

MARKETING DIGITAL

COMECE A VENDER ONLINE - VIVER DE MARKETING DIGITAL



Marketing Digital

Comece a vender online - Viver de Marketing Digital

INTRODUÇÃO AO ARTIGO MARKETING

"Você pode ter idéias brilhantes, mas se você não puder transmiti-las, suas idéias não o levarão a lugar algum."

-Lee Lacocca

Eu é um fato bem conhecido que as empresas precisam de marketing para sobreviver.

Não importa o quão bom é o seu produto ou quão excelentes são os seus serviços ou idéias, você precisa chegar às massas para gerar vendas, caso contrário você não chegará a lugar algum. A importância do marketing também foi destacada pelo CEO da Nike, Phil Knight, que uma vez disse isso,

"A coisa mais importante que fazemos é comercializar o produto. Passamos a dizer que a Nike é uma empresa orientada para o marketing e o produto é a nossa ferramenta de marketing mais importante".

-Phil Knight, CEO da Nike

Como todos sabemos, produtos e serviços mudam com a demanda e as técnicas de marketing. Anteriormente, mídia impressa, rádio e televisão eram consideradas as fontes de marketing, mas agora com o advento da Internet, o marketing on-line está florescendo

durante o dia e está se tornando a fonte mais rápida e barata de compartilhar informações em quase todo o mundo. À medida que a internet está evoluindo como um site social com comunicação interativa, o marketing na internet ganhou popularidade. Várias estatísticas revelam que a publicidade online cresceu para valer dezenas de bilhões de dólares anualmente, em apenas alguns anos.

De acordo com um relatório publicado pela Price Water House Coopers (PWC), que em 2006, era esperado que US \$ 16,5 bilhões fossem gastos em marketing on-line nos Estados Unidos. Também no Reino Unido, o Internet Advertising Bureau (IAB) informou que o marketing na Internet floresceu nos últimos anos, tornando-se uma indústria multimilionária (Fonte: [www. labuk.net](http://www.labuk.net)). De acordo com um estudo do IAB e da Pricewaterhouse (PwC).

Esses números defendem a crescente importância do marketing na Internet, como também confirmado por David Silverman, sócio, parceiro de entretenimento e mídia da PricewaterhouseCoopers, que afirmou:

"Os resultados mais recentes reafirmam a crescente importância da internet para os profissionais de marketing

para integrar a publicidade on-line em seus planos gerais de mídia "

Esta é a razão pela qual as empresas estão constantemente envolvidas na adoção de várias estratégias bem-sucedidas de marketing na Internet para alcançar seus mercados-alvo e o Article Marketing é um dos mais eficazes de todos. Este livro é dedicado a fornecer informações detalhadas sobre o marketing do artigo. Se você deseja se tornar um profissional de marketing on-line de sucesso e deseja se destacar de seus concorrentes através da incorporação de táticas eficazes de marketing de artigo, vale a pena ler este livro para você e ajudá-lo a explorar o que é marketing de artigo, sua importância, seu escopo, seus benefícios. , como criar uma estratégia eficaz de artigos e empregar táticas valiosas de marketing de artigos e muito mais. Mas antes de aprofundarmos, primeiro vamos fazer uma introdução sobre o marketing de artigos e

Marketing Digital

como está associado ao marketing viral, outro fenômeno do marketing online.

O QUE É UMA ARTIGO MARKETING?

Artigo marketing é uma forma de marketing on-line que as empresas incorporam para anunciar produtos e serviços para o mercado potencial. O termo marketing de artigos não é novidade para nós, embora sua forma tenha sido alterada com destaque. Tradicionalmente, o marketing de artigos era feito através da mídia impressa, pois era o único meio de comunicação de massa.

Empresas ou negócios que tentam aumentar sua base de clientes costumam fornecer conteúdo útil na forma de um artigo para os principais jornais gratuitamente. Os jornais, por sua vez, publicam esses artigos e, em troca, imprimem as informações de contato da empresa com o artigo. Por exemplo, os consultores de vistos podem enviar um artigo sobre os mais recentes regulamentos de vistos e os jornais podem publicar este artigo com o nome e as informações de contato dos consultores de vistos. Portanto, é uma situação ganha-ganha para ambos os jogadores.

Hoje, com a revolução da Internet, o marketing do artigo assumiu a forma de marketing do artigo na Internet. Hoje, as empresas, a fim de comercializar seus serviços e produtos para os clientes e criar reconhecimento da marca, estão se engajando em atividades de marketing de artigos por meio de vários diretórios de artigos on-line, como o ezine e muitos outros. Ao publicar seus artigos em vários diretórios de artigos e vincular artigos a páginas de seus próprios sites, as empresas podem gerar leads para seus negócios, a fim de prosperar. Alguns profissionais de marketing on-line costumam maximizar seus resultados de campanhas de marketing de artigos on-line, tentando enviar seus artigos para vários diretórios de artigos.

A IMPORTÂNCIA DE UM ARTIGO DE MARKETING

Como mencionamos anteriormente, a internet está se tornando uma fonte mais ampla de comunicação. Esse fato, por si só, é suficiente para manifestar a crescente importância do marketing de artigos on-line. Empresas

hoje estão lançando amplamente campanhas de marketing de artigos para desenvolver cada vez mais leads para seus negócios.

Antes de explorar mais sobre o marketing de artigos, é essencial mencionar que, o sucesso do marketing de artigos depende enormemente das estratégias usadas por um profissional de marketing para desenvolver e executar uma campanha de marketing de artigos on-line e à medida que a Internet está se tornando cada vez mais um meio social, O marketing viral está se tornando essencial para qualquer tipo de campanha de marketing on-line, incluindo o marketing de artigos. Os profissionais de marketing que desejam comercializar seus produtos e serviços através da criação e publicação de artigos on-line devem implementar uma campanha de marketing viral eficaz para melhorar a afetividade de seus esforços de marketing de artigos. No restante deste capítulo, exploraremos o marketing viral, seu escopo e sua importância.

O QUE É VIRAL MARKETING?

“O marketing viral é basicamente o marketing boca a boca gerado por sites sociais. É definida como uma técnica de marketing que usa redes sociais pré-existentes como Youtube, Facebook, Twitter etc. para aumentar o reconhecimento da marca, melhorar as vendas e alcançar outros objetivos de marketing por meio de processos virais auto-replicantes.”

O marketing viral é uma estratégia de marketing mais recente que pode gerar milhares de novos assinantes sem incorrer em custos enormes. É um fenômeno de marketing que se caracteriza pela alta taxa de repasse de pessoa para pessoa, pois está sendo veiculada de um perfil para o próximo. Assim, devido à sua natureza de auto-replicação, facilita e incentiva as pessoas a transmitirem uma mensagem de marketing de maneira mais rápida e ampla para um número maior de audiências. Esta é a razão pela qual é chamado de viral, pois o termo viral é análogo a vírus e as mensagens através do marketing viral se espalham tão rapidamente quanto a disseminação de vírus ou vírus de computador.

Marketing Digital

COMO UM MARKETING VIRAL FUNCIONA?

Marketing Viral tem tudo a ver com conexões e desenvolvimento de links. Quanto mais conexões de qualidade uma empresa puder criar, mais leads de negócios poderão ser gerados. Quanto mais leads de negócios eles criarem, maiores serão as chances de que o lead acabe comprando um bem ou serviço. Hoje, muitas organizações estão contratando o Viral Marketing Services (VMS) para buscar sua visão profissional com antecedência sobre a tecnologia da Internet e a experiência em estratégias de marketing eficazes.

Ao incorporar um sistema de coleta de perfil social, a empresa VMS cria interconexões com sites e grupos de mídia social específicos para o mercado-alvo de seus clientes. Não apenas para sites de mídia social comuns, como LinkedIn, Facebook, Twitter etc. A Internet é o lar de mais de 300.000 provedores de serviços da comunidade social, que tem uma enorme comunidade de usuários ativos. Conseqüentemente.

Também é essencial que um profissional de marketing crie e desenvolva mensagens que gerem interesses no público. Essa mensagem pode variar de um artigo, um email, um eBook, um vídeo, um Flash Game ou até um software que pode ser baixado. É o compartilhamento de qualquer um deles que realmente torna o item "viral". A maioria dos sites oferece gratuitamente informações comerciais on-line na forma de e-books, periódicos, artigos etc. para seus assinantes.

Nesse caso, o material gratuito fornecido deve ser viral e, se a pessoa gostar, a mensagem pode se espalhar amplamente entre outros. Portanto, por meio de ferramentas de marketing viral incorporadas, é possível implementar uma estratégia de marketing eficaz e promover qualquer tipo de exemplo de marketing de artigos, marketing de livros eletrônicos, etc.

Escopo de um Marketing Viral

O marketing viral tem o potencial de gerar agitação sobre seus negócios rapidamente. Depois que um profissional de marketing lança uma campanha viral, sua natureza auto-replicante espalha a mensagem para várias perspectivas e também a natureza viral o torna um baixo custo e baixa manutenção

Campanha de Marketing. Além disso, ela também é considerada uma fonte confiável, já que sua mensagem ou produtos são enviados por pessoas e não por você. Portanto, geralmente é mais confiável para seus clientes em potencial, constrói uma imagem de marca positiva e desenvolve perspectivas melhores para o seu negócio.

Também com o aprimoramento da tecnologia, o escopo e o sucesso do marketing viral também aumentaram. As estatísticas revelam que quase dois terços da população mundial da Internet agora visitam uma rede social ou blog semanalmente. Além disso, um estudo mais recente da Pew Internet reflete que as redes sociais estão se tornando uma fonte popular de informações e quase 89% das pessoas encaminham notícias, eventos e informações específicas de fornecedores para as pessoas em sua rede.

Na presença de tais estatísticas, é evidente que as empresas, grandes ou pequenas, não podem suportar a crescente importância do marketing viral e devem integrar a estratégia de marketing viral para garantir o sucesso de sua campanha de marketing on-line e, portanto, essa é uma das ferramentas eficazes. para o sucesso dos esforços de marketing de artigos. Agora, discutindo o papel do marketing viral, vamos explorar mais conhecimentos sobre marketing de artigos no restante do livro.

COMO DESENVOLVER EFICAZ ARTIGO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O marketing de artigos desempenha um papel crucial no sucesso de qualquer negócio. É uma maneira eficaz de ampliar a presença on-line do seu negócio. Empregando uma adequada.

Como estratégia de marketing de artigos, as empresas não podem apenas colher os benefícios do aumento do tráfego em seus sites e gerar leads e novos clientes, mas também podem criar reconhecimento da marca e reputação da empresa on-line. Neste capítulo, exploraremos como criar uma estratégia de marketing eficaz para artigos. Várias etapas envolvidas no desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz para artigos são:

STEP # 1: Criando artigo apropriado:

Se eu fizer uma pergunta muito simples sobre o que está envolvido no marketing de artigos? Mesmo se você não souber nada sobre isso, ainda poderá responder a essa pergunta. A resposta é obviamente um artigo. Você precisa ter algum conteúdo, alguma redação que o ajude a se vender. Um artigo eficaz com informações apropriadas que interessam ao seu público-alvo com a colocação de palavras-chave apropriadas para otimizar o SEO é a chave para o sucesso. Você pode escrever seus próprios artigos ou obter os serviços de escritores on-line para desenvolver um artigo eficaz. Mas porque

terceirizar, aqui neste texto, daremos dicas impressionantes que melhoraram suas habilidades de redação de artigos e ajudarão a criar artigos sólidos para atrair tráfego para seu site e gerar leads de negócios.

STEP # 2: Submissão de artigos

Depois de criar um artigo sólido, o próximo passo é, obviamente, publicá-lo diante dos olhos do seu mercado-alvo. Para fazer isso, você deve enviar seus artigos para vários diretórios de artigos. Mas o que é um diretor de artigos? Em palavras simples, um diretor de artigos é na verdade um site que possui centenas de artigos.

Portanto, os diretórios de artigos são o melhor local para enviar seu artigo, especialmente os diretórios populares para gerar tráfego. Você realmente precisa procurar diretórios populares e, em seguida, precisa criar seu perfil e se inscrever neles.

Depois de concluir a inscrição, você poderá acessar esses diretórios a qualquer momento e enviar seus artigos. Mas é assim tão simples? Embora pareça simples, na verdade não é tão fácil. Basta pensar e se você quiser publicar seus artigos em vários diretórios pode ser centenas? Você vai se inscrever para todos? Existe alguma maneira mais fácil? A resposta é sim e mais adiante neste texto, exploraremos essas maneiras. Também discutiremos dicas de envio de artigos mais valiosos nos próximos capítulos.

STEP # 3: Medindo a eficácia:

Medir a eficácia do seu artigo na campanha de marketing é realmente essencial? Os profissionais de marketing de sucesso sempre acreditam na avaliação e auto-avaliação ou na avaliação de suas técnicas. Embora muitas vezes ignorado, mas medir a efetividade de sua técnica é fundamental, para que um profissional de marketing possa visualizar se a campanha foi capaz de desenvolver leads de negócios direcionados e, portanto, ajudá-lo a melhorar suas metodologias e táticas de marketing.

Todo profissional de marketing que deseja implementar uma campanha de marketing de artigos deve empregar a estratégia acima e seguir estas instruções básicas.

Marketing Digital

Etapas para atingir fins comerciais, mas lembre-se de que cada uma dessas etapas é realmente crucial e exige que um profissional de marketing siga certas técnicas, por exemplo, técnicas para melhorar o conteúdo do seu artigo, otimizar o SEO, desenvolver links, pesquisar diretórios de artigos apropriados. dos muitos problemas que um profissional de marketing deve enfrentar para desenvolver uma estratégia eficaz de marketing de artigos. Posteriormente em nosso texto, discutiremos e examinaremos todas essas técnicas para ajudá-lo a melhorar seu conhecimento.

O QUE É UM ARTIGO DE SUCESSO?

A palavra 'Artigo Marketing', por si só, explica a importância de um 'Artigo' para comercializar e promover seu produto. A primeira base de um marketing eficaz.

A campanha é um artigo de qualidade. Nossos próximos capítulos são dedicados a fornecer uma visão completa sobre o que é um artigo de sucesso em relação ao marketing de artigos e como um profissional de marketing pode criar um artigo de qualidade bem direcionado. Primeiro vamos explorar o que é um artigo de sucesso.

COMO CRIAR UM ARTIGO DE SUCESSO

Um artigo de sucesso com referência ao marketing de artigos é aquele que é bem aceito por seus editores, bem como por sua audiência-alvo, que cria interesse nos olhos do leitor e ajuda a gerar leads de negócios.

Para aumentar o interesse de seus leitores, é importante incorporar o Princípio da AIDA ao escrever um artigo. O termo AIDA significa:

Marketing digital

- *A: ATENÇÃO - para atrair Atenção*
- *I: INTERESSE - despertar interesse*
- *D: DESEJO - criar desejo*
- *A: AÇÃO - para estimular a Ação*

O conceito foi introduzido por um pioneiro americano em publicidade e vendas, E. St. Elmo Lewis, 1898. Esse princípio funciona bem na criação de um artigo, garantindo que o conteúdo atraia atenção, desperte interesse e crie desejo e estimule a ação.

Também é imperativo mencionar aqui que um profissional de marketing pode criar conteúdo para o artigo, tendo em mente vários propósitos que o artigo pode servir. Geralmente, os artigos criados para o marketing de artigos podem servir ao seguinte objetivo. Tais como eles podem ser considerados como:

1. *Fonte de informação:* Onde o escritor fornece informações e divulga seu conhecimento sobre algo, por exemplo, uma empresa que produz suplementos alimentares pode escrever um artigo sobre por que é importante reduzir o peso se você estiver com sobrepeso. Esses artigos têm como objetivo principal solucionar problemas de clientes de vários problemas e aumentar a credibilidade da empresa, o que, por sua vez, aumenta as chances de mudanças nos leads de compradores do seu produto.
2. *Fonte de Promoção:* Poucos artigos são direcionados especificamente para promover vendas e conter atributos e vantagens de um produto ou serviço e forçar as pessoas a comprá-lo com vários descontos ou ofertas, etc.
3. *Fonte de Opinião:* Os artigos também podem servir como fontes de opinião quando o escritor compartilha suas opiniões ou opiniões sobre um evento ou questão. Esses artigos são muito específicos e o escritor precisa verificar e apoiar sua hipótese com base em várias referências e razões. Novamente, o sucesso desses artigos aumenta a credibilidade do autor (do profissional de marketing) e da empresa. Por exemplo, se você é um consultor financeiro e publica constantemente artigos com base em sua opinião sobre

Por exemplo, reformas econômicas recentes do governo ou regulamentos tributários, você não apenas aumenta a conscientização do público, mas também aumenta sua credibilidade aos olhos de seus clientes em potencial.

Assim, um profissional de marketing de artigos deve identificar qual deve ser o objetivo do artigo e deve seguir o conceito da AIDA para melhorar a eficácia do artigo. No próximo capítulo, exploraremos maneiras de desenvolver um artigo eficaz.

ORDEM DE CAUÇÃO

É essencialmente importante observar que os artigos que um profissional de marketing escreve para fins de marketing são totalmente diferentes dos publicados por artigos tradicionais. Algumas pessoas confundem com a redação do artigo. Lembre-se de que a redação do artigo é um campo totalmente diferente e os artigos escritos pelos autores no campo da redação do artigo não têm como objetivo melhorar o tráfego na Web ou gerar vendas. De fato, esses artigos não são orientados para o mercado. Portanto, nunca confunda o marketing do artigo com a redação do artigo. Mais adiante neste texto, discutiremos em detalhes a diferença entre a redação do artigo e o marketing do artigo.

COMO CRIAR ARTIGO EFICAZ?

Isso é bem formulado por Samuel Johnson, um famoso autor britânico:

“O que é escrito sem esforço geralmente é lido sem prazer”

O verdadeiro para o marketing do artigo. Um artigo bem desenvolvido e direcionado é a base do seu sucesso. Um profissional de marketing responsável colocará esforços e fará pesquisas adequadas para desenvolver conteúdo eficaz; caso contrário, toda a sua campanha de marketing é inútil. Sem um conteúdo único e autêntico, você não pode gerar interesse no seu mercado-alvo. Neste capítulo, exploraremos maneiras de criar um conteúdo eficaz. Aqui estão algumas dicas para ajudá-lo.

- Identifique o objetivo deste artigo

Como discutido anteriormente, um artigo pode servir a vários propósitos. É essencialmente importante identificar o que você está buscando. É o conteúdo do artigo que promove o interesse no público-alvo

E eles podem visitar seu site clicando no link fornecido no artigo e acabando comprando seu produto.

- *Pesquise e planeje seu artigo*

Qualquer pessoa pode escrever artigos, mas os profissionais de marketing efetivos realizam pesquisas, trazem algumas questões importantes e fornecem informações confiáveis e tentadoras ao público. Você precisa ser um bom leitor e deve pesquisar extensivamente informações valiosas e autênticas que agreguem valor ao seu leitor. Não apenas isso, ao colocar constantemente esforços para estudar sobre o seu tópico, fará com que você seja especialista em seu campo e aprimore suas habilidades de escrita e pague de volta, aumentando sua credibilidade aos olhos de seu leitor. Quanto mais você pesquisa, mais eficaz será a sua escrita. Como citado novamente por Samuel Johnson;

“A maior parte do tempo de um escritor é gasta na leitura de para escrever. Um homem vira uma biblioteca para fazer um livro.

- *Conheça o seu público*

É essencial dar a seus leitores o que eles querem. Identifique suas necessidades, seus interesses. Não apenas as bombardeie com informações em grande quantidade, às vezes um pouco complexas e técnicas para elas entenderem. É essencial que um profissional de marketing entenda que as pessoas chegam ao seu site com a intenção de resolver um problema, responder a uma pergunta ou opinar sobre um tópico específico. Portanto, seja focado e **NUNCA SEJA A PARTIR DO SEU MERCADO ALVO.**

- *Mantenha-o simples, informativo e específico*

Sempre tente usar uma linguagem simples para que seu leitor possa entender você e ser específico. De que adianta seu artigo se ninguém o entende? É inútil. Sempre entregue informações autênticas ao seu leitor. Nunca escreva algo falso ou falso apenas para tornar seu artigo chamativo. Lembre-se de que seu leitor não é tolo e deve ser

Marketing Digital

Visitei centenas de outros artigos também e não há nada mais prejudicial no marketing online do que perder sua credibilidade. Depois de perdê-lo, você nunca poderá conquistá-lo novamente e poderá perder sua perspectiva para sempre.

- Não escreva, sempre fale com seu leitor

Nunca seja vago para o seu leitor. Tente usar o tempo ativo na sua escrita como se estivesse falando com seu leitor.

- Revisar e reler

Lembre-se de que você precisa publicar seu artigo em sites ou em diretórios de artigos. Deseja que ele esteja cheio de erros? O conteúdo do artigo deve estar livre de erros, desde erros gramaticais, redundância de palavras, erros de ortografia e, portanto, qualquer tipo de erro. É de extrema importância a prova de leitura do seu conteúdo. Se possível, procure a ajuda de algum especialista.

“Leia suas composições e, quando encontrar uma passagem que julgue particularmente boa, faça uma anotação”

- Samuel Johnson

As dicas acima ajudarão você a criar um conteúdo eficaz para o seu artigo. No próximo capítulo, exploraremos as táticas que você pode incorporar ao construir seu artigo e através das quais você pode gerar cada vez mais tráfego na web em direção ao seu site.

TÁTICAS PARA GERAR TRÁFEGO NA WEB

Marketing de artigos, se implementado adequadamente, pode gerar zumbido para o seu negócio. O foco do profissional de marketing deve ser otimizar as classificações dos mecanismos de pesquisa e aumento do tráfego na web. Ao usar as táticas a seguir, os profissionais de marketing de artigos podem alcançar um grande número de audiências e, portanto, aumentar o número de perspectivas valiosas para seus negócios.

- Otimize a classificação de SEO

Um conteúdo bem escrito é inútil sem ter táticas otimizadas para SEO. A receita de um artigo bem direcionado deve incluir vários ingredientes que aumentem sua classificação na web e visibilidade on-line, por exemplo, uma seleção e colocação eficazes de palavras-chave em seu artigo. Palavras-chave e backs de link adequados são essenciais para a otimização do mecanismo de pesquisa. Quando implementadas de maneira eficaz, as palavras-chave obterão classificações altas nos resultados da pesquisa.

- Link extensivamente - para gerar links de volta

Quanto mais links você gerar, maiores serão suas chances de

Marketing Digital

Um dos principais benefícios do marketing do artigo é que, na verdade, você recebe milhões de clientes em potencial se incorporou uma estratégia de link sólido.

- Aproveite os feeds RSS

Para vencer a concorrência e aprimorar os feeds RSS de acessibilidade dos sites, uma nova técnica de marketing ajudará você a alcançar o seu artigo com seu público-alvo assim que publicá-lo e, assim, aumentará sua credibilidade e tráfego na web.

- Caixa Nunca esquecer de adicionar autor

Uma das ferramentas que podem ajudar a melhorar o tráfego em um artigo é a caixa de recurso de um autor, onde você pode usar o texto âncora que pode melhorar o tráfego da Web no site. É essencial adicionar uma caixa de recurso atraente no final do seu artigo.

- Empregar estratégia de marketing viral

Para aumentar ainda mais o número de visitantes, o comerciante do artigo pode empregar uma estratégia de marketing viral publicando o artigo em sites de redes sociais. Como já discutimos anteriormente, essas redes sociais estão interconectadas e seus usuários estão aumentando em milhares a cada dia que passa.

Até o momento, discutimos táticas principais para melhorar suas chances de atingir milhões de visitantes on-line, mas pode ser preocupante como empregar essas táticas cruciais. Nossos próximos capítulos são dedicados a fornecer uma visão completa sobre todas as táticas acima e orientá-lo sobre como implementar essas estratégias.

DICAS PARA MELHORAR A CLASSIFICAÇÃO DE SEO

A otimização de SEO é o objetivo principal de todo profissional de marketing on-line. O motivo é que hoje em dia, na indústria on-line extremamente competitiva, a alta audiência on-line é fundamental para o sucesso. Vamos dar informações completas sobre otimização de SEO e dicas para aumentar as classificações de SEO.

