



eBook

GPA 3.0

Caio Calderaro

E1 - DUAS PONTAS

Ponta 01. Alta concorrência, alta busca e mais vendidos.

Aqui eu preciso de 5 a 10 produtos para ter velocidade e resultado, porém, com os mesmos custos de 1 produto da ponta 01

R\$100 a R\$200

Para eu fazer 10 mil aqui, eu vou precisar de uma gama de produtos. Eu fiz com 16 produtos 10k nessa estratégia.

01. Temperatura: Baixo e intermediário número de vendas, a potência abaixo do máximo.

Exemplo: Hotmart de 20 a 130 graus, o mesmo braip e outras.

02. Comissão mínima de R\$100,0

Mas é importante estar analisando produtos acima de R\$200,0

03. Menos de 2 mil buscas

Mas tem nenhuma - Vários produtos vão ter 0 - vai jogar na planilha

100 buscas - vai jogar na planilha

04. Concorrência: Máximo 3

Não se trava, não pode ter 10. Foge muito da ideia.

Ponta 02. Baixa concorrência, baixa busca, menos vendidos

Qual começo?

Características:

Estratégia: E1P2
Plataforma: Todas (Hotmart/Braip/Kiwify)
Tipo de produto: Físicos e Digitais e Eventos Presenciais
Fonte de tráfego: Google/Bing
Rede de anúncio: Rede de pesquisa
Nível de Consciência: Fundo de Funil

Estratégia E1
Duas Pontas

P1 - Escolhendo produtos

Garimpagem Simples: Afiliação com 1 clique. (Hotmart, braip, kiwify)

Garimpagem avançada: Kiwify e Braip (email e direct)

PASSO 01:

Filtro 01 - Se afiliar a todos que seguem os primeiros 3 parâmetros:

Comissão, Temperatura, fundo de funil

E1 P1 - Parâmetros:

1. **Comissão mínima:** R\$100,0
2. **Temperatura:** 130 a 150
3. **Nível de consciência:** Fundo de funil
4. Se afiliar a no mínimo 10 produtos em garimpagem bruta de 1 a 2h

PS: Não é fácil vender um produto com um nome com mais de 4 palavras. Porque na hora de anunciar a palavra chave é complicado definir uma. No entanto, dependendo, dá para manusear.

PS1: Produto de recorrência o mínimo da comissão tem que ser de 40 a 50 reais no mês e o plano tem que ser mensal. Só dará ROI depois do terceiro mês em diante em média.

PS2: Pode fazer o mesmo processo na garimpagem avançada, mandar e-mails etc. O que muda é que na escolha o filtro é diferente.

PASSO 02:

Filtro 02 – Análise de CCV :

Concorrência, CPC, Volume de busca, Regras, Preços, Página de Vendas

E1 P1 – Parâmetros CCV:

1. **Concorrência:** Não olho
2. **Volume de busca:** Acima de 2.000
3. **CPC:** Só olhamos, mas não tomamos uma decisão de subir ou não o produto por isso. É uma estimativa. Não um ponto decisório.
4. **Regras:** Liberado para anunciar o Google.
5. **Preços:** Conferir se estão de acordo
6. **Página de vendas:** Se existe (Alguns não tem e nesse caso, eu não aconselho anunciar)

15 produtos, vão sobrar uns 60%

Desafios que todos enfrentam ao escolher produtos:

- Os preços não condizem mais
- Não tem página de vendas
- Não podem anunciar no fundo de funil
- Alguns não vão atender o volume de busca.
- Alguns não tem link de checkout liberado

PS1: Os que não derem para ser P1, você guarda para ser P2.

PS2: Alguns o checkout, que é o botão para comprar está fora do ar. (Lançamento)

PS3: Sobrar pelo menos 3 a 5 produtos

PASSO 03:

Planilha MAE – Jogar na planilha para ela me dizer qual é o melhor.

Ter pelo menos 5 produtos passado pelos dois filtros aqui.

