

AGÊNCIA COLUCCI

## MARKETING DIGITAL: LANÇAMENTOS

*Quais as vantagens desta  
estratégia vencedora?*

AC

AGÊNCIA COLUCCI

# INTRODUÇÃO

Muito se fala em lançamento e as cifras astronômicas alcançadas com esta estratégia mas quais os tipos e como ela pode literalmente virar a mesa para qualquer empresa, aqui nós abordamos os três tipos mais comuns praticados por empresas, que se forem realizadas da maneira correta pode até se transformar em um excelente modelo de negócios.



**Muito se fala no marketing digital sobre lançamentos e que você precisa fazer, mas qual a maior diferença entre os mais comuns, quais usar e quando usar?**

Primeira coisa que é necessário entender é que o lançamento de produto ou serviço é uma estratégia comum no marketing desde seus tempos mais glamourosos da Madison Avenue por volta da década de 60, 70 e 80 quando as agências de publicidade alcançaram seu grande momento focado inteiramente no lançamento de produtos em grande escala por meio da televisão e materiais visuais como outdoors, banners e entre outros.

Com a vinda da internet e das primeiras lojas virtuais, evoluindo para os modelos de e-commerce o marketing tomou a alcinha de vender diretamente no ambiente digital e com isso muitas técnicas do marketing offline foram migradas e adaptadas ao novo cenário online, além é claro da criação de outras técnicas totalmente novas e inéditas.

E realmente tudo mudou quando em meados da década de 90 **Jeff Walker lançou o seu best-seller Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online**, que fez ele se tornar uma referência no marketing digital e cunhou o termo Fórmula de Lançamento nos Estados Unidos, aqui no Brasil a técnica acabou se popularizando por meio do **Érico Rocha que adaptou a metodologia para o mercado e a persona do consumidor brasileiro.**

Ele consiste basicamente em uma sequência de etapas que devem ser executadas com o objetivo de tirar o máximo de resultado possível de uma base de leads interessados, passando por relacionamento, criação de um autoridade e por fim na conclusão da venda do produto, além é claro de gerar uma grande base muito mais compradora do produto para lançamentos posteriores.

# Quais são os tipos de lançamento?

Lembrando que vou abordar lançamentos para produtos e nada de venda de produtos como afiliados, focado no cenário onde a empresa possui um produto, serviço ou um novo canal para venda.

## 1# Lançamento Exploratório

O primeiro tipo de lançamento literalmente trabalha em um cenário parcialmente desconhecido para a empresa, já que ele não exige de muitos recursos para ser executado sendo este tipo lançamento o mais comum e adaptável para qualquer negócio.

Muitas empresas mesmo sem ter a intenção optam por este lançamento já que ele como dito não exige muitos recursos e pode ser aplicado em uma escala menor ou maior sem muita dificuldade.

Ele consiste em seguir um fluxo dos seguintes passos: **Captação, Engajamento e Conversão**, onde cada etapa do processo conforme vai sendo executada vai estabelecendo base para o próximo.

**A primeira etapa** é a da captação onde o objetivo é criar uma base sólida para o lançamento, aqui as estratégias podem variar de iscas digitais até possíveis vantagens para quem adquirir o produto antes do lançamento, o importante é captar o lead no primeiro momento e levá-lo para sua base.

**A segunda etapa** é o engajamento, uma vez com o lead captado é o momento de gerar algum valor para ele engajando ele com o lançamento, importante deixar claro para ele o que é o produto, qual a necessidade que ele resolve e supre. É válido ainda abusar do gatilho da urgência criando um nível elevado de expectativa nele para o momento da conversão.

**E por fim a última etapa** que é o momento em que o lançamento é executado, com os leads realmente engajados e com a expectativa alta este é o momento de transformar esta emoção em vendas, por isso realize o lançamento em uma data em que o seu público esteja mais ativo e propenso para comprar, este tipo de informação pode ser levantado com ferramentas específicas.

É certeza que se todas as etapas foram executadas de maneira correta durante o lançamento no mínimo algumas vendas entraram e se foi muito bem executado com certeza o lançamento vai ser um total sucesso.

Existe uma quarta etapa que é chamada de Remarketing, sendo importante após o lançamento, super válido tentar converter novamente o lead que por algum motivo não realizou a compra no momento do lançamento lembrando das vantagens e ofertando algum outro benefício já que eles estão na lista.

### **Pontos Fortes:**

- Pode ser aplicado por qualquer empresa independente de seu tamanho. Após o primeiro lançamento, mesmo que não ocorra muitas vendas, a empresa se fez tudo de maneira correta no mínimo terá uma base consolidada de leads interessados.

