



FORMAÇÃO PARA COPRODUTORES

AULA MENSAL 16/12



[Aluno] Estamos fazendo um projeto sobre autoestima, fazendo de tudo para lançar no dia 17 de janeiro, utilizando o Checklist para organizar. Inicialmente, eu estava fazendo tudo sozinho, mas hoje já tenho equipe. Nós fizemos a pesquisa da persona. A expert, uma psicanalista, faz atendimentos por vídeo e presencialmente.

Seguindo o passo a passo do Checklist, eu fiz o passo a passo do projeto e nós definimos o escopo do produto para autoestima, junto com uma aula sobre relacionamento. Término de relacionamento amoroso, relacionamentos familiares, etc.

[Ana] Qual é a visualização de stories desse expert?

[Aluno] Entre 100 e 400.

[Ana] Você precisou de ajuda para um projeto tão pequeno?

[Aluno] sim, porque eu tenho emprego e dou aula.

[Ana] E como essa equipe vai ser remunerada?

[Aluno] Eles aceitaram para pegar portfólio.

[Ana] Pela complexidade do projeto, que é baixa, terceirizar o tráfego para outra pessoa que também nunca fez é uma péssima ideia. **PARA UMA AUDIÊNCIA BAIXA, FAZER TRÁFEGO PAGO COM UM INICIANTE É MELHOR NEM FAZER.** O que eu faria é esquentar ao máximo esse público que já existe.

Além disso, o tema de vocês já é abstrato, então vocês precisam escolher um. Até porque os dois problemas são de uma complexidade absurda para ficarem juntos.

Design até se pode arriscar com iniciantes que queiram criar portfólio, porque o dano é menor, mas gestor de tráfego pode arriscar o projeto.

Bônus para os 50 primeiros com uma audiência tão baixa também não faz sentido.

[Aluno] A expert tem 22 mil seguidores, então eu descobri que ela usou automação. Além disso, ela já fez muito sorteio, então o público que está lá não é ideal.

[Ana] Eu faria o possível para enxugar essa oferta, deixar muito claro o que vocês estão vendendo, com apenas um problema.

E, quanto ao orçamento, vamos fazer uma conta realista. Se as visualizações variam entre 100 e 400, vamos contar com 250. As taxas de conversão costumam ser 1%. Se for assim, não vai pagar nem o tráfego.

- Eu faria um novo perfil, usaria esses 1.00 reais que seriam para o tráfego para chamar o público de interesse e reorganizaria isso do zero.

[Aluno] Alguns posts de feed dela chegam a 3.000 curtidas, visualizações, isso não conta como relacionamento?

[Ana] Não, as pessoas curtem as coisas no automático. No feed, dá para considerar os comentários, só.

EU NÃO CONHEÇO NINGUÉM QUE TENHA CONSEGUIDO RECUPERAR UMA CONTA QUE JÁ TEVE AUTOMAÇÃO. O Instagram não entrega. Então eu lançaria orgânico, veria a recepção da audiência e a prova social que isso iria gerar e depois usaria tráfego para levar as pessoas para outra conta.

- Quando você tem uma expectativa de venda baixa, você abaixa o número de bônus para os primeiros. Em vez de cinquenta pessoas, coloque dez, por exemplo.

[Aluno] Nós temos uma página de captura, a de vendas ainda não. Nós estamos construindo uma base de leads agora.

[Ana] Eu não colocaria dinheiro nesse perfil. Se ela fosse aberta à mudança, eu nem lançaria nesse, só trocaria o perfil e lançaria em fevereiro. Depois, usaria o dinheiro do tráfego para chamar as pessoas para o outro perfil e para captar leads.

- Não adianta dizer que tem muitos seguidores com uma base desengajada e formada por robôs.

Esse é um caminho para essa conta específica. Você trabalha com mais alguma conta?

[Aluno] Não. Atualmente eu trabalho com agência de lançamentos, mas é na parte de gestão.

[Ana] Eu começaria a **PROSPECTAR MAIS EXPERTS** também, porque, por mais que ela aceite trocar o perfil, isso pode demorar. Todo coprodutor pode atender dois experts.

E com projetos maiores você pode contratar um bom gestor de tráfego, porque uma pessoa inexperiente não trabalha de graça, você paga para ela aprender. Eu faço isso aqui, mas o meu projeto suporta isso. Tudo o que for decisão estratégica, você precisa acompanhar e saber fazer, não deixar a cargo de pessoas inexperientes.

E, claro, procurar mais experts enquanto não se decidir por um que você saiba que vai valer a pena. E converse com essa expert não desmerecendo o trabalho que ela já fez na conta, mas mostrando para ela que a automação foi um erro.