MAE – Método Anulação Estratégica

Como preencher a planilha?

- Somente as colunas que são com fundo branco.
- Não mexer nas colunas cinzas. NUNCA. Porque são fórmulas
- Tem que preencher todas colunas existentes para validar o método.

Para que serve?

Para anular os produtos depois de filtros e trazer somente o suco do suco, ou seja, os produtos com mais chances de vender. **Anular estrategicamente.**

Como foi feita?

Excel, não precisa saber mexer nisso, só o básico que eu vou ensinar aqui.

E foi feita depois de muitos testes. Uns 3 meses para ela sair do jeito que eu queria.

Como que a planilha diz o que é bom ou ruim? Quais teses ela usa?

Análise 01 – Tamanho da oportunidade – Correlação Volume de busca sobre anunciantes

Análise 02 – Possibilidade de ROI – A relação entre CPC, Comissão e cliques por venda.

Análise 03 – Anulação ou testar

PS: Quando o motivo for número de anunciantes, você vai testar mesmo assim. **Por causa da estratégia em si que não olhamos.**

PS2: Quando eu tiver em outra estratégia que eu olho o número de anunciantes, daí eu aceito a planilha anular.

PASSO 04 – Subir o produto que a planilha aceitar.

- Começar com 1 produto.
- Podendo subir 2 para treinar e também para deixar de segundo plano, subir e pausar.

PS: Não se trave a tudo. Estou te dando referências, em alguns casos, vai sair do padrão e mesmo assim pode valer o teste.

CRIANDO CAMPANHA DO ZERO:

PRODUTOS A TESTAR SEGUINDO AS AULAS:

P1 - Styleflix - Hotmart ,Digital

P2 - Lift Detox Black - Braip, Físico

P3 - SpyGuru - Kiwify, Ferramenta

P4 - Ingles com a gringa - Kiwify, Digital

P5 - Jornada do autodidata - Hotmart, Digital

Criar uma campanha do zero, zero, com o máximo de detalhes, um passo a passo para qualquer pessoa consiga.

ETAPA 01:

Objetivo: Ven das - Porque eu quero vender.

Rede de anúncio - Rede de pesquisa

Visitas ao site - Não precisa de site

Ação de conversão - Nós vamos colocar depois, é o famoso pixel. (Compras)

Tirar conversões otimizadas

Nomenclatura da campanha - [P1] [Hotmart] [R\$135]
[01.12.23] - Styleflix

ETAPA 02:

Lances: Cliques

Definir CPC: Dois modelos:

Aberto: Não tenho teto no clique. Eu entro em mais leilões, ou seja, meu anúncio toma mais cliques.

Colocar um teto: Tenho controle melhor sobre meu orçamento, mas limito os meus cliques.

Local: Brasil

Idioma: Português (Inglês está dando erro na hora de colocar as palavras-chaves)

Os outros pilares eu mantenho padrão: Público-Alvo, configurações.

Palavras-Chaves: É o Coração da campanha. Aqui está o dinheiro, aqui está 98% dos acertos e erros.

O que é anunciar do jeito certo?

É aparecer para a pessoa certa. É acertar a pesquisa do usuário. É acertar a palavra-chave.

As pessoas que tem intenção de comprar o seu produto **EXATAMENTE ELE**, pesquisam pelo nome dele.

Ou seja: **Minha palavra-chave sempre será o nome do produto e variações e a sua correspondência devida. Frase ou exata.**

Quantas palavras eu preciso colocar aqui?

Não tem número, é a quantidade necessária para atender a estratégia. (Sem sair do fundo de funil) pode ser 1 ou 10, vai depender da quantidade de variações que é possível fazer.

CRIANDO ANÚNCIOS:

ETAPA 03:

URL: Meu site, contas antigas e alunos antigos, site de afiliado

TÍTULOS: 01,02,03

Título 01: Sempre vai ser o nome do produto + complemento (caso seja poucos caracteres)

- FIXAR na primeira posição.
- E deixar os outros títulos alternando.