SEO RANKING e seu significado

O termo SEO é um acrônimo de "Search Engine Optimization". Mecanismos de busca populares como Google, Yahoo etc. constantemente avaliam e classificam os sites com alta audiência, palavras-chave populares, posicionamento apropriado de palavras-chave etc. Como os rankings dos mecanismos de pesquisa desempenham um papel importante no topo da lista de pesquisa e no direcionamento do tráfego da Web para o seu site. website, os profissionais de marketing seguem táticas para garantir a aderência à otimização e ao sucesso dos mecanismos de pesquisa.

DIRETRIZES PARA PROMOVER Rankings de SEO

Listadas abaixo estão algumas diretrizes para otimizar as classificações de SEO e a visibilidade do site para garantir o sucesso do marketing do artigo.

Marketing Digital

Desenvolva artigos ricos em palavras-chave

A criação de artigos ricos em palavras-chave pode ajudar a otimizar a classificação dos seus mecanismos de pesquisa. Palavras-chave populares podem ajudar os mecanismos de pesquisa a indexar melhor e selecionar seus artigos quando a pesquisa on-line é feita com palavras-chave específicas por pessoas de mecanismos de pesquisa populares como Google, MSN e Yahoo etc. Os profissionais de marketing podem seguir as etapas abaixo para selecionar palavras-chave apropriadas:

1. Identifique seu público-alvo e descubra quais palavras ou frases eles usariam para obter informações relacionadas online.
 2. Você também pode procurar por palavras-chave populares em vários mecanismos de pesquisa, já que os mecanismos de pesquisa mais populares usam pequenos serviços chamados aranhas (ou bots) que pesquisam regularmente palavras-chave na Web e as armazenam e indexam em seus bancos de dados.
 3. *Alerta do Google para palavras-chave* também é uma maneira eficiente de gerar palavras-chave atualizadas que as pessoas popularmente usam para pesquisar online.
- *Use frases em vez de palavras-chave de palavra única*

Hoje, as pessoas, a fim de economizar tempo e esforço, estão se tornando cada vez mais específicas à sua pesquisa e normalmente usam frases completas para chegar à página desejada, em vez de palavras-chave com uma única palavra. Por exemplo, se eu gostaria de conhecer os benefícios do marketing do artigo, digitaria a frase inteira em si, em vez de apenas digitar a redação do artigo, pois digitar a frase inteira economiza meu tempo e esforços. Também é geralmente observado que as palavras-chave de palavra única encontram muita concorrência e reduzem suas chances de chegar às principais páginas de pesquisa.

Posicionamento e uso de palavras-chave

Lembre-se, nunca sobrecarregue seu artigo com palavras-chave. É crucial manter um uso equilibrado das palavras-chave e deve ser efetivamente colocado no seu artigo. O excesso de carregamento do artigo com muitas palavras-chave diluirá a qualidade do artigo e prejudicará sua credibilidade.

Título apropriado

Um dos lugares mais importantes para sua palavra-chave está no título do artigo de conteúdo. Também é importante usar frases-chave interessantes como título do artigo. Títulos sem graça podem extinguir as pessoas e matar seu esforço.

Se você seguir as diretrizes acima, você obterá um artigo otimizado para SEO, mas lembre-se de que sempre mantenha uma abordagem equilibrada, pois algumas vezes os profissionais de marketing comprometem a qualidade do conteúdo carregando os artigos com palavras-chave excessivas que penalizam a qualidade do seu artigo.

CRIANDO LINKS DE VOLTA E SEU SIGNIFICADO

Os links de confirmação são essenciais para otimizar a classificação dos mecanismos de pesquisa, popularidade e credibilidade do seu site. São como armas para atacar o seu mercado-alvo através de múltiplas posições e atuam como uma chave para a renda e o sucesso, conforme expressado por Famous Jay Abraham, especialista em marketing americano:

"Se você está atacando seu mercado de várias posições e sua concorrência não, você tem toda a vantagem e isso aparecerá em seu maior sucesso e receita".

Dado seu significado, este capítulo é dedicado a ter um conhecimento aprofundado sobre a importância dos links de volta e estratégias populares para desenvolver links de volta.

O LINK É UM BACK EXTINTA?

"Na terminologia técnica, um link de retorno é definido como qualquer link recebido por um nó da web (uma página da web, um diretório ou um site) de outro nó da web"

De um modo geral, os links de volta são basicamente links recebidos de outro lugar para um site ou página da web. Frequentemente denominado como entrada

Links internos e links recebidos, esses links são de vital importância para a otimização de mecanismos de busca (SEO) e o aumento do tráfego na web.

A IMPORTÂNCIA DE BACK LINKS

Agora, a questão é: como os links de retorno melhoram a classificação dos mecanismos de pesquisa do seu site e aumentam o tráfego na web? Aqui estão algumas razões óbvias

- O número de links para um site indica a popularidade ou importância desse site ou página. Isso mostra a frequência com que seu site está sendo visitado. O maior número de links de retorno manifesta que seu site está sendo visitado por um grande número de audiências, aumentando a probabilidade de seu site.

Os links de volta são essenciais para a otimização de sites (SEO). Os

- mecanismos de pesquisa geralmente consideram os links de volta como um dos fatores importantes e usam o número de links de retorno que um site possui para determinar a classificação, popularidade e importância do mecanismo de busca deste site.

Além disso, mecanismos de pesquisa como o Google usam links de retorno para

- determinar o Pagerank de uma página da Web, para que um número alto de links de retorno possa melhorar a visibilidade do seu site. Links de qualidade também são uma fonte de geração de tráfego de qualidade para seus sites. Por
- exemplo, quando seu site está vinculado às páginas que possuem conteúdo relacionado ao seu site, há grandes chances de direcionar um público-alvo autêntico para sua página da Web, o que, por sua vez, pode aumentar a credibilidade e a preferência de sua empresa.
- Quanto mais links de qualidade tiver um site, mais visitantes confiarão, visualizarão e visitarão o site e, eventualmente, se converterão em compradores e fontes de lucros para o seu negócio.

ESTRATÉGIAS PARA CRIAR LINKS DE QUALIDADE

É imperativo para um profissional de marketing criar links de qualidade. Existem várias metodologias, mas nosso foco neste texto seria criar links de volta com referência ao marketing de artigos, pois o marketing de artigos é uma das maneiras populares de obter links de qualidade. Aqui estão algumas estratégias construtivas:

- *Desenvolva Conteúdo de Qualidade - O Caminho Natural:* Os artigos servem como "chamada fria" para o seu site. Quanto mais informativo for o seu artigo, maiores serão as chances de as pessoas gostarem, confiarem em você e visitarem seu site. Portanto, 'nunca comprometa a qualidade do seu conteúdo'.
 - *Caixa apropriada do recurso da âncora:* A caixa de recurso âncora é a melhor maneira de gerar links de volta. É essencial que um profissional de marketing saiba como criar um texto âncora e uma caixa de recursos adequados. Uma visão geral detalhada será apresentada em um dos capítulos posteriores.
- Pesquisa para sites populares:* Você pode fazer isso aproveitando certas ferramentas, como as ferramentas Binder de link traseiro, que oferecem uma
- lista de sites populares onde você pode publicar seus artigos gratuitamente. Mas por que de graça? Isso ocorre porque esses sites precisam de conteúdo de qualidade. Você envia seus artigos para lá de graça e, em troca, eles podem voltar ao seu site.
 - *Ficando listado nos Diretórios do Artigo:* Existem vários diretórios populares do artigo, como o e-zine, onde você pode enviar seu artigo. Essa é uma ótima maneira de recuperar vários links e criar o momento positivo do tráfego que leva ao seu site.

Portanto, é claro que, quanto mais o número de links de volta, maiores são as chances de seu sucesso, mas nunca o link para sites irrelevantes ou não populares. Portanto, seria desastroso no seu caminho obter um bom pagerank.

PROMOÇÃO DO MERCADO DE ARTIGOS POR ALIMENTOS RSS

A influência do marketing de artigos na promoção de uma empresa conectada à visibilidade também pode ser aprimorada via feeds RSS, outra técnica usada para aumentar o tráfego na web. Vamos explorar em detalhes os feeds RSS e seu significado.

O QUE É RSS?

O RSS comumente conhecido como 'Really Simple Syndication' é uma tecnologia que permite distribuir e publicar facilmente conteúdo syndicado a um grande número de pessoas na Internet. A popularidade do RSS está crescendo rapidamente e vários sites e empresas da Internet agora têm feeds RSS disponíveis. Muitos editores on-line também distribuem seu conteúdo como um feed RSS para quem quiser. Muitos sites para que você saiba que o feed está disponível exibem um pequeno ícone com os acrônimos, como RSS, XML ou RDF.

BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO RSS

O objetivo básico do RSS é de notificação. Pode estar bem

explicado como uma forma mais recente de notificação de conteúdo novo e alterado em vários sites. Algumas de suas vantagens estão listadas abaixo:

- É um benefício para as pessoas que usam regularmente a web e desejam se manter informadas sobre o conteúdo mais recente disponível em vários sites. O RSS notifica você recuperando o conteúdo mais recente dos sites nos quais você está interessado.

Isso economiza tempo, pois os leitores não precisam mais visitar cada site

- individualmente e repetidamente, o que é um trabalho tedioso por si só. Ele também garante a privacidade do leitor, por não precisar dele para participar do boletim de e-mail de cada site.
- A tecnologia RSS é mais sofisticada do que o marketing por email, pois várias notificações por email de vários sites podem ser confundidas com spam e também não são muito organizadas por natureza. No entanto, através do RSS, as notificações de vários sites são tratadas com facilidade e muito bem organização do que o email marketing.

COMO FAZER O TRABALHO DE RSS?

Agora você pode estar pensando como o RSS funciona? Aqui está a resposta:

O RSS funciona solicitando que o autor do site mantenha uma lista de notificações denominadas como "RSS Feed" em seu site de maneira padrão. A lista é desenvolvida pelo uso de programas especiais de computador chamados "Agregadores de RSS". Esses agregadores de RSS agem apenas como um navegador da Web para conteúdo RSS e acessam automaticamente os feeds RSS de novos itens de vários sites nos quais você está interessado em seu nome e organizam os resultados para você. Cada item da lista geralmente consiste em um título simples que descreve o item, sua descrição e um link para a página da web. Se o título e a descrição de um item forem interessantes, clicando no link, você poderá visitar a página da Web relacionada para leitura.

Marketing Digital

Artigo marketing através de feeds RSS e seu significado

Uma maneira eficaz de promover seus artigos é criar o feed RSS individual do artigo do seu autor. Depois de ter o feed RSS do seu próprio autor, você pode enviar suas postagens para sites populares de envio de RSS. Você pode acessar a lista regularmente e atualizar seus envios também com base no ranking da página dos sites. Também é essencial incluir um link para o seu feed RSS em todos os artigos que você enviar. Isso pode incentivar os espectadores que demonstrarem interesse em seus artigos a se inscreverem no seu site. Isso ajudará a atrair clientes em potencial para o seu site.

O uso de feeds RSS por meio do marketing de artigos funciona como um complemento eficiente para a campanha de email marketing e pode ajudá-lo a obter um fluxo constante de clientes em potencial no seu site. Além disso, como os feeds RSS são assinados diretamente pelos espectadores que têm interesse em seu artigo, ele ajuda a desenvolver clientes fiéis que podem aumentar seus lucros. Além disso, os feeds RSS melhoram a classificação da sua página da web, pois quando você usa os feeds RSS para notificar os leitores sobre atualizações no seu conteúdo, pode ser benéfico para a classificação do seu site nos resultados da pesquisa.

Os mecanismos de pesquisa populares geralmente preferem os sites que costumam adicionar novos conteúdos às suas páginas. Assim, os feeds RSS são uma maneira eficaz de promover o marketing do artigo e oferecem uma chance melhor de gerar leads valiosos para o seu negócio.

Portanto, é evidente agora que os feeds RSS estão ficando populares para gerar tráfego e aumentar o ranking das páginas da web.

DICAS PARA DESENVOLVER A COMPETIÇÃO CAIXA DE RECURSOS DO AUTOR

O atraente Author Resource Box serve ao propósito e possui o impacto mais crítico sobre a eficácia do seu artigo ao direcionar tráfego direcionado para o site do hub.

A caixa do recurso do autor é uma caixa pequena que geralmente aparece no final de um artigo, contendo basicamente as seguintes informações essenciais sobre o autor. A lista dos itens inclui

- O nome do autor,
- Uma breve descrição do autor,
- Uma breve descrição do site patrocinador Um link para o site da sua
- empresa

A caixa do recurso do autor é basicamente uma ponte que pode levar o leitor do seu artigo para o seu site. Se os leitores gostam do seu artigo, eles

Marketing Digital

convém descobrir de onde veio o artigo e ler mais.

A caixa do recurso os incentivará a ir ao site e pesquisar mais.

Caixa de recurso atraente

Como o próprio artigo, a caixa de recursos também deve ser atraente e eficaz para estipular a atenção e o interesse dos leitores. Para gerar mais leads, você deve seguir as seguintes dicas:

- Certifique-se de fornecer palavras-chave apropriadas que devem estar relacionadas ao seu site.
- Inclua um URL para o seu endereço de assinatura do e-zine.
Um URL âncora relacionado a uma palavra-chave ou frase-chave para a qual você deseja criar força de SEO.
- Proposição de venda exclusiva (USP): isso pode ser feito adicionando 1 a 3 frases que resumem a essência da descrição do que torna você e sua oferta únicos.
Seu apelo à ação: assim que o leitor gostar do seu artigo, ele poderá ficar tentado a comprar o seu produto. Portanto, é o melhor momento para incluir uma chamada para ação e levar o visitante a visitar seu site, se ele estiver interessado.
- Um relatório gratuito: levar o visitante a um relatório gratuito também pode fazer parte da sua chamada à ação que aprimora ainda mais sua credibilidade como especialista.

ORDENS DE CAUÇÃO

- Nunca inclua um link para todos os sites que você possui. É melhor incluir um URL relacionado ao tópico do artigo, caso contrário isso diluirá sua credibilidade.
- Nunca sobrecarregue sua caixa de recursos com suas conquistas.
Seja específico e breve.

- Evite anúncios diretos de seus produtos, especialmente os que são irrelevantes para o tópico do seu artigo. Lembre-se de que o tamanho ideal da sua caixa de recursos não deve exceder 15% do tamanho total do artigo. Muitas vezes, caixas de recursos muito grandes acabam retratando uma imagem negativa de você e sua empresa.

Portanto, os profissionais de marketing nunca devem subestimar o poder da caixa de recursos do autor para direcionar tráfego para seu site e, portanto, aumentar sua lucratividade.

SUGESTÃO DE ARTIGO PARA GERAR EXPOSIÇÃO MÁXIMA

Ao longo de nossas discussões anteriores, exploramos várias maneiras de criar conteúdo eficaz para o artigo, essencial para garantir a qualidade do próprio artigo. Também discutimos em detalhes várias estratégias que podem melhorar a por sua vez, promover vendas. Vamos discutir a segunda etapa do processo de marketing do artigo, que é a submissão do artigo.

O desafio para um profissional de marketing agora é onde enviar artigos para garantir a máxima visualização. Mesmo que seus artigos sejam muito bem escritos e tenham foco em SEO, eles precisam chegar a plataformas valiosas para aumentar as chances de atingir um grande número de clientes em potencial e ajudá-lo a gerar uma excelente taxa de resposta.

Agora, a questão é onde enviar seus artigos para obter a máxima exposição? Listadas abaixo estão algumas das plataformas valiosas para as quais você pode enviar seus artigos:

REXALTADO WEBSITES

Existem milhares de sites disponíveis que fornecem artigos de escritores. Você pode procurar sites relacionados ao seu artigo.

Envie para esses sites. Esta é uma boa oportunidade para chegar aos seus clientes-alvo.

ONLINE CONTENT PUBLISHERS

Você pode procurar editores on-line que tenham publicações nas categorias relevantes para o seu artigo e enviá-lo a eles. Tudo o que você precisa fazer é escrever uma carta aos editores perguntando se eles estariam dispostos a publicá-lo. Para obter a aceitação, você precisa ter um conteúdo de alta qualidade, informativo e autêntico, que gere o interesse do editor e do espectador.

Quanto mais interessante for o seu artigo, mais pessoas visitarão o site dos editores e lerão o artigo, e maiores serão as chances de eles finalmente acessem seus próprios sites clicando no link fornecido neste artigo. A publicação nessas publicações também ajudará você a alcançar milhões de clientes em potencial, já que as pessoas que lêem seus artigos já se inscreveram e concordaram em receber conteúdos relacionados.

Blogs populares relacionados

Existem milhões de blogs disponíveis na Internet em diferentes categorias, e geralmente cerca de 40.000 novos blogs são adicionados a eles todos os dias. A publicação de seus artigos nesses blogs pode promover seus negócios corretamente. Portanto, você pode atrair milhares de clientes em potencial para seu site, possivelmente diariamente.

FORUMS

Existem inúmeros formulários gratuitos disponíveis on-line que recebem novos membros. Você pode encontrar aqueles que são relevantes para o seu site e publicar seu artigo. Os fóruns são um bom lugar para obter o máximo de exposição, mas novamente para criar credibilidade, um conteúdo de qualidade é essencialmente importante

Marketing Digital

UM ARTIGO DISTRIBUIÇÃO PARA OS SITES

Você também pode enviar seus artigos para vários sites de distribuição de artigos gratuitos ou baseados em taxas. Esses sites, por sua vez, distribuíram seu artigo para vários principais editores de artigos e provedores de conteúdo. Quando você envia seus artigos para esses sites de distribuição, isso aumenta suas chances de atingir milhões de seu público-alvo, pois esses sites enviarão seu artigo para centenas de e-mails, boletins, grupos, sites e outras publicações nas categorias relevantes.

UM ARTIGO DE DIRETÓRIOS

Os diretórios de artigos são as saídas mais populares e valiosas para seus artigos. Enviar seus artigos para diretórios relacionados e respeitáveis pode gerar milhões de tráfego no seu site. Além disso, também ajudará você a aumentar as classificações de SEO.

Acima estavam as poucas plataformas em que você pode enviar seus artigos. Fora de qual diretório de artigos é a saída mais crucial e valiosa, exploraremos mais detalhadamente como promover o marketing de artigos utilizando diretórios de artigos no próximo capítulo.

TOMANDO VANTAGEM DE ARTIGO DIRECTÓRIOS

Já mencionamos no capítulo anterior que enviar artigos para diretórios de artigos é vital para gerar uma campanha de marketing bem-sucedida do artigo.

Abaixo discutiremos os benefícios dos diretórios do artigo e algumas táticas para extrair a vantagem máxima dos diretórios do artigo.

Benefícios de UM ARTIGO DE Diretórios

O envio de artigos para diretórios de artigos pode ajudar os profissionais de

- marketing a alcançar milhões de clientes-alvo, pois através dos diretórios de artigos, seu artigo pode ser enviado para milhares de publicações, sites e diretórios relacionados.

Os diretórios populares de artigos também são considerados sites de

- autoridade pelos mecanismos de pesquisa, o que resulta não apenas em artigos submetidos que recebem tráfego gratuito substancial. Mas também pode melhorar o ranking das suas páginas nos sites de mecanismos de pesquisa populares.

Os diretórios de artigos podem tornar sua mensagem viral online, pois a

- maioria dos diretórios de artigos permite que outros webmasters

Marketing Digital

Republicar ou reimprimir qualquer um dos artigos em seu diretório, geralmente em outros diretórios, blogs e sites de nicho adicionais.

- A maioria dos diretórios usa o título do artigo como o título da página da web; aumentando assim as chances de tráfego da web direcionado chegar à sua página da web.
- O texto âncora é o valor principal dos links dos diretórios do artigo, pois a maioria dos diretórios do artigo permite que o autor selecione o texto âncora do link na caixa de recurso do autor, aumentando assim as chances de visibilidade do seu site.
- Além disso, os diretórios de artigos o ajudam a alcançar uma existência de longo prazo, pois seus artigos permanecerão nos arquivos de milhares de publicações e sites por anos, continuando a enviar cada vez mais clientes em potencial ao seu site, aumentando a popularidade dos mesmos.
- Geralmente, os diretórios do artigo são fontes de marketing gratuitas para gerar tráfego.

Vantagem máxima

Listadas abaixo estão algumas das dicas que ajudarão você a tirar proveito completo dos diretórios do artigo. Esses incluem:

- Sempre selecione diretórios relacionados ao seu conteúdo e também aqueles que sejam respeitáveis.
- Muitos diretórios online têm certas regras, sempre cumram-nas.
- Seja consistente ao escrever artigos novos e atualizados regularmente.
- Nunca se esqueça de incluir uma caixa de recurso de autor atraente e vincular o seu site antes de enviá-lo para os diretórios.

Também profissionais de marketing on-line para maximizar a eficiência

da campanha de marketing do artigo pode enviar artigos para vários diretórios do artigo. Agora, a questão é: como evitar a duplicidade? Você pode fazer isso girando o artigo. Ou seja, criando várias variações de artigos para evitar duplicidade.

Estas são algumas das táticas para gerar ótimos resultados nos diretórios do artigo. No entanto, é essencial mencionar aqui que enviar artigos para centenas de diretórios individuais é um trabalho demorado e tedioso, para superar que você pode usar vários softwares disponíveis hoje que enviam artigos automaticamente para diretórios ou, de maneira mais eficiente, você pode optar por para automação de marketing de artigos. No próximo capítulo, teremos uma visão completa sobre o artigo Marketing Automation.

ARTIGO AUTOMAÇÃO DE MARKETING

Foram discutidos no capítulo anterior que, para obter melhores número de público-alvo que um comerciante do artigo precisa enviar os artigos para centenas de diretórios do artigo conectados. Existem várias maneiras diferentes de enviar seus artigos. Você pode optar pelo envio manual.

No entanto, é um trabalho tedioso e demorado, pois você precisa fazer login, inserir suas credenciais em todos os diretórios de artigos e enviar seus artigos. Por outro lado, você pode terceirizar as submissões de artigos para vários sites online, mas essa é uma opção dispendiosa e você deve pagar taxas suficientes por isso. Outra solução mais recente e popular é a Article Marketing Automation.

COMO AUTOMATIZAR UM ARTIGO DE MARKETING DIGITAL

Você pode estar se perguntando o que é o Article Marketing Automation e como ele funciona? Aqui está a sua resposta:

Como o nome indica, a Article Marketing Automation é um processo automático, rápido e eficiente para enviar vários artigos para todos os diretórios diferentes de artigos on-line. É uma ferramenta automatizada que simplifica o processo de envio de artigos. Geralmente o que faz é

envia automaticamente seus artigos para vários sites e blogs, e seus artigos aparecem automaticamente nos diretórios de artigos. Portanto, ele não apenas economiza seu tempo, como também é econômico a longo prazo.

Benefícios de um artigo de Automação de Marketing

Além de ser a maneira mais rápida e econômica de enviar artigos, a automação de marketing de artigos engloba alguns ótimos recursos e oferece vários outros benefícios, como:

- A Automação de Marketing de Artigo também é uma das ferramentas preferidas para criação de links em relação a vários outros diretórios de artigos, porque, ao contrário de outros diretórios de artigos, geralmente permite que três links sejam incorporados em qualquer lugar do corpo do artigo. Em segundo lugar, distribui automaticamente artigos para blogs relacionados para gerar tráfego na web.
- A Rotação de artigos é outra técnica automatizada empregada na automação de marketing de artigos, na qual o artigo, ou parte dele, será reescrito automaticamente, fornecendo assim novos conteúdos para envio. No entanto, a criação de artigos nem sempre é uma opção saudável, já que os artigos submetidos à criação às vezes podem perder o significado que o artigo original tinha.
- Por ser uma ferramenta automatizada para envio de artigos, as chances de erros e erros são totalmente eliminadas.

Assim, é evidente que o Article Marketing Automation é um serviço ideal de distribuição de artigos. É definitivamente uma técnica de economia de tempo e de aumento de renda, pois diminui exponencialmente suas tarefas de redação e envio e, ao mesmo tempo, pode ajudá-lo a aumentar o ranking de sua página da web e melhorar sua presença on-line.

