semente é quando você lança o produto sem o conteúdo estar pronto.

Você já tem o planejamento, mas vai construir junto com os primeiros compradores. Normalmente, tem só 1 live e o carrinho abre logo depois.

É o melhor, na minha opinião, para o primeiro lançamento. Não exige nenhum investimento, só uma audiência aquecida e demanda reprimida.

\*Criado pela Fórmula de Lançamento





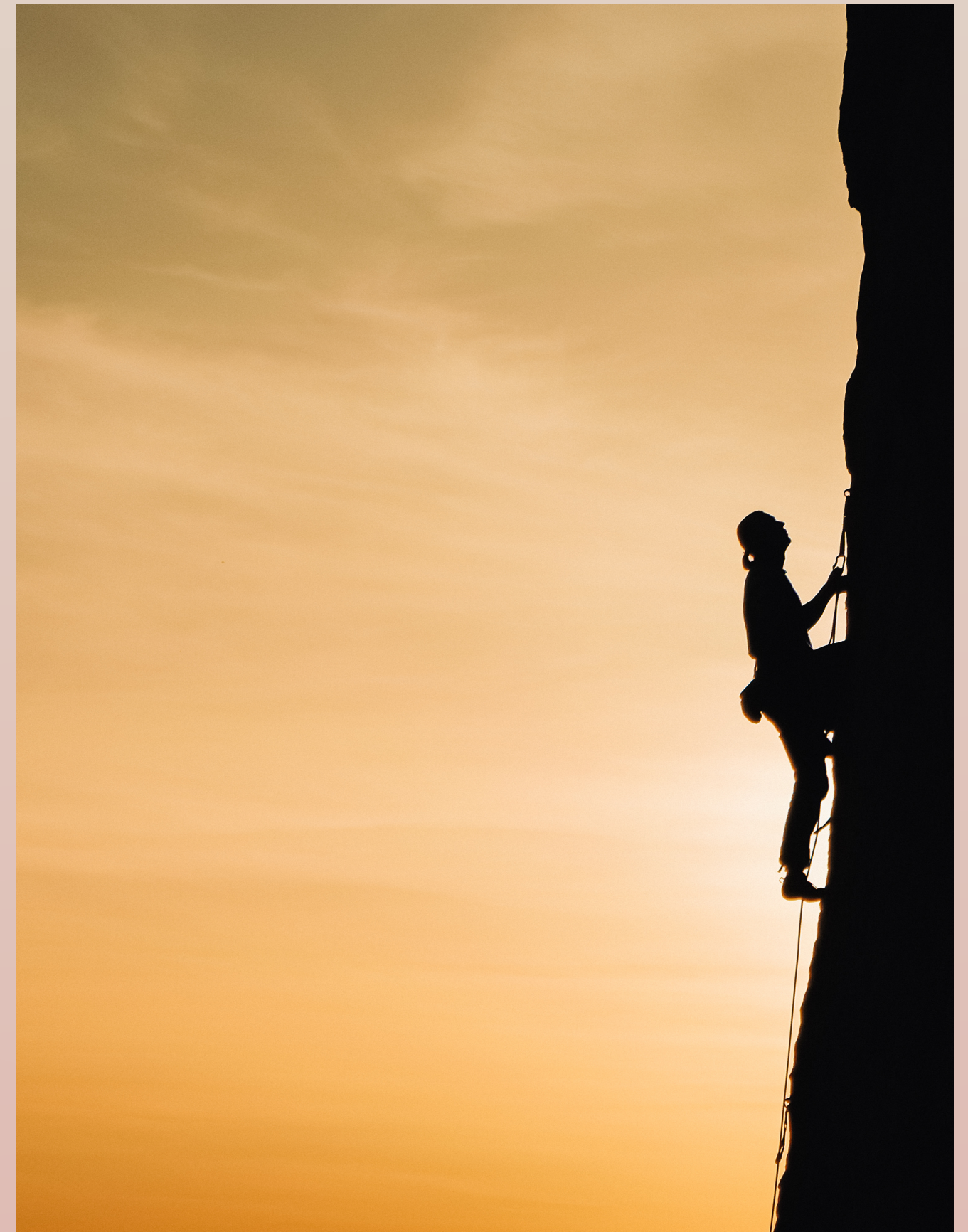
# Lançamento desafio

---

Criado pelo Ícaro de Carvalho, ele começou com a duração de 21 dias. Atualmente, usa-se 7 dias.

