



WORKBOOK FL

Módulo 6- Lançamento Clássico

🔗 formuladelancamento.com.br

🔗 versão 1.0

As 4 fases do Lançamento Clássico

#1 CLI - Construção da lista de inscritos

É quando você começa a anunciar (de maneira paga e/ou orgânica) e convidar a sua audiência para o evento de lançamento.

#2 - AI - Aquecimento dos Inscritos

É quando você começa a enviar notificações para lembrar os inscritos que vai ter o evento de lançamento. Ela dura de 14 a 28 dias.

Conteúdos de valor para a sua audiência para gerar interesse no evento de lançamento.

#3 - PL - Pré-Lançamento

Dura, classicamente, 7 dias. Durante essa fase, você vai publicar 3 CPLs (Conteúdo de Pré-Lançamento) e vai abrir uma comunidade (local onde as pessoas podem tirar dúvidas, fazer networking).

#4 - L - Lançamento

Nesta fase, você abre a oportunidade das pessoas comprarem o seu produto. É a fase de carrinho aberto.

Construção de Lista de Inscritos (CLI)

Nessa fase você **começa a construir** a sua lista de inscritos para o seu Lançamento Clássico.

Ela pode começar **junto com o Aquecimento** de Inscritos ou então, caso você tenha uma meta de leads muito alta, ela pode começar um pouco antes do Aquecimento.

Quem vai **dosar esse início é você**.

Ela é uma **fase paralela** e independente das demais fases do Lançamento Clássico.

Porém, quando acaba o **Pré-Lançamento**, **essa fase também acaba**.

Existem duas formas de construir a sua lista: de forma **paga** ou de forma **orgânica (e você deve usar as duas)**.

CLI - Paga: Elementos

Páginas

- > Página de Inscrição
- > Página de Obrigado

Formulários

- > Tags

Domínios

Campanhas

- > Públicos
- > Criativos (anúncios)
- > Plataformas



CLI - Paga: Planejamento

O que você precisa planejar para construir a sua lista para o Lançamento Clássico de forma paga?

- > Datas de início e fim da captação de leads
- > Período total de captação de leads

> Plataformas:

Facebook (Feed e Stories)

Instagram (Feed, Stories e Reels)

Google

YouTube

Pesquisa

> Metas:

Meta total de leads

Meta de CPL (custo por lead)

Meta de Leads por dia

CLI - Paga: Planejamento

Como chegar numa possível meta de CPL (custo por lead) ideal?

Você **divide o faturamento** do último lançamento pela quantidade de leads geradas. Isso vai te dar um **valor de custo por lead**. Você pega esse valor e **divide por 4**, assim você tem uma margem de segurança para não ter problemas.

Exemplo:

Se no último lançamento você faturou **R\$ 10 mil** e gerou **1.000 leads**, o CPL é de **R\$ 10**.

Só que aí você vai **dividir isso por 4**, para garantir a margem de segurança. Logo, seu CPL deve ser de **R\$ 2,50**.

Como saber se as metas estão dentro da realidade?

O que vai te sinalizar isso é o **seu orçamento**.

Usando o exemplo anterior: se você chegou no custo por lead de **R\$ 2,50** e quer **gerar 1.000 leads** para o Lançamento, isso vai te custar **R\$ 2.500,00**.

Isso cabe no seu orçamento? Se sim, manda bala. Se não, repense a estratégia para um orçamento que caiba na sua realidade.



CLI - Paga: Preparação

O que você precisa preparar para construir a sua lista para o Lançamento Clássico de forma paga?

> Criativos

Escrever os roteiros dos criativos

Gravação e edição

> Páginas

Criar as páginas

Adicionar scripts

Adicionar formulários

Publicar domínio

TESTAR TUDO

> Configurações

FACEBOOK:

Criar pixel

Criar a conversão do Lançamento

Criar os públicos

Adicionar os domínios e vincular a conversão ao domínio

GOOGLE:

Criar uma global site tag

Criar a conversão

Criar os públicos

> Campanhas

Escolher criativos e públicos para começar

Criar e programar a campanha

CLI - Paga: Execução

O que você deve executar para construir a sua lista para o Lançamento Clássico de forma paga?

> Acompanhar

Veiculação das campanhas (estão rodando?
estão consumindo orçamento? estão distribuindo?
Houve reprovações?
Esse acompanhamento é diário.

> Números

Leads:

Captadas
Leads que faltam
CPL (custo por lead)
Leads/dia

Período:

Passado
Restante

Orçamento:

Investido
Restante

> Otimizar

Orçamento (diariamente)
Públicos
Criativos (prever momentos de produção
de novos criativos; buscar referências)
Páginas

CLI - Orgânica: Elementos

Quais os elementos da Construção de Lista Orgânica para Lançamento Clássico?

Redes Sociais

- > Facebook: Comentários; foto de capa da sua página; bio da página; posts
- > Instagram: Stories, Reels, Bio, Live, Direct
- > YouTube: Comentários dos vídeos; Descrição do vídeo; Vídeo em si; Posts escritos; Botão do canal; Stories.

Lista de e-Mails

Canais Alternativos

- > Telegram
- > Whatsapp
- > SMS

Páginas Orgânicas

- > Página Institucional
- > Blogs

Páginas

- > Página de Inscrição
- > Página de Obrigado

Atendimento de suporte

CLI - Orgânica: Planejamento

Como planejar e preparar a Construção de Lista Orgânica para Lançamento Clássico?

- > Planejar a **data da inserção dos CTAs** nas publicações orgânicas (quando começar a construção da lista de inscritos)
- > Planejar os **calendário de envio de e-mails** (recomendação: começar 1 semana antes do início do Pré-Lançamento)

CLI - Orgânica: Preparação

Páginas

- > Texto da página
- > Vídeo de convite
- > Formulários e Tags

E-Mails

Postagens

- > Produzir as postagens (texto, banner, texto, etc.)
- > Agendar as postagens

CLI - Orgânica: Execução

Como executar a Construção de Lista Orgânica para Lançamento Clássico?