Título 02: CTA e Preço

Formas de CTA:

- Faça a Sua Inscrição Agora
- Libere Seu Acesso Hoje
- Inscreva-se Agora

Preço:

- Hoje Por Apenas 12x de R\$29,90
- Somente Hoje Por R\$497
- Desconto Hoje de 30%
- Promoção Hoje de 30%

PS: Vamos usar somente 3 títulos. O google pode até 10.

PS2: Não ligamos para qualidade do anúncio.

DESCRIÇÃO: Descreva o produto.

- Ir na página de vendas
- Pegar o que está na primeira parte principalmente

LINK DE AFILIADO PARTE 01:

DEFINIR:

Qual o modelo do produto que vou anunciar?

- **É black?** (maioria dos produtos físicos tem promessas fortes na página) **Se sim, usar pressel.** (Ir no módulo de pressel para aprender). Nesse caso usar: URL final > Link da pressel
- **É Normal?** Vai clonar a página então nesse caso. (Módulo clonador para aprender). Nesse caso usar: URL Final > Link da página clonada
- **Conta do Google criada antes de novembro de 2023?** Lembrando que só pode anunciar direto com link de afiliado contas antigas, algumas delas ainda, nem todas devido a **atualização** do google.

PS: Pressel e clonar página você precisa do seu site (estrutura própria)

PS2: Pressel também pode ser usado sempre que um produto não pode ser anunciado por outros motivos. É sempre a melhor alternativa.

TEMOS DOIS MODELOS DE LINKS/sites PARA FAZER ANÚNCIO NO GOOGLE:

URL FINAL: (Site da sua pressel, site da páginas que você clonou)

> É o site que eu vou precisar para anunciar.

Onde fica meu link de afiliado para eu ganhar as comissões quando uso minha estrutura própria?

Quando você clonar: O link de afiliado está dentro da sua página clonada, dentro dos botões da página. Use-se o link de checkout de afiliado dentro da página clonada.

Quando você usa pressel: O link de afiliado quando se faz pressel está no botão da pressel.

MODELO DE ACOMPANHAMENTO:

É o link no anúncio que eu uso para marcar minhas comissões quando estou usando o site do produtor.

Lembrando que essa prática não atende mais as contas novas, só contas antigas conseguem fazer isso. Algumas delas ainda, nem todas. Só subindo e analisar se terá anúncios reprovados por isso.

Nesse caso usar: (URL Final do produtor + **Modelo de acompanhamento**) - Eu não preciso de estrutura própria.

Como clonar a página?

Quando você comprar o superlinks (ferramenta), você ganha acesso ao passo a passo para aprender mexer na ferramenta.

Nós temos aula disso também no módulo clonador. Eu vou mostrar aqui qual link você pega para usar.

Regras para conseguir clonar:

- Preciso do meu site
- Preciso de link de checkout de afiliado. Porque eu vou clonar a página de vendas e colocar o link de checkout nos botões.

E quando o produtor não liberar o link de checkout?

1. Eu posso mandar um e-mail solicitando (faria isso com certeza)
2. Já usaria uma pressel (resolve) (Gratuita e paga)

Qual link usar depois de clonar?

Link da página clonada, a url que libera depois que você clonou a página.

PS: Quando o produtor não libera o link de checkout, não tem como clonar, nesse caso, usar pressel também para adiantar o processo, ou ir para o próximo produto.

Como fazer uma pressel?

Temos o módulo sobre como fazer usando a ferramenta super pressel e o elementor gratuito no módulo Pressel.

Qual link usar?

Link da pressel depois de criada

ESCOLHA DE PRODUTOS

Caio, como eu ganho muito, mas muito dinheiro como afiliado?