- A meta de conversão é de 1 a 2% da lista.

Agora é a Thais.

[Aluna] Esse é o meu segundo lançamento com a mesma expert, sobre maternidade. Ela tem um curso de disciplina positiva. Nós capturamos os leads com uma aula e um PDF. O problema é que ela só tirou uma aula do curso e está sem introdução, mas nós vamos trocar. No último lançamento, nós capturamos 740 leads e vendemos 30 tickets, e a meta é chegar aos 1.500 leads para o próximo. Planejamos gastar, no máximo, 1.500 reais em tráfego. Ela tem 16.000 seguidores, com média de visualização de 2.000 pessoas. O ticket antigo foi R\$ 197 e nós vamos aumentar agora para R\$ 217. Vamos dar, como bônus, uma aula ao vivo e quatro aulas de assuntos periféricos. A persona são mães de 25 a 35 anos, a maioria com um filho, e muitas querendo entender como lidar melhor com ele. A expert é a persona transformada, e gera bastante conexão nesse sentido.

[Ana] Quando vocês abrem esse carrinho e quando vão começar a captação?

[Aluna] O carrinho abre dia 17 de janeiro e vamos começar a rodar captação até a próxima semana.

[Ana] Você estão deixando a captação de lead para o pior momento do ano, em que as pessoas estão pensando nas festas. Fora que, **PELA ÉPOCA DO ANO, CORRE O RISCO DE O LEAD FICAR MUITO MAIS CARO E VOCÊ CAPTAR MENOS LEADS E VENDER AINDA MENOS.** O lançamento é uma sequência, e se você perde os passos da sequência, isso vai afetar o resultado final. Avise seu expert que isso é necessário para que vocês não percam o período de captação.

[Aluna] Acho que vou usar os criativos antigos só para começar a rodar as campanhas e ir otimizando.

[Ana] Faz isso. Vamos ver a página de captura para eu ter certeza de que a oferta está clara.

- Enxugue um pouco a *headline*. A *subheadline* também está muito extensa e vaga;
- Quando for citar validações, use números. X pessoas aprovaram o produto. Aqui tem muito texto, e no fim não diz muita coisa. Se você não quiser citar o número de mães por ser muito baixo, tire essa informação;
- Falta um ponto de virada na copy. Algum gatilho deve ter acontecido para ela mudar a atitude, então conte essa história;
- Tem alguns erros de português também. Revise a página;
- Eu construiria melhor esse primeiro tópico contando uma história e um ponto de virada e o que aconteceu depois dele;
- Ache uma única palavra de efeito - provavelmente algo que as mães já usaram - e use esse termo no lugar de várias palavras mais vagas;
- Eu colocaria mais elementos nessas caixas de módulos e as deixaria em formato de lista, porque isso dá a impressão de que existe mais informação ali;
- Nas provas sociais, use comentários sobre o curso;

- **USE UMA ORDEM LÓGICA PARA A COPY:** fale do problema, do ponto de virada, dos resultados e coloque, em seguida, os depoimentos das pessoas que também foram beneficiadas pelo curso. Os depoimentos devem vir nessa sequência;
- O bônus tem que ser um diferencial do curso, não uma extensão do próprio conteúdo;
- Todas as informações entre as dobras estão em caixas de textos quadradas, mude um pouco a forma das informações;
- Sustente o discurso em primeira ou terceira pessoa por toda a página;
- Tire todos os cliques desnecessários da página. O único clique que nosso cliente precisa dar na página é o de compra;
- A oferta não está clara. **QUANDO VOCÊ ESCREVE UMA CARTA DE VENDAS, ELA PRECISA SER MUITO FLUIDA, BOA DE ACOMPANHAR.** Essa página está curta demais para carta de vendas.

Como você separou o valor para o tráfego?

[Aluna] 1.000 reais para captação e o restante para remarketing. Vão ser 4 lives, porque ela tem medo de dar conteúdo demais e entregar demais nas lives.

[Ana] Eu acho muito pouco. Ainda mais para um conteúdo complexo como esse, com pouco tempo de captação, audiência não tão aquecida, é muito pouco.

[Aluna] Ela está melhorando agora, mas tinha medo de deixar muitos pontinhos, de entregar conteúdo demais.

[Ana] Coloque-a para ler Confissões de um publicitário. **QUEM FALA MAIS, VENDE MAIS.** Quando ela distribui mais conteúdo assim, isso aumenta a chance dela de vender e filtra e qualifica a audiência, tira quem não vai comprar. Isso deixa até o tráfego mais barato. Se ela tem medo de entregar o conteúdo, isso também afasta as pessoas, porque não vai resolver os problemas da audiência.