- > **Disparar os e-mails** que precisam ser enviados e verificar que eles foram entregues
- > Colocar o **CTA (chamada para ação)** nas páginas e nas redes sociais
- > Verificar o que você agendou
- > Postar o que não pode ser agendado (geralmente stories e reels)

Aquecimento de Inscritos

Essa fase vem **antes da fase de Pré-Lançamento** e dura de **1 a 4 semanas**. E a intenção é gerar interesse/vontade de participar do evento de Lançamento.

Elementos

> **CAL** (**C**onteúdo de **A**quecimento de **L**ançamento)

Composto de uma introdução + conteúdo.

Na introdução você vai gerar antecipação para o lançamento, vai explicar o evento, mencionar a Roma e fazer um breve CTA para a audiência se inscrever.

E o conteúdo pode ser de **três tipos diferentes**:

#1 Atalho

(algo que encurta o caminho do avatar até a Roma)

#2 Obstáculos

(algo que encurta o caminho do avatar até a Roma)

#3 Estudo de caso

(um aluno que chegou à Roma com o seu método)

> **Notificações**

Aquecimento de Inscritos Planejamento - Visão Geral

Para planejar o Aquecimento,
você tem que **levar em conta:**

- > O formato do Conteúdo de Aquecimento de Lançamento **(CAL)**
- > **A frequência** do CAL
- > **Os temas** de cada CAL
- > **Agenda** de publicação de cada CAL

Aquecimento de Inscritos - Formato

Existem **2 tipos de formato** para o Conteúdo de Aquecimento do Lançamento: Live ou Gravado. E embora a live assuste, ela joga a seu favor. Por quê?

Ao Vivo

- > Menos procrastinação
- > Mais autêntico
- > Aumenta a confiança
- > Mais atenção (pega o público que gosta de ver ao vivo e o público que já ia ver gravado)
- > Não precisa editar (não precisa lidar com arquivos)
- > Mais interação
- > Menos produção

Gravado

É mais difícil de fazer e só vale a pena se você tiver que optar entre fazer gravado ou não fazer. Aí é **melhor fazer gravado**, mesmo sendo mais difícil.

Aquecimento de Inscritos - Frequência

Quanto mais conteúdo você produz, mais você acelera a jornada rumo à faixa-preta. Porém, não adianta nada você forçar a barra no início e desistir no meio do caminho. O faixa-preta é o faixa-branca que não desistiu.

Por isso, a produção de conteúdo é dividida em fases de acordo com a faixa em que você se encontra.

Considerando 14 dias de Aquecimento **(2 semanas)**:

Faixa Branca - 3 por semana, **total de 6.**

Azul/Verde - 5 por semana, **total de 10.**

Marrom/Preta - 10 conteúdos por semana
(2 conteúdos por dia), **total de 20.**

Aquecimento de Inscritos Temas, Títulos e Agenda

Assim como a agenda dos conteúdos, você precisa fazer uma lista de temas que você vai tratar no Conteúdo Aquecimento de Lançamento.

Essa lista é **composta de:**

- > Principais objeções (tempo, dinheiro, parceiro, medo...)
- > Atalhos (como chegar à Roma mais rápido)

E não basta o CAL **levar à Roma;**
tem que **PARECER que leva.**

É como eu digo: não basta ser fiel, tem que parecer fiel.

Aquecimento de Inscritos Preparação e Notificações

Como a produção de conteúdo é **mais intensa nessa fase,**
procure deixar tudo preparado para economizar tempo.

> Notificações

Preparar as notificações por e-mail (**mandatório**)
Preparar as notificações das redes sociais
(quanto mais você conseguir notificar, melhor)

Aquecimento de Inscritos Execução e Erros Comuns

> Execução

Enviar as notificações

Realizar o Conteúdo de Aquecimento (CAL)

Erro comum

#1 Desistir das lives porque tem pouca gente ao vivo.



Pré-Lançamento

É a **fase mais crítica** do lançamento, que dura **cerca de 7 dias** e é aqui que acontece um processo orquestrado de conversão para a sua audiência virar cliente.

Seus **CPLs** (Conteúdos de Pré-Lançamento) **ocorrem nessa fase.**

Arquétipo CPL 1 e 2 - Oportunidade/Oportunidade Amplificada

Esse arquétipo é uma maneira de **organizar o conteúdo do seu CPL** (Conteúdo de Pré-Lançamento).

No **CPL 1** você **apresenta** uma oportunidade e no **CPL 2** você **amplifica** essa oportunidade.

Por exemplo, **no caso da FL**, eu apresento no **CPL 1** a oportunidade de **fazer R\$ 100 mil em 7 dias.**

Já no **CPL 2** eu amplifico essa oportunidade falando sobre os **principais obstáculos dessa jornada** (não tenho produto, audiência ou ideia do que lançar).



Pré-Lançamento

Arquétipo CPL 1 e 2 - Jeito Errado/Jeito Certo

Ele é um sub-arquétipo do Oportunidade/Oportunidade amplificada, já que no **CPL 1** você vai mostrar o jeito errado que o seu avatar tenta chegar à Roma (**oportunidade**) e no **CPL 2** você mostra qual o jeito certo de chegar lá (**oportunidade amplificada**).

Para usar esse arquétipo, a sua audiência já tem que ter tentado chegar à Roma.

Importante:

No CPL 1, quando você for falar o jeito errado, tem que dar uma razão pela qual aquele jeito é errado. E essa razão, de preferência, tem que ser algo bastante contra-intuitivo.