BENEFÍCIOS DO MARKETING DE ARTIGO

Desde o advento da internet, o marketing de artigos tornou-se um dos melhores meios de marketing, alcançando milhões de clientes em potencial e aumentando seu ranking nos mecanismos de pesquisa. Não somente que possui várias outras vantagens, algumas delas estão listadas abaixo:

Menor Investimento

O marketing de artigos é uma das formas mais baratas de marketing e ajuda a alcançar milhões de clientes-alvo, ao contrário de outras campanhas publicitárias que custam uma fortuna.

Você desenvolve credibilidade e confiança

Lembre-se de que a criação de artigos informativos sobre tópicos relacionados, a fim de fornecer informações importantes ao seu público-alvo, ajudará você a desenvolver credibilidade aos olhos de seus clientes em potencial. Eles o veem como uma fonte confiável e, portanto, desenvolvem uma imagem positiva de você e sua empresa.

Você melhora seus conhecimentos

Criar artigos em intervalos regulares sobre tópicos relacionados mantém você alerta e você continua pesquisando informações de qualidade para desenvolver conteúdo de qualidade. E, portanto, essa prática ajuda a aprimorar seus conhecimentos e, finalmente, você pode se tornar um especialista em seu campo.

Existência a longo prazo

Depois que seu artigo é publicado on-line, ele permanece lá para sempre. Qualquer pessoa pode acessar seu artigo mesmo depois de anos. Promove a existência a longo prazo, diferentemente de outras formas de marketing que desaparecem rapidamente.

CUSTOS DE INVESTIMENTOS

Uma das principais vantagens do marketing de artigos é que você sempre pode resgatar seu conteúdo original e atualizá-lo e circulá-lo para obter mais vantagens, ou seja, você pode realmente agregar valor ao seu conteúdo original e gerar benefícios adicionais.

Atualizar artigos de várias outras maneiras

Você pode utilizar seus artigos de várias outras formas, como qualidade de email e artigos informativos para clientes existentes. Além disso, você pode escolher seus melhores artigos e combiná-los em um livro eletrônico informativo e publicá-lo on-line para aumentar sua credibilidade.

Você não tem tempo ou conhecimento? Não importa, ainda funciona

Se um profissional de marketing pensa que está ocupado com outras tarefas importantes e / ou não possui experiência, não há necessidade de se preocupar. Há vários serviços on-line respeitáveis que podem fornecer conteúdo de qualidade para seus artigos e também vários provedores de serviços de distribuição de artigos eficientes que podem ajudá-lo a distribuir seus artigos para sites e diretórios populares.

Marketing Digital

Assim, agora é bastante evidente que o motivo pelo qual o marketing de artigos é considerado como as formas mais valiosas de marketing online.

ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DE NEGÓCIOS ATRAVÉS DO MARKETING DE ARTIGOS

O marketing de artigos tornou-se um dos mais preferidos estratégias entre os empresários. É a ferramenta mais eficiente, extensa e econômica para desenvolver enormes número de leads, criar reconhecimento da marca, promover vendas e aumentar a lucratividade da empresa.

As táticas populares e vibrantes de marketing de artigos podem ajudá-lo a gerar milhões de clientes em potencial direcionados ao seu site e, portanto, aumentar a credibilidade. Vamos discutir várias dicas para promover negócios através do marketing de artigos:

- Qual é o principal objetivo do marketing online? Trazer tráfego e gerar leads. Assim, um artigo eficaz e informativo é essencialmente vital. Sempre desenvolva conteúdo de solução de problemas que seja valioso para o seu público-alvo.
Uma boa estratégia de artigos também exige consistência. Tente escrever pelo menos dois artigos por semana. O principal benefício de enviar artigos
- informativos em intervalos regulares manterá seu público-alvo no seu site e também o ajudará a melhorar a classificação dos seus mecanismos de pesquisa, já que a maioria dos mecanismos de pesquisa valoriza sites com novos conteúdos.

Marketing Digital

Lembre-se, os artigos servem como uma chamada fria para vendas. Ao contrário de outras ferramentas de publicidade orientadas para vendas e menos

- confiáveis, o marketing de artigos pode ser usado para desenvolver confiança.

Como você não está comercializando seu produto diretamente, na verdade você está conquistando a confiança do cliente e construindo a credibilidade da sua empresa, apresentando constantemente artigos informativos para o seu público.

Portanto, uma estratégia eficaz seria ganhar confiança em vez de promover

diretamente as vendas. Ao enviar seu artigo em diretórios populares, você pode

- colher os benefícios do aumento do tráfego na web e do reconhecimento da marca.

Para resumir, o marketing de artigos ajuda a aumentar sua probabilidade de atingir o público-alvo e aprimorar seus rankings de SEO. Portanto, aumenta as chances de vendas e lucratividade.

MEDIÇÃO DA EFICÁCIA DA CAMPANHA DE MARKETING DE ARTIGO

Você já reparou que na maioria das vezes quando você preenche um manual formulário de assinatura de qualquer revista ou formulário de envio de sócio de qualquer clube ou sociedade ou mesmo quando você preencher um formulário de abertura de conta em um banco, há uma pergunta no formulário perguntando como você sabia sobre nosso serviço ou produto, ou como você sabia sobre nossa empresa etc.

Mesmo quando você envia um pedido de emprego on-line, há uma pergunta perguntando como você conheceu esse trabalho. Eu posso me referir a muitos desses exemplos. Mas a questão é qual o propósito de fazer essas perguntas? A resposta é muito simples, que é medir a eficiência de várias técnicas de marketing empregadas pelos profissionais de marketing. As empresas usam várias estratégias de marketing para criar reconhecimento da marca e promover vendas.

Uma vez empregado, é extremamente importante avaliar e medir o sucesso dessas estratégias. O mesmo é essencial para um profissional de marketing medir a eficácia da campanha de marketing do artigo.

Como medir a efetividade da campanha de marketing do artigo?

Após desenvolver um artigo de qualidade e distribuí-lo de maneira eficiente para

Marketing Digital

público-alvo, é essencial que um profissional de marketing avalie o sucesso de suas estratégias. Analisar e medir a eficácia da campanha de marketing do artigo ajudará os profissionais de marketing de várias maneiras. Poucos deles são:

- Identificar as táticas que realmente funcionaram bem. Portanto, um profissional de marketing pode usar essas táticas como blueprint para suas estratégias futuras e pode se concentrar em empregá-las no futuro também para obter o máximo de benefícios. Refinar suas estratégias com necessidades em constante mudança.
- Desfazer ou corrigir erros e erros.
- Medir o retorno do seu investimento (ROI) na criação e distribuição de artigos.

Efetividade

Agora, a questão é como medir a eficácia da campanha de marketing do artigo? Listados abaixo estão algumas maneiras de quantificar os resultados:

- Descobrir o número de novos links para o seu site.
- Número de impressões.
- Colocação em sites e publicações populares.
- Geração de leads.
- Pedidos dos editores para mais artigos.
- Sua classificação da página da web pelos mecanismos de pesquisa populares.
- E, finalmente, vendas e lucros.

O sucesso da campanha de marketing do artigo está no fato do aumento do tráfego na Web? Sua página está classificada de acordo com o popular mecanismo de pesquisa online? O seu conteúdo está sendo publicado em

vários sites populares? E finalmente, sua venda e lucratividade aumentaram ou não e, assim, avaliar o desempenho continuamente aumentará suas chances de sucesso a longo prazo e existência online a longo prazo.

FAZER E NÃO FAZER ARTIGO DE MARKETING

Artigo Marketing tem um tremendo poder para a promoção de qualquer negócio online, mas, infelizmente, poucos profissionais de marketing não conseguem atingir todo o seu potencial realizando ações comuns. erros. Aqui estão algumas dicas de marketing que certamente ajudarão os profissionais de marketing a garantir o emprego de uma campanha de marketing bem-sucedida.

Artigo de Marketing

- Faça sua pesquisa: Você deve conhecer seu público-alvo primeiro. Identifique suas necessidades, seus problemas e procure as palavras-chave que eles podem usar para obter informações on-line que estão interessados em conhecer. Além disso, você deve pesquisar e ter conhecimento completo sobre o assunto do seu artigo.
- Crie um artigo informativo: Escreva um artigo informativo e divertido para o seu leitor.

Seu artigo deve resolver o problema do seu cliente e deve chamar sua atenção.

- Marketing, não publicidade: Lembre-se de que o marketing de artigos não é publicidade através da qual você empurra seu produto para o público-alvo. O artigo Marketing é, de fato, uma estratégia de demanda por meio da qual você oferece uma solução para o problema deles e, por sua vez, cria demanda para o seu produto.
- Concentre-se em seus clientes e editores: Seu artigo deve atrair o interesse de seus clientes e de seus editores. Às vezes, os profissionais de marketing deixam de vender seus artigos para os editores, enfatizando demais sua empresa ou produto e comprometendo a qualidade do conteúdo.
- Empregue táticas otimizadas para SEO: Sempre use palavras-chave apropriadas, selecione um título adequado, garanta o posicionamento ideal das palavras-chave, desenvolva links e adicione uma caixa de recurso de autor adequada ao seu artigo para otimizar a visualização e a classificação do site.
- Não comprometa a qualidade do conteúdo: Conteúdo de baixa qualidade pode afastar o tráfego do seu site para sempre e nunca comprometer a qualidade. Forneça informações autênticas e faça com que o artigo resolva problemas para que seus clientes obtenham credibilidade
- Não venda: Evite produzir uma cópia de vendas, pois ninguém

Marketing Digital

publique artigos que não sejam informativos e pareçam uma carta de vendas.

- Não cometa erros gramaticais: Leia sempre o seu conteúdo e verifique erros gramaticais e ortográficos.
- Não escreva artigos muito grandes: Mantenha-o curto, divida-o em seções digestíveis do texto e não o sobrecarregue com grande quantidade de informações. Seja preciso e focado.
- Não envie artigos sobre diretórios irrelevantes: Sempre envie seus artigos para sites relacionados e populares para gerar grande quantidade de tráfego. Nunca desperdice seu tempo e esforços enviando seus artigos para sites e diretórios irrelevantes. Não vale nada.

Portanto, depois de ler este capítulo, os profissionais de marketing de artigos podem evitar

alguns erros cruciais e podem aumentar a eficiência de seus campanhas de marketing de artigos.

DIFERENÇA ENTRE ARTIGO MARKETING E ESCRITA DE ARTIGOS

Um erro comum que as pessoas podem fazer é confundir Artigo escrito com o marketing do artigo. Escrever e publicar artigos em revistas, periódicos, jornais, pessoas ou para vários outros sites é completamente diferente do marketing de artigos.

O marketing do artigo é basicamente uma ferramenta de marketing usada pelos profissionais de marketing para gerar tráfego ideal da web em seus sites, aumentar o ranking das páginas, ganhar popularidade e desenvolver credibilidade para otimizar suas vendas e lucratividade. A redação de artigos é basicamente um campo de redação, onde os redatores produzem artigos que oferecem conhecimento, experiência e visão sobre alguns tópicos e assuntos específicos de seu interesse para o público em geral, através da publicação de artigos.

Algumas das principais diferenças entre ambos.

- O marketing do artigo é uma ferramenta de marketing para gerar vendas e lucros comerciais, enquanto a redação do artigo está apenas escrevendo artigos para conscientizar o público em geral sobre questões e tópicos específicos sem nenhum fenômeno de vendas ou marketing.

Marketing Digital

- Os profissionais de marketing de artigos enviam artigos gratuitamente, enquanto os autores do artigo cobram uma taxa.
- Os profissionais de marketing de artigos enviam artigos para diretórios de artigos, a fim de aumentar os links e direcionar o tráfego da web para seus sites e gerar leads de negócios, enquanto os criadores de artigos enviam artigos para sites relacionados sem o desejo de gerar leads de negócios.

O sucesso do marketing de artigos depende da quantidade de tráfego na Web

- gerado e da classificação do site e da credibilidade da empresa, enquanto o sucesso da redação do artigo depende da credibilidade do próprio autor. O principal objetivo dos profissionais de marketing de artigos é fornecer material de solução de problemas a seus clientes enquanto um redator de artigos realiza pesquisas e fornece suas opiniões ou informações para aumentar a conscientização de seus leitores sobre o assunto.

O profissional de marketing de artigos precisa garantir que o artigo tenha

- palavras-chave populares e seu posicionamento, links apropriados, caixa de recursos do autor de design de bem e tenha foco em SEO, enquanto um escritor de artigos nunca é necessário para garantir essas coisas.

Por isso, é bastante evidente agora que o marketing de artigos não se trata de escrever artigos, mas, na verdade, é uma ferramenta de marketing que visa promover online.

ARTIGO MARKETING - EM UM PÁSSARO VISTA DOS OLHOS

Em nossa jornada neste livro, exploramos esse artigo o marketing é uma das maneiras mais eficientes, eficazes e menos caras de gerar leads direcionados para o seu site, otimizar suas classificações do mecanismo de pesquisa e aumentar a credibilidade e a lucratividade do seu negócio.

Com o aumento do uso da Internet e a evolução dos negócios online, o marketing de artigos se expandiu para um campo completo, oferecendo benefícios sonoros para promover negócios online e aumentar a visibilidade online de uma empresa. Essa é a razão pela qual todas as empresas, grandes ou pequenas, implementam várias campanhas de marketing de artigos para vencer sua concorrência e promover seus negócios.

Neste livro, também discutimos várias táticas de marketing on-line em detalhes e exploramos que, desenvolvendo artigos focados no cliente, de solução de problemas e informativos para os leitores, podemos publicar nossos artigos em vários sites e diretórios populares para obter sucesso.

Não apenas que o sucesso do marketing de artigos depende profundamente do emprego de várias táticas como uso de palavras-chave, vínculo extenso, otimização de SEO para aumentar a possibilidade de atingir milhões de clientes-alvo. Também é importante também garantir a distribuição eficiente de artigos, selecionando diretórios de artigos relacionados e populares e atendendo a seus requisitos.

Para obter o máximo de benefícios, também discutimos alguns erros comuns que os profissionais de marketing de artigos podem fazer, que podem diluir a eficácia de seus esforços e reduzir a eficiência de sua campanha de marketing de artigos. Também foram exploradas muitas táticas úteis que os profissionais de marketing devem seguir e as que devem evitar para garantir a eficiência da campanha de marketing do artigo. Portanto, o marketing do artigo, se lançado efetivamente, pode ajudar os profissionais de marketing a aumentar seu mercado-alvo e obter lucros máximos.

Tornar-se escritor freelancer é um sonho de muitas pessoas. O bom é que começar como escritor freelancer nunca foi tão fácil ou mais requisitado.

Se você deseja ser freelancer como escritor, precisará entender as diferentes maneiras pelas quais um escritor freelancer pode ganhar dinheiro, além de saber se é a escolha certa para você como carreira. Você também precisa saber como melhorar o processo para aumentar sua renda e mantê-la a longo prazo.

O que é um escritor freelancer? Você pode ganhar a vida em tempo integral?

Um escritor freelancer é um sócio ou empresário que vende o serviço de escrita. Eles podem escrever para si próprios ou como contratados, escrevendo especificações para outros proprietários ou autores de empresas, ou para si mesmos como um escritor autopublicado. Como freelancer, você está por sua conta. Você não terá chefe e não precisará entrar em um horário específico.

No entanto, como escritor freelancer, você terá entregas específicas a serem entregues em determinados momentos. Você terá que ser motivado o suficiente para manter o cronograma com seus clientes, bem como continuar comercializando novos empregos para ter alguma esperança de receber o pagamento suficiente.

Ganhar a vida em tempo integral

Ao pensar nesse processo, você pode estar se perguntando se pode ganhar a vida em tempo integral como escritor freelancer ou não, e a resposta é sim.

Você pode ganhar tanto dinheiro quanto quiser como escritor freelancer. Muitos escritores freelancers ganham várias seis figuras escrevendo em casa (ou na praia), enquanto alguns gostam de mantê-lo em tempo parcial e ganhar "dinheiro de supermercado". Quanto você ganha será determinado por muitos fatores - desde o gênero em que você escolheu trabalhar até o nível de habilidade e a rapidez com que você pode produzir resultados aceitáveis para seus clientes.

Como escritor freelancer, você pode trabalhar para uma grande empresa que gosta de contratar seus direitos autorais ou produzir conteúdo como o Clear Voice.com, ou você pode trabalhar para uma grande editora que contrata freelancers para escrever parte de uma série ou parte de uma série inteira que eles já planejaram e delinearam. Como alternativa, você pode trabalhar por si mesmo e publicar automaticamente a redação que você cria e planejar por conta própria e vendê-la diretamente aos seus clientes.

Honestamente, qualquer tipo de escrita que você seja bom em escrever pode ser feito como freelancer, e você pode ganhar a vida em tempo integral fazendo isso. O

principal é descobrir quanto você precisa ganhar e fazer apenas as coisas que tornam isso possível.

As opções são muitas. Seu trabalho é descobrir quanto você precisa ganhar, que tipo de redação você faz melhor, quem precisa do tipo de redação que você faz e, em seguida, o conhecimento e a capacidade de se colocar na frente do público para que eles possam aceitar suas ofertas quando você as fizer.

Como freelancer, você fará isso por conta própria, sem chefe para dizer quando, onde, o que, por que ou até como. Você está pronto para ser um freelancer? Você tem o temperamento para escrever rapidamente a cópia para a qual foi contratado e ao mesmo tempo comercializar seus serviços?

Sinais de que a escrita freelance é ideal para você

Para se tornar um freelancer de qualquer tipo, inclusive escritor freelancer, você precisa ter características específicas em sua personalidade que deseja exibir ou aprender. Características como autoconfiança e habilidades práticas de escrita são essenciais, sem mencionar a disposição de encontrar seus próprios clientes e público sem precisar que alguém lhe diga o que fazer a cada momento do dia.

Você é automotivado

Você nem sempre precisa ser o líder de torcida na sala, mas precisa ter a capacidade de dizer a si mesmo para começar a trabalhar e concluir uma certa quantidade de trabalho todos os dias para poder receber o pagamento regularmente.

Você não será capaz de confiar na motivação que não existe. Se, no passado, você teve dificuldade em fazer algo sem que alguém lhe dissesse, avalie isso antes de começar.

Você tem tempo

Se você já tem um emprego e outras responsabilidades, precisará dedicar parte do seu tempo regularmente, não apenas ao processo de escrita, mas também ao processo de marketing, para encontrar clientes.

Mesmo se você tiver apenas uma hora por dia, ainda poderá se tornar um escritor freelancer, mas essa limitação informará que tipo de escrita você pode fazer e para quem. Muitos outros fatores entram em jogo também, e quando você escolhe o tipo de escrita que fará como freelancer, todos esses problemas fazem diferença.

Você está confiante em suas habilidades

Você precisa ter certeza de que pode escrever pelo menos no nível necessário para os projetos nos quais deseja trabalhar. Você não precisa escrever em um doutorado. nível, se você estiver escrevendo ficção para jovens adultos como freelancer, por exemplo. Você só precisa escrever no nível em que o público está lendo. Na maioria das vezes, escrever no nível da 8ª série é bom o suficiente.

Você nem precisa ser o melhor em gramática se estiver escrevendo uma cópia para vender os widgets de alguém. Gramática ruim é frequentemente usada em direitos autorais, porque é sobre a aparência e o modo de persuadir - e não a maneira como o professor de inglês quer que ela pareça. Cada conjunto de habilidades é um pouco diferente para os vários gêneros de escrita, mas você só precisa do que precisa. Não faça isso mais difícil do que deve ser.

Você é flexível

Se você deseja começar em um só lugar porque sabe que pode trabalhar em direção ao local em que deseja estar, é flexível o suficiente para escrever como freelancer. Por exemplo, você pode ser freelancer como criador de receitas para um chef famoso, mas, no momento, o melhor trabalho que você pode encontrar é escrever receitas para um blogueiro desconhecido. Isso é perfeitamente correto e provavelmente a melhor coisa para você, porque você aprenderá a desenvolver seu processo para ser mais rápido e melhor ao longo do tempo.

Você tem os recursos financeiros para começar

Como escritor freelancer, provavelmente levará algum tempo para você ser pago. Leva tempo para executar o serviço e concluir o projeto, bem como tempo para obter clientes. Mesmo se você optar por escrever para si mesmo, publicando seu próprio trabalho em um blog ou publicando livros impressos sob demanda ou livros digitais, leva algum tempo para preparar um produto para vender e começar a gerar receita. Portanto, você precisa ser capaz de se sustentar enquanto isso.

Você recebeu um feedback positivo sobre suas habilidades como escritor

Se você já escreveu em qualquer nível antes, a escrita freelance pode funcionar para você. Se você escreveu correspondência como secretária ou recepcionista (ou presidente da PTA), se atualizam blogs ou sites, ou se escreveu um trabalho na escola e alguém lhe disse que você é um bom escritor ou elogiado seu trabalho, então você pode ter a habilidade de ser escritor. Se você não tiver certeza, escreva algo agora no campo em que deseja trabalhar, peça a alguém para ler e ver o que eles dizem.

Você tem a educação para se tornar um escritor

Mesmo que você não tenha feito nada além de escrever para obter seu diploma, é essencial entender que você pode se tornar um escritor. Você só precisa descobrir

qual gênero deseja escrever e começar. Você já conhece a habilidade agora. É hora de colocá-lo em prática. Embora existam diferenças entre aprender a fazê-lo e fazê-lo, você poderá prosseguir.

Você tem experiência em escrever

Se você tem alguma experiência em escrever, já sabe mais sobre o processo de escrever como freelancer do que a maioria. Use sua experiência para ajudar você a começar a trabalhar por si mesmo. Mesmo se você ainda não tem experiência, pode começar a ganhar experiência agora mesmo iniciando seu próprio blog ou escrevendo em seu diário.

Você tem experiência e conhecimento de negócios

Se você tem algum tipo de experiência comercial, experiência de vida ou conhecimento sobre algo pelo qual é apaixonado, pode escrever sobre isso. Se você pode transformar isso em uma carreira de escritor freelancer ou não, depende do nicho, é claro, mas é sempre possível.

Se você pode escrever sobre isso e alguém está interessado, geralmente pode ser monetizado. Mas lembre-se de que uma carreira de escritor freelancer ainda é um negócio, e todas as regras de negócios se aplicam.

Se você estiver disposto a trabalhar em suas habilidades de escrita, aprender sobre marketing e entregar aos clientes o trabalho que prometeu a tempo e em especificações, você pode se tornar um escritor freelancer popular. Como mencionado, muitos escritores freelancers ganham seis dígitos e mais. Quanto você ganha dependerá inteiramente do gênero escolhido e do quanto você deseja trabalhar.

Estilos e formatos de redação freelance a serem considerados

Existem muitos gêneros diferentes nos quais você pode se envolver como escritor freelancer. Realmente depende de seus desejos, suas habilidades e se você está disposto a fazer o trabalho necessário no gênero. Você também precisa produzir os formatos solicitados pelo cliente ou necessários para o sistema que você usa.

Redação de revistas e jornais

Todas as revistas e jornais que você compra precisam de escritores. Você pode olhar dentro da revista ou jornal para encontrar as instruções de como começar a escrever shows para essa publicação. Siga as informações corretamente para não desperdiçar seu tempo, porque elas não serão desperdiçadas olhando as informações enviadas incorretamente.

Escrita do jornal

Algumas revistas também aceitam trabalhos remunerados, de revistas médicas a revistas mecânicas, e em todos os setores e nichos que você pode imaginar. Você pode ver uma lista de periódicos no site do governo chamado ERIC. Cada diário tem informações internas sobre como escrever para eles. O bom é que, se você for contratado, provavelmente será contratado mais de uma vez. (<https://eric.ed.gov/?Journals>)

Opções de auto-publicação

Você também pode deixar de ser um escritor freelancer escrevendo para si mesmo e publicando seu próprio trabalho. Hoje, você pode se autopublicar facilmente em sites como o Amazon Kindle ou até vender sua escrita diretamente em seu próprio site, configurando um carrinho de compras. (<https://kdp.amazon.com/>)

Oportunidades de escrita de ficção

Se você deseja escrever ficção como freelancer, há oportunidades para isso também. Desde escrever roteiros, escrever peças de teatro ou escrever livros, há muitas oportunidades para os tipos criativos que não estão tão preocupados em ter seu nome no projeto quanto em ter feito o projeto.