4 Pilares: E o primeiro é:

01. Escolha de produtos - Especialista (Testador)

- > Parâmetros (estratégias) Volume de busca, muito vendido, temperaturas, concorrência
- > Horas de tela - Vai ter facilidade.
- > Você não vai achar tudo de uma vez só, em um dia só, é um processo de escolha
- > Comece a testar no campo no batalha

Quantas horas por dia eu tenho que escolher produtos?

- > 7 dias da semana, você vai separar:
 - 1 dia para garimpagem braba - De 1h a 2h (5 produtos) (2 Produtos) (3 Produtos)
 - Os outros 6 dias sempre dar uma olhada de 15 a 30 minutos.
 - Processo Contínuo. Porque escolher produto fazer parte do processo de vendas do afiliado.

- 02. Criação de anúncio que vende

Dominar a criação de campanhas: Palavras-Chaves escolhidas, anúncios.

- 03. Analisar métricas

Dominar as métricas e entender o que elas querem te dizer.

- 04. Escalar (Estratégias)

Dominar as estratégias para vender mais de mais formas e criar um ecossistema que vende todos os dias.

O que pode acontecer depois que crio uma campanha?

▪ 1. Não rodar:

Ou seja, não ter impressões.

PS: Assistir a aula no módulo: Aulas Complementares: Minha campanha não roda o que fazer?

▪ 2. Anúncio reprovado:

ClickBait:

Publicidade que utilize imagens ou texto sensacionalistas ou de clickbait, que pretendam gerar tráfego para o anúncio ao pressionar o visitante a agir de imediato para compreender o contexto completo do anúncio. (Clique aqui, Ganhe Dinheiro rapido)

pode ser:

- ✓ Títulos ou descrições do anúncio com promessa muito forte; (Alterar)
- ✓ Nome do produto;
- ✓ Promessa na página de vendas;
- ✓ Imagens no anúncio ou na página de vendas;

Fonte Suporte Google Ads: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9773289?hl=pt>

Site Comprometido:

Um site comprometido é aquele cujo código foi manipulado para agir de maneiras que beneficiam um terceiro, normalmente prejudicando você e seus usuários.

Passos para resolver:

- Tem que reiniciar o site em nível global, depois que reiniciar o site instalar só os plugins básicos para criar páginas e fazer remarketing.
- Também instalar e configurar o plugin Yoast SEO e fazer as configurações do Sitemap.

PS: tem um vídeo explicando como fazer no módulo:
Não torre seu dinheiro

Fonte Suporte Do Google Ads: <https://support.google.com/analytics/answer/7032450?hl=pt-BR#zippy=%2Cneste-artigo>

Fraude em sistemas:

Participar de práticas que burlam ou interferem nos sistemas e processos de publicidade do Google ou tentam fazer isso.

Podem ser:

- ✓ Plugins desatualizados;
- ✓ Aplicação de rastreadores de cliques para redirecionar as pessoas a sites maliciosos, exemplo: Bitly , prettylink
- ✓ Manipulação do conteúdo do site ou restrição do acesso a muitas páginas de destino, dificultando a análise adequada do anúncio, ou site(Pode ser resolvido com sitemap do plugin Yoast SEO)

- **3. Conta suspensa**

Veja a aula sobre: Contigência e bloqueios

- **4. Ter cliques e impressões**

É o que vamos aprender na próxima aula: Análise de métricas

- **5. Avisos do Google**

Não seguir nenhum.

PALAVRAS-NEGATIVAS

O QUE SÃO:

- É a mesma idéia da palavra-chave que você escolheu para aparecer.

Agora, são as palavras no qual você não quer aparecer. São palavras que vem junto com sua palavra principal, mas traz uma intenção ruim.

Exemplo:

Palavra-chave **positiva**: "Máquina de Vender em Dólar"

Palavra-chave **negativa**: "Máquina de vender em dólar mercado livre"

> Qual a intenção da pessoa que pesquisa para saber se tem no mercado livre?

Ela não quer comprar o seu curso, ela quer um jeito mais barato de comprar.

Porém, ela pode clicar no seu anúncio e você gastar dinheiro com isso.