Erro comum:

Um erro muito comum de quem escolhe esse arquétipo para os CPLs **é dizer, no CPL1**, que o jeito errado de chegar à Roma **é não ter o seu método/do expert** ou não ter você ou o expert como mentor.

Isso é uma **venda descarada do produto**, que não oferece uma razão plausível para que esse seja o motivo do jeito errado. Vai existir o momento certo de vender, e não é aqui.



Pré-Lançamento Arquétipo

CPL 3 - Amostra ou Mapa

O arquétipo do CPL 3 você pode **escolher independentemente** dos arquétipos escolhidos para os **CPLs 1 e 2**.

E os tipos de arquétipos de **CPL 3** são:

#1 Amostra ou Mapa

Nesse arquétipo, você já criou o desejo na pessoa de chegar à Roma e aí você dá uma amostra ou o mapa de como chegar lá. No mapa você dá uma visão geral estratégica e tática de como o seu avatar vai chegar à Roma.

Qual a vantagem disso?

É óbvio que é impossível ensinar toda a jornada nos detalhes em um único CPL, por isso esse arquétipo ajuda a criar o desejo do avatar de ter você ou o seu expert como mentor.

Perguntas e Respostas:

Neste arquétipo, que é mais simples de ser executado, porém **é muito eficiente**, você vai simplesmente fazer uma sessão de perguntas e respostas com objetivo de **remover objeções**.

Porque é natural que durante os **CPLs 1 e 2 dúvidas vão surgir** e objeções vão aparecer. Então essa estrutura de arquétipo ajuda a **enfraquecer essas objeções**.



Pré-Lançamento

Elementos - Efeito Tsunami

O Efeito Tsunami é um elemento do Pré-Lançamento que entra **logo antes da abertura de carrinho** para gerar um pico de vendas no primeiro dia.

Esse Efeito compreende o **período de 1 a 3 dias** entre o fim do Pré-Lançamento e a Abertura do Carrinho.

Se você não tem um pico de vendas no primeiro dia, existem **2 indicadores de problema:** ou a oferta é ruim ou você não orquestrou um bom Efeito Tsunami.

Ele é orquestrado via e-mail ou página, é totalmente escrito **(não precisa ser gravado)**.



Pré-Lançamento

Elementos - Comunidade

Durante um lançamento, a gente quer dar a oportunidade dos inscritos poderem conversar e interagir entre eles.

Essa comunidade pode ser feita em blogs, no Facebook, Whatsapp, Telegram, etc.

No momento, escolhemos o Facebook.

Criar uma comunidade ajuda a intensificar alguns gatilhos mentais:

- > **Comunidade:** o ser humano precisa ter a sensação de pertencimento e a sensação de não estar sozinho na jornada.
- > **Conversa:** quando as pessoas falam e se sentem escutadas, aumenta a conexão e te ajuda a identificar as objeções para poder enfraquecê-las durante o Pré-Lançamento.
- > **Provas:** você tem a oportunidade de mostrar provas (caso tenha).
- > **Prova social:** quanto mais gente na comunidade, mais aumenta a sensação de que "não sou o único louco que estou atrás disso".
- > **Escassez:** ela fica aberta somente por 7 dias e essa escassez natural faz as pessoas desejarem manter aquilo por mais tempo (gerando o desejo de ter o seu produto para continuar pertencendo a uma comunidade).

Toda comunidade deve ter regras, você deve criar as suas.



Pré-Lançamento

Elementos - Blog de Lançamento

É o local onde você vai **armazenar os vídeos** dos seus CPLs.

Embora hoje em dia seja possível armazenar os vídeos direto nas redes sociais, durante o Pré-Lançamento o ideal é que você **não dispute a atenção da sua audiência** com outras distrações (comuns nas redes sociais).

Além disso, ele também tem uma vantagem organizacional: em um **único link você reúne todos os vídeos** dos CPLS + Vídeo de Vendas.



Pré-Lançamento

Elementos - Notificações

Outro elemento fundamental da fase de Pré-Lançamento são as notificações.

Por quê?

Porque você quer **avisar os seus inscritos** dos dias, horários e links de acesso às aulas, quer que ele entre e participe da comunidade e que leia o conteúdo do Efeito Tsunami.

Você **não pode pressupor** que as pessoas **vão lembrar disso**, então precisa notificar.

Elas acontecem por e-mail; redes sociais (organicamente) ou anúncios de remarketing.



Pré-Lançamento

Planejamento - Pré-requisitos

Para fazer um Lançamento Clássico existem alguns passos:

#1 - Pré-requisitos

- > Já ter feito um Lançamento Semente com pelo menos 1 venda
- > Já ter uma oferta definida

#2 - Confirmar as datas das fases do lançamento

- > Início e fim da Construção da Lista de Inscritos
- > Início e fim dos Conteúdos de Aquecimento de Lançamento
- > Início e fim dos Conteúdos de Pré-Lançamento
- > Abertura e fechamento de carrinho



Pré-Lançamento

Planejamento - Questionário

Raio X

Você não vai querer fazer um bolo e no meio do caminho descobrir que está sem farinha, certo? Então pra **começar a produzir o seu PL** você precisa **responder minuciosamente** o seu Questionário Raio X, para detalhar:

- > Seus serviços
- > Seus concorrentes
- > Sua Roma
- > Oferta
- > Ativos
- > Objeções
- > P.U.V



Pré-Lançamento Planejamento - CPLs

Por que planejar? Porque assim a etapa de preparação fica mais fácil e a etapa de execução também.

E como você deve planejar os seus CPLs?

#1 Formato

Você pode escolher entre o formato ao vivo ou gravado. Porém, se você está no início da jornada, recomendo você fazer gravado, pois o script do CPL 1 é milimetricamente construído e ele só é eficiente se for seguido à risca.