Oportunidades de escrita de não ficção

Desde a escrita de artigos factuais até a elaboração de artigos de instruções, são abundantes as oportunidades de redação de não ficção. Muitos de seus sites favoritos podem contratar escritores freelancers. Role para baixo e veja o menu para descobrir se eles estão contratando escritores.

Redação de blogs e redação de artigos

Este é um dos gêneros mais acessíveis para entrar quando se trata de escrita freelance, porque é o mais procurado. Os blogueiros não têm tempo para manter seus sites e blogs cheios de conteúdo interessante, por isso eles terceirizam. Você pode começar como escritor de blog com clientes em qualquer um dos sites freelancers. Você também pode iniciar seu próprio blog para escrever e ganhar dólares em publicidade e afiliados por meio de suas promoções.

Páginas de vendas e Redação

Todo site que você acessa precisa de direitos autorais em suas páginas de vendas, descrições de produtos e ofertas. Se você é bom nesse tipo de escrita persuasiva, pode se vender para quem precisa desse tipo de escrita.

Esse tipo de escrita é muito diferente da maioria das escrituras freelance que você pode fazer, mas também é um serviço especializado de alto preço. Muitos redatores de páginas de vendas ganham milhares por página de vendas.

Páginas de Destino e Redação de Descrição do Produto

Você pode se aprofundar ainda mais com a redação que deseja fazer para outros como freelancer, apenas fazendo landing pages e escrevendo a descrição do produto. Muitas páginas de destino não são páginas de vendas completas, mas ainda exigem habilidades de redação - assim como as descrições dos produtos. Por exemplo, convém criar uma página de destino diferente para seus clientes, dependendo de onde eles viram seu link.

Escrita com foco em SEO

A otimização do mecanismo de busca é vital nas plataformas de mídia social, bem como nas postagens do blog, nas páginas do site e muito mais. Se você aprender tudo o que puder sobre otimização de mecanismo de pesquisa, poderá oferecer seus serviços para limpar a redação que alguém fez para torná-lo mais amigável ao SEO. Ou você pode escrever o conteúdo amigável para SEO. Se você é bom em criar títulos, cabeçalhos e usar palavras-chave de maneira natural, a escrita em SEO pode ser muito lucrativa.

Redação de cópia de anúncio

Escrever anúncios é muito diferente de escrever uma postagem no blog ou outros tipos de escrita. Requer habilidades excepcionais. Se você é habilidoso em escrever esse tipo de cópia persuasiva para anúncios, esse pode ser um nicho muito lucrativo para você.

Esboço e escrita de roteiro

Muitas pessoas iniciantes em vídeo, porta-vozes ou personalidades de podcast ou rádio precisam de ajuda para escrever seus roteiros, além de descrever as informações que desejam compartilhar com outras pessoas.

Criação e Escrita de Receitas

Blogueiros de culinária, estrelas do YouTube, autores de livros de receitas e mais precisam de pessoas que criem receitas - às vezes às especificações deles, às vezes às suas. Você escreveria a receita, seria testada e talvez até fotografaria para as pessoas que precisam.

Estudos de caso e redação do white paper

A elaboração de estudos de caso e white papers exige um certo tipo de habilidade organizacional e de escrita específica para esse tipo de escrita. Você coletará as informações e as reunirá de uma maneira que conte a história que eles desejam transmitir ao público.

Escrita técnica

Este tipo de escrita também é usado, geralmente internamente, em empresas e para ensinar algo a alguém. Você pode escrever como usar software específico, como integrar um novo cliente ou como fazer qualquer coisa que seu cliente queira que você ensine.

Boletim informativo, email marketing e redação de folhetos

As empresas precisam de boletins, mensagens de marketing por e-mail e até brochuras, hoje mais do que nunca. Se você entende como esse tipo de redação de marketing funciona, esse pode ser um nicho em que você pode entrar.

A carreira de redator freelancer está aberta. Se você começar a olhar em volta, perceberá que a escrita é usada em quase tudo. Você vê isso no noticiário noturno enquanto o locutor lê o alerta; você a vê sempre que alguém faz um discurso; está nos anúncios que você vê e nas histórias que lê; e você vê isso todas as noites quando prepara seu filho para uma história para dormir. Escrever está ao seu redor. Por isso, é uma carreira lucrativa para começar.

Desenvolvendo suas habilidades de escrita

Como escritor freelancer, cabe a você fazer o que puder para desenvolver e melhorar suas habilidades de escrita. À medida que você escreve mais, você se torna melhor nisso, então a primeira coisa que você quer perceber é que, apenas fazendo shows, você estará melhorando e desenvolvendo suas habilidades de escrita. Isso significa que você pode participar de mais shows também.

Faça um Curso

Existem vários cursos que você pode cursar na faculdade ou universidade comunitária local, ou on-line em um site como o Udemy.com, para ajudá-lo a desenvolver suas habilidades de escrita. Os cursos são uma ótima maneira de fornecer a estrutura necessária para você aprender mais, mas nem sempre é necessário ter um curso para realizar o aprendizado. No entanto, pode ser um ótimo atalho para aprender se você souber em que tipos de coisas precisa trabalhar.

Obtenha mais feedback

Depois de começar a trabalhar com clientes, ou se você tiver leitores que leem seu trabalho antes de publicá-lo, crie o hábito de obter feedback. Envie uma mensagem para eles automaticamente pedindo feedback, para que você possa melhorar sua redação.

Aprenda com os outros

Há pessoas que já são escritores freelancers que ganham muito dinheiro fazendo isso. Por isso, você sabe que é possível. E por isso, você pode segui-los e aprender com eles. Não sinta que precisa reinventar a roda para se tornar um escritor freelancer de sucesso.

Contrate um treinador

Se você realmente deseja desenvolver suas habilidades de escrita, contrate um treinador de redação especializado no tipo de redação que você já faz. Eles podem ajudá-lo a aprender no que você precisa trabalhar para melhorar seu gênero de escrita.

Participe de uma comunidade

Sempre ajuda a construir uma comunidade em torno das coisas que você ama em sua vida. Participe de uma comunidade de escritores de outros escritores que apreciam o mesmo tipo de escrita e carreira que você. Eles compartilharão suas provações e tribulações, e você poderá aprender um com o outro.

Comuniqu-se mais com seus clientes

Você ficará melhor produzindo o trabalho que seus clientes desejam quando abrir a comunicação com eles. Converse com eles sobre suas expectativas, sobre se você os satisfaz e o que pode fazer melhor.

Fique mais confortável com o processo de escrita

O que muitas pessoas não percebem quando querem escrever como freelancer é que existe um processo de escrita. Quando você aprende o processo e o segue, você se torna melhor em fazê-lo com habilidade.

Use as ferramentas do comércio

Hoje, além de caneta e papel, existem ferramentas do ramo da escrita nas quais você provavelmente deseja investir. Um bom computador ou laptop, uma área ergonômica para trabalhar, software de escrita, software de edição etc. sua vida de escritora corre muito mais suavemente.

Trabalhe nas outras habilidades necessárias para ser um freelancer também

Além de trabalhar e desenvolver suas habilidades de escrita, você precisa trabalhar continuamente nas outras habilidades necessárias para ser um escritor freelancer profissional. Habilidades como gerenciamento de tempo, edição, pesquisa, tecnologia, redes e marketing são habilidades essenciais para o freelancer.

Prática

A melhor maneira de melhorar a maneira como você escreve é escrever com mais frequência. Não existe bloqueio de escritor porque um escritor escreve. E se você fosse à farmácia pedir uma recomendação de medicação e eles dissessem: "Oh, desculpe, eu tenho um bloqueio hoje". Isso não seria aceitável. Para se tornar um escritor melhor e desenvolver as habilidades de escrita que o levarão ao sucesso, você precisa escrever o mais rápido possível.

Desenvolver suas habilidades de escrita é um processo, assim como aprender qualquer coisa. Comece onde você está, trabalhe para melhorar o que você já é bom e depois mergulhe e trabalhe nas coisas que você não é bom em fazer - enquanto concentra-se no que você é bom em fazer naturalmente para poder começar a ganhar dinheiro de sua escrita agora.

Como ser pago pelo seu trabalho

Tornar-se escritor freelancer não é apenas o romance de ser escritor. É sobre os fatos financeiros de ganhar a vida com uma habilidade em que você é bom e gosta de se apresentar. Por esse motivo, você precisa saber com antecedência exatamente como será pago pelo seu trabalho como escritor freelancer.

- Coloque sua vida financeira em ordem- Você precisa configurar suas contas para trabalhar para pagar sua dívida de consumidor e gerenciar o dinheiro necessário para pagar todas as suas contas e responsabilidades dentro do prazo. Saiba o que você precisa e tenha um plano para isso em termos de investimento e vida.
- Configurar sua conta bancária comercial e sistema de processamento de pagamentos- É essencial manter a receita da empresa e os gastos pessoais totalmente separados. Para fazer isso, configure uma conta bancária corporativa, aceite o pagamento somente nessa conta e transfira dinheiro para sua conta pessoal apenas para uso pessoal. Inscreva-se no PayPal, Stripe.com e em qualquer outro sistema de processamento de pagamentos que você queira usar. Quanto mais opções você oferecer a seus clientes, melhor.

- Crie contratos sólidos e sim, assine-os- Escreva um contato básico e altere apenas o que precisa ser alterado para torná-lo personalizado para cada um de seus clientes. Verifique se o conteúdo indica o que você é responsável e o que é responsável, de A a Z. Aborda como o trabalho é realizado, como é pago e em que consistem os resultados. Seja muito específico no contrato e garanta que ambos os assinem. Você pode usar um sistema como o Hellodoc.com para assinaturas.
- Configurar um processo e um sistema para cobrança e pagamento- Torne o processo de faturamento, cobrança e pagamento o mais simples possível. Você pode enviar uma fatura por e-mail, enviá-la através do seu sistema de gerenciamento de projetos ou mesmo de maneira antiga via correio tradicional. Seja como for, faça-o de forma consistente para que tudo corra bem.
- Considere também opções de renda passiva e recorrente - Não se esqueça que, como escritor, você pode oferecer produtos e serviços de forma passiva e recorrente. A maioria dos programas de faturamento agora permite faturar automaticamente de forma recorrente. Se você deseja criar conteúdo para boletins médicos, por exemplo, pode criar uma versão com marca própria e vendê-la repetidamente para outras pessoas em todo o país.

Ser pago pelo que você faz é um componente importante da configuração do seu modelo de negócios. Configurar processos e sistemas que garantam que você possa trabalhar com a outra pessoa desde o início do projeto até a conclusão do projeto garante que tudo corra bem.

Como comercializar-se

Você sabe que possui o conjunto de habilidades e está empolgado em ser um escritor freelancer. Você fez o trabalho para configurar um sistema e processos que permitem a bordo de novos clientes, conclui o trabalho com eles de maneira organizada e oportuna e sabe como ser pago. Agora é hora de divulgar e comercializar seu serviço.

Boca a boca

Um dos métodos mais poderosos de marketing já conhecidos pelo homem é o marketing boca a boca. Essa é a principal razão pela qual sites como o Yelp e outros sites de avaliações são tão populares. As pessoas gostam de saber o que os outros dizem sobre qualquer produto ou serviço que estão usando.

Seus amigos e familiares amam você; portanto, se você lhes contar o que está fazendo, eles dirão aos outros que sabem; e antes que você perceba, você encontrará negócios através deles.

Desenvolver uma presença online

Crie seu próprio site e configure perfis em plataformas de mídia social como LinkedIn, Instagram, Pinterest e muito mais - sempre que seu público gosta de sair. É aí que você deve fazer ofertas e discutir com outras pessoas. Concentre seus perfis online em você como escritor freelancer, para que todos sejam profissionais.

Auto-publicação

Como escritor freelancer, você não precisa esperar que um cliente ganhe dinheiro ou escreva. Em vez disso, gaste o tempo que você reservou para trabalhar para clientes que você ainda não tem para trabalhar por conta própria. Publique em seu próprio nome no Medium.com, seu blog, nos jornais e revistas locais. Você também pode publicar seu livro via impressão sob demanda ou via Kindle através da Amazon. Essas ações podem ajudar seus clientes a avaliar você através do trabalho que você já fez. Um livro pode ser seu cartão de visita.

Seja bom em escrever consultas

Como escritor freelancer, você terá que encontrar as pessoas que estão contratando para o tipo de trabalho que deseja fazer. Vá para os sites deles e envie amostras de seu trabalho e pergunte o que eles precisam em um escritor. Envie perguntas e acompanhe as respostas que você obtém. Quanto mais você enviar, mais empregos obterá.

Criar um funil de marketing

Depois de configurar o site e a mídia social, você poderá criar um funil de marketing. Você precisará entender o ciclo de compra de seus clientes para poder criar conteúdo para eles em cada local em que estão na jornada para convencê-los a usar seus serviços.

Lembre-se de que seu trabalho como escritor freelancer é atrair seus clientes para você. Você deseja que eles usem seu sistema ou produto (neste caso, por escrito) para resolver os problemas deles no que se refere às suas ofertas e atenda à necessidade de gravação deles. Quando você não tem um cliente, use o tempo para encontrar seus clientes, interagir com eles e mostrar suas ofertas.

Como começar a escrever freelance

Agora que examinamos o que é preciso para ser um escritor freelancer, eis o que você precisa fazer para começar agora. Para ter sucesso em qualquer coisa na vida, é imperativo que você saiba quem você é, não exerça muita pressão sobre si mesmo

para torná-lo grande e seja capaz de fazer planos e estabelecer metas que funcionem.

- Conheça a si mesmo- Isso pode parecer uma coisa estranha de se dizer, mas a verdade é que só você sabe no fundo se está disposto a seguir um conjunto de etapas para alcançar um objetivo específico ou não. Por exemplo, se você sabe que odeia ligar para pessoas ao telefone, não faça isso; encontre outra maneira de contornar isso.
- Comece pequeno- Você não precisa sair do emprego e trabalhar em tempo integral na redação freelance para testá-lo e ver se é para você. Essa é uma coisa impressionante nesta carreira. Você pode começar com apenas um trabalho para descobrir se é para você ou não.
- Configure seu escritório em casa e assuntos legais de negócios- Siga as melhores etapas legais, bem como as melhores etapas de conforto que você pode pagar para iniciar seu negócio. Obtenha as ferramentas certas, a cadeira certa e, se necessário, uma licença comercial para que você possa abrir uma conta bancária comercial e abrir uma conta PayPal para aceitar pagamentos.
- Pratique escrever todos os dias- Se você tiver determinação, poderá trabalhar para clientes cinco horas por semana. E mesmo se você não tiver clientes, precisará escrever durante as cinco horas da semana que reservou para escrever. Esta é a única maneira de você se tornar um bom escritor: escreva.
- Invista em você mesmo - Gaste dinheiro com ferramentas de comércio, treinamento, educação, cursos, idealizadores e outros investimentos que o ajudarão a melhorar o que você precisa para melhorar.
- Estabeleça metas para tudo- Quando você é bom no estabelecimento de metas, também se torna bom na implementação. A definição de metas corretamente inclui descobrir as etapas necessárias para alcançar a meta.
- Rede com outros escritores- Ser escritor freelancer pode ser solitário para algumas pessoas. Se você trabalha em rede com outros escritores, não apenas abre um mundo totalmente novo de amizade, mas às vezes abre novas conexões para informações de que também pode ser necessário.
- Perseverar e nunca desistir- Não importa quantas vezes alguém diga que não, se você realmente quer ser algo quando "crescer", incluindo um escritor freelancer, não desista. Configure um processo e etapas com base em seus objetivos que lhe permitam criar o negócio de escrita freelance que você deseja.

A escrita freelance como carreira é uma excelente oportunidade para qualquer pessoa com as habilidades certas. Se você pode escrever no nível necessário para o trabalho que deseja produzir, pode se tornar um escritor freelancer lucrativo. Você só precisa começar.

Redação para SEO

Introdução

O ano de 2000 não apenas simbolizou o início do século XXI. Foi também o momento da bolha da Dotcom ou o que é comumente chamado de período de decepção com o boom superestimado e antecipado da indústria de tecnologia da informação. A indústria, bem, cresceu bastante, mas não na extensão percebida e prevista.

No auge da bolha da Internet, constatou-se que a mídia on-line precisa de mais modificações. Entre 1996 e o início de 2000, o termo otimização de mecanismos de busca começou a se tornar uma frase comum do setor. Isso porque a Internet naquele tempo estava aumentando rapidamente sua popularidade. O meio on-line também estava reformulando seu próprio cenário.

O uso de mecanismos de busca proliferou. Isso se deve ao fato de o número de sites globais disparar de maneira robusta e o volume de conteúdo relevante e irrelevante inundar a Internet. E garoto, o influxo foi incrível e esmagador! Para poder sobreviver à competição, os sites precisam garantir que o conteúdo de seus sites seja adequado e bem acessado por vários usuários online.

De 1996 a 2000, os direitos autorais de SEO ainda não foram formulados. Para otimizar sites, operadores e proprietários precisavam apenas formular e criar metatags ou títulos e enviar as tags e todo o site a diretórios e mecanismos de pesquisa, para que a listagem de pesquisa incluísse o site. Durante esses anos, a preocupação dos especialistas em SEO era garantir que o ranking dos mecanismos de pesquisa fosse alto por meio de visitas de usuários online. Não era importante se o site realmente ganhava dinheiro ou vendia itens com sucesso.

O advento do marketing na Internet mudou o cenário geral da Internet e dos rankings de SEO. De 2000 até o presente, as classificações dos mecanismos de pesquisa agora dependem do número real de visitas habituais aos sites, além da eficácia de tais sites na venda de produtos ou na convocação de leitores e consumidores para a ação.

Agora, os sites conhecem e reconhecem a importância do conteúdo rico em palavras-chave. Os direitos autorais agora exigem que os escritores sigam as densidades das palavras-chave e os usos apropriados. Isso ocorre porque as palavras-chave determinam a eficácia geral e os rankings dos mecanismos de pesquisa de artigos específicos de SEO.

A redação de artigos de SEO também é conhecida como redação fantasma. Isso ocorre porque os escritores reais e reais dos artigos de SEO não são revelados. Ao contrário das formas usuais de escrita, não há redação por escrito para SEO. A saída escrita seria considerada uma propriedade intelectual e propriedade legal do site no qual o conteúdo é encontrado e contido.

Empresas e comerciantes da Internet usam a Internet como um local de marketing eficaz, usando sites para vender produtos e serviços diretamente. Geralmente, existem links e anúncios que são colocados em vários sites para que os leitores on-line e os clientes pretendidos possam ver os anúncios e clicar em para fazer compras ou serem redirecionados para o site do anunciante.

É assim que os sites da Internet ganham uma quantidade próspera de dinheiro online. De alguma forma, é empolgante estabelecer seu próprio site ou negócio online porque há uma grande possibilidade de geração de renda. Se você sabe como criar estratégias apropriadas para tornar seu conteúdo de SEO eficaz e confiável, com certeza, você poderá obter uma grande receita do seu empreendimento na Internet.

Depois de entender completamente a dinâmica e os conceitos por trás da redação de artigos sobre SEO e marketing na Internet, você poderá maximizar a existência do seu site ou negócio on-line e usar seu potencial para gerar mais receita e abrir oportunidades mais promissoras . De fato, as técnicas de SEO e a escrita compõem o conceito moderno de marketing na Internet.

Noções básicas sobre SEO

A otimização de mecanismos de busca é muito crucial para o marketing na Internet. Isso ocorre por meio de SEO, sites e conteúdos são otimizados para que a popularidade do link seja estabelecida. Os sites e as empresas on-line devem se esforçar para obter classificações mais altas nos mecanismos de pesquisa, para que mais usuários on-line e clientes em potencial apareçam no seu caminho.

Atualmente, existem muitos mecanismos de pesquisa que proliferam e dominam o mercado de buscas na Internet. No topo da lista está o Google, que representa mais da metade do uso geral da Internet para os mecanismos de pesquisa atualmente. Outros mecanismos de busca são Yahoo, MSN e Altavista. Se você está pesquisando sobre um determinado assunto ou tópico de interesse, certamente precisará usar os mecanismos de pesquisa. Digite as palavras-chave pertinentes à sua consulta e aguarde alguns segundos antes que uma lista completa de sites e links seja exibida na tela.

Observe que, a cada consulta de pesquisa realizada, existem centenas ou, às vezes, milhares de sites e links fornecidos nos resultados da pesquisa. O problema a ser enfrentado é determinar quais desses links ou sites forneceriam adequada e suficientemente todas as informações necessárias e necessárias. Estudos realizados nos últimos anos mostraram que, naturalmente e normalmente, os usuários de mecanismos de pesquisa tendem a clicar nos links ou sites listados na parte superior da página de resultados. Às vezes, os que estão na primeira página dos resultados também aproveitam os benefícios das pesquisas on-line de usuários.

Essa é a obra do ranking dos mecanismos de busca. Os mecanismos de pesquisa têm suas respectivas formas de calcular e determinar as classificações dos mecanismos de pesquisa, mas, em geral, um volume maior de tráfego determina a classificação, em todos os aspectos. Portanto, se você estiver executando um site, deve se esforçar tanto para garantir que o ranking do seu mecanismo de pesquisa seja alto.

Para fazer isso, você deve fazer uso de técnicas eficazes e recomendadas de copywriting para SEO. O conteúdo é muito crucial na definição do ranking do mecanismo de pesquisa do seu site. Os mecanismos de pesquisa categorizam os sites de acordo com as frequências de uso de palavras-chave definidas e efetivas. Veja, os mecanismos de pesquisa têm suas próprias listas de palavras-chave comumente pesquisadas quando os usuários buscam informações para assuntos diferentes. Você precisa determinar essas palavras-chave e garantir que seu conteúdo seja rico e generoso no uso dessas palavras ou frases.

O marketing na Internet ocorre quando você vende produtos e serviços através do site. Obviamente, como há mais usuários, você teria maior exposição e mais pessoas acessariam seu site regularmente. Os anunciantes também observaram esse fato e começaram a desmaiar para colocar seus anúncios no seu site. Obviamente, quando houver anúncios colocados em sua página da Web, isso resultará em receita para você, principalmente se os usuários online clicarem nos anúncios e realizarem transações reais através do seu site.

No entanto, para tornar tudo isso possível, você deve garantir que seu site não seja apenas rico em palavras-chave em termos de conteúdo. A embalagem e a apresentação gerais também importariam muito. Um bom conteúdo é quase sempre complementado por layout e design de página da Web igualmente atraentes e convenientes.

Para demonstrar a utilidade da escrita em SEO, seria útil se você imaginasse essa situação. Imagine que você está no caminho do escritório para uma reunião importante de fazer ou interromper quando de repente derramou o café no seu terno. Você precisa comprar um novo para garantir que ainda esteja em boa forma e apelo estético para a reunião. Você vai a uma loja de departamentos, foi a uma loja e pediu a assistência de uma vendedora. Ao perguntar, o vendedor deu a você folhetos e materiais.

Olhando para o conteúdo, você não pode localizar facilmente o que está procurando, porque o folheto é muito prolixo e o conteúdo tem muitos outros assuntos. Você ficou chateado e foi para outra boutique, que tem um vendedor que imediatamente lhe mostrava casacos quando você pediu um.

Você normalmente compraria um casaco na segunda loja. Isso é como SEO copywriting. Os artigos são úteis e são diretos ao ponto, economizando tempo, esforço e paciência.

Ferramentas úteis de SEO

A eficácia geral e o uso de artigos de otimização de mecanismo de pesquisa não dependem inteiramente do conteúdo dos artigos. Embora seja verdade que o conteúdo interessante e compreensível dos artigos de SEO é crucial, também é importante que você anote várias ferramentas especiais ou recursos ou auxílios complementares que ajudariam o artigo de SEO a cumprir seu objetivo.