Logo, eu posso negatizar essas palavras.

PS: Quando você usa correspondência [exata], você usa muito pouco a lista negativas. **Porém, é bom inserir.**

PS2: Palavras negativas temos mais quando usamos correspondência de frase. Eu chamo que traz um pouco de **tráfego sujo**.

Formas de negativar:

1. Em formato de lista logo ao criar campanha: **Lista padrão abaixo**
2. Diariamente conforme olhar os termos de pesquisas (em outras aulas)

Lista de Palavras negativas padrão:

download	google drive	whatsapp
material	acesse	whatsap
club	é bom	watsap
afiliados	hotmart	watsapp
blog	"material de	
suporte	divulgação"	
reclamacao	instagran	
reclamações	free	
funciona	medium	
entrar	idade	
"de graça"	"quantos anos"	
acessar	biografia	
cancelar	wikipedia	
"reclame aqui"	confiavel	
"qual o melhor"	aluno	
"é bom"	depoimento	
"canal youtube"	depoimentos	
"como acessar"	"area de membros"	
gratis	área	
grátis	membros	
gratuito	youtube	
pdf	reclame	
http	alunos	
dowload	torrent	
login	pubase	
sobrev	loguim	
acesso	dowload	
afiliado	reembolso	
presencial	reclame aqui	
sebrae	contato	
mercado livre	telefone	
senac	"o que é"	
<u>com.br</u>	reclame	
existe	aqui	
baixar	membros	

O QUE É PIXEL?

É um rastreador de vendas.

Pixel não vende, não precisa dele para vender, ele só nos mostra no google quando fizemos uma venda. Mas isso conseguimos ver na plataforma também.

PARA QUE SERVE?

Serve para marcar nossas conversões no Google.

Registrar a venda no google.

Com muitas vendas registradas, ele vai ficando cada vez mais inteligente. (escala/Avançado)

QUANDO EU DEVO INSTALAR?

Sempre que sua campanha começar a rodar. (negativar as palavras/extensões/pixel)

Antes disso, pode ser perda de tempo.

COMO É CHAMADO NO GOOGLE?

Ação de conversão / Conversão / Pixel / Meta de conversão

COMO INSTALAR?

Lembrando que cada plataforma é diferente a maneira de instalar.

Mas todos tem que ter duas coisas: LABEL E ID.

A diferença que algumas você usa junto e outras separados.

O que você vai buscar para instalar o pixel?

Em cada produto você vai achar aonde instala o pixel.

1 Pixel por produto.

A cada produto que vou subir, é um pixel.

1. Inglês na pratica - 1 pixel dele
2. Produto 2 - 1 pixel para ele
3. Produto 3 - 1 pixel

PASSOS:

1. Criar uma nova ação de conversão no Google.
2. Instalar a tag na plataforma: **ID** e **LABEL**

```
<!-- Event snippet for Ingles com a gringa conversion
page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {
    'send_to': 'AW-11210731328/J-
jLCLuW_P8YEMDe2OEep',
    'value': 1.0,
    'currency': 'BRL',
    'transaction_id': "
  });
</script>
```

Algumas plataformas você precisa instalar o pixel e criar uma campanha. o link de afiliado que você vai usar, é o link da campanha criada.

1. Adicionar meta personalizada
2. Colocar o pixel na campanha

Como funciona em plataformas diferentes:

BRAIP: (ID e Label juntos) (Criar o pixel + Campanha)

HOTMART: (ID + Label separados) (Não precisa criar campanha)

MONETIZZE: (ID + Label separados) (Criar o pixel grupo + Campanha)

KIWIFY: (ID + LABAL separados) (não precisa nada)

PS: Você usa os links da campanha no google.