E das primeiras vezes as chances são que não é tão fácil performar bem no ao vivo. Se algo sair mal, não tem como saber se foi pela performance, pelo script, oferta, etc.

Sugiro entrar no jogo do ao vivo somente depois de ter feito o 6 em 7.

#2 Tempo

Quanto tempo alocar para escrever os scripts de todos os CPLs? Pelo menos 1 semana.

E também mais uma semana pra gravar e editar.



Pré-Lançamento

Planejamento - Efeito Tsunami

O que você precisa para planejar o Efeito Tsunami?

> **A oferta:** É aqui você vai começar a considerar o que você vai mexer na oferta.

Já que o objetivo é fazer as pessoas comprarem antes (pico de vendas no primeiro dia), o que você pode mudar na oferta para elas não procrastinarem na hora de comprar?

> **Preço:** você pode oferecer um desconto para quem comprar nas primeiras horas.

> **Bônus:** você pode oferecer algo só para quem comprar nas primeiras horas, como uma consultoria ou mandar um presente para a casa da pessoa.

E você pode mexer nessa oferta por tempo (para quem comprar mais cedo) ou por disponibilidade (os X primeiros).

Só lembre de manter a integridade. Quando encerrar o tempo definido, encerre a oportunidade. O mesmo vale para a disponibilidade: quando bater os X primeiros, bateu e pronto.

Com isso definido, você tem que planejar quando vai escrever esse script e quando vai criar a página com esse ele para conseguir compartilhá-lo nas redes sociais ou canais alternativos.

O aconselhável é reservar pelo menos 1 dia para isso e ele tem que estar pronto antes do Pré-Lançamento começar.



Pré-Lançamento

Planejamento - Comunidade, Blog de Lançamento, Notificações

Para planejar a comunidade, o blog de lançamento e as notificações, o recomendado é que você reserve **1 semana de preparação**.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 1 - Considerações gerais

No CPL 1, o conteúdo é **100% de valor** e **0% de venda**.

E de duração livre, pode ter de 8 a 180 minutos. Você tem que falar o que tem que falar, no tempo que precisar, sem enrolar, sem resumir.

Ele só não pode ser chato.

Quais as metas do CPL 1:

- > tirar o sono da sua audiência
- > a pessoa que assiste tem que sair da aula falando: eu quero isso.
- > ela também tem que estar falando: **"pelo amor de Deus me deixa ver o próximo vídeo/próxima aula"**



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 1 -

Gatilhos Mentais

Esses Gatilhos Mentais são obrigatórios no CPL1:

- > Autoridade
- > Plausibilidade
- > Especificidade
- > Prova
- > Similaridade
- > Procedência
- > História
- > Reciprocidade
- > Surpresa
- > Razão

E para cada linha do script que você escrever, você tem que se perguntar:

- > **Eu apliquei esses gatilhos?**
- > **Como eu posso intensificá-los?**



Preparação - CPL 1 - Estrutura Geral

Existem alguns momentos com grau de liberdade maior para você improvisar. Aqui no Script do CPL 1 não é o caso. E o CPL 1 tem uma estrutura que **deve ser seguida à risca**.

- > Roma
- > Prova
- > Plausibilidade
- > História
- > Conteúdo
- > Fechamento

E lembrando que, a qualquer momento, você pode inserir:

- > **Gatilhos Mentais**
- > **Enfraquecimento de objeções**



Preparação - CPL 1 - Roma

Nessa hora todo mundo complica o básico. Aqui você só precisa **se apresentar e falar a Roma e o conteúdo** da aula do dia. Simples assim.

Lembre-se que você tem **poucos segundos** para chamar atenção da sua audiência.



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Metralhadora de provas

Existe uma maneira de **intensificar o início de um CPL (1, 2 ou 3)**. É uma parte opcional, porque nem todo mundo vai ter essa possibilidade, porém muito poderosa.

É a metralhadora de provas.

Antes de você dizer a Roma, você joga uma metralhadora de provas. São vários pequenos tiros rápidos de evidências de clientes que chegaram à Roma. Pode ter de 30 segundos a 1 minuto. Assim você ativa **2 gatilhos** de uma vez só: **prova e prova social**.



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Prova

Uma vez que você fala a sua Roma, a tendência é que ela seja **muito boa demais pra ser verdade**.

E isso abre uma **deixa para que você**:

- > Mostre evidências de que a chegada à Roma é possível
- > E de que você é a pessoa certa para guiá-la até Roma

Quais são os erros comuns aqui?

- > A prova não mostrar a chegada à Roma, mas dar um testemunho sobre o expert.
- > Não mostrar que você ou seu cliente chegaram lá (com evidências)

Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 -

História

Embora seja tentador ir pro CPL 1 para ensinar direto, o certo mesmo é você **contar a história antes de dar o conteúdo**.

Isso porque a história gera conexão e impede que a audiência "concorde ou discorde", pois a história é um fato. História é um gatilho mental veicular que transporta **outros gatilhos e gera atenção e conexão**.

E o **tema central** da história do CPL 1 é a **procedência do método**.

A história não é sobre você, é sobre o método, onde você é um mero personagem.

E qual a estrutura dessa história?

- # 1 Antes
- # 2 Momento da virada
- # 3 Resultado
- # 4 Criação do método
- # 5 A razão

A história, na ordem especificada, **serve para gerar:**

- > Conexão
- > Atenção
- > Retenção
- > Fixação do conteúdo



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Conteúdo (Decisão do Arquétipo)

No CPL 1 é onde se começa **a criar na audiência o comprometimento dela com a chegada à Roma**. Por isso, o conteúdo do CPL não é apenas um conteúdo educativo, mas um conteúdo capaz de levar a audiência mais perto do desejo de chegar à Roma.