Nesse período, você define um tema e um objetivo a ser atingido. Exemplo: Semana da Barriga Negativa - emagreça 3kg em 5 dias.

Você terá 1 tarefa (ou mais) por dia e vai fazer junto com a sua audiência. Gera bastante engajamento e desejo de outras pessoas fazerem parte desse movimento.





# Lançamento desafio

---

Também exige baixo ou zero investimento e você pode começar por ele também.

Funciona super bem no Instagram, pelo formato dos conteúdos facilitarem a marcação e o repost de quem está fazendo o desafio.

A Malu Perini usa esse método para lançar o "Materializa".





# Lançamento interno

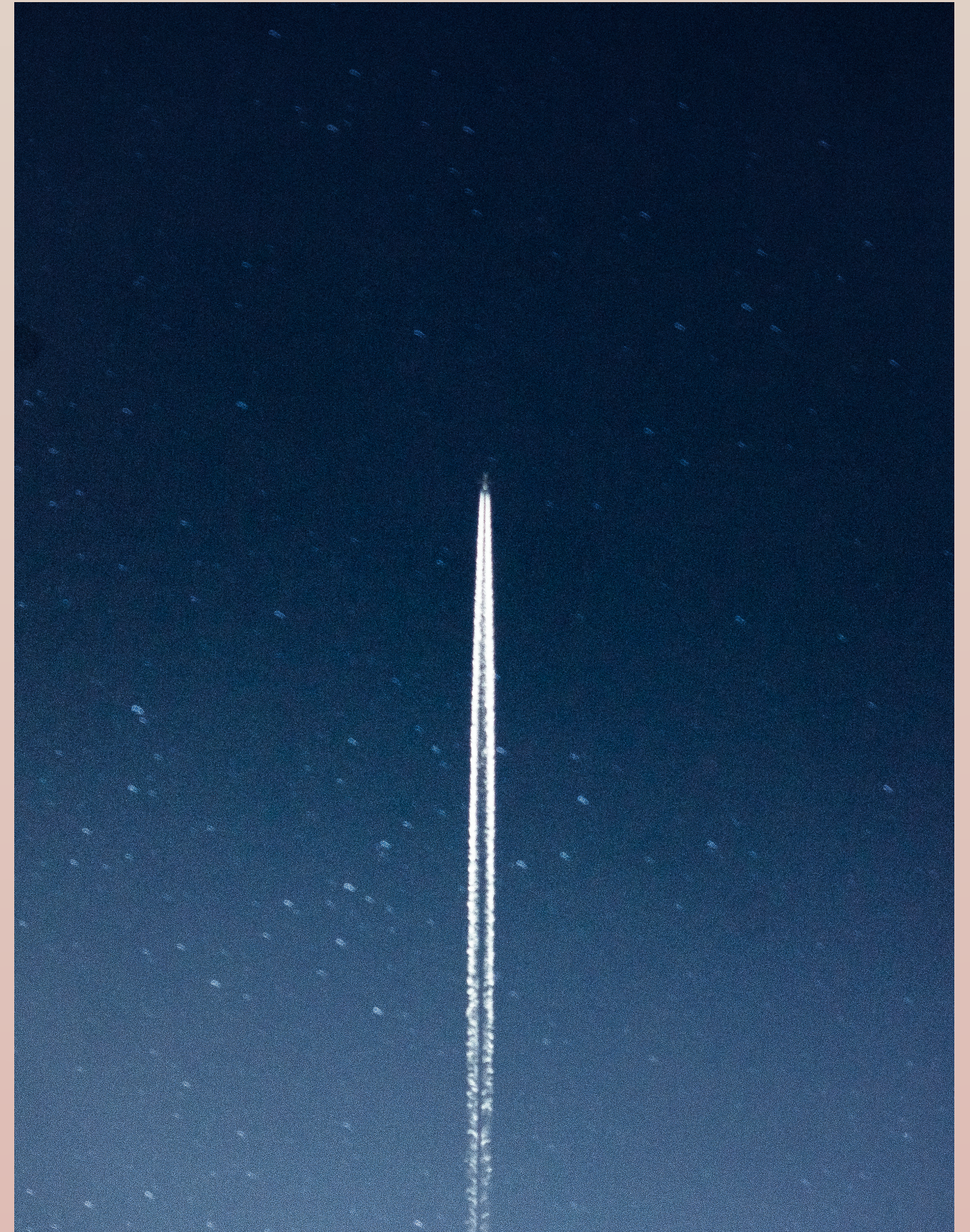
---

Tem esse nome porque utiliza a audiência já aquecida do expert.

Normalmente, tem 3 aulas ao vivo (de quarta à sexta) e tem a aula de vendas na segunda-feira.

No final de semana, as pessoas podem ver o replay das primeiras aulas.

\*Também criado pela Fórmula de Lançamento.





# Públicos quente e frio

---

Falando de audiência interna, vamos explicar a diferença entre esses dois públicos:

- Quente/aquecido: já conhecem o especialista.
- Frio: não conhecem o especialista.

Normalmente, o público frio chegou ao seu perfil através de tráfego pago (anúncios). Ou te conheceu em um repost (no meu caso, a turma 3 teve muito público frio pois eram alunas da FSM que me conheceram na monitoria e compraram meu curso por terem me visto lá).

# O lançamento é só de infoprodutos?

---

Não necessariamente. O processo ocorre na internet porque é uma forma de escalar as vendas, mas o produto lançado pode sim, ser físico.

