

Lanzamiento Curso despertar

1. Datos relevantes.

Coste del curso: 225€

Presupuesto publicitario: 600€

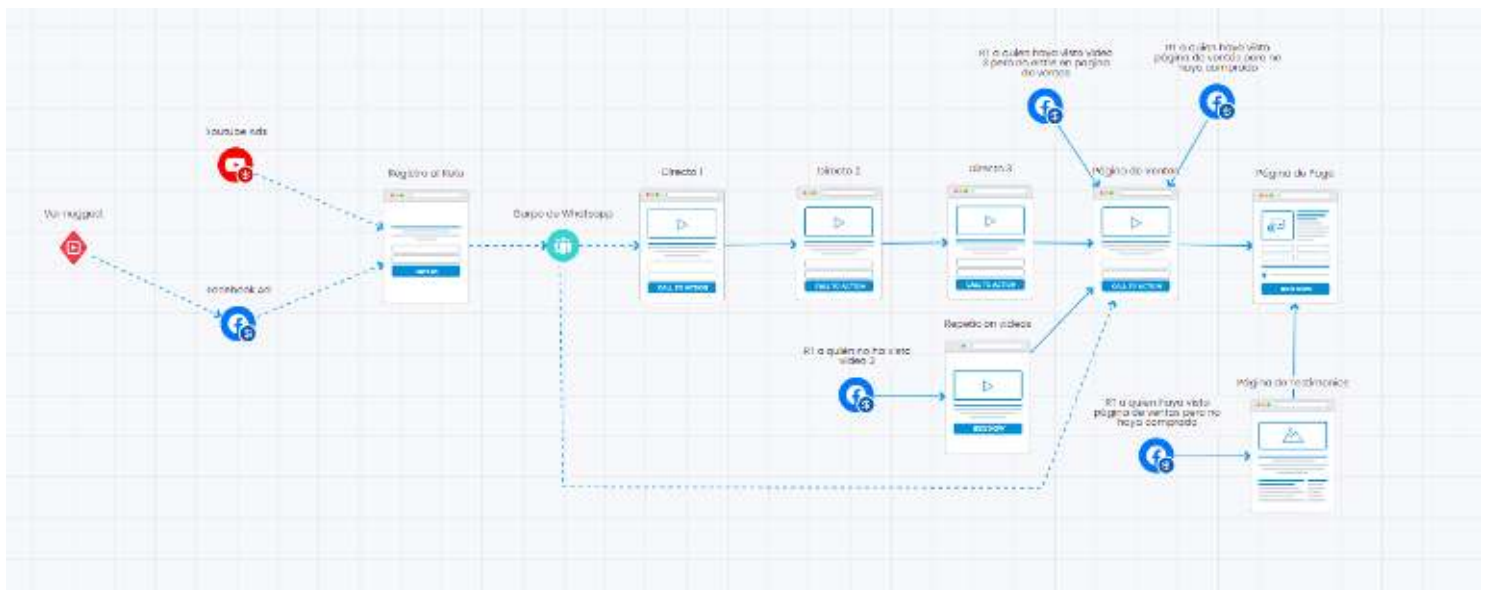
Cliente ideal (pequeño resumen): Mujer de 35 a +65 que alguna vez han tenido un contacto con la meditación pero no han tenido resultados. Alguna vez han probado a meditar viendo videos de youtube pero cuando de verdad han necesitado las virtudes de la meditación no les ha servido de nada.

Estrategia de lanzamiento: PLF de 3 sesiones en directo.

- Video 1: Mitos y obstáculos de la meditación.
- Video 2: En qué consiste meditar.
- Video 3: ¿Quién eres?

No se cogerán emails, directamente podrán entrar a un grupo de Whatsapp por el que se pasará toda la información. Hasta el primer directo sólo estarán en un grupo en el que no podrán hablar para aumentar la retención al máximo y antes del primer directo se abrirá un grupo en el que podrán interactuar, quien así lo desee.

Funnel:



Fases:

- **Calentamiento (del 1 de febrero al 11):** En esta fase circularán nuggets a tráfico frío. Las audiencias serán similares al 1% de sus seguidores en Facebook (2000 personas muy fieles y con buena interacción, muchos ya han pasado por sus cursos presenciales), gente con intereses en Meditación, Conciencia Plena, Autoconocimiento, Reiki y Yoga y por último, un público similar al 1% a los que habían visto el 75% o más de los nuggets.