E, para isso, você vai ter que decidir **qual dos arquétipos você vai querer usar nos CPLs 1 e 2**.



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Conteúdo -

Arquétipo Jeito Errado/Jeito Certo

É o Arquétipo no qual você vai mostrar, no CPL 1, o jeito errado que o seu avatar tenta chegar à Roma (**oportunidade**) e no CPL 2 você vai mostrar qual o jeito certo de chegar lá (**oportunidade amplificada**).

Para usar esse arquétipo, a sua audiência já tem que ter tentado chegar à Roma.

Importante:

No CPL 1, quando você for falar o jeito errado, você tem que dar uma razão pela qual aquele jeito é errado. E essa razão, de preferência, tem que ser **algo bastante contra-intuitivo**.

Além disso, você pode usar alguns gatilhos.

- > Empatia
- > Razão
- > Prova

No final do CPL, a sua audiência tem que terminar com a sensação de: eu não fiz nada de errado, só tava seguindo o método errado. Ela tem que terminar dizendo: **pelo amor de Deus, me ensina o jeito certo**.



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Conteúdo - Arquétipo Oportunidade/ Oportunidade Amplificada

Esse arquétipo é uma maneira de organizar o conteúdo do seu CPL (Conteúdo de Pré-Lançamento).

No **CPL 1** você **apresenta** uma oportunidade e no **CPL 2** você **amplifica** essa oportunidade.

Oportunidade é uma circunstância vantajosa para a realização de algo **(chegada à Roma)**.

E aí você **obrigatoriamente** deve usar o **Gatilho Mental da razão** pra dizer por que a oportunidade apresentada é uma oportunidade vantajosa de chegar à Roma.

Por exemplo, no caso da FL, eu apresento no **CPL 1** a oportunidade de fazer **R\$ 100 mil em 7 dias**.

Já no **CPL 2** eu amplifico essa oportunidade falando sobre **os principais obstáculos dessa jornada** (não tenho produto, audiência ou ideia do que lançar).



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Fechamento

No fechamento do seu CPL 1,
você pode seguir a seguinte estrutura:

- > Revisão do que foi aprendido na aula - opcional
- > Antecipação do que está por vir (CPL 2 e CPL 3) - mandatório.
- > Estimular a participação na comunidade



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Objeções

Embora o CPL 1 tenha uma ordem pré-determinada que deve ser seguida, existem 2 elementos que podem aparecer a qualquer momento:

objeções e gatilhos mentais.

Passo a passo para enfraquecer objeções

1 Atualizar a sua Árvore de Objeções

- > listar objeções
- > preencher os dados que vão enfraquecer as objeções

2 Escolher na Árvore de Objeções quais serão enfraquecidas no CPL 1.

3 Escolher o local (timing) do combate.

4 Inserir o script do combate dentro do script do CPL 1.

Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 -

Gatilhos Mentais

Embora o CPL 1 tenha uma ordem pré-determinada que deve ser seguida, existem **2 elementos** que podem aparecer a qualquer momento: **objeções e gatilhos mentais**.

E quais Gatilhos **precisam estar no CPL 1**:

- > Reciprocidade
- > Autoridade
- > Prova
- > Similaridade
- > História
- > Procedência
- > Especificidade
- > Surpresa
- > Comunidade e participação
- > Antecipação



Pré-Lançamento

Preparação CPL 2 -

Considerações Gerais

Ele é a segunda parte de um todo, outra peça de um quebra-cabeça. E a primeira meta do CPL 2 é que ele tem que ser **a continuação** da escolha que você fez para o CPL 1 (**arquétipo escolhido**).

A segunda meta é que você deve continuar intensificando **os Gatilhos Mentais**.

Lembre-se também de **revisar o que foi falado no CPL 1 (de maneira atrativa)** porque pode ter gente caindo de paraquedas no CPL 2.

Alguns dos principais gatilhos mentais que serão usados aqui são:

- > Prova social da série
- > Comunidade
- > Desapego
- > Antecipação

Pela estrutura geral do CPL 2 ele é feito **90% de valor e 10% de venda** e não existe uma regra para a duração deste CPL: ele pode durar de 8 minutos a 3 horas. **Ele só não pode ser chato.**

A audiência tem que sair dizendo:
"Pelo amor de Deus, eu quero saber mais disso".



Pré-Lançamento

Preparação CPL 2 - Estrutura

O CPL 2 segue a seguinte estrutura:

- > Roma
- > Prova
- > Revisão
- > Conteúdo
- > Oferta
- > Fechamento

E, em paralelo, a qualquer momento do CPL, **você pode usar:**

- > Gatilhos Mentais
- > Enfraquecimento de objeções



Pré-Lançamento

Preparação CPL 2 - Roma

Aqui você só precisa se apresentar de maneira informal e **falar a Roma e o conteúdo da aula do dia. Simples assim.**



Pré-Lançamento

Preparação CPL 2 - Prova

Uma vez que você fala a sua Roma, a tendência é que **ela seja muito boa demais pra ser verdade**. O interessante é que, antes de mostrar uma prova, você também pode mostrar empatia, de que você **entende como a pessoa se sente** e que tem gente como ela **(e aí mostra a prova)**.

E tudo o que falamos sobre prova no CPL 1 se aplica aqui, ou seja, **você tem uma deixa para:**

- > Mostrar evidências de que a chegada à Roma é possível
- > E de que você é a pessoa certa pra guiá-la até Roma

Quais são os erros comuns aqui?