Um exemplo maravilhoso é a Virgínia com a sua marca WePink. Ela faz lives, faz antecipação, faz diversos movimentos antes de lançar um novo produto ou divulgar uma promoção.

Ou seja: ela usa o método de lançamento para escalar as vendas dos seus produtos físicos.

# Tipos de lançamento

---

Essa aula é a parte 1 do módulo de lançamento que vamos construir aqui no MM. Por isso, não vou colocar questões mais técnicas e avançadas sobre antecipação, tempo de duração, PPL, etc.

Essa parte é mais complexa e ia acabar confundindo se apresentada agora.

Vamos começar do começo e, aos poucos, em outras aulas, vamos avançando nesse tema, ok?





# Módulo de lançamentos

---

Como falei, essa aula é a introdução ao mundo dos lançamentos, tá? Inclusive, ela ficará salva no novo módulo "Lançamentos" que construiremos juntas.

Já coloquei alguns outros temas que abordaremos no futuro, fiquem à vontade para sugerir outros que vocês queiram aprender, tá bom?

Nessa semana, não teremos desafio porque lançamento é algo bem específico, nem todas vocês precisarão aprender.

Para não ficar sem lição de casa kkkk que eu amo, como boa nerd, fica como sugestão revisar alguma aula que você ainda não entendeu 100%, fazer o exercício dela e me enviar pra corrigir. Combinado?



# Até semana que vem!

---

Depois que escrevi o último slide, pensei em outra tarefa kkkkk

Para quem quiser aprender mais sobre lançamento na prática: inscreva-se em grupos de lançamento e faça a engenharia reversa, observando quais são as estratégias utilizadas.

É importante ter uma pastinha de referências caso você queira lançar seu produto ou o de algum cliente. Nunca se sabe, né?

