



A Aula Inaugural Mais Foda de Todas as Turmas do MTC

1. O Ambiente

1.1. Os Ambientes

1.1.1. Hotmart / Memberkit - ambiente do aluno

1.1.1.1. Dúvidas sempre uma por vez e com contexto, não

1.1.2. Grupo no Telegram

1.1.2.1. Networking

1.1.2.2. Ajuda rápida

1.1.2.3. Experiência de outros nichos

1.1.3. Grupo no Facebook

1.1.3.1. Mesma coisa do Telegram, só que com todas as turmas

1.1.4. Suporte Técnico

1.1.4.1. problema para acessar o curso

1.1.4.2. aula que não carrega corretamente

1.1.4.3. arquivos de download que não abrem

1.1.4.4. etc

1.1.4.5. suporte@adrianogianini.com.br

1.2. Qual é o meu papel no curso?

1.2.1. Ser um guia para que você construa sua Máquina de Tráfego e Conversão e não dependa de mim após o Máquina

1.2.1.1. Como você acha que é...

1.2.1.1.1. Faço uma pergunta e o Adriano me dá o caminho das vendas infinitas

1.2.1.2. Como você ficaria feliz...

1.2.1.2.1. Duas ou três perguntas, duas noites sem dormir e já estou vendendo todos os dias

1.2.1.3. Como será...

1.2.1.3.1. Conhece a Ti Mesmo e tua incompetência e tudo ficará mais fácil

1.2.1.3.1.1. Há perguntas que nem eu respondendo em vídeo você vai entender...porque muitos de vocês pularam etapas

1.2.1.3.1.2. Estão em conteúdos que exigem outros conteúdos pré-requisitos para entenderem

1.2.1.3.1.3. Não sei quantas coisas estão sendo construídas

1.2.1.3.1.3.1. Sua mentalidade

1.2.1.3.1.3.2. Seu conhecimento em Marketing

1.2.1.3.1.3.3. Seu conhecimento em Google Ads

1.2.1.3.1.3.4. Seu conhecimento em Estratégias

1.2.1.3.1.3.5. Diferenciais para o seu Negócio

1.3. Nível de Suporte

1.3.1. Técnico

1.3.1.1. Contexto sempre, por favor

1.3.2. Estratégico

1.3.2.1. Entendam a minha responsabilidade

1.4. Sequência de Módulos

1.4.1. Módulos 1, 2 e 3

1.5. Aulas ao Vivo

1.5.1. Mod 1

1.5.1.1. Persona

1.5.2. Mod 2

1.5.3. MOd 3

1.6. Livros

1.7. Extensão de Acesso

2. O que vocês não sabiam que tinham comprado

2.1. Um curso de marketing, mudança de mindset que vai te ajudar a fazer melhor o marketing da sua empresa

2.1.1. No site

2.1.2. No email

2.1.3. No chat/whatsapp

2.1.4. No Google e suas redes

2.1.5. No Facebook e suas redes

2.1.6. No LinkedIn

2.1.7. No Bing

3. A Pressa e a Ansiedade são a Arapuca para o seu Fracasso

3.1. Marketing é uma Construção

3.1.1. PÚBLICO

3.1.1.1. Persona / Google / Facebook

3.1.2. Oferta

3.1.2.1. Copy / Marketing / Dores / Objeções / Desejos / Produto / Solução / Persona

3.1.3. Estratégia

3.1.3.1. Dentre os diferentes caminhos, qual o melhor para você, unindo seu melhor e suas limitações, para o público e a oferta que você quer fazer?