Se você é proprietário ou operador de um site, certamente procuraria uma ferramenta de SEO apropriada que ajudasse com segurança e eficácia a otimizar o conteúdo e o pacote geral do site online e a atrair ou atrair a atenção dos leitores on-line. A obtenção da ferramenta certa para complementar ou complementar o SEO é crucial e importante e, ao mesmo tempo, deve ser priorizada ou receber atenção especial do proprietário ou operador do site.

Se você ainda não está totalmente ciente e familiar sobre essas ferramentas, seria útil conhecer as ferramentas de SEO mais usadas e disponíveis. Aqui estão os mais comuns e facilmente acessíveis:

Software de sugestão de palavras-chave

Antes de escrever ou produzir o conteúdo a ser colocado no site, você deve estar ciente de que existem maneiras adequadas de formular palavras-chave. A ideia por trás do SEO é que o conteúdo deve conter palavras-chave básicas, facilmente recuperáveis e pesquisáveis na Internet. Se você estiver cobrindo um determinado tópico ou assunto, é importante que você saiba quais palavras-chave os usuários on-line costumam usar ou frequentemente ao usar os mecanismos de pesquisa para esses assuntos.

Atualmente, a gigante e principal empresa de mecanismos de busca Google Inc. está oferecendo um recurso ou programa que faria especificamente o trabalho descrito acima. O Google AdWords foi lançado pelo Google para servir especificamente como uma ferramenta de sugestão de palavras-chave que os autores de SEO e os proprietários de sites devem utilizar inicialmente antes de produzir o conteúdo. Se você usasse o Google AdWords antes de terceirizar ou produzir o conteúdo que publicaria em seu site, receberia mais instruções sobre a tarefa. Seus esforços não seriam inúteis porque você tem certeza de que está trabalhando nas palavras-chave certas e eficazes.

Verificador de popularidade do link

O tráfego determina a eficácia e a rentabilidade geral de um site. Quanto mais usuários a página atrair e engajar, mais lucrativo fica o site. Isso ocorre porque os anunciantes, que abundam na Internet, pretendem natural e logicamente colocar seus investimentos nos sites certos ou naquelas páginas da Web em que eles poderiam facilmente e mais possivelmente explorar clientes em potencial. É como a publicidade televisiva, onde os anunciantes praticamente colocavam anúncios em programas de TV com alta audiência e audiência.

Existem muitas empresas on-line que oferecem esses recursos de verificação de popularidade. É recomendável que você empregue esses serviços para poder determinar quantos usuários on-line estão realmente usando ou lendo seu site e como o seu site está se saindo competitivamente contra muitos rivais e

concorrentes, que sempre buscam superar você e obter a atenção do usuário on-line que todo negócio on-line pretende ter.

Boletim do site

Essa ferramenta é essencial, especialmente se você ainda não lançou o site. Antes do lançamento ou lançamento do seu site, você deve se certificar de que seu site poderá monitorar e verificar todas as informações necessárias. Na impressão, essa atividade é mais como editar ou revisar antes da impressão e distribuição reais das cópias.

O boletim do site ajudaria você a gerar informações sobre o seu site, como análise de palavras-chave, usabilidade e eficácia de palavras-chave e assim por diante. Você também pode verificar se o seu conteúdo possui erros tipográficos ou se há uma falha no link, o que você deve evitar.

Técnicas eficazes de SEO

Marketing na Internet não é um conceito complicado. Assim como o marketing tradicional, poderia ser mais fácil e eficaz se você tivesse o conhecimento e as habilidades necessárias. Se você acha que escrever um artigo bom e eficaz sobre os artigos de otimização de mecanismos de pesquisa a serem publicados em seu site é suficiente, reconsidere suas crenças.

A criação de conteúdo bom e otimizado é certamente uma maneira de otimizar seu site, para que os usuários da Internet tenham acesso cada vez mais fácil a ele. Lembre-se de que o tráfego é importante no mundo do marketing na Internet. Quanto mais usuários e visitantes visitam regularmente o seu site, mais o seu negócio online se torna lucrativo e altamente lucrativo. Os anunciantes on-line certamente sabem que, se seu site for visitado com frequência, há mais chances de que seus anúncios publicados na página sejam notados por leitores ou clientes em potencial. Portanto, sua receita online com a manutenção do site seria mais significativa.

Existem várias técnicas eficazes que você pode fazer para otimizar ou melhorar a lucratividade potencial do seu site. Siga estas técnicas simples, que podem parecer recomendações para você, para garantir que seu site seja mais eficaz em seus objetivos de atrair usuários mais regulares e clientes em potencial para você e seus anunciantes.

Registre ou envie o conteúdo do seu site para o maior número possível de diretórios. Se você pudesse enviá-lo aos mecanismos de pesquisa, também seria bom, embora,

quando sua página da Web for ativada e visitada pelos usuários, ela seja automaticamente incluída nos resultados da lista de pesquisas em mecanismos de pesquisa. Existem vários softwares especializados no mercado que ajudam a enviar regularmente conteúdos e sites para o maior número possível de sites e negócios online. Verifique se o seu site está indexado corretamente por mecanismos de pesquisa gigantes e populares como Google, Yahoo e MSN.

É claro que muitos de vocês tornaram seu site o mais exclusivo e interessante possível. Ser diferente geralmente ajuda a revigorar a curiosidade e o apoio dos leitores on-line. Um conteúdo bom, confiável, informativo e compreensível ajudaria muito a garantir que os leitores on-line continuassem

voltando ao site. O boca a boca seria o resultado, compensando uma publicidade melhor e mais eficaz.

Crie links recíprocos com outros sites. Os negócios on-line, apesar de haver intensa concorrência, estão facilitando a convivência e a cooperação saudáveis. Ao criar links recíprocos, você concorda em publicar anúncios e links de outros sites. Por sua vez, seus anúncios e links seriam publicados nos deles. Verifique regularmente se seus links estão bem colocados e publicados nos sites de seus parceiros.

Desenvolva um mapa do site para o seu site. Os mapas do site são como um índice que é colocado na parte superior da página ou acima de todo o conteúdo. O mapa contém o conteúdo básico do seu site e facilitará a navegação e a movimentação dos usuários on-line no seu site.

Obviamente, a melhor e mais eficaz técnica para otimizar seu site é tornar o conteúdo confiável e vale a pena ler. É verdade que a Internet contém todas as informações básicas que as pessoas precisam. Por ser amplo e facilmente utilizado por todos os tipos de pessoas e desenvolvedores de sites, espere que haja muitos conteúdos falsos e que não valem a pena ler. Verifique se o conteúdo do seu site não se enquadra nessa categoria.

Se o seu site for bom o suficiente, haveria boca a boca para ser iniciado por leitores satisfeitos. A popularidade do seu site aumentaria e mais pessoas verificaram. Se houver satisfação entre os leitores, eles certamente voltarão para obter mais informações; nesse caso, talvez seja necessário atualizar regularmente o site.

Regras estratégicas de SEO

Existem muitos mecanismos de pesquisa que estão operando na Internet. Com certeza, ao fazer suas próprias pesquisas, você está usando os serviços do mecanismo de pesquisa, que considera altamente confiáveis com base em suas experiências. Ao pesquisar dados, informações e conteúdo online, você não digita e adivinha diretamente os endereços do site. A atividade usual é que você digite palavras-chave ou o assunto principal da sua pesquisa nas caixas de diálogo dos mecanismos de pesquisa. Em segundos, você receberá vários endereços e links para sites que provavelmente conterão o que você está procurando.

Se você estiver executando e operando um site que deveria ser seu objetivo básico: garantir que os pesquisadores e usuários on-line o encontrariam facilmente quando fizerem pesquisas em mecanismos de pesquisa. Atualmente, existem três principais mecanismos de pesquisa que são importantes: Google, Yahoo e MSN. Esses mecanismos de pesquisa têm seus próprios padrões e práticas na determinação da classificação dos sites, o que ditaria e determinaria se um site seria colocado na primeira página ou no topo da lista na primeira página.

Muitos sites estão loucos para estar no topo da lista, ou pelo menos listados na primeira página dos resultados da pesquisa. Isso ocorre porque estudos mostraram que os sites no topo das listas têm mais probabilidade de atrair usuários online. A listagem de páginas também indica a popularidade dos sites. Os que estão no topo das listas são definidos e logicamente aqueles que são navegados e visitados com mais frequência.

Você precisa de estratégias para garantir a otimização do mecanismo de pesquisa do seu site. Não se preocupe, porque isso não lhe custaria muito ou exigiria tarefas tediosas demais para otimizar ou aumentar a popularidade do seu site. Aqui estão três regras básicas que ajudarão você a criar estratégias nesse empreendimento.

Preste atenção ao layout do seu site. Ao desenvolver sua própria página da Web destinada a obter lucros, certifique-se de tornar o site o mais interessante possível. Antes de analisar o conteúdo, verifique se você está trabalhando para um layout de página eficaz, criativo e útil para o seu site. Veja bem, os usuários on-line ficam estressados quando os layouts dos sites são muito desorganizados ou mal projetados. Imagine-se lendo uma planilha. Observe que, se o layout das páginas for muito complicado e chato, você tende a temer ler o conteúdo. No final, você joga a planilha e encontra outras que seriam mais gentis com seus olhos e seriam mais fáceis de navegar e ler. Esse também é o caso dos sites. Se os usuários acharem seu

site muito compactado e muito apertado para a visão, é provável que eles interrompam a leitura ou o check-out do site.

Espalhe todo o conteúdo do site com as palavras-chave básicas e otimizadas relevantes para o tópico ou o tema do site. Seria aconselhável que, antes de escrever artigos de SEO ou contratar outras pessoas, você tenha uma lista de palavras-chave que devem ser enfatizadas e tornadas visíveis em todo o site. Caso contrário, seu site não obteria o ranking da página e a usabilidade desejados. Lembre-se, no entanto, de tornar seu conteúdo interessante e informativo, além de rico em palavras-chave.

Estabeleça links com outros sites. Você pode coordenar com outros sites que também tenham o mesmo tema que o seu. Você pode criar links tendo seus sites e links em seu site e, em troca, seus links seriam publicados e contidos em seus sites. Muitas vezes, o edifício da ligação ajuda os sites a serem indexados pelos mecanismos de busca. Quanto mais links seu site desenvolver, mais popular ele poderá se tornar e maior será sua

classificação de pesquisa on-line poderia obter. Seja cauteloso ao escolher sites com os quais você estabelecerá links. Se um site for banido nos mecanismos de pesquisa por conteúdo absurdo e ofensivo, você também poderá obter a mesma proibição se desenvolver links com esse site proibido.

Dicas para escrever melhor sobre SEO

Se você pretende atingir o sucesso no marketing na Internet, deve começar por garantir que seu site seja eficaz e atraente para os usuários on-line. Sua página da Web é verdadeira e praticamente a melhor e mais eficaz ferramenta de marketing que você já teria. É por isso que você precisa garantir que seu site esteja equipado com informações relevantes e eficazes em um conteúdo que seja formulado e gravado adequadamente para atender a vários tipos de usuários on-line de destino.

Para ajudá-lo a garantir que seu site seja otimizado total e efetivamente, seria ideal se você desse atenção especial ao conteúdo que está publicando. Lembre-se de que o conteúdo é a essência e a alma do seu site e é o que os mecanismos de pesquisa e leitores leem. O site nunca se sustentaria se não houvesse palavras ou artigos que mantenham os visitantes on-line colados e sintonizados.

Aqui estão várias diretrizes sobre como você pode garantir a qualidade e a eficácia dos artigos de otimização de mecanismo de pesquisa.

Componha títulos e slogans eficazes. Você deve prestar atenção aos slogans, porque eles chamam a atenção nos mecanismos de busca. Pontos e conteúdo significativos do site são enfatizados pelo uso de slogans eficazes. Os títulos, por outro lado, são títulos que fazem as pessoas lerem mais o conteúdo. Linhas de tag e títulos fracos quase sempre tornam inútil o efeito e o impacto geral do artigo de SEO.

Ao fazer os artigos de SEO, considere a experiência do seu site. Escreva de acordo com a forma como você deseja que seu site seja categorizado e usado no mercado. Os mecanismos de pesquisa certamente categorizar em seu site de acordo com sua experiência, portanto, verifique se o conteúdo do site é apropriado e alinhado com o que as pessoas esperariam do site.

Ao escrever artigos de SEO, procure criar frases e parágrafos fortes. A primeira frase de toda composição é a mais crucial, porque é o começo, a parte em que os leitores sempre olham primeiro. Se o início do artigo for fraco, é provável que os leitores não se esforcem para ler a peça inteira. Por sua vez, o leitor continuaria no processo de pesquisa e consultaria outros sites para buscar as informações de que ele precisa.

Lembre-se dos leitores-alvo ao escrever o artigo. Lembre-se de que a Internet é livre e é um meio muito amplo. Existem sites da Internet em todo o mundo e a demografia dos usuários on-line também é ampla e significativamente variada. Para

ser eficaz, lute para não atender a todos os usuários online. Em vez disso, decida o perfil e a demografia específicos e específicos dos leitores on-line para os quais você pretende o conteúdo.

Dessa forma, sua escrita seria mais eficaz. Por exemplo, se você deseja agradar e informar as crianças, faça suas cópias de SEO para crianças e muito simples. Não tente agradar os pais, incluindo jargões e informações técnicas. Se o fizer, as crianças serão desligadas e procuraram outro site para elas.

Faça sua cópia de SEO o mais atraente e atraente possível. Se você conhece bem seus leitores, certamente poderá se relacionar com eles. Compreender suas necessidades e preferências ajudaria você a escrever um artigo que provavelmente agradaria e se relacionaria com eles. Tente tocar nas emoções dos leitores e, com certeza, você faria instantaneamente essa conexão tão necessária.

Seja assertivo e chame os leitores para a ação. Se você estiver vendendo um produto, seja direto ao ponto de pedir aos leitores que comprem ou apadrinhem o produto. Enfatize o que você deseja que os leitores façam ao ler seu artigo.

Acima de tudo, lembre-se de que a escrita em SEO é como a escrita comercial em geral. Seja simples e totalmente franco ou direto ao assunto. É difícil manter a atenção dos leitores on-line, por isso, verifique se o seu site causaria uma impressão instantânea no primeiro encontro.

Como criar títulos eficazes de SEO

No ensino fundamental e na faculdade, você foi ensinado na escola que para poder fazer uma saída escrita eficaz e excelente, primeiro você precisa garantir que o título seja atraente. Esse princípio é muito aplicável à redação de otimização de mecanismos de pesquisa. Se você notar, também estaria mais inclinado a ler um artigo on-line se o título for atraente e informativo. Caso contrário, você se afastaria e encontraria outros artigos em outros sites.

Você precisa tornar o título mais envolvente e informativo do que nunca. Como escritor, você deve se esforçar para fazer isso porque sabe que a qualidade geral do conteúdo seria desperdiçada se o título que acompanha não conseguisse resumir e representar o que é o artigo. Para poder executar uma tarefa tão sensível e importante, seria útil se você anotasse as seguintes diretrizes simples.

Utilize palavras-chave apropriadas e eficazes. As palavras-chave recebem atenção especial ao escrever para otimização. Isso ocorre porque os mecanismos de pesquisa reconhecem e detectam as palavras-chave usadas nos artigos. Essas palavras-chave ajudam os mecanismos de pesquisa a categorizar o conteúdo do artigo. Por sua vez, os usuários on-line acham mais fácil recuperar e encontrar seu artigo ou o conteúdo do seu site.

Você pode tentar usar o AdWord do Google para obter as palavras-chave relevantes e as mais usadas nas pesquisas on-line para o assunto ou tema do seu site. Se você espalhar seu conteúdo com a quantidade certa de palavras-chave recomendadas e eficazes, espere que as visualizações e os leitores on-line aumentem e, por sua vez, o ranking da página on-line seja bastante aprimorado, em benefício do seu site.

Componha seu título SEO com muito cuidado. Gaste tempo suficiente criando o título apropriado para o artigo de SEO. Depois de conhecer e decidir quais palavras-chave usar corretamente no título, o próximo e mais importante desafio seria organizá-las para formular uma frase ou sentença simples que serviria efetivamente como o título do artigo. Dê ênfase à palavra-chave mais importante, usando-a principalmente e primeiro no título, a ser seguida pela outra ou pelas palavras-chave de suporte.

Mantenha o título o mais curto e simples possível. Os títulos não precisam ser longos para serem eficazes e atraentes. Pelo contrário, os títulos dos artigos fornecem informações com mais eficácia e solicitam atenção se forem curtos. Diga

adeus aos títulos longos, porque eles não são realmente eficazes no que diz respeito à escrita em SEO.

Não confunda com o título do SEO. Muitos sites caem no erro de tornar o título realmente cativante e interessante, quando, por sua vez, o conteúdo ou a mensagem geral do corpo do artigo não cobre ou representa o título. Essa prática é uma forma de leitura errada. Os leitores seriam vinculados e direcionados ao seu site na esperança de obter conteúdo conforme prometido no título. Se você fizer isso, seu site terá a reputação de enganar o público apenas para atrair usuários e leitores on-line, uma prática que logo insta os usuários a punir o site por não visitá-lo novamente.

Esforce-se para ser diferente. A exclusividade ajuda os sites online a atrair mais usuários. Os visitantes on-line quase sempre estão entediados porque existem milhões de sites diferentes. Eles tenderiam a se destacar de sites que contêm títulos muito interessantes, acima de tudo. O título quase sempre dá tudo. Se o título for de ponta e empolgante, com certeza, mais visitantes farão login para ler o artigo inteiro.

Ninguém pode subestimar o valor dos títulos nos artigos de SEO. Para garantir que seu esforço para tornar todo o conteúdo ou artigo nunca seja inútil, certifique-se de criar ou compor os melhores títulos em que você pode pensar e apresentar.

SEO interno e terceirizado

A otimização do mecanismo de busca é identificada como a estratégia mais eficaz e necessária para o marketing na Internet. Se você estiver executando um site ou planeja lançar um, deve decidir e se esforçar para tornar sua presença on-line o mais pesquisável e informativa possível.

Existem muitos sites já operando na Internet. Seu maior objetivo e objetivo deve ser como conquistar efetivamente o interesse e o apoio dos usuários on-line. Felizmente, existem medidas sobre como você pode garantir que seu conteúdo online seja perfeito e eficaz para o objetivo a que se destina.

Para o seu site operar e sobreviver, você deve criar e publicar artigos valiosos e altamente informativos. Os artigos de SEO o ajudarão a executar suas tarefas e objetivos de alcançar seus leitores e clientes. Você pode decidir escrever seus próprios artigos para ler em seu próprio site. Ou, finalmente, você pode optar por contratar escritores profissionais para fazer o trabalho por você. Se você é um escritor habilidoso e talentoso, deve ter confiança para escrever seu próprio conteúdo, porque entenderia suas próprias necessidades e preferências quando se trata de seu próprio site. Se você acha que não é eficaz o suficiente para ser um bom escritor, considere procurar a ajuda e os resultados de outros escritores.

A escrita interna de SEO é amplamente praticada. Nesta configuração, o operador do site escreve os artigos ou contrata uma pessoa para fazê-lo. O escritor estaria contratando diretamente o site, e ele seria encarregado de cuidar dos requisitos e necessidades de conteúdo do site. Quando o seu site mantém um conjunto interno de escritores ou escritores de SEO, você deve sempre monitorar a qualidade, os padrões e a diligência dos autores. Não fazer isso pode comprometer e possivelmente comprometer a eficácia e a confiabilidade do seu site.

Muitos proprietários e especialistas de sites afirmam que a terceirização de SEO é muito melhor do que manter um pool interno de especialistas ou escritores de SEO. Através do processo de terceirização, você pode optar por contratar escritores ou freelancers individuais ou contratar uma empresa de especialização em SEO para lidar com o trabalho.

Ficou claro que muitos sites preferem contratar os serviços de empresas de SEO porque isso garantiria que os requisitos fossem atendidos, bem como os prazos. Supõe-se que nas empresas de SEO, haja uma equipe de escritores que produzem e contribuem com resultados. Assim, mesmo que a necessidade do artigo seja

bastante urgente ou abrupta, é mais provável que as empresas de SEO cumpram os prazos e apresentem a qualidade necessária dos resultados.

A contratação de empresas de SEO como terceirizadores do conteúdo também ajudaria a diminuir ou reduzir o estresse que você poderia incorrer no desenvolvimento e manutenção de sua página da Web. Você não se preocupa mais com seus requisitos e necessidades diárias de artigos. A empresa de SEO cuidaria disso. Existem muitas empresas de SEO que estão operando na mídia da Internet, para que você possa ter certeza de que existe uma concorrência intensa. Assim, você descobriria que isso seria a sua vantagem, pois você teria uma seleção maior de empresas para escolher.

Quanto aos preços, é verdade que, comparativamente, pedir preços a empresas de SEO contratadas seria mais significativo. Se você contratar escritores individuais ou se decidir escrever os resultados para si mesmo, ficará constantemente preocupado com a possibilidade de atingir metas em tempo e qualidade. Essas preocupações são eliminadas completamente quando você decide contratar empresas de SEO.

Introdução ao Marketing na Internet

O marketing tradicional se tornou mais eficaz, interessante e moderno com o advento e a popularidade do marketing na Internet. Marketing na Internet é o processo no qual produtos e serviços são comercializados por meio online.

O marketing na Internet se baseia na popularidade geral da Internet. Atualmente, você sabe que quase todas as transações importantes são realizadas através do meio online. As pessoas costumam pesquisar na Internet apenas informações de pesquisa e educação até o meio facilitar a transmissão do entretenimento. Agora, a Internet é um local onde sites de compras online estão operando. Você também pode realmente fazer transações bancárias e transferências de dinheiro online.

A função mais importante e inovadora da Internet para os consumidores é a facilitação de compras on-line. Agora quase todos os itens são vendidos e comprados através de sites online. Existem sites especiais que atuam como sites de compras e leilões online. Quanto aos modos de pagamento, as compras eletrônicas ou a transferência de fundos entram em vigor. Isso é feito através do uso de cartões de crédito. Todas as transações de marketing on-line são realizadas e financiadas usando cartões de crédito.

Se o seu site não estiver vendendo diretamente produtos e serviços, você ainda poderá ter sua parte para facilitar as compras. Os links podem ser estabelecidos em seu site, permitindo que o usuário ou visitante seja redirecionado para o site específico que vende o produto. Através desse link estabelecido, você pode realmente gerar renda. Dependendo da publicidade e dos acordos de construção de links, você também pode gerar renda apenas mantendo o link ou garantindo que seus visitantes online cliquem nos links.

Conforme discutido nas seções anteriores, o marketing na Internet depende muito do ranking dos sites de busca. A classificação do mecanismo de pesquisa indica a popularidade e a utilidade de um site. Se a classificação for alta, o site certamente já possui seus próprios seguidores ou é regularmente verificado ou visitado por usuários on-line. Assim, os anunciantes preferem estabelecer links ou colocar anúncios em sites com alta classificação nos mecanismos de pesquisa.

Por sua vez, para aumentar a classificação dos mecanismos de pesquisa, você precisa incrementar seu site e garantir que palavras-chave específicas e úteis sejam usadas

generosamente em todo o conteúdo. O uso volumoso de palavras-chave pertinentes permitirá que seu site seja listado no topo das páginas de resultados de pesquisa para as palavras-chave. No entanto, não comprometa a qualidade do conteúdo apenas para garantir que as palavras-chave sejam bem espalhadas por todo o site.

Para poder tirar clientes e usuários regulares de seus visitantes on-line, atualize regularmente o site. Ofereça coisas novas e interessantes e seja informativo, preciso e confiável possível. Se a sua credibilidade como site for estabelecida, com certeza, haveria boatos ou boatos sobre as vantagens do seu site. Por sua vez, haveria mais oportunidades para gerar receita para você. E tudo isso se resumia a, o que mais, dinheiro, dinheiro, dinheiro!

SEO A Estratégia Pay-Per-Click

Você certamente já ouviu falar em publicidade pay-per-click ou PPC. Se você opera e mantém seu site há algum tempo, é imperativo que você conheça a dinâmica e a natureza do PPC. Existem apenas alguns meios de como a publicidade é realizada na Internet e o PPC define claramente os padrões modernos em tais estratégias de publicidade.