- > A prova não mostrar a chegada à Roma, mas dar um testemunho sobre o expert.
- > Não mostrar que você ou seu cliente chegaram lá (com evidências)



Pré-Lançamento

Preparação CPL 2 - Revisão

Pode acontecer de algumas pessoas chegarem de paraquedas no CPL 2 e, por isso, você deve revisar o que foi ensinado no CPL 1 de tal maneira que **instigue a curiosidade de quem não viu**.

E durante a revisão você tem a chance de **aplicar o Gatilho Mental da Prova Social** também (reforçando a quantidade de pessoas que assistiram o CPL 1).

Depois disso você finaliza fazendo **o gancho para o conteúdo**:

"Se você ainda não viu o que eu ensinei na aula 1 vai lá e vê a gravação, que hoje eu vou te ensinar X".



Pré-Lançamento

Preparação CPL 2 - Conteúdo - Arquétipo Jeito Errado/Jeito Certo

Se no CPL 1 você escolheu o Arquétipo de Jeito Errado/Jeito Certo, chegou a hora de mostrar qual é o jeito certo para a sua audiência.

Só que, atenção:

- > O jeito certo não pode ser algo óbvio
- > O jeito certo não pode ser "compre meu produto"
- > Você tem que dar uma razão para o jeito certo ser o jeito certo
- > Você deve ativar gatilhos mentais que ajudem a evidenciar o jeito certo, como provas



Pré-Lançamento

Preparação CPL 1 - Conteúdo - Arquétipo Oportunidade/ Oportunidade Amplificada

Se no CPL 1 você escolheu o Arquétipo de Oportunidade/
Oportunidade Amplificada, chegou a hora de mostrar
como amplificar essa oportunidade.

A ideia é: o que já era bom, vai ficar melhor. **Só que é mandatório**
dizer a razão pela qual essa é uma oportunidade amplificada.

Existem várias maneiras de fazer isso e só você vai saber dizer
qual a melhor, mas uma das maneiras é você **pegar uma objeção**
ou um problema futuro e resolver esse problema no CPL 2.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 2 - Oferta

Antes de sair direto do conteúdo para oferta,
você vai precisar de um gancho. **E um gancho tradicional é:**

"Eu tentei explicar o máximo possível aqui para você, mas o tempo
é limitado e algumas pessoas podem estar interessadas em uma
solução mais completa e eu vou abrir inscrições
e vou falar disso mais pra frente".

Importante: você não dá detalhes da oferta, você só menciona.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 2 - Fechamento

Aqui no fechamento você tem a oportunidade de revisar o conteúdo da aula e **instigar a pessoa** tanto a ver ou rever os episódios anteriores, quanto ir na comunidade dizer o que está achando da aula, compartilhar os aprendizados com outras pessoas e tirar as dúvidas.

Por fim, você pode ativar aqui **alguns gatilhos mentais**:

- > Comunidade
- > Prova
- > Prova social



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 2 - Objeções

A maneira de enfraquecer as objeções no CPL 2 não é diferente do CPL1.

Passo a passo para enfraquecer objeções

1 Atualizar a sua Árvore de Objeções

- > listar objeções
- > revisar e entender se existe alguma objeção do CPL 1 que você quer re-enfraquecer aqui novamente; ou mudar e adaptar algum que você tenha usado no CPL 1. preencher os dados que vão enfraquecer as objeções

2 Escolher na Árvore de Objeções quais serão enfraquecidas no CPL 2.

3 Escolher o local (timing) do combate.

4 Inserir o script do combate dentro do script do CPL 2.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 -

Considerações Gerais

O objetivo do CPL 3 é demonstrar que
o seu produto é o veículo ideal para Roma.

Ele também precisa terminar de **resolver todas as objeções** que impeçam o seu avatar de comprar o seu produto.

Aqui entra o gatilho mental da escassez e do desapego.

Por fim, você vai explicar a oferta (de **30 a 50% do tempo**, fazendo uma intensa antecipação para **a abertura do carrinho**).



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 - Estrutura

Essa é a estrutura do CPL 3:

- > Roma
- > Revisão (da jornada completa) + Prova Social
- > Conteúdo
- > Oferta
- > Fechamento

E, em paralelo:

- > Gatilhos Mentais
- > Enfraquecimento de objeções

Importante: embora não tenha duração mínima ou máxima, **o CPL 3 tende a ser um CPL mais longo**, para você conseguir dar todo o conteúdo da oferta.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 - Roma

+ Revisão + Prova + Prova Social

Aqui você só precisa se apresentar de maneira informal e falar a Roma.

Depois, já entra na **revisão dos episódios 1 e 2** (reforçando que se a pessoa ainda não assistiu ela deve assistir) e depois apresenta o tema do dia. Sempre tem que **assumir que alguém caiu de paraquedas no CPL 3**.

Em seguida, você pode inserir os Gatilhos Mentais de Prova e Prova Social, agradecendo as pessoas que estão participando na comunidade e inserindo **provas diferentes das usadas no CPL 1 e 2 (se possível)**.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 Pré-Requisito

para escolher o arquétipo do CPL 3

O primeiro passo é atualizar a sua Árvore de Objeções, porque **o foco do CPL 3 é enfraquecer as principais objeções**.

Depois, você vai **identificar as objeções** que ainda precisam ser resolvidas no CPL 3 para **preparar o avatar para a compra**.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 -

Arquétipo Perguntas e Respostas

É o mais simples e funciona.

E funciona assim: é natural que no processo de acompanhar os CPLs 1 e 2, as pessoas tenham dúvidas. Dúvida é só uma outra palavra para "objeções". **Aquilo que para (impede) o seu avatar de comprar o seu produto.**

A deixa para falar sobre elas no conteúdo é:

“Ao longo das aulas, vocês tiveram muitas dúvidas e fizemos o possível para responder todas, mas sabemos que a pergunta de um é a pergunta de muitos e **queria usar esse tempo para falar sobre as dúvidas que param vocês de chegarem à Roma.**”



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 -

Arquétipo Índice/Mapa

Esse é um segundo tipo de arquétipo de CPL 3 também muito eficiente, só que um pouco **mais complexo de arquitetar**.