### **Pontos Fracos:**

- Como dito uma etapa depende muito da outra então se houve um problema em alguma parte do processo é bem provável que terá consequências na próxima etapa.

Este é um lançamento que pode ser usada em qualquer empresa e de qualquer tamanho, inclusive eu pessoalmente recomendo que seja feita sempre que houver alguma novidade tanto em produto, serviço ou mesmo um diferencial competitivo que a empresa esteja ofertando.

## **2# Lançamento Recorrente**

Neste lançamento o que conta é a velocidade, muitos lançamentos ocorrendo ao mesmo tempo, para públicos totalmente diferentes.

Este tipo de estratégia prevê que a empresa realize no mês muitos lançamentos menores abusando do gatilho de novidade, onde o objetivo é que a empresa sempre possui algo para mostrar para o mesmo público ou para públicos diferentes conseguindo aumentar sua receita em todas as frentes.

Esta prática é muito comum em empresas unicórnios (termo usado para negócios que tem crescimento espantoso em pouco tempo) com grande crescimento que a todo momento faz aquisição de novas empresas menores integrando seus produtos ao seu portfólio e, ao mesmo tempo desenvolvendo novos produtos para o seu público.

### **Pontos Fortes:**

- Como a quantidade de lançamento é alta a empresa consegue amortizar possíveis prejuízos causados por lançamentos mal sucedidos.

- Capacidade de trabalhar diversos públicos ao mesmo tempo, ampliando sua presença em diversas frentes. Nunca fica estagnada abusando do gatilho da novidade, sempre em movimento, sempre fresco.

#### **Pontos Fracos:**

- Necessário uma estratégia agressiva e acelerada com muito preparo, já que enquanto dois produtos são preparados para lançamento outros quatro devem estar sendo desenvolvidos e preparados para os próximos lançamentos.

- Por causa dos diversos lançamentos por vezes é muito complicado manter o resultado e qualidade em todas as execuções.

Este lançamento é recomendado para empresa que estejam interessadas em uma expansão agressiva em diversas frentes diferentes e possua recursos para isso, já que um time de marketing muito bem calibrado é necessário.

### **3# Lançamento Definitivo**

**Esse tipo é muito comum em algumas empresas, como a Apple ao lançar seus produtos.**

Este lançamento apenas pode ser usado em empresa que gostariam de abusar da escassez de novos lançamentos criando muita expectativa quando o mesmo é realizado, o que é basicamente o que empresas como Apple, Tesla e grandes do mundo dos jogos como a CD Project, elas realizam apenas um lançamento, mas enquanto estão preparando a oferta conseguem desenvolver diversas estratégias para aquecer o seu público e captar novos leads.

#### **Pontos Fortes:**

- Muito tempo de manobra entre as diversas estratégias Estimular e captar leads em diversos canais com tempo para amadurecer a estratégia.

- Se aproveita do gatilho da escassez.

#### **Pontos Fracos:**

- Necessário a empresa possuir um fluxo de receita bem saudável, uma vez que a falta de novos produtos pode ocasionar diminuição nas vendas. Maior chance de “flop”, caso o produto não possua market-fit com sua audiência, isso quer dizer pode ser um valor jogado fora já que seu produto pode nem se quer ser o que o mercado procura.

Este lançamento é recomendado para empresa já bem definidas e estabelecidas que focam na qualidade do lançamento, com uma grande margem de manobra e um longo prazo para preparação.

## Conclusão

Existem muitas outras estratégias de lançamentos com nomes e nomenclaturas diferentes, mas que no final o que muda é apenas um passo ou etapa do processo, por isso estes três na minha visão abrange as três mais utilizadas e praticadas no mercado e cada uma para um tempo e objetivo diferente de cada empresa.

De qualquer forma a minha recomendação é que comece pelo mais simples e básico e com o tempo vá melhorando o que já existe, e com isso transforme uma estratégia em algo realmente vencedor.

**Obrigado!**  
**Agência Colucci**

Precisa de ajuda para implementar sua estratégia de Marketing Digital?

Nós da Agência Colucci temos como principal objetivo ajudar você a alcançar seus objetivos no mundo do marketing digital, precisando mudar o rosto de sua empresa ou mesmo ampliar sua presença online?

Entre em contato com nossa equipe:  
[contato@agenciacolucci.com.br](mailto:contato@agenciacolucci.com.br)

Ficou com dúvidas?

Acesse nosso site [www.agenciacolucci.com.br](http://www.agenciacolucci.com.br) para mais informações.