



PRODUTOS\$ CONCORRIDOS\$ - Não Fuja, Ame! ♥

1. AULA 1 - PORQUE AMAR E VENDER PRODUTOS CONCORRIDOS?

1.1. MOTIVO 1

1.1.1. 1º - São produtos extremamente validados, que vendem todo dia. ☐

1.2. MOTIVO 2

1.2.1. 2º - A maioria dos cursos e mentor e as atuais, não explora este assunto ou coloca medo dos afiliados para não venderem produtos concorridos.

1.2.1.1. MITOS:

1.2.1.1.1. ☐ Gasta-se muito ☐ para conseguir vender produtos concorridos;

1.2.1.1.2. ☐ É muito difícil ter ROI (Retorno sobre o Investimento) com produtos muito concorridos;

1.2.1.1.3. ☐ A maioria dos produtos concorridos não podem "fundo de funil" e por isso não tem como anunciar e vender.

1.3. MOTIVO 3

1.3.1. ANOTA AÍ ☐

1.3.1.1. "Os resultados que você ainda não obtém, estão diretamente ligados às coisas que você não SABE, não GOSTA ou tem MEDO de fazer."

2. AULA 2 - COMO ESCOLHER MEU PRODUTO CONCORRIDO? ☐

2.1. O que é um Produto Concorrido?

2.1.1. Ex: Alpilean, Exipure, Glucotrust, Prostadine, Prodentim, Red Boost, Ikaria Juice...

2.2. Análise de Mercado e Momento do Produto

2.2.1. CB Snooper

2.2.2. Google Trends

2.2.3. Planejador de Palavras Chaves (Google Ads)

2.2.3.1. + de 5.000 Buscas Mensais

2.2.4. Youtube Review

3. AULA 03 - ESTRATÉGIAS PARA VENDER PRODUTO CONCORRIDO 🧑

3.1. 1 - A CONSTRUÇÃO DE AUDIÊNCIA

3.1.1. 1º - A Construção de Audiência (Explorando Locais)

3.1.2. 2º - A Construção de Audiência (EUA)

3.1.3. 3º - A Construção de Audiência (Mix Grandes Centros)

3.2. 2- PALAVRAS CHAVE\$ DE OURO

3.2.1. Saia do óbvio, usando do Marketing de Guerrilha.

3.2.1.1. Ex Palavra-chave: "Quietum Plus Amazon" Ex Títulos de Anúncios: - Faster Delivery to {Location} Entrega mais rápida para - Delivery in record time. Entrega em Tempo recorde - It Blinked, It Arrived. Rush Mail. Piscou, Chegou. Correio Urgente - Buy Cheaper. Receive Faster. Compre mais barato. Receba Mais Rápido. - Cheaper than Amazon. Buy Now Mais barato que a Amazon. Compre Agora

3.3. 3 - VIRANDO POLIGLOTA

3.3.1. Você sabe Francês? Dinamarquês, Alemão, Polonês? ... Nem Eu e mesmo assim a ideia de vender nesses idiomas e outros tantos é exatamente igual a vender em inglês. ☐

3.3.1.1. Ex: Glucotrust (VPN Mentor Search/ Search From)

3.3.2. A ESTRATÉGIA

3.3.2.1. Opção 1 - Criar Estrutura Própria DTC (Direct to Checkout) + Gatilhos *Foco no FF prontos para comprar Opção 2 - Criar Estrutura Própria TSL em outro idioma *Foco no FF Tradicional

3.3.2.1.1. E para Fugir ou Praticamente Eliminar a concorrência... ☐

3.3.2.1.1.1. Anunciar em Outros Países

3.3.2.1.1.2. Anunciar nos EUA em outro idioma

3.4. 4 - COPY MILIONÁRIA

3.4.1. Não seja um replicador; Saia do Efeito Manada! ☐ Coloque seu Tempero, a Sua Verdade no Processo. Não tenha medo de testar coisas novas. Modelar é diferente de Copiar

3.4.2. Conceito Básico de Copy Milionária para Google Ads

3.4.2.1. Aumentar CTR, Diferenciação dos Concorrentes e Destaque.

3.4.2.2. Favorecer-se do UX (User Experience) que o Google tanto preza.

3.4.2.3. Gerar Conexão profunda com o P.A (Público-Alvo) para o qual você está subindo o anúncio.

3.4.2.3.1. Ex 1: "Fast Shipping to {location}" Ex 2: "TGIF. Best Offer on Fridays" Ex 3: "Unbeatable Value", " Clearance Offer Now", "Insane Offer Today", "More for Less"...

3.4.2.4. Congruência entre Estratégia - Pág de Destino e Anúncio

3.4.2.4.1. Ex: Estratégia FF (prontos para comprar) Estrutura Própria DTC -> Anúncio com muitos gatilhos de extrema escassez, desconto, benefícios.

4. AULA 04 - CONTORNO DE BRAND BIDDING ☐

4.1. 1 - Troque a Frase - "O NÃO você já tem." Por "Só vou saber depois de Testar"

4.1.1. Mandar Copy de Afiliação para produtos FF

4.2. 2 - Não pode o nome, mas pode todo o resto... Criar variações do nome, Ex: Prostadine = Prostodin Usar Keyword toll, Planejador de Palavras Chave do Google, Vid IQ

4.3. 3º - CUP - Comunicação única de Pertencimento. * Fazer prova real utilizando os emuladores de busca (VPN ou I search from) Ex: Alpine Ice Hack ou Ice Hack Supplement

4.4. 4º - Estratégia MFFF (Transição de Meio de Funil para Fundo de Funil) Ex: Alpilean x Exipure

4.5. 5º - Estratégia de Autoridade (Usar nome do Dr. ou Cientista responsável pela fórmula + Dor que o produto resolve. Ex: Patrick Bark Tinnitus (Quietum Plus)

4.6. 6º - Estratégia de Autoridade 2 (Usar nome do Laboratório responsável pela fórmula + Dor que o produto resolve. Ex: Phytage Lab Nerve (Nerve Control 911)