A vantagem é que ele aumenta a vontade da pessoa comprar porque mostra para ela a "planta baixa", a rota, a jornada até a Roma. E também tende a chamar mais a atenção da audiência, a ser **mais atrativo, interessante**, quando você o anuncia.

Em outras palavras, quando a pessoa consegue enxergar o caminho **do ponto A (onde está) até o ponto B (que é a Roma)**, fica bem mais propenso a comprar.

Nesse arquétipo, é mandatório ter uma sessão de Obstáculos e como resolvê-los.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 -

Arquétipo Amostra

Aqui você vai dar uma amostra do seu produto. Você vai demonstrar que você consegue ensinar. É você como professor e menos lançador.

E embora seja um **CPL focado em dar aula**, também tem que ter uma **sessão de Objeções e como removê-las**.



Pré-Lançamento Preparação - CPL 3 - Oferta

Depois de ter apresentado o conteúdo,
você faz um gancho e vai para a oferta.

Gancho:

"Muitas pessoas estão interessadas em se matricular/
se inscrever/adquirir o produto. **Mas o que é o produto?**"

Aí você começa a explicar a oferta.

- > Entregáveis e os benefícios de cada entregável
- > Preço e garantias
- > Bônus (se houver)
- > Escassez (relacionada com o efeito tsunami)
- > Instruções de compra

Não há limite de tempo aqui.



Pré-Lançamento Preparação - CPL 3 - Fechamento

No fechamento você faz uma revisão rápida de tudo o que a pessoa aprendeu, **a incentiva a participar da comunidade**, tirar as dúvidas e se preparar para fazer a inscrição e pro próximo encontro **(que é na abertura do carrinho).**



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 -

CPL Gravado

Você pode **escolher nos seus CPLs qual o estilo de gravação você vai usar:**

- > Full Motion
- > Captura de tela
- > Misto

E o importante é que o ambiente de gravação reflita a mensagem que você quer passar **(evite lugares escuros, ambientes desorganizados, sujos, etc.)**

Dica: para ajudar, recomendamos comprar um **teleprompter** para conseguir gravar o script palavra por palavra.



Pré-Lançamento

Preparação - CPL 3 -

CPL Ao Vivo

O CPL ao vivo tende a ativar mais o gatilho mental do evento, no entanto não recomendo que você use o ao vivo nos seus primeiros lançamentos, porque você **precisa seguir o script à risca.**

Você tem que **testar o script** antes de testar a execução do script.



Pré-Lançamento

Preparação - Efeito Tsunami

O objetivo do Efeito Tsunami **é elevar à enésima potência** o gatilho mental da **escassez** e da **antecipação**.

Você vai fazer isso por e-mail e por uma página para ser enviada (postada) nas redes sociais e canais alternativos.

Como você intensifica a escassez?

Pelo arquétipo **da Boa/Má notícia**.

Esse arquétipo ajuda a chamar a atenção **(as pessoas ficam curiosas)**.

Qual é a boa notícia? A boa notícia é a abertura das inscrições do seu produto.

A má notícia é que, embora a pessoa queira se inscrever, **não necessariamente ela vai conseguir se não agir rápido** (e aqui você tem que dar uma razão para justificar essa escassez).

Como você pode justificar essa escassez?

1 - Tempo

Inscrições abertas por 7 dias, 1 dia ou algumas horas é uma maneira de controlar escassez.

2 - Número de vagas

Se você tiver um limite de vagas na turma, você pode usar isso como escassez.

P.S.: Se você for usar escassez de tempo e vagas, é imprescindível ser íntegro.

3 - Bônus escasso

Você pode oferecer uma quantidade limitada de bônus para quem se inscrever primeiro (geralmente porque você não teria como oferecer esse bônus para todos os inscritos, o que seria uma combinação do bônus com escassez de vagas).

4 - Preço

Você pode oferecer um desconto por tempo específico (quanto mais cedo você se inscreve, maior o desconto).

Além do efeito tsunami em si, você precisa dar as instruções para a pessoa se inscrever no curso assim que as vagas abrirem.

Pré-Lançamento

Preparação - Comunidade

Para preparar a comunidade você vai precisar escolher a plataforma que vai usar, escrever as regras e separar informações adicionais, como Estudos de Caso e Tutoriais de como usar a comunidade.

Blog de Lançamento

Para preparar o seu blog de lançamento, ver o módulo Mão na Massa.

Notificações

Preparar antecipadamente as notificações é algo que reduz o stress durante o lançamento e garante que você não vai esquecer de nada.

Execução

No módulo de Mão na Massa você encontra o passo a passo para executar o Pré-Lançamento.



Lançamento - Elementos - Considerações gerais

Essa fase começa com a abertura do carrinho e vai até o fechamento do carrinho.

Seus elementos são:

- > Vídeo de vendas (VV)
- > Efeito W
- > Página de vendas
- > Blog de Lançamento
- > Notificações

Qual a duração ideal de um vídeo de vendas?

Não existe uma padrão, pois você precisa falar tudo o que tem que ser falado. **Só não pode ser chato.**

E saiba que uma parte considerável das pessoas que vão comprar não vão assistir o vídeo de vendas. É normal. **Mas você tem que fazer um vídeo de vendas considerando que pode cair alguém de paraquedas ali direto.**



Lançamento - Planejamento

O que você precisa fazer para planejar a fase de Lançamento?