Outro ponto: siga procurando experts. Se o expert não está disposto a produzir muito conteúdo, ele não vai engajar. Nós batalhamos por atenção e a atenção vem do conteúdo.

[Aluna] Sim, eu estava pensando mesmo se ficaria ou não, mas aceitei o projeto pela experiência, porque ela tem um produto no perpétuo, mas eu não sei quanto ela faturou com ele, porque não tenho acesso à Hotmart dela.

[Ana] Quando nós estamos no início, tendemos a achar que qualquer coisa serve, só para não ficar sem o expert, mas não é assim. **QUANDO EU BATÔ NA TECLA DE PRODUZIR CONTEÚDO COM VOCÊS, É PORQUE EU SEI QUE VOCÊS VÃO CONSEGUIR GANHAR MELHOR E PODER ESCOLHER COM QUEM VÃO TRABALHAR.** Você está perdendo tempo com uma expert que não produz conteúdo, mas poderia estar ganhando muito mais se você produzisse.

Você não vai aprender a trabalhar com pessoas assim. Nesse projeto, você pode fazer uma automação, uma coisa ou outra, mas você poderia estar fazendo isso para você. *Não se submeta a isso só porque a pessoa tem uma audiência um pouco maior.*

- No caso de trocar a conta do expert, o que é melhor? Avisar a audiência por um tempo? Deixar a conta ativa por um tempo?
 - A conta não tem engajamento, gente. 400 pessoas com uma conversão de 1% não é nada. Só deleta a conta e faz tráfego na nova para o público de interesse.

Quando você faz conteúdo, você sente o engajamento da audiência, e o expert sabe, só não fala para vocês. **QUANDO O PÚBLICO ESTÁ QUENTE, ELE DEMONSTRA INTERESSE, ELE FALA COM VOCÊ. TEM EXPERT QUE SEGURA ESSA INFORMAÇÃO SÓ PARA ENROLAR O COPRODUTOR.**

E trabalhar com alguém que não te dá a senha da Hotmart é perigoso, porque a qualquer dia, depois que você organizar tudo, ela vai dizer que não quer mais. Fora que isso não é um projeto de longo prazo, já que não há confiança.

[Aluna] Tenho outro projeto de uma moça que já tem um curso. Ela já vendeu por WhatsApp antes, sobre desenvolvimento pessoal voltado para mulheres. Eu acho que ela é mais fácil de conduzir.

[Ana] Ela já produz conteúdo com regularidade?

[Aluna] Produz. Faz lives segunda, quarta e sexta, de manhã, como um motivo para as mulheres acordarem. Ela tem 6 mil seguidores.

[Ana] A primeira coisa que você tem que saber é a média de visualização dos stories, porque essa é a primeira métrica que nós temos. Quem vê os stories todos os dias tem mais tendência a comprar. Veja isso e já peça acesso ao Hotmart para decidir se vai manter o projeto.

[Aluna] Ela ainda não tem Hotmart, eu vou criar. Já fiz um cronograma para ela entregar as coisas, para eu organizar.

[Ana] Antes de fazer a conta da Hotmart, já descubra a visualização dos stories. Se for um número ruim, pode até melhorar, mas é mais difícil. Você precisa avaliar isso muito bem para saber se vai valer a pena.

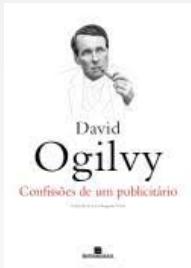
[Aluna] O meu maior medo é porque a maior parte da audiência dela é de pessoas que já fizeram o curso.

[Ana] Não tem problema. Para esse público, você vende outra coisa. Descobre outro problema, cria outra solução, em outro formato. **PESSOAS QUE JÁ COMPRARAM DE VOCÊ SÃO O MELHOR PÚBLICO.** Nós não podemos deixar o público que já comprou de lado, temos que criar outras soluções para ele.

Você já pediu um monte de coisa sem saber o primordial, que é a visualização nos stories. Não fechem nenhum projeto sem saber isso antes. Depois de descobrir esse número e ver que vale a pena, você organiza o resto.

Além disso, você precisa acompanhar o número de visualizações sempre, para saber o que fazer se começar a diminuir.

• RECOMENDAÇÃO DE LIVRO:



CONFISSÕES DE
UM PUBLICITÁRIO
DAVID OGILVY



FORMAÇÃO PARA COPRODUTORES