MÉTRICAS DE TESTE

Existem 3 tipos métricas por fase:

- Fase 01 - Métricas de teste - Todo campanha inicial que eu ainda não testei o produto.
- Fase 02 - Métricas de pré escala - Quando eu ja fiz vendas em um produto
- Fase 03 -Métricas de Escala - Chegar nos 10 mil

MÉTRICAS DE TESTE:

- **01. CPC X COMISSÃO** - O valor do CPC real sobre o quanto você ganha de comissão.

CPC: Custo por Clique = R\$8,17

Cliques por venda: 15 a 30

Cliques por venda x CPC = 15 x 8,17 = **R\$122,0/custo por venda**

Comissão: **R\$160,0 por venda**

Comissão - custo = 160,0 - 122,0 = **R\$38,0 (ROI - Retorno sobre investimento)**

> Quando eu olho isso?

Nos primeiros cliques. Nos primeiros 5 cliques.

> **CPC caro?** Pausar o produto.

> **CPC médio?** No limite. Pode testar ou pausar.

> **CPC Barato?** Olhar as outras duas métricas e deixar rodar.

- **02. TERMOS DE PESQUISA** - É o que a pessoa pesquisou para o meu anúncio aparecer.

Palavra escolhida: **Jornada Plus**

Cliente pesquisou para o seu anúncio aparecer:
Jornada Plus Caio

Eu olho isso nos **primeiros 5 a 10 cliques**.

Os termos já tem que serem congruentes, pessoas que estão pesquisando pelo produto.

PS01 - Alguns termos de pesquisas não aparecem

PS02 - Se eu tiver mais do que 10% de termos ruins, eu errei na PALAVRA-CHAVE ou na "CORRESPONDÊNCIA".

Jornada Plus a que eu quero aparecer.
Dai eu apareço para:

1. **Jornada Globo** - **Termos ruim** (Não pesquisou pelo produto, ela não queria ou tinha intenção de comprar)
2. Jornada Caio Castro
3. Jornada hoje

- **03. CUSTO** - R\$100,0 a R\$150 por teste. (15 a 30 cliques)

PS: Não vendeu? Vou para o próxima. É o negócio.

> É quando eu já fiz vendas.

Principais:

- **Conversão** - Vendas
- **CPA** - Custo por aquisição - Custo por venda / Custo por conversão (Sempre maior que minha comissão)
- **Valor de conversão** - Quantos eu faturei
- **Custo** - Valor gasto
- **Lucro** - **Quantos eu ganhei na campanha**

PS: Está dando ROI?

PS2: Se não, está quantos negativo? **-235,0**

PS: Não tem que ficar punhetando a campanha.

Jornada Plus a que eu quero aparecer.
Dai eu apareço para:

1. **Jornada Globo** - **Termos ruim** (Não pesquisou pelo produto, ela não queria ou tinha intenção de comprar)
2. Jornada Caio Castro
3. Jornada hoje

- **03. CUSTO** - R\$100,0 a R\$150 por teste. (15 a 30 cliques)

PS: Não vendeu? Vou para o próxima. É o negócio.

> É quando eu já fiz vendas.

Principais:

- **Conversão** - Vendas
- **CPA** - Custo por aquisição - Custo por venda / Custo por conversão (Sempre maior que minha comissão)
- **Valor de conversão** - Quantos eu faturei
- **Custo** - Valor gasto
- **Lucro** - **Quantos eu ganhei na campanha**

PS: Está dando ROI?

PS2: Se não, está quantos negativo? **-235,0**

PS: Não tem que ficar punhetando a campanha.

Decisões com ROI positivo:

- Aumentar orçamento 20% a 50% (100/dia - 20%)
(menos que 100/dia - 30 a 50%)
- Não mexer em mais nada

Decisões com ROI negativo:

- Não pode ser mais que R\$100,0 o negativo.
- Ver qual palavra converteu para ver se dá para otimizar.
- Ajustar pelo termos de pesquisa.
- Muitas vezes não tem o que mexer, é só deixar rodar.

1.000 em uma campanha

MÉTRICAS DE PRÉ ESCALA

> É quando eu já fiz vendas.