Portanto, você tem seu site e pretende gerar renda ou tornar a página da Web um meio de garantir um fluxo de caixa constante. Você sabe que precisa aumentar e melhorar ainda mais a qualidade geral do seu site online. Se você for bem-sucedido em fazer isso, certamente monitora para ver se o seu ranking geral de mecanismos de pesquisa foi alto. Isso significa que mais usuários on-line estão visitando seu site regularmente e há uma possibilidade maior de que ainda haja mais crescimento.

Existem inúmeras pesquisas que estabeleceram que o alto ranking dos mecanismos de pesquisa realmente funciona para garantir que mais usuários on-line possam utilizar e visitar regularmente o site. Se for esse o caso, você sabe que os anunciantes on-line se aglomeram nesses sites com classificações muito altas nos mecanismos de pesquisa.

Os canais de anúncios são a fonte de renda usual para a televisão e a mídia impressa. Agora, os anunciantes começam a priorizar menos a mídia e começam a mudar o foco para a Internet. Ao colocar anúncios on-line, os anunciantes geralmente empregam a estratégia de PPC.

Para fazer uso do PPC, o usuário on-line seria automaticamente redirecionado para o site do anunciante com um clique do mouse. Quando o usuário on-line chegar lá, o anunciante garantirá que o cliente em potencial esteja bem informado sobre produtos, serviços e ofertas gerais do site. Confiando na persuasão, o site do anunciante garantiria que o cliente on-line fizesse a compra. Se isso acontecer, haveria uma comissão a ser dada ao seu site para facilitar o link entre o site e o cliente.

É assim que os anúncios online modernos funcionam hoje em dia. O PPC facilita um meio mais conveniente e preciso de calcular e determinar taxas e imposições de anúncios. A publicidade online agora se torna mais sistematizada e justa. Nenhuma parte jamais reclamaria sobre taxas de anúncios diferentes ou variáveis.

Para ajudar a convencer os usuários on-line a clicar no ícone PPC na sua página da Web, seria útil se o seu conteúdo definir o clima. Isso irá ferver novamente para garantir que o seu site seja uma fonte de informações tão eficaz e confiável quanto os dados pertinentes. Os anúncios também devem estar alinhados com o tema geral do seu site.

De fato, os SEOs são realmente úteis. A utilidade e eficácia gerais da Internet são realmente aumentadas com o uso de estratégias como o PPC e outras ferramentas e medidas para gerar renda. Na próxima vez em que você executar uma atividade de mecanismo de pesquisa, observe e certamente entenderá mais o funcionamento e as vantagens do SEO para um marketing eficaz e lucrativo na Internet.

Escrevendo vendas pela Internet
Páginas que vendem

PEGAR OS TÍTULOS

O primeiro elemento básico de uma página de vendas efetiva de marketing na Internet é o título. Assim como um jornal é vendido com base nas manchetes da primeira página, sua página de vendas de mensagens instantâneas recebe os espectadores com base na manchete principal. Portanto, você deve garantir que isso seja o mais persuasivo possível, ao listar em uma frase o maior benefício que seu produto ou serviço oferece ao cliente em potencial.

TAMANHO DA IMPRESSÃO

Seja qual for o título, você deseja que ele seja escrito na maior fonte encontrada em qualquer lugar da página de vendas. Isso significa que deve atrair a atenção e usar o tamanho da fonte dessa maneira realmente a diferencia. Não seja muito criativo no tipo de fonte, pois você deseja facilitar a leitura; no entanto, tenha muito cuidado para torná-lo o maior texto da página, pois isso importa.

USE UM GRANDE TRIGGER

Existem inúmeros gatilhos psicológicos que produzirão uma reação imediata com o seu público. Você deve estudar esses gatilhos, entender os dados demográficos para os quais está comercializando e depois escolher um que seja mais adequado para atrair seu segmento de mercado. Por exemplo, digamos que você esteja vendendo um produto que possa ter muitos concorrentes no mercado. Portanto, você quer ter certeza de que quem quer que apareça na sua página de vendas que ele peça de você, em vez de dedicar algum tempo para analisar os concorrentes e comparar as ofertas. Você acha que sua demografia é composta por pessoas de negócios que estão acostumadas a prazos e desejam fazer um bom negócio. Portanto, você implementa uma oferta por tempo limitado para acionar o comportamento de compra agora e torna desconfortável que eles dediquem algum tempo a procurar em outros lugares por medo de perder muito. Nesse caso, você lista seu maior benefício,

A ESTRATÉGIA DE TRÊS CABEÇALHOS

Alguns profissionais de marketing gostam de fazer uso de uma estratégia de três cabeças de cartaz. Neste exemplo, você tem um pré-título para apresentar

o título principal. Não é tão grande quanto a manchete principal e não lista necessariamente o maior benefício. Ele apenas configura o cliente para ler o segundo e principal título. O segundo título é aquele com o maior benefício e gatilho. Deve ser uma declaração ou oferta que provoque imediatamente uma

resposta emocional. Depois disso, há um título final muito menor e que fornece informações adicionais para esclarecer o título principal. Essa abordagem funciona bem e oferece mais espaço para ser aprofundado com o título principal.

INTRODUÇÃO E TIPOS DE GATILHOS

Toda boa notícia começa com um gancho, e sua página de vendas também deseja implementar essa técnica. Um gancho pode ser uma ou duas frases que realmente atraem a imaginação e a atenção do leitor. Existe uma arte real na criação de ganchos eficazes, mas principalmente é algo que fará com que o leitor faça uma pequena pausa e desencadeie uma resposta emocional. Se o gancho é eficaz, ele faz exatamente o que seu homônimo diz: Conecta o leitor a ler o restante da sua página de vendas.

Sejamos claros aqui. Ninguém gosta de gastar muito tempo lendo cartas de vendas. Geralmente, um grande número de pessoas por aí acha a leitura uma tarefa árdua. Então, você precisa torná-lo interessante e emocionante. Você precisa convencer o leitor a ler o resto da história. Sem o gancho, o título não é suficiente. Você deve levar em consideração a maneira como as pessoas vasculham uma história ou página de vendas para decidir se vale a pena ler completamente. Primeiro, eles leem a manchete. Se isso os agarra, eles lerão as primeiras frases. Em seguida, eles provavelmente pularam para os itens de marcador ou subposições para decidir se mergulharem mais fundo na carta de vendas. Se suas primeiras frases são chatas, é nessa hora que você perderá o surfista da Web para outro profissional de marketing na Internet. Você deve fazer com que essas primeiras frases sejam contadas, porque essa pode ser a única coisa que um visitante lê para decidir se deseja continuar com sua oferta ou não. É por isso que o uso de gatilhos psicológicos para provocar uma resposta é muito, muito importante.

TIPOS DE GATILHOS

Como vendedor, você deve saber que as pessoas compram por impulso muitas vezes. Eles podem fornecer uma explicação racional após a conclusão das vendas, mas, em última análise, muito comportamento de compra é uma resposta emocional a um determinado gatilho de marketing. Alguns dos gatilhos que você pode usar são:

Fácil de usar

Se você encontrou uma solução para um problema que descomplica seriamente a vida das pessoas, você terá muitas vendas.

Status

Se sua demografia é rica, eles podem estar procurando símbolos de status para se diferenciar do povo comum.

Pertença

As pessoas se juntam a todos os tipos de grupos onde sentem um sentimento de comunidade ou pertencimento. Se você puder vincular seu produto ou serviço a uma identidade de grupo grande e lucrativa, poderá obter um grande número de vendas usando esse gatilho.

Aversão a risco

Se o seu cliente perder, não aceitando uma oferta por tempo limitado ou quantidade limitada, ele morderá para fechar a venda com mais frequência.

ESTABELEECER CREDIBILIDADE

Quando alguém visita uma página de vendas, pode não ter ideia de quem você é ou por que deveria comprar de você. Para defender que você é realmente confiável, é necessário listar suas credenciais ou solicitar que outras pessoas atestem você. Existem várias maneiras diferentes de convencer o visitante médio de que você é um verdadeiro empresário e não apenas um golpista da Internet. Aqui estão algumas boas maneiras de reduzir a resistência de comprar de você, simplesmente porque elas não sabem exatamente quem você é ou se sua empresa é legítima.

FAÇA SUA CREDENCIAIS

Se você é formado, ensina seminários, redigiu um livro ou fez qualquer coisa que possa estabelecer uma conexão e autoridade pessoal sobre o assunto que está vendendo, não deixe de exibi-lo. Nada vende melhor do que uma pessoa que está profundamente envolvida no campo que promove.

FORNECER TESTEMUNHOS

Você pode escrever depoimentos que outras pessoas fornecem a você. De preferência, eles devem incluir resultados reais, não apenas uma admiração vertiginosa. Para dar autenticidade, peça permissão à pessoa que oferece o

depoimento para reimprimir sua cotação com o nome completo. Adicionar uma cidade e um estado também dá mais credibilidade.

PONTO PARA AVALIAÇÕES FAVORÁVEIS

Alguém mais revisou seus produtos, serviços ou empresas? Se isso foi favorável, publique um link na sua página de vendas para que eles possam ver que você realmente é quem você diz ser e possa fornecer o que você diz que faz. Se você não quiser postar um link, cite o artigo e liste a referência que lhe deu a revisão.

DAR INFORMAÇÕES DE CONTATO

Isso parece muito simples, mas muitas pessoas de IM ignoram isso por medo de estarem "disponíveis demais". Você não precisa fornecer um endereço físico, mas é bom ter um número de telefone ou endereço de e-mail onde as pessoas possam entrar em contato com você para fazer perguntas antes da venda. Isso mostra que você é uma pessoa real que está realizando negócios on-line e não apenas um site fraudulento.

TIRA ESSE BENEFÍCIO!

Quando alguém lhe pergunta por que deveria comprar seu produto ou serviço, é bom ter vários benefícios prontos para a lista. Os benefícios vendem produtos, como qualquer bom profissional de marketing sabe. Você não pode ter muitos benefícios; portanto, não tenha medo de listar muitos. Como você lista esses benefícios é tão importante quanto o que você lista.

LISTAS BULLETTADAS

Se você pesquisar várias páginas de vendas de marketing na Internet, descobrirá que quase todas têm uma coisa em comum: uma lista com marcadores de benefícios. Essa é a melhor maneira de listar seus benefícios, devido à maneira como as pessoas digitalizaram uma página de vendas antes de decidir o que ler. A lista com marcadores facilita a verificação dos principais benefícios e a leitura de todos os detalhes se o principal for atraente.

O PEDIDO É IMPORTANTE

A ordem dos itens com marcadores também é importante. Você deseja listar os maiores benefícios e trabalhar o seu caminho para baixo. Novamente, isso

ocorre porque as pessoas tendem a começar a ler e depois perdem o interesse quanto mais lêem. Portanto, para mantê-los lendo, coloque os benefícios mais suculentos no topo e trabalhe até os benefícios mais fracos no final da lista.

POR QUE MAIS É MELHOR

Você pode pensar que listar duas páginas inteiras de benefícios é uma má ideia. Na verdade, não há como listar muitos benefícios. A razão para isso é que você não sabe por que alguém chegou à sua página de vendas ou que gatilho fará alguém pressionar o botão "Comprar". Como você não é um agente de vendas virtual, sua cópia deve superar todas as objeções. Você não está lá para ouvir as objeções que passam pela cabeça do visitante. Somente ele sabe quais são essas objeções e, portanto, a cópia deve abordar todas as objeções que alguém possa ter, listando todos os benefícios que o produto pode criar na vida de uma pessoa.

Eventualmente, quando o visitante ler a lista, ele / ela terá o benefício que pode ser o maior gatilho para ele / ela, mas poderá ser colocado mais abaixo na lista. Não há como saber o que exatamente desencadeia esse indivíduo em particular, mas quando ele / ela chega a esse benefício, isso pode ser suficiente para vendê-lo em seu produto. Portanto, lembre-se de listar todos os benefícios possíveis, mesmo que a lista execute várias páginas. Se o visitante não quiser lê-los, ele simplesmente rolará para o próximo subtítulo.

EXPLIQUE SUAS CARACTERÍSTICAS OU ESPECIFICAÇÕES

Você já reparou que, até agora, realmente não explicamos muito sobre o produto ou serviço que estamos vendendo? Isso ocorre porque você não está tentando vender um produto ou serviço; você está tentando vender benefícios. Os benefícios vendem produtos e, uma vez tomada a decisão de comprar (que geralmente é uma resposta emocional), você pode começar a listar os recursos ou especificações do produto ou serviço em detalhes.

Se você tentasse fazer o contrário, seria mais do que provável que entediasse as pessoas às lágrimas. Você já teve a experiência desconfortável de entrar em uma loja de eletrônicos e ser assaltado por um nerd de tecnologia tentando vender a você o computador mais recente, com base nos recursos e especificações da máquina?

As probabilidades são: você não sabe por que deseja uma certa velocidade da máquina, por que uma resolução de vídeo é melhor que a outra ou o que qualquer um desses termos estranhos que o cara está falando significa. É simplesmente estranho. Você não está lá para comprar uma máquina específica com base nas especificações e características. Você está lá para comprar uma máquina que resolve seus problemas e facilita sua vida.

Se esses recursos e especificações fazem isso, ótimo! Mas ninguém quer saber como eles funcionam; eles só querem que as coisas funcionem. Eles também definitivamente não querem adivinhar, pelos recursos das especificações, como essa máquina funcionará para eles. Eles querem saber como isso resolve seus problemas e os beneficia pessoalmente. O mesmo vale para qualquer cópia de vendas que você escreve para vender produtos ou serviços na Internet. Venda de benefícios; as características e especificações do produto devem ser detalhadas, mas somente após os benefícios serem listados e explicados com clareza.

SEJA PRECISO E HONESTO

Não importa o que você esteja vendendo, tente fornecer detalhes detalhados dos produtos e especificações. Você está vendendo um conjunto de seminários em CD para investimento financeiro? Em seguida, indique claramente quantos CDs estão no conjunto, quantas horas de seminários eles desfrutam e que tipos de exercícios ou ensino estão envolvidos. Não basta detalhar os produtos, no entanto. Faça com que eles

Entender como eles podem esperar receber o produto e o cronograma de entrega.

O que você promete nos recursos e nas especificações deve ser exatamente o que você entrega. Se você deseja um cliente fiel, não tente convencer ninguém a comprar algo que seja realmente menor do que o que você declarou. Particularmente nesses tempos econômicos difíceis, onde ninguém quer perder dinheiro, oferecer um produto ou serviço que realmente exceda a expectativa do cliente é a melhor maneira de reter clientes fiéis. É isso que você deseja no momento em que os clientes pagantes podem ser escassos e difíceis de encontrar.

INCLUIR IMAGENS PODEROSAS

A Internet é o meio perfeito, não apenas para cópias de vendas, mas também para inserir imagens que criam a reação emocional que levará a uma venda. As pessoas tendem a reagir muito mais fortemente às imagens do que às palavras e, embora as pessoas possam escapar da leitura da sua cópia digitalizando a página, isso não é possível com as imagens. Se você realmente quiser pegar o leitor e fazê-lo querer ler sua cópia, adicione algumas imagens poderosas à carta de vendas. Aqui está a maneira correta de fazer isso.

PÁGINA INICIAL DA SUA VENDA

Adicione uma imagem de banner que possa realmente estimular a imaginação do seu leitor e deixá-lo empolgado com a sua cópia. Não basta colocar um logotipo ou uma imagem branda do seu produto; em vez disso, amarre-o no título. Você está falando sobre como o maior benefício do seu produto é impedir que você desperdice papel? Por que não mostrar uma imagem de alguém se afogando em papel e tentando encontrar aquele pedaço de papel necessário para concluir um projeto. Em seguida, o título pode ser vinculado à imagem com o benefício relacionado à imagem.

ESPALHE TODA A CÓPIA

Adicione imagens a cada duas páginas para trazer o leitor através da sua cópia, enquanto ele digitaliza a página de vendas. Certifique-se de colocar um subtítulo espirituoso na imagem para destacar o ponto que você está tentando fazer. Mantenha essas imagens muito menores que a imagem do banner, pois

elas pretendem atrair ainda mais o leitor para a cópia, para não monopolizar os holofotes ou roubar o programa.

USANDO TRIGGERS COM IMAGENS

Algumas das maneiras de impactar a psicologia do leitor que visita sua página de vendas é usar gatilhos visuais. O humor é uma maneira de atrair o leitor para a sua cópia; apenas tome cuidado para não torná-lo grosseiro, não profissional ou tão simplista que ofenda o leitor. Há uma linha tênue entre humor e nojo.

Atingir a nota certa pode levar a uma maneira maravilhosa de conectar-se ao leitor e levá-lo a um relacionamento mais íntimo com seus produtos e serviços. Os melhores tipos de humor são aqueles que pegam em alguma faceta comum do comportamento humano e zombam levemente dele. Imediatamente traz ao leitor quem pode se relacionar com a imagem e ajuda a colocá-los em posição de poder rir da condição humana. É um absurdo, mas também pode ser uma oportunidade de vender seu maior benefício se seus produtos ou serviços forem capazes de enfrentar essa situação e fornecer um resultado.

PROMOVER OFERTAS DE VALOR E BÔNUS

Durante tempos econômicos difíceis, a maior estratégia de marketing é fornecer valor. Atualmente, os consumidores buscam valor como nunca procuraram desde o advento da Grande Depressão. Não basta que seu produto tenha os melhores recursos do mercado; tem que ser o melhor valor também. Isso significa que você terá que provar ao visitante que parar na sua página de vendas que ele / ela está obtendo um valor excepcional pelo seu dinheiro. Existem várias maneiras de fazer isso sem realmente ter que sair e competir no preço.

AUMENTO DO VALOR PERCEBIDO

O valor é muito subjetivo. Frequentemente, não é o preço que determina o valor; é a qualidade da oferta. É por isso que os benefícios são vendidos. Quanto mais benefícios houver, maior será o valor percebido de um produto. Para aumentar o valor percebido, você deve garantir muito mais produtos ou qualidade do produto pelo preço do que o que seus concorrentes estão dispostos a fornecer. Os bônus da oferta, especialmente quando você usa a palavra "grátis", tendem a realmente excitar os clientes que gostam de receber algo extra por nada. Também é uma ótima maneira de aumentar o valor percebido de uma oferta.

ALGUNS VALORES IMPORTANTES AGORA

Além disso, o tipo de benefício é importante ao determinar o valor. Você não encontrará muitas pessoas querendo comprar moradias como investimento no momento. No entanto, morar como abrigo é um bom valor em muitos mercados deprimidos. A forma como você define a oferta para vendê-la depende do valor que o consumidor deseja, e não do valor que seu produto realmente tem no mercado. Portanto, enquadre sua oferta usando alguns valores desejáveis no mercado atual: economia, frugalidade, longevidade, qualidade, compras inteligentes. Coisas como conveniência ou luxo simplesmente não são bons valores para vender agora, quando o dinheiro é tão escasso que as pessoas estão dispostas a desistir desses recursos para obter melhor valor pelo seu dinheiro.

O PREÇO É IMPORTANTE, MAS ...

Não é a única coisa. Não concorra ao preço para aumentar o valor da sua oferta. Isso é suicídio financeiro. Se todos competirem em preço, haverá muito pouco lucro a ser alcançado e em breve você estará fora do negócio. Em vez disso, concentre-se em agregar valor através de itens que custam pouco dinheiro, mas crie uma impressão de alto valor, como infoprodutos, maior atendimento ao cliente e potencial utilidade e longevidade de suas ofertas.

MANTENHA UM ADEQUADO PRESENÇA ON-LINE

Se você estiver vendendo computadores, sua presença on-line deseja se concentrar em uma imagem de profissionalismo e eficiência. Se você vende skates on-line, a imagem que você quer é se divertir e acompanhar as últimas tendências do skate. Você deseja que sua persona online seja autêntica e também adequada ao nicho de mercado, se a estiver usando para vender seus produtos ou serviços. Nem todo mundo quer ser conhecido como especialista nos produtos e serviços que almeja, mas aqueles que precisam prestar atenção especial a essa área.

Os consumidores on-line são muito experientes e colocar seu nome em um mecanismo de pesquisa trará tudo o que você tem on-line. Não tente jogar apresentando uma imagem online em um lugar e em outro lugar. Seja o mais autêntico possível e desenvolva sua credibilidade dessa maneira. No mínimo, evite associar-se a outras pessoas de caráter duvidoso ou cujos valores

contradizem os da imagem que você está tentando apresentar para si mesmo pessoalmente ou para seus negócios.

CONTAS DE AUTENTICIDADE

Você pode ter um perfil em vários sites de redes sociais. Se for esse o caso, você sabe que a autenticidade conta. Você não pode colocar um nome falso, interesses falsos ou credenciais falsas e não pode ser enganado por ele. As pessoas falam sobre outras pessoas e você deseja garantir que o que está sendo dito, principalmente online, seja positivo e benéfico para os seus negócios. A maneira de garantir isso é ser o mais honesto e aberto possível sobre quem você é e sobre o que são seus produtos e serviços.

TESTEMUNHOS PATROCINADOS OU COMEMORADOS

Algumas pessoas pagam por depoimentos para ajudá-las a obter credibilidade instantânea aos olhos do público. Às vezes, é um parceiro de risco que deseja promover seus produtos e serviços de graça, porque eles também o beneficiam e ele tem mais experiência e credibilidade no campo do que você. Ter seu nome em um depoimento pode gerar vendas. Outras vezes, você leva as pessoas a patrocinar seus produtos porque são uma celebridade. De qualquer forma, se algo acontecer que faz com que a celebridade ou patrocinador pareça violar a imagem profissional de que você precisa para vender seus produtos, você deve remover os depoimentos e interromper o relacionamento com eles. Associe-se apenas às pessoas que podem promover a imagem. Você precisa ser consistente com os valores que está promovendo. Imprensa ruim para eles pode definitivamente significar publicidade ruim para você e perda de vendas.

PEDIDO: UM CHAMADO PARA AÇÃO

Toda página de vendas deve ter um plano de ação. Você pode pensar que os visitantes têm iniciativa suficiente para encontrar o botão "Comprar agora" e clicar nele. Muitas vezes, esse não é o caso. As pessoas devem ser conduzidas a cada passo do caminho em sua página de vendas, para que saibam o que é esperado delas e o que você pode oferecer em troca. Pode parecer simplista, mas solicitar a venda é uma das coisas mais importantes que você precisa na sua página de vendas. Ele pode literalmente dobrar sua eficácia ao fazer essa chamada à ação.

FAÇA O PEDIDO FÁCIL DE MANTER

Nunca é cedo para solicitar a venda em uma página de vendas. Você deseja solicitá-lo no topo, após o título e o subtítulo. Você deseja solicitá-lo no meio da página de vendas em intervalos regulares e também no final. Para facilitar a localização, você deseja criar botões que indicam graficamente uma mancha "clicável" na página. Você pode fazer o mesmo com um link de texto, mas o botão "Comprar agora" é muito mais eficaz, visual e logicamente.

Simplifique o suficiente para uma criança

Você deseja dar instruções realmente claras para o processo de pedido. Deveria ser como se alguém que nunca encomendou on-line encontrasse seu site de repente e quisesse fazer o pedido. Como você explicaria o processo de pedidos para eles? É assim que você deseja fazer as coisas: simples o suficiente para uma criança entender como pedir. Você deve ter instruções passo a passo que são muito fáceis de seguir e não deixam espaço para mal-entendidos.

OFERECE Numerosas opções de pagamento

Especialmente durante a recessão, cada vez menos pessoas querem quebrar os cartões de crédito ou perder o crédito. Certifique-se de oferecer várias maneiras de efetuar um pagamento. Ofereça o PayPal para pessoas com contas online do PayPal. Inclua instruções para pessoas que desejam pagar por telefone ou que desejam enviar por cheque. Se houver taxas adicionais para pedidos internacionais, verifique com clareza.