- > Datas de abertura e fechamento de carrinho
(pode ter de 5 a 7 dias)



Lançamento - Planejamento - Efeito W

Para planejar o efeito W você tem que escolher em quais dias de carrinho aberto ele será executado. **Para ele ser executado você precisa de 3 a 5 dias**, pelo menos, de carrinho aberto.

O Efeito W nada mais é do que uma modificação na oferta.

- > Um Bônus
- > Uma garantia diferente
- > Preço diferente

Porém você tem que tomar uma decisão: se você acha que tem algo super atrativo para colocar na oferta, **você já deve começar com os dois pés na porta**. A não ser que aquilo que deixa mais atrativo me prejudique de alguma maneira.

Por exemplo: Financiadora de Boletos

Se você decidir usar a financiadora de boletos, isso também precisa ser negociado na fase de planejamento.

Pode acontecer de você ter um pequeno efeito W, o que não necessariamente é ruim; **isso pode ser um sinal de que seu Efeito Tsunami foi bem executado**.



Lançamento - Planejamento - Blog, Notificações e VV

O Blog de Lançamento já vai ter sido planejado e preparado na fase de Pré-Lançamento. **É algo que você não precisa se preocupar agora.**

Aqui você pode focar no planejamento das notificações (que tendem a ser mais simples) e do Vídeo de Vendas.

Separe de 2 a 3 dias para escrever os e-mails e notificações de carrinho aberto.

Já para o Vídeo de Vendas, **separe 2 a 4 dias para escrever, gravar e editar**, pois boa parte do que você vai usar no vídeo de vendas **já foi scriptado antes para os CPLs.**



Lançamento - Planejamento - Gateway de Pagamento

O Gateway de Pagamento **é a empresa que vai permitir que você receba o pagamento dos seus clientes.**

Leva algumas semanas para você criar e aprovar essa ferramenta. Cada uma delas tem um prazo de criação diferente.

Atenção:

Essa é uma parte sensível do seu negócio.

Por isso, **não escolha um gateway que possa te deixar na mão.**

- > Quanto tempo vão levar para aprovar seu produto?
- > O Gateway aguenta o fluxo de acessos durante o carrinho?

Entre outros fatores.



Lançamento - Preparação

Acesse o módulo Mão na Massa para a **preparação dos seguintes elementos:**

- > Efeito W
- > Página de vendas
- > Blog de Lançamento
- > Notificações



Lançamento - Preparação Vídeo de Vendas - Promessa

A apresentação no vídeo de vendas é **bem direta ao ponto e clara**: a intenção aqui não é mais conteúdo, **a intenção é vender** e isso pode ficar explícito desde o início.

Logo depois de apresentar a promessa **(o que o seu produto oferece)**, você já faz o gancho para apresentar as provas.

O gancho pode ser algo como: "Eu sei que isso pode ser bom demais para ser verdade, mas se eu não tivesse feito eu mesmo ou visto meus alunos fazerem, eu também duvidaria..."



Lançamento - Preparação Vídeo de Vendas - Provas

Aqui, todo o esforço usado nos **CPLs 1, 2 e 3 vão valer a pena**, porque você vai poder usar as mesmas provas.

Nesse caso pode repetir, porque aqui você vai reunir tudo o que a pessoa precisa saber para tomar a decisão. **O objetivo é continuar enfraquecendo as principais objeções que impedem o seu avatar de comprar o seu produto.**



Lançamento - Preparação Vídeo de Vendas - História

Novamente uma boa notícia: aqui você vai repetir a história da procedência do método, **que você já scriptou para o CPL1.**



Lançamento - Preparação Vídeo de Vendas - Oferta

A oferta já está preparada também **desde o seu Semente (caso você não tenha mudado ou atualizado).**

Mas é interessante você começar dizendo para quem é a oferta e para quem não é a oferta.

E aqui é fundamental que, para tudo o que você entrega, você diga o benefício que tem aquela entrega **(fale por que aquilo ajuda a pessoa a chegar à Roma).**

- > O que você entrega
- > Como você entrega
- > Por que aquilo ajuda a chegar à Roma

Não meça esforços em usar evidências para enfraquecer todas as objeções possíveis.



Lançamento - Preparação

Vídeo de Vendas - Preço

Antes de apresentar o preço, o recomendável é que você traga um conceito na cabeça do seu avatar: **a diferença entre custo e investimento.**

Investimento pode ser tudo aquilo que tanto retorna em dinheiro, quanto retorna algo que a pessoa deseja para ela.

Trazer o conceito de que, se você não tomar uma atitude que precisa ser tomada também tem um custo. **Ou seja, você pode falar do custo de fazer algo e o custo de não fazer algo (chamado de custo de oportunidade).**

Aí sim você está preparado para falar o preço, as formas de pagamento, os bônus e a garantia.



Lançamento - Preparação

Vídeo de Vendas - CTA

Depois de ter dado todas as informações que a pessoa precisa saber para comprar o produto, você faz o CTA para ela clicar no botão e comprar.

Opcional: você também pode falar que, agora, ela tem 3 opções:

- # **1** Fingir que a oportunidade nunca passou na frente, fechar o vídeo e nunca chegar à Roma
- # **2** Tentar chegar à Roma sozinho e correr o risco de dar errado e desistir
- # **3** Clicar no botão e estar com você na jornada à Roma



Lançamento - Execução

Com o script em mãos você vai gravar o vídeo, que pode ser ao vivo ou gravado.

Recomendamos o gravado para ser fiel a cada palavra do vídeo (seja em full motion, captura de tela ou misto).

Dica: use um teleprompter para não esquecer de nada e treine algumas boas vezes antes para que o script fique o mais natural possível.

Cuide para que o cenário seja condizente com o que você promete.

WORKBOOK FL

Módulo 6- Lançamento Clássico

- 🔗 Leia os **próximos módulos**
- 🔗 acesse o **banco de resultados**