Principais:

- **Conversão** - Vendas
- **CPA** - Custo por aquisição - Custo por venda /
Custo por conversão (Sempre maior que minha comissão)
- **Valor de conversão** - Quantos eu faturei
- **Custo** - Valor gasto
- **Lucro** - **Quantos eu ganhei na campanha**

MÉTRICAS DE ESCALA

Quais métricas devem ser analisadas?

- **Primeiro:** Interpretar dados - Analisar
- **Segundo:** Decisões

Se interpretei errado os dados, tomei ou vou tomar decisões erradas.

Mas, o que olhar em métricas de escala?

- CPA e CONVERSÃO - Mínimo 5 vendas dentro de 1 CPA.
- Posição no leilão - Me mostra se estou pouca na primeira posição.
- Índice de qualidade - Tem relação com posição no leilão e também com meu CPC.
(Congruência: Palavra-chave/Título/Página x Orçamento (CPC e Orçamento) <7
- Informações demográficas: Sexo, Idade, Renda
- **PS:** Poucos os casos que olhamos os horários. Só quando estamos passando pente fino e fechando torneiroa de produtos com muitos dados, no mínimo R\$5.000 investidos em um produto.
- **PS2:** Lembrando que o fato de analisar tudo, não quer dizer que preciso tomar uma decisão de mexer ou otimizar. **As vezes a decisão é apenas não fazer nada.**

Métricas Avançadas – Fechar as torneiras / Ajustar CPA

- **Dispositivo** – Celular ou computador
- **Estados** – Quais venderam em um CPA desejada.
- **CPC e métricas diários** – evolução da campanha

AJUSTES DE LANCE:

Diminui 100% o lance: Logo, estará excluindo o público do leilão.

Ou, se não está ruim o suficiente para pausar o público e nem bom o suficiente para manter, você apenas ajusta o lance.

SETAR UM CPA:

Comissão: R\$180,0

CPA desejado: R\$100,0

CPA Teto 70%: R\$126,0 (R\$54,0)

CPA Teto 90%: R\$162,0

LUCRO: R\$18,0 por venda.

Como escalar ainda mais? VENDER MAIS, MAIS, vender todos os dias, sem parar.

- 1. Produtos novos: Mais testes de produtos , replicando o processo. Teste (Acertar, errar, estourar)
- 2. Estratégias novas – Lançamento, gringa, display (GOOGLE e BING)
- 3. Fontes de tráfego nova – Facebook ads, Youtube Ads.

Não é a estratégia que não está dando certo, é você que ainda não deu certo na estratégia.

6 PRINCIPAIS ERROS:

- **01.** Confundir o nível de consciência do produto (Palavra-chave é o coração da campanha) - Técnico
- **02.** Buscar pelo em ovo (Comportamental)
- **03.** Não seguir o método (Comportamental)
- **04.** Ser apressado nos resultados e esquece do processo (Mínimo 3 meses, estudando e aplicando quase todos os dias) 7 horas por semana de estudo. (200,0 no mínimo por mês investidos) (Comportamental)
- **05.** Não estudar e falar: "Estou perdido" (Comportamental)
- **06.** Mentalidade

Testar um produto x Errar (5 campanhas e não vendeu?)

Você não testou o produto, você errou na configuração da campanha.

15 cliques no mínimo - 100,0 ($6,6 \times 15 = 100,0$)
Produto!!! Próximo....

QUANDO MUDAR DE ESTRATÉGIA?

- APLICAÇÃO
- Quando já fez os testes dos produtos (Pelo menos 5 produtos EIP1)
- Quando quer escalar em mais vendas

ESTUDOS

- Já pode ir dando sequência



Não temos outro site, somente o .com
Tome cuidado com pessoas
se passando pela ZDM!

CUIDADO

Domínios não oficiais



.FUN / .ONLINE / .BIZ

CERTO

DOMINIO OFICIAL

ZDMPRIME.COM



ZDMPRIME.COM