4. Persuasão e Manipulação

4.1. O que é persuasão e o que é manipulação?

4.1.1. Persuadir é...

4.1.2. Manipular é...

4.2. O que nós precisamos para persuadir nossa audiência?

4.3. Pré-suasão

4.3.1. Antes de ser...você precisa parecer

5. Cadeia de Crenças

5.1. O que é uma crença?

5.2. Quais as consequências de uma crença?

5.3. Acusando uma pessoa

5.3.1. Como provar que uma pessoa é culpada por um crime? Como um advogado faria?

5.3.2. Ele não consegue provar onde estava na hora do crime

5.3.3. Ele discutiu e ameaçou a vítima dias antes

5.3.4. ele tem antecedentes em outras situações

5.3.5. Se tiver uma testemunha também compromete

5.3.6. Se eu achar uma digital no local do crime

5.3.7. Uma foto com a vitima horas antes do crime ocorrer.

5.3.8. Se tiver um vídeo então, nossa

5.3.9. COM TUDO ISSO MESMO QUE FOR INOCENTE, VAI ENTRAR EM PANICO, E VAI PIORAR SUA SITUAÇÃO COM SEU COMPORTAMENTO...

5.4. Cadeia de Crenças

5.4.1. Como construir uma cadeia de crenças?

5.4.1.1. Afirmações + Provas = crenças

5.4.1.2. O Maior erro do mercado é fazer PROMESSAS e AFIRMAÇÕES sem PROVAR o que está dizendo ao ponto de não restar dúvidas

5.5. Por que cadeia de crenças?

5.5.1. Para acreditar em uma coisa, muitas vezes precisamos acreditar em outras primeiro

5.5.2. Por isso liste todas as crenças e depois defina qual é a principal ou quais são as duas ou três principais

5.5.2.1. Existe vida fora da terra

5.5.2.2. Acreditar que ET existe

5.6. Onde devo aplicar o conceito da cadeia de crenças?

5.6.1. Vídeos, anúncios, páginas, etc

6. Emoções

6.1. Nós somos racionais ou emocionais?

6.2. O que nos move mais, o racional ou o emocional?

6.3. Quais as emoções da sua persona?

6.3.1. Medo

6.3.2. Ganância

7. Arrumando a Casa

7.1. Pixel de Remarketing

7.1.1. Assistir as aulas

7.1.1.1. Módulo 6: Capítulo 1 Inteiro (Aulas de 1 a 9)

7.2. Pixel de Conversão

7.2.1. Assistir as aulas

7.2.1.1. Módulo 6: Capítulo 1 Inteiro (Aulas de 1 a 9)

7.3. Pixel Google Analytics

7.3.1. Assistir as aulas

7.3.1.1. Módulo 6: Capítulo 1 Inteiro (Aulas de 1 a 9)

7.4. Metas Criadas no Google Analytics

7.4.1. Assistir a aula

7.4.1.1. Módulo 10 (Google Analytics): Capítulo 5 - Aula 4: Metas - O que são e como criar

7.5. UTM em todos os links

7.5.1. TAGS UTM - TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3LJro5OZpAs>

Vídeo: <http://https://www.youtube.com/embed/3LJro5OZpAs?start=0>

8. Imersão em Métricas

8.1. Todo do zero (visão macro até o ActiveCampaign do jeito que eu mostrei)

8.1.1. Visão Macro - olhando vendas

8.1.2. Atribuição

9. Estratégias de Resultado Rápido

9.1. Search

9.1.1. SKAG

9.1.1.1. Princípio 80/20

9.1.1.1.1. Aula está no final do módulo de rede de pesquisa

9.1.2. Negativar Palavras Chave com Várias Correspondências

9.1.2.1. Pré-requisito: Precisa ter assistido a aula de correspondência de palavra chave

9.1.3. Método para Criação de Anúncios

9.1.3.1. Gatilhos Mentais

9.1.4. Site com oferta clara e objetiva para a palavra chave

9.2. Remarketing

9.2.1. RMKT de fim de funil

9.3. OptinMonster

9.3.1. Masterclass Otimização da Conversão | Adriano Gianini

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=nf78xRVdYxk>

Vídeo: https://www.youtube.com/embed/nf78xRVdYxk?start=0

10. URGENTE: Parando de Torrar Grana

10.1. Search

10.1.1. várias palavras chave de interesses diferentes no mesmo grupo de anúncio

10.1.1.1. SKAG

10.1.2. Anúncios genéricos para diversas palavras

10.1.2.1. Gatilhos Mentais

10.1.3. Campanha sem negativação de palavras chave

10.1.3.1. Negativem inclusive com correspondência

10.1.4. Estratégias de lance inteligentes sem inteligência

10.1.4.1. NÃO USEM MAX CONV OU CPA

10.1.5. Site lento

10.1.5.1. 3 a 5 segundos tempo máximo de carregamento

10.1.6. Site que foca em tudo e nada ao mesmo tempo

10.2. Remarketing

10.2.1. Remarketing infinito para jornadas de compra rápidas (atribuição)

10.2.1.1. Quantos dias alguém leva pra comprar de você...

11. Spartans

11.1. Grupo de Elite dos Alunos do Máquina

12. Máquina 2.0