- **Captación (del 12 de febrero al 19):** La captación será un video de Fanny explicando los beneficios de la meditación y se hará un test AB en las landings, con una landing larga y otra corta. En la landing no se les pedirán los datos personales, sino que directamente irán al grupo de Whatsapp. Aquí usaremos tanto tráfico frío como públicos similares de los que han visto el 75% de los nuggets y de los registrados al reto, como público templado que haya visto el 50% o más de los nuggets.
- **Directos (del 19 de febrero al 21):** Se harán 3 directos (viernes 19, sábado 20 y domingo 21), en los que se aportará valor. A los que no vean alguno de los videos se les hará publicidad para que lo vean. Además, por los grupos se les pasará el enlace a los videos para que puedan verlo repetido o si no lo han visto.
- **Ventas (del 21 de febrero al 27):** El speech de ventas se hará en el último video y se mandará la página de ventas por los grupos de Whatsapp. Mediante publicidad, mostraremos la página de ventas a quien haya visto el directo 3. Se hará publicidad desde el domingo 21 hasta el jueves 25 a la página de ventas, desde el martes 23 hasta el viernes 26 de testimonios (que llevará a quien haya visto la página de ventas a una página donde estarán todos los testimonios) y el viernes 26 y sábado 27 de escasez a una página de ventas corta.

2. Resultados.

- **Calentamiento:**

Reproducciones 3 segundos: 69.621
 Reproducciones del 50% o más: 9807
 Reproducciones del 75% o más: 6969
 Gasto: 127,11€

- **Captación:**

Leads: 1110
 leads al inicio del reto: 945
 Coste por lead al inicio del reto: 0,28€
 CPC: 0,1€
 CTR único saliente: 3,53%
 Porcentaje de conversión de la landing: 42,73%
 Leads landing corta: 808
 Leads landing larga: 293
 Inversión total captación: 268,10€
 CPM: 2,54€
 Clics en el enlace: 2804
 Clics únicos: 2598

- **Directos:**

Visualización video 1: 1300 personas
 Visualización video 2: 1500 personas

Visualización video 3: 1200 personas.
Inversión total visualización: 41,15€
Visualización de videos por publicidad: 325 personas.

- **Ventas:**

Ventas primer día: 1
Ventas desde el lunes hasta el jueves: 2
Ventas viernes y sábado: 22
Ventas totales: 25
Inversión retargeting a venta: 93,4€
Coste por compra: 21,19€
Inversión total: 529,76€
Facturación: 5.625€
ROAS: 10,61
Porcentaje de conversión de lead a venta: 2,63%

Anuncio ganador nugget: [nugget parar la mente](#)

7959 ThruPlays

Anuncio ganador captación: [Aprende a meditar](#)

104 registros

0,16€/registro

Anuncio ganador retargeting: [Únete a mi tribu](#)

150 visitas a la página de ventas

3. Aprendizajes.

El primer aprendizaje tiene que ver con los nuggets, el nugget ganador fue un video en la naturaleza en la que Fanny hablaba al lado de un árbol. Es un emplazamiento que no es típico para un anuncio y por eso es por lo que ha funcionado tan bien, la gente no lo tomaba como un anuncio.

El segundo aprendizaje tiene que ver con la captación. La landing ganadora fue la corta, era una landing de una sola pantalla en la que había un video de Fanny y 3 aprendizajes si se unían al reto. En la larga, hablábamos de los beneficios de la meditación, prueba social y que iban a aprender si se unían al reto, explicado de forma más extensa.

El tercer aprendizaje es la importancia de dar un bonus los primeros días. Sólo hubo 3 ventas hasta que se inició la escasez, esto ocurrió porque no había ningún incentivo a quien se apuntara los primeros días.

Fanny era muy buena comunicadora pero no era buena vendiendo y esto se notó en el 3º directo, ya que hubo gente que ni se enteró de que se vendía un curso y tuvimos que tomar medidas urgentes. Lo primero que hicimos fue que Fanny mandó un mensaje por los grupos de Whatsapp explicando que había un curso y de que constaba el curso. Luego hicimos un directo de preguntas y respuestas el viernes, en el que hizo el speech de ventas que se tendría que haber hecho el domingo en la última clase. Este directo, lo vieron un total de

350 personas y nada más terminar el directo muchísima gente empezó a preguntar por el grupo por el curso y a haber más gente interesada. De hecho, la mayoría de las ventas fueron el sábado tras el directo. El aprendizaje es la importancia de un buen speech de ventas el último día del directo y la importancia de un directo de preguntas y respuestas, que debería ser indispensable para cualquier lanzamiento, un día antes de cerrar las ventas.

El último aprendizaje tiene que ver con el canal por el que se hizo el reto. Se hizo mediante grupos de Whatsapp (llenando 4 grupos silenciosos donde solo hablaba Fanny y 2 grupos de comunidad). Hubo mucha gente que le habló directamente a ella y la mayoría de las ventas se cerraron por Whatsapp directamente con ella. En todos los retos que sean menos de 1500 personas debería existir grupos de Whatsapp por la interacción que tiene, el problema es que es insostenible para grandes retos de más de 1500 personas. De hecho, creo que el porcentaje de lead a venta tan grande que tuvimos (2,63%) fue por el contacto directo con ella, por lo que si no hay grupos de Whatsapp en otros lanzamientos debe de haber un retargeting a dudas directamente a su Whastapp.

4. Páginas.

[Página de registro larga](#)

[Página de registro corta](#)

[Página de directo](#)

[Página de todos los videos](#)

[Página de ventas larga](#)

[Página de ventas corta](#)

[Página de testimonios](#)

[Excel de resultados](#)