As pessoas que desejam comprar algo de outro país costumam usar o PayPal, pois o dinheiro pode ser convertido diretamente em dólares ou outras denominações de sua conta. Ofereça planos de pagamento, se possível, pois esse pode ser um recurso muito popular em tempos econômicos difíceis. Você verá até lojas de varejo oferecendo algo inédito, algo inédito quando era mais fácil obter crédito na loja. Seja qual for a maneira de facilitar, oferecer mais opções de pagamento para ajudar o cliente a optar por comprar ajudará seus resultados.

FECHAR A VENDA

Se depois de ler tudo, ou pelo menos as partes importantes da sua página de vendas, e o visitante ainda estiver refletindo sobre a venda, você

precisará tentar uma última vez para fechar a venda. Este seria o seu último parágrafo ou dois e deve ser o mais convincente possível. Nesses

parágrafos, resuma os pontos mais importantes de suas cartas de vendas. Tente reiterar o melhor benefício e pressione alguns gatilhos psicológicos que tornam desconfortável para o leitor sair da página sem pensar duas vezes na sua oferta. Depois de fazer seu apelo final, peça novamente a venda.

ALGUNS RECURSOS TÉCNICOS PARA AJUDAR

Existem alguns recursos técnicos que você pode implementar em sua página de vendas que podem ajudá-lo a fechar essa venda. Uma delas é uma tela pop-up simples que solicita que o visitante repense a oferta antes de sair. Isso pode ser irritante para algumas pessoas; algumas pessoas podem até ter os pop-ups desativados em seus computadores. Vale a pena tentar e pode ser uma maneira eficaz de tentar gerar uma última interação com o visitante antes que ele saia da sua página de vendas.

Outro recurso técnico menos invasivo é uma janela de bate-papo disponível para a pessoa que ainda tem algumas consultas de pré-venda. Você não precisa necessariamente aparecer quando eles saem de sua página de vendas, mas garanta que eles saibam que você tem representantes de atendimento ao cliente que os discutirão sobre a oferta se ainda tiverem dúvidas. Essa é uma maneira muito eficaz de fechar uma venda, pois é muito mais difícil dizer "não" a uma pessoa viva real do que dizer "não" à sua cópia.

Se você tiver dinheiro para contratar representantes que possam fechar a venda, pode ser uma ótima maneira de gerar negócios. Também é considerado muito menos intrusivo, porque o visitante toma a decisão de conversar clicando no link disponível na declaração de encerramento, em vez de ter algum pop-up ofensivo exigindo atenção quando tenta sair. Algumas pessoas ficam tão ofendidas com os pop-ups que decidem não voltar, mas ainda é uma boa maneira de tentar capturar as pessoas antes de partirem.

ENCONTRE EXEMPLOS E TESTE DIVIDIDO

Uma das melhores maneiras de descobrir como escrever páginas de vendas eficazes é examinar de perto as que o inspiram a comprar. Basta entrar on-line e começar a fazer sua própria pesquisa visitando os sites dos concorrentes e vendo como eles construíram suas páginas para gerar vendas. Não há motivo para que você não possa usar algumas de suas estratégias em suas próprias páginas. Você pode até descobrir alguns gatilhos psicológicos que desconhecia, mas que são muito eficazes para o seu nicho de mercado. Apenas certifique-se de não copiar as cópias de vendas literalmente. Isso se chama plágio.

Em vez disso, procure as ideias por trás das palavras e as estratégias de marketing que estão usando. Em seguida, crie suas próprias páginas de vendas com suas próprias palavras e imagens para ajudá-lo a obter resultados ainda melhores. Se você não tem certeza do que está funcionando, sempre pode fazer um teste de divisão e configurar duas versões da mesma oferta.

Direcione metade do seu tráfego com um pequeno pedaço de código em uma página redirecionada para uma oferta e a outra metade para a outra página de vendas. A única página de vendas que cria melhores resultados é o melhor formato. Dessa forma, você pode melhorar continuamente o design e a eficácia da sua página de vendas, testando diferentes técnicas. Comece devagar alterando apenas um elemento da página de vendas se estiver fazendo um teste de divisão, como oferecer duas versões com um título diferente. Depois de fazer esse teste e descobrir qual título funciona melhor, você pode passar para um teste de divisão no elemento da frase de chamariz. Lentamente, você terá uma ideia melhor do que funciona para seus produtos demográficos e de uma maneira que seja adequada às suas ofertas de negócios e produtos.

A narração de histórias pode ser um componente poderoso em uma estratégia de marketing. Pode ser a força motriz por trás do desenvolvimento e, mais importante, do estabelecimento de uma marca que se conecte e ressoe com seu público-alvo.

A história que você conta e o método usado para tecer essa história nas suas campanhas de marketing serão baseadas em seus objetivos gerais, mas uma coisa permanece a mesma:

Sua história será projetada para apresentar sua marca ao mundo de uma maneira que o ajude a se destacar e a se destacar da concorrência.

Contar histórias é uma prova do nosso trabalho árduo; destaca os esforços que envidamos para criar uma marca excepcional e ajuda a fornecer grandes quantidades de conteúdo de uma maneira que as pessoas possam se conectar.

É também a maneira mais fácil de expressar emoções e ilustrar seu compromisso em fornecer valor.

Não há nada mais poderoso do que uma história cuidadosamente elaborada que atenda às necessidades do seu mercado principal.

Neste relatório especial, abordaremos os principais métodos de contar histórias, como usar melhor essas estratégias e como você pode usar a narração para fortalecer sua marca ou lançar uma nova.

Sem mais demora, vamos começar!

A arte de contar histórias

O marketing de conteúdo é quando você descobre maneiras de utilizar e redirecionar o conteúdo para que seja visto por um público maior. Contar histórias e marketing de conteúdo andam de mãos dadas.

Com a narração de histórias, você pode criar uma campanha de marketing altamente envolvida e com forte foco. Você usará a narração de histórias para fornecer às pessoas as informações que elas desejam ouvir para tomar a decisão de seguir sua marca, comprar seus produtos ou conectar-se à sua plataforma.

Felizmente, existe uma estrutura fácil para a criação de um enredo atraente para sua campanha de marketing e começa com a utilização de uma variedade de métodos de entrega, incluindo:

Visual e baseado em conteúdo:

A narrativa visual inclui itens como vídeos, apresentações, seminários on-line ou talvez uma série de episódios que levam os espectadores a uma jornada.

O conteúdo baseado incluiria tudo o mais, como artigos, postagens de blog, páginas de vendas e assim por diante.

É importante combinar os dois métodos de contar histórias em suas campanhas de marketing para poder alcançar um público mais amplo. Algumas pessoas preferem assistir a vídeos; outras absorvem melhor as informações na forma de texto.

A anatomia de uma campanha bem-sucedida de contar histórias também incluirá uma série específica de perguntas e respostas. Vamos aprofundar isso no próximo capítulo, mas, por enquanto, aqui está uma rápida visão geral do que você precisa considerar ao criar sua campanha de narrativa.

Perguntas do seu público:

Não é aqui que você pesquise seu mercado para as perguntas mais importantes, embora possa ser uma estratégia eficaz para apresentar uma história que se conecte ao seu público-alvo. Mas outra maneira de abordar questões sem pesquisar seu mercado começa com as perguntas que você tinha quando se aventurou no seu nicho.

Veja quais perguntas seus clientes já estão fazendo? Quais respostas seus concorrentes estão fornecendo? E qual a melhor forma de se conectar ao seu público usando a linguagem que eles melhor entendem.

Estabelecendo uma linha do tempo:

É aqui que você elabora o arco da sua história em torno de uma campanha de marketing. Esta história dirá ao seu público como você chegou do ponto A ao B, por que você criou sua marca (serviços / produtos) e como ela existe para atendê-los.

Ele fornece o objetivo da sua história e ajuda a manter-se alinhado com suas metas, mantendo-se consistente com suas campanhas. Estabelecer as bases para uma linha do tempo de contar histórias também é importante para que você possa

Personalização:

Sua história precisa se conectar com seu público-alvo e você faz isso fazendo tudo sobre eles. Em vez de criar uma história genérica que simplesmente destaque sua marca, você precisa abraçar seu público promovendo uma mentalidade de que entende o que eles precisam, desejam e temem.

E finalmente,

Adaptação:

Uma história não se encaixa em todos os canais de marketing, portanto, é necessário criar histórias alinhadas com as plataformas usadas.

Por exemplo, se você planeja utilizar as mídias sociais, comece descobrindo os principais temas, tendências e tópicos sob demanda desses canais e, em seguida, crie uma história sobre o que provou ser eficaz.

O marketing do Facebook é diferente do marketing do Instagram e eles atendem a públicos muito específicos, portanto, você deseja personalizar seu enredo para melhor atender esses espectadores.

Em vez de ir direto para a venda, você precisa pensar em como as pessoas se comunicam nessas plataformas, como recomendam produtos e serviços e como o mercado responde a diferentes estilos de anúncio. Em seguida, você pode criar sua própria campanha de narrativa para que ela se alinhe com essas redes.

No próximo capítulo, falaremos sobre os três pontos principais de cada história de sucesso. É assim que você estrutura uma história para que ela se distancie ao se conectar com o coração do seu público.

Histórias que vendem

Toda história tem três partes principais:

O começo, o meio e, claro, o fim. Ao usar a narrativa para promover seu alcance, sua história precisa cobrir todas as bases, o que significa que você começará:

Etapa 1: Preparando o Palco

Na primeira parte da sua campanha de narrativa, você está essencialmente lançando as bases para o arco da sua história. Você está montando a cena.

Na fase 1, você está descrevendo os conflitos com os quais seu público está sofrendo. Em outras palavras, você está reconhecendo os problemas com os quais eles precisam de ajuda e esclarecendo a mensagem da sua marca para demonstrar que entende seu mercado e o que eles estão enfrentando.

Este é um passo importante, pois definirá o tom de toda a campanha e ajudará a conectar sua marca ao público.

Etapa 2: fornecendo uma solução

Na segunda parte da sua campanha de narrativa, você está oferecendo ao seu público uma solução para os problemas descritos na etapa um.

Você está se conectando ao seu mercado por ser pessoal, envolvê-los diretamente com seu conteúdo e demonstrar a eles que você entende o que eles precisam e pode dar a eles.

Etapa 3: Apelo à ação

No final de todo grande livro de romance, o herói e a heroína partem ao pôr do sol, finalmente no ponto de encontrar o seus felizes para sempre. Na narrativa baseada no mercado, você solicita que seus clientes cliquem nesse botão de compra, se

inscrevam no seu canal ou sigam sua marca para que eles possam alcançar o mesmo felizes para sempre.

Este é o ponto em que eles precisam tomar uma decisão de seguir em frente, de se colocar no caminho para alcançar seus objetivos com sua ajuda e orientação.

A anatomia de todas as histórias de sucesso sempre inclui esses três passos cruciais. O lançamento de uma campanha de narração de histórias com venda difícil ou uma abordagem agressiva que ignora as etapas um e dois resultará no afastamento de muitos clientes que de outra forma se apaixonariam por sua marca.

Você precisa romantá-los durante suas campanhas. Isso começa explicando que você entende os problemas deles, fornecendo uma solução para esse conflito e solicitando que eles tomem medidas para que possam experimentar as recompensas.

No próximo capítulo, veremos como as histórias pessoais podem ajudar a se infiltrar nos mercados mais competitivos e ajudar você a se destacar em espaços lotados.

Como inspirar e motivar

As histórias devem ter um nível de inspiração e motivação e não há maneira mais fácil de fazer isso do que torná-la pessoal.

É aqui que você explica por que sua marca foi criada, o que o motivou a criar uma empresa em seu mercado e quais são seus objetivos e missões pessoais.

Obviamente, você deve manter seu público em mente ao elaborar essa história, para que eles se sintam parte dela e possam continuar a jornada com você.

Por exemplo, se você está vendendo um curso de perda de peso projetado para ajudar as pessoas a viver uma vida melhor e mais saudável, sua história deve começar descrevendo sua jornada e transformação pessoal.

Você se torna seu próprio estudo de caso e, posteriormente, o melhor testemunho que você pode oferecer.

Mas você precisa enfatizar como o seu programa de treinamento produzirá os resultados que seu público está procurando. É uma coisa que você pode atingir suas metas de perda de peso ou condicionamento físico, mas como outras pessoas podem ter certeza de que podem seguir sua liderança?

É aqui que a narrativa pessoal se torna um componente crítico para se conectar com sucesso ao seu público em um nível profundo. É quando você tem a oportunidade de mostrar a eles o que é possível e como, ao adquirir seu programa de condicionamento físico, eles também serão capazes de atingir seus objetivos.

Quanto mais personalizadas forem suas campanhas de narrativa, mais eficazes elas serão. Os depoimentos são uma arma poderosa em vendas e marketing, mas quando você começar a compartilhar sua própria jornada pessoal com seu público, poderá

criar uma história inesquecível que motivará e inspirará seu público.

No próximo capítulo, compartilharei algumas dicas e técnicas para maximizar a eficácia de suas campanhas de narrativa.

Hacks eficazes para contar histórias

Eu chamo esses hacks de narração de histórias, porque são maneiras rápidas e fáceis de garantir que você esteja pressionando as teclas de atalho e cumprindo seus objetivos, criando uma história irresistível que terá repercussão no seu público.

Dica 1: ouça seu público

Depois de iniciar sua campanha de contar histórias, você precisa começar a ouvir. É nesse momento que você avalia as respostas e pode acompanhar o que o público sente sobre sua história.

Ouvir as respostas ajuda a ajustar seu enredo para que ele se alinhe melhor com o que seu mercado está procurando, por isso é importante que você fique por dentro de cada fase de sua campanha de narrativa e deixe espaço para ajustes e crescimento.

Dica 2: seja memorável

Isso é óbvio, mas existem maneiras fáceis de garantir que sua história valha a pena compartilhar. Você quer que o maior número possível de pessoas fale sobre sua história, o que significa que você deseja pesquisar e entender os gatilhos do público e as motivações gerais. Conhecer seu público facilitará a permanência de suas histórias.

Dica 3: Seja Pessoal

Você deseja que sua história se conecte com o consumidor médio em seu mercado, para que ela seja contada no nível que melhor entender.

Tornar-se pessoal em suas campanhas de narrativa facilitará a conexão com o mercado, mas também garantirá que você seja acessível, pareça genuíno e esteja profundamente envolvido.

As pessoas querem saber que você está oferecendo um alto nível de engajamento e envolvimento nos produtos e serviços que adquirem.

Trata-se de criar uma campanha de marketing que melhora a experiência de seus clientes.

Dica 4: seja confiável

Acabei de mencionar a importância de personalizar suas campanhas, mas você quer dar um passo adiante, garantindo sua confiabilidade. É fácil olhar para o nosso mercado como grupos de pessoas sem entender o tipo de público que estamos atendendo.

*O que os faz funcionar? Em que eles estão mais interessados? O que eles temem?
Quais são seus objetivos gerais?*

Ser relacionável mostra a eles que você fez o trabalho de pesquisar o mercado para saber o que é mais importante para eles, mas o mais importante é que isso demonstra que você trabalhou duro para criar uma marca adaptada às suas necessidades.

Desejo-lhe o melhor com suas campanhas de narrativa!

GOOGLE ADS

- O que é o Google Ads?
- [Como funciona o Google Ads?](#)
- [Como anunciar no Google Ads?](#)
- [Configurar uma conta](#)
- [Definição de orçamento](#)

- Segmentação de clientes
- Selecionar o tipo de anúncio
- Escolha de palavra-chave
- Escrever o anúncio
- Passo a passo para anunciar no Google Ads
- 2. Criar uma campanha no Google Ads
- 3. Configurar um grupo ou grupos ads
- 4. Criar anúncio(s) dentro do grupo Ad
- Quanto custa usar Google Ads?
- Dicas para criar anuncio no Google Ads
- Dicas específicas para anunciar no Google ADS
- Título do anúncio
- Descrição do anúncio
- URL de visualização
- URL de destino
- Extensões de anúncio
- Anúncios dinâmicos
- O que não fazer no seu texto de anúncio: A política do Google
- Espaçamento
- Pontuação e símbolos
- Repetição
- Linguagem imprópria
- Frases inaceitáveis
- Uso de superlativo
- Falsas Promessas
- Como saber se a sua campanha de Google Ads está dando certo?
- Ticket Médio

- Custo de Aquisição de Cliente (CAC)
- O que a MAIKON.biz pode fazer para ajudar você anunciar no Google Ads.

Para começar você já sabe o que é Google Ads? Não?

O que é o Google Ads?

O Google AdWords, atualmente conhecido como Google Ads, é uma plataforma de anúncios no Google. Nele, você desenvolve anúncios e determina onde exibi-los, seja na Rede de Pesquisa, em diversos sites pela Rede de Display ou até em outros produtos como Youtube e Gmail.

Empreendedores que estão começando agora no universo dos negócios podem contar com o Google Ads, já que é possível anunciar usando um valor baixíssimo, que seja acessível sem a necessidade de gastar muito.

O que traz para você ótimas oportunidades de ganhar muitas visitas em seu site ou loja virtual.

Como funciona o Google Ads?

Os anúncios no Google podem ser exibidos de diversas maneiras. Isso porque a ferramenta é múltipla: compreende Rede de Pesquisa, Rede de Display e Vídeo.

Os anúncios podem ser veiculados em:

- resultados de pesquisas no buscador, relacionados às palavras-chave utilizadas por você;
- sites específicos direcionados por você;
- canais diversos, segmentos pelo interesse do cliente;
- banners em aplicativos;
- banners no YouTube;
- vídeos no YouTube.

Um bom anúncio precisa atingir o cliente ideal e o Google Ads pode ser o seu aliado, já que você pode direcionar, segmentar e também mensurar os resultados das campanhas.

Com o Google Ads, você tem controle sobre o que foi investido. Você pode configurar os investimentos por dia, mês, ou por toda a campanha.

A cobrança será feita quando o anúncio receber cliques, mil impressões ou, se você houver configurado o objetivo da sua campanha para conversão, quando começarem a ocorrer tais conversões em seu site ou loja virtual (e-commerce).

Como anunciar no Google Ads?

Agora que já entendemos como a plataforma funciona, vamos descobrir como anunciar no Google Ads pode contribuir com o Marketing da sua empresa.

Depois de criar uma conta no Google Ads e configurar as opções de faturamento (a ferramenta aceita pagamentos via cartão de crédito ou boleto), você tem a possibilidade de escolher qual tipo de campanha você quer desenvolver.

Não tem segredo, vamos explicar em algumas etapas simples:

Configurar uma conta

A criação da conta é bem simples: o site do Google Ads é bastante intuitivo. Lá você encontra a opção Começar Agora, na qual você vai vincular um e-mail do Google para iniciar o cadastro.

Em seguida você precisará inserir as configurações solicitadas pela plataforma.

Feito isso, inclua informações sobre a sua empresa, além de ser possibilitada a criação de uma campanha teste para conhecer as funcionalidades do Google Ads.

É nesse momento, também, que será solicitada a inserção da forma de pagamento.

Cumpridas todas essas etapas, seu cadastro estará criado e você já pode começar a criar seus anúncios e ações de Marketing dentro da plataforma.

Definição de orçamento

Antes de tudo, é preciso determinar o orçamento da sua campanha para que a exposição ocorra dentro desse limite. Você pode começar com um valor baixo e ir ajustando conforme a sua necessidade e resultados.

Sugestão: Comece com R\$40,00 para fazer seus testes.

Segmentação de clientes

Nesse momento será necessário definir o público que você busca atingir de acordo com alguns critérios, como:

- geográfica;
- demográfica;
- faixa etária;
- entre outras.

Acima de tudo, o objetivo é atingir um público de qualidade, não apenas quantidade. O que importa são os resultados efetivos, ou seja, compras concluídas.

Selecionar o tipo de anúncio

Aqui você selecionará como o seu anúncio será exibido:

Rede de Pesquisa do Google

Este tipo de anúncio é ótimo para alcançar clientes interessados em produto/serviço, ou seja, seu cliente são pessoas que estão procurando alguma coisa no Google.

Os anúncios são exibidos em áreas de destaque, como nas quatro primeiras posições ou nas três últimas posições da primeira página (no caso de palavras-chave de grande concorrência).

Os resultados de pesquisa de grandes portais, como Terra e G1, também fazem parte da Rede. Tal como sites de menor abrangência, que contam com mecanismos internos.

Rede de Display do Google

É uma boa opção para o empreendedor que pensa em veicular seus anúncios em outros sites (de notícias, por exemplo) ou hospedá-los em blogs.

Essa rede conta com inúmeros sites parceiros e alguns do Google, como o Gmail, Blogger e YouTube, por exemplo, que trabalham com anúncios no Google Ads.

A Rede de Display também conta com sites e aplicativos para os aparelhos móveis.

Aqui é importante escolher sites interessantes para seu negócio a fim de alcançar possíveis clientes que talvez estejam precisando do que você tem a oferecer.

Os anúncios de Display do Google são úteis, pois ajudam seus clientes a conhecer sua marca e seus produtos.

Google Shopping

Este tipo de anúncio oferece aos clientes excelentes experiências. Ao pesquisar um produto, o Google exibe ao potencial cliente opções de produtos de acordo com sua pesquisa e, assim, ele consegue comparar as marcas e seus variados preços, escolhendo o que atende às suas preferências.

Vamos lá. Você possui uma loja virtual ou tem algum cliente que queira fazer o anúncio do seu *e-commerce* utilizando a plataforma.

Mas essa loja tem um número grande de produtos. Pensar em anunciar um por um vai levar um tempo enorme para criação dos anúncios e será praticamente impossível administrar a campanha de cada um deles.

Isso é muito difícil, eu concordo.

Mas o Ads também tem uma solução para isso. Com o Google Shopping, você pode fazer a promoção de todos os seus produtos, aumentar as visitas na sua loja online e segmentar o público, aumentando as chances de conversões.

O mesmo vale para lojas físicas.

Se seu objetivo for gerar tráfego orgânico para seu site ou loja virtual, use e abuse desses anúncios. Seus produtos são exibidos com fotos e breve descrição das características (além do preço).

O nome da loja também é mencionado dentre outras informações importantes sobre a marca.

Vídeo no Google

O vídeo é o formato de conteúdo que mais gera engajamento na web, é uma forma simples e prática de consumir conteúdos.

A plataforma conta com um terço de todos os internautas no mundo, assistindo os vídeos de seus interesses por lá e somando bilhões de horas assistidas.

Depois do Google, o Youtube é o segundo lugar onde as pessoas mais buscam informação.

Portanto, criando um anúncio de vídeo, você pode exibi-lo no Youtube Ads ou sites parceiros do Google que permitem os anúncios em vídeo.

Nesse tipo de anúncio, você pagará por visualizações.

Apps

O interessante nesse tipo de anúncio é que ele não precisa de uma série de anúncios. O *Google Ads* usa suas ideias em um texto publicitário e, com base nelas, monta campanhas em formatos e redes diferentes.

Google Ads testou algumas possibilidades escolhendo as que mostraram o melhor desempenho, sem a necessidade de testar todas as opções.

Além disso, ele automatiza os processos de disparar as campanhas, personaliza e faz as devidas segmentações de acordo com a performance dos anúncios.

Escolha de palavra-chave

Nessa etapa você seleciona as palavras-chave as quais o seu anúncio será vinculado. Isso determina a qualidade dos resultados na sua campanha. A plataforma fornece uma lista das palavras-chave mais pesquisadas.

Tente juntar as palavras-chave (em todas as línguas que seu público fala ou usa como idioma de navegação), dessa maneira você terá a chance de alcançar mais pessoas.

Se você está fazendo um anúncio para convidar as pessoas para se cadastrarem em seu site, blog ou em newsletter, recomendamos que use o nome do seu site ou empresa como palavra-chave, desse modo os algoritmos do Google conseguem identificar seu negócio de forma melhor e irão exibir seu anúncio ao cliente se digitar o nome do seu site na caixa de busca.

Escrever o anúncio

Na etapa final você irá desenvolver o anúncio efetivamente.

Busque escrever uma descrição criativa e que chame a atenção, lembrando que existe muita concorrência.

Tenha uma Landing Page (página de destino, ou página principal) de qualidade para receber esses acessos, isso contribui positivamente para a conclusão do processo de compra.

Agora que você já entendeu Como anunciar no Google Ads, vamos para a parte prática.

Passo a passo para anunciar no Google Ads

1. Crie sua conta

Primeiramente, entre no site do *Google Ads* clicando aqui no link:

https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/. Em seguida, clique em: começar agora.

Faça sua empresa crescer com Google Ads

Exiba seus anúncios para os clientes quando eles procurarem empresas como a sua na Pesquisa Google e no Maps. Pague somente pelos resultados, como cliques para acessar seu site ou chamadas feitas para sua empresa.

Começar agora

☎ 0800 727 0278*

Aula de tênis

Anúncio - marcioluis.tennis

Aulas de tênis sensacionais
Descubra o mundo do tênis! Professor especializado.

Entre no site do Google Ads e clique em **Começar agora**

Faça login na sua conta no *Google* usando a mesma senha do seu e-mail.



The image shows a Google login form for Google Ads. At the top is the Google logo. Below it, the text reads "Fazer login" and "Prosseguir para o Google Ads". There is a text input field labeled "E-mail ou telefone" with a cursor inside. Below the input field is a link "Esqueceu seu e-mail?". Further down, there is a message: "Não está no seu computador? Use o modo visitante para fazer login com privacidade. Saiba mais". At the bottom left is a link "Criar conta" and at the bottom right is a blue button labeled "Próxima". At the very bottom of the page, there are links for "Português (Brasil)", "Ajuda", "Privacidade", and "Termos".

Use seu e-mail do Gmail

Aparecerá uma janela na qual você precisa preencher alguns dados referentes à sua conta de anúncios:

Google Ads | Nova campanha

1 Seu negócio e o público-alvo — 2 Seu anúncio — 3 Orçamento e revisão — 4 Configuração do faturamento

Descreva sua empresa

Essas informações serão usadas para criar um anúncio que alcance os clientes certos

Nome da empresa

Site da empresa 0 / 120
Exemplo: www.example.com

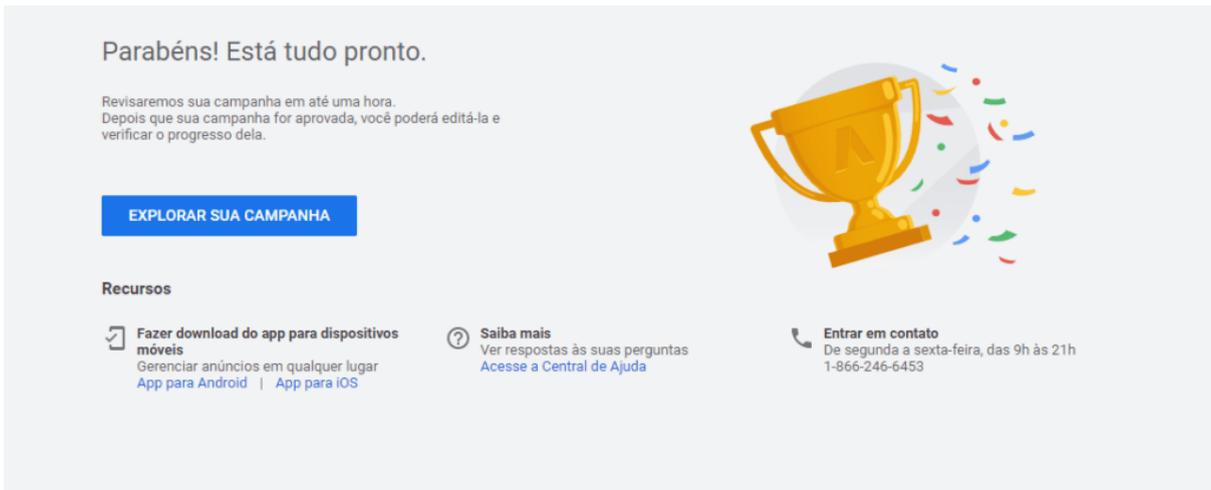
VOLTAR PRÓXIMO

Preencha alguns dados referentes à sua conta de anúncios

Esses dados incluem tipo de conta (individual ou comercial), número de sua identidade, data de nascimento, nome do seu negócio, endereço comercial, número para contato (opcional), e formas de pagamentos pelos anúncios.

Observação: Ao definir o valor do orçamento (*budget*), você irá perceber que o Google define um valor mínimo exigido, colocando menos disso você não poderá continuar nos próximos passos.

Agora, aceite os [Termos de Uso](#) do *Google Ads* e clique em Registrar. Aparecerá uma nova tela mostrando que a sua conta foi criada com sucesso.

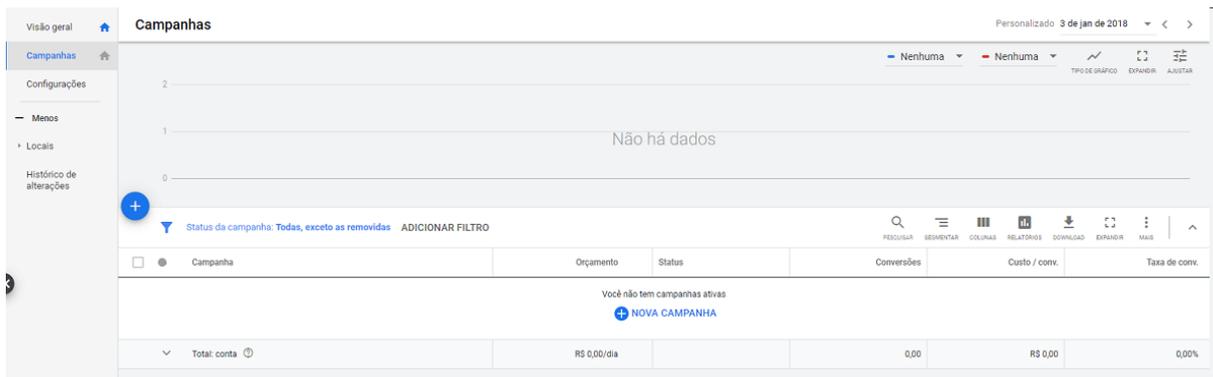


Está tudo pronto para criar seu anúncio

2. Criar uma campanha no *Google Ads*

Agora você está preparado para criar sua primeira campanha no *Google Ads*.

Clique no botão azul (+) para criar uma nova campanha:

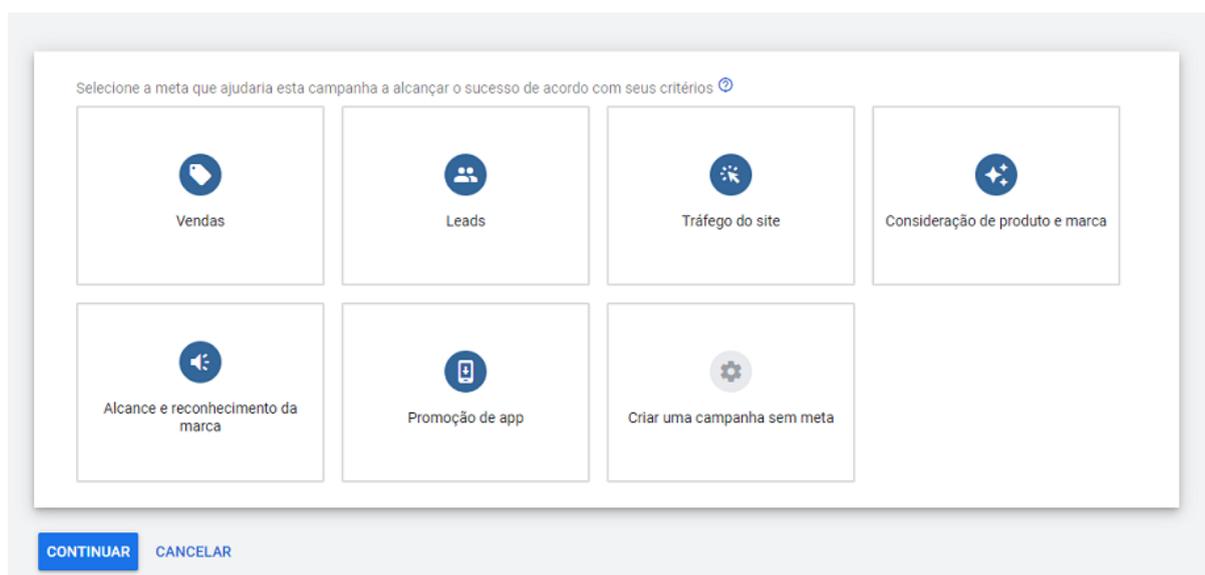


Clique no botão azul (+) para criar uma nova campanha

Defina uma meta (objetivo) que quer alcançar, pensando no seguinte:

- Por que estou criando essa campanha? A fim de vender um produto na internet? Então escolha 'vendas', como objetivo.
- Caso você queira convidar pessoas para se cadastrar no seu site ou se inscreverem na newsletter, seu objetivo da campanha deve ser 'Leads'.
- Se é para ganhar mais tráfego para seu site, seu blog, escolha então 'Tráfego na Web'.

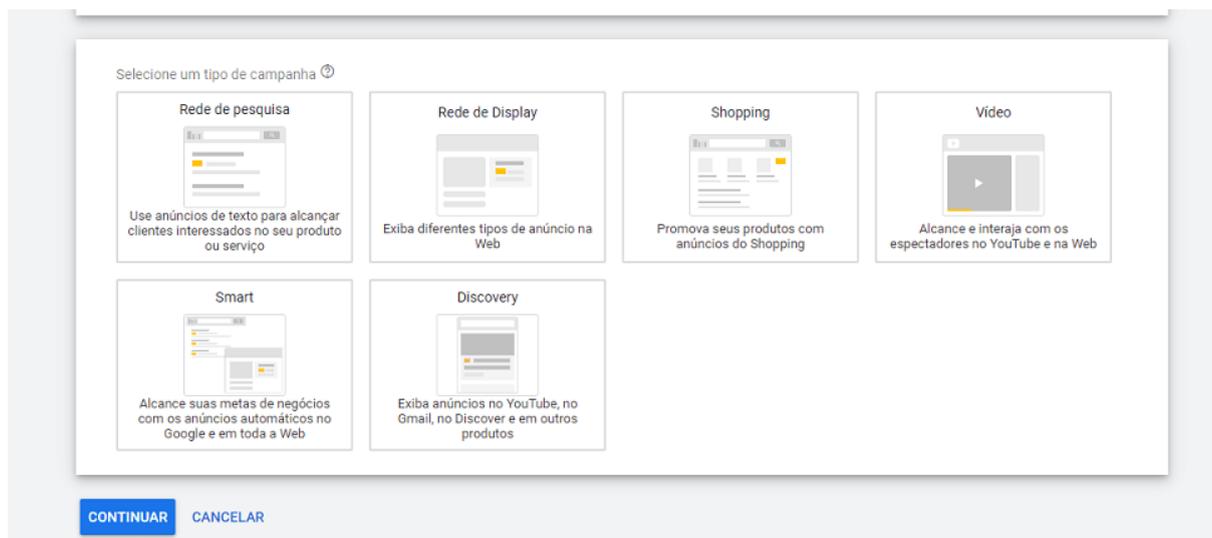
Como exemplo, iremos escolher: *Leads*, e clicamos em *Continuar*.



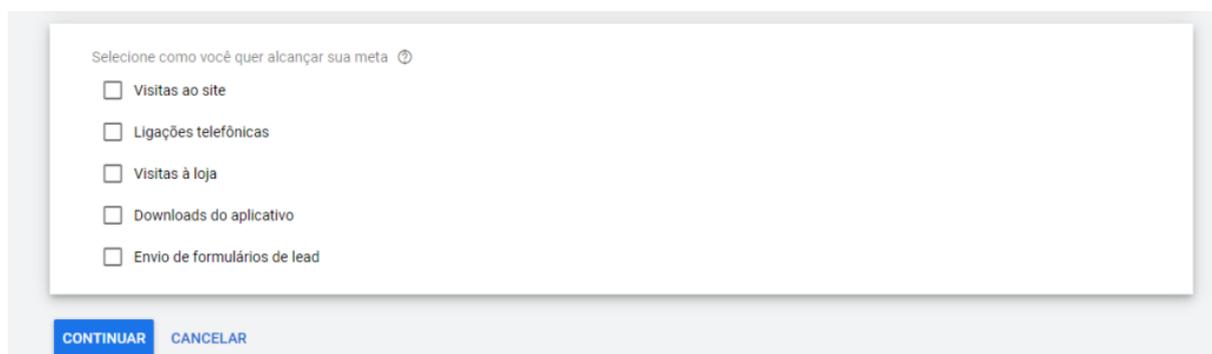
Selecione o tipo de meta e clique em Continuar.

Defina o tipo da sua campanha, (falamos desses tipos num tópico anterior aqui no texto), você precisa escolher o tipo que combine com sua estratégia de Marketing e tipo de seu negócio.

Vamos escolher, por exemplo, a rede de pesquisa.



Defina como irá atingir seu objetivo, vamos escolher *Visitas ao site*.



Insira a *URL* do seu site e defina a conversão que quer obter e rastrear.

Selecione como você quer alcançar sua meta

Visitas ao site

Site da sua empresa

Ligações telefônicas

Visitas à loja

Downloads do aplicativo

Envio de formulários de lead

CONTINUAR CANCELAR

Insira a URL do seu site e defina a conversão

Agora você deve instalar o código de conversão dentro do seu site, você pode contar com o próprio *Google* para lhe enviar as instruções da instalação (imagem anterior), ou pode executá-la sozinho. Escolha o que quiser clicando nas *opções da instalação*.

Escolha um nome para a campanha na página seguinte, defina as redes nas quais ela irá aparecer: Pesquisas de rede *Network* ou outros sites on-line *Display Network* ou ambas opções.

Configurações gerais

Tipo: Pesquisa Meta: Leads

Nome da campanha Leads-Search-2

Redes

Rede de pesquisa

Os anúncios podem ser exibidos ao lado dos resultados da Pesquisa Google e em outros sites do Google quando as pessoas pesquisam termos relevantes para suas palavras-chave.

Incluir parceiros de pesquisa do Google

Rede de Display

Amplie seu alcance com a exibição de anúncios para clientes relevantes que navegam em sites, vídeos e aplicativos na Internet.

Incluir a Rede de Display do Google

Escolha um nome para sua campanha

Usando o mouse, deslize na página para baixo e defina seu público-alvo.

Segmentação e públicos-alvo

Escolha o público-alvo que você quer alcançar

Locais Seleccione locais para segmentar ⓘ

Todos os países/territórios

Brasil

Inserir outro local

▼ Opções de local

Idiomas Seleccione os idiomas que seus clientes falam ⓘ

🔍 Comece a digitar ou seleccione um idioma

Português ✕

Com base nas suas regiões de segmentação, é recomendável adicionar estes idiomas:

Inglês

[ADICIONAR TODOS](#)

Públicos-alvo Seleccione públicos-alvo para adicionar à sua campanha

Defina seu público alvo

Defina: em qual(is) país(es) seu público-alvo se encontra? Você pode escolher quantos países quiser.

Determine agora as características de público que se interesse pelo seu negócio.

Você poderá excluir o público ou o segmento que não se encaixe às suas estratégias.

Agora, é hora de escolher a língua do navegador nos dispositivos do público, você pode escolher os idiomas que quiser.



Escolha o idioma do navegador nos dispositivos do público

Quanto às características da audiência, você pode pesquisar na web (usando as opções que aparecerão) ou escolher as alternativas que o próprio Google exibe clicando em: navegar ou até aproveitar algumas ideias que o Google Ads oferece para você (opção ideias).

Públicos-alvo Selecione públicos-alvo para adicionar à sua campanha. Você pode criar novos públicos-alvo no [Gerenciador de públicos-alvo](#).

| PESQUISA | IDEIAS (9) | PROCURAI > | Nenhum selecionado | LIMPAR TUDO |
|--|-------------------|----------------------|---|--------------------|
| <input type="text" value="Fonte 'Ingressos para eventos'"/> | | | Selecione um ou mais públicos-alvo para observar. | |
|  Você verá aqui os públicos-alvo que já foram selecionados. Use a pesquisa para encontrar um público-alvo. | | | | |

Configuração de segmentação de públicos-alvo desta campanha

- Segmentação**
Restringir o alcance da sua campanha aos públicos-alvo selecionados, com a opção de ajuste de lance
- Observação (recomendado)**
Não restringir o alcance da sua campanha, com a opção de ajustar os lances nos públicos-alvo selecionados

Escolha as características da sua audiência

Dica: Tente não restringir muito a faixa de pesquisa para que você não perca as oportunidades de aparecer melhor no mercado.

Agora, é hora de configurar o orçamento da campanha.

Orçamento e lances
Defina quanto e como você quer gastar

Orçamento Insira o valor médio que você quer gastar por dia
R\$ _____

Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias do mês. O gasto poderá ser menor do que o orçamento diário em alguns dias e, em outros, até duas vezes maior.
[Saiba mais](#)

Lances Em qual métrica você quer focar? ⓘ
Conversões ▾

Recomendada para a sua campanha

Definir um custo por ação desejado

✓ Esta campanha usará a estratégia de lances **Maximizar conversões** para ajudar você a gerar o maior número de conversões possível com seu orçamento definido

[Você também pode selecionar uma estratégia de lances diretamente \(essa ação não é recomendada\)](#)

Defina o orçamento da campanha e o valor do lance

Decida o valor do orçamento (*budget*) diário para a campanha e como irá gastá-lo: com os cliques? Com as impressões?

Caso você queira acrescentar alguns materiais publicitários ou mais informações relacionadas à campanha, você poderá fazer isso no item: '*extensões dos anúncios*'.

Para finalizar, clique em salvar e prosseguir.

3. Configurar um grupo ou grupos ads

Configurada sua campanha, é hora de criar seus anúncios para serem veiculados ao público.

Ou seja, pense no objetivo de cada anúncio e também nas palavras-chave nas quais seus prospects irão pensar na hora que estiverem pesquisando temas relacionados ao seu negócio.

Defina um grupo dessas palavras-chave que têm a ver com cada grupo de anúncio.

Defina um grupo dessas palavras-chave

Conforme mostra a imagem anterior, supondo que queiramos criar um grupo Ad que tem como público-alvo os produtores digitais, escolhemos as seguintes palavras-chave relacionadas ao tema: *produtor digital, produtos digitais, curso online, criador de conteúdo*, entre outros.

Depois clique em: salvar e continuar para prosseguir.

4. Criar anúncio(s) dentre do grupo Ad

Continue e crie os demais anúncios de acordo com suas estratégias de Marketing, coloque a URL do site que quer divulgar, preencha os campos: Título (headline) 1, 2 e 3 com descrição que atraia seu público.

Escreva uma mini descrição que aparecerá abaixo da linha vermelha (que leva a URL) como na imagem, assim seu produto ou seu site ficará mais claro para o público e, com isso, seus clientes em potencial se tornam mais animados para saber mais.

The screenshot shows the Google Ads 'Criar anúncios' (Create ads) step. At the top, there are four progress indicators: 'Selecionar configurações da campanha', 'Configurar grupos de anúncios', 'Criar anúncios' (active), and 'Confirmação'. Below this, the campaign details are shown: 'Grupo de anúncios: BB Leads-Search-2' and 'Palavras-chave: produtos'. The main area is divided into 'Anúncios de texto' (Text ads) and 'Anúncios responsivos de pesquisa' (Responsive search ads). Under 'Anúncios de texto', there are three buttons: 'EM ANDAMENTO' (highlighted with a blue border), 'PENDENTE', and 'PENDENTE'. The 'Novo anúncio de texto' (New text ad) form is visible, with the following fields: 'URL final' (www.bbb.com), 'Título 1', 'Título 2', 'Título 3', 'Caminho de exibição' (www.bbb.com / Caminho 1 / Caminho 2), 'Descrição 1', and 'Descrição 2'. To the right, a preview of the ad on a mobile device is shown, displaying 'Título 1 | Título 2', 'Anúncio www.bbb.com', and 'Descrição 1'. A note below the preview states: 'O anúncio nem sempre exibirá o texto todo, pois alguns formatos são reduzidos. Você pode escolher quais textos aparecerão no anúncio. Saiba mais'.

Crie seu anúncio

Note que você pode visualizar seu anúncio antes de divulgá-lo. Estando tudo OK, clique em Salvar e continuar.

Tudo pronto com seu Grupo Ad e sua campanha como um todo.

Parabéns! Sua campanha está pronta.

Confira o resumo da campanha

| | | |
|--|--|--|
| 2 de jun de 2020 – sem data de término | Orçamento da campanha R\$ 10,00/dia | Estratégia de lances Maximizar conversões |
| Brasil | | |
| Português | Meta da campanha Leads | |

1 Grupos de anúncios 1 Palavras-chave 1 Anúncios

[CONTINUAR NA CAMPANHA](#)

Pronto, seu anúncio foi criado.

Clique em Continuar na Campanha para ser direcionado à página principal da campanha.

Grupos de anúncios

Personalizado 3 de jan de 2018

Cliques Nenhuma

3 de jan de 2018

Status do grupo de anúncios: Todos, exceto os removidos ADICIONAR FILTRO

| <input type="checkbox"/> | Grupo de anúncios | Status | Conversões | Custo / conv. | Tipo de grupo de anúncios | Cliques | Imp. | CTR | CPC médio | Custo | Taxa de conv. |
|--------------------------|-------------------|---------|------------|---------------|---------------------------|---------|------|-----|-----------|----------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | BB | Pausado | 0,00 | R\$ 0,00 | Padrão | 0 | 0 | – | – | R\$ 0,00 | 0,00% |
| | Total: todos... | | 0,00 | R\$ 0,00 | | 0 | 0 | – | – | R\$ 0,00 | 0,00% |
| | Total: campa... | | 0,00 | R\$ 0,00 | | 0 | 0 | – | – | R\$ 0,00 | 0,00% |

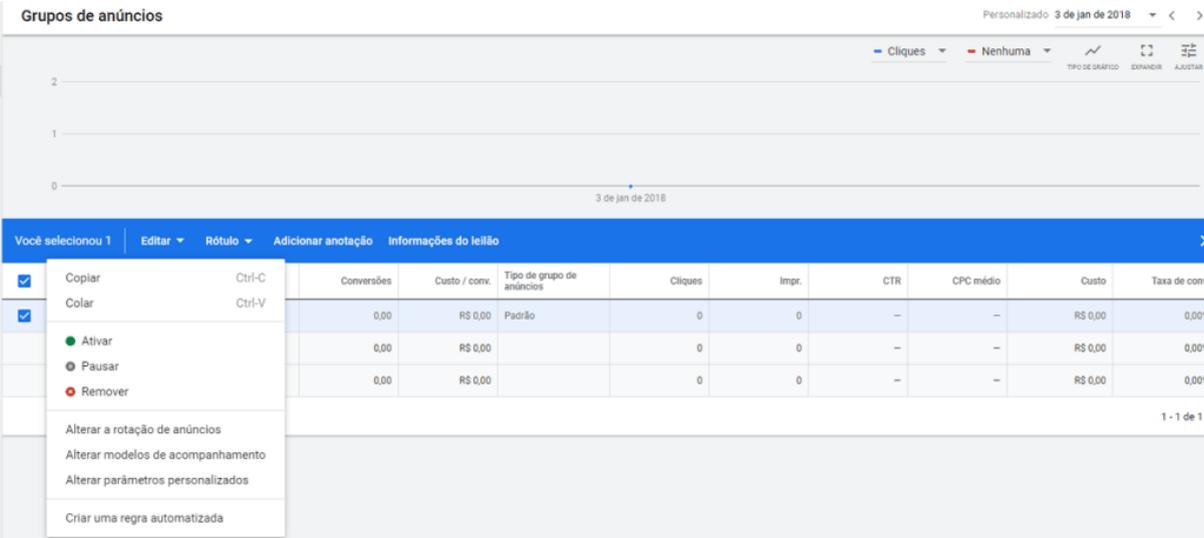
1 - 1 de 1

Painel de controle de todas as configurações

Por meio desta página você terá controle de todas as configurações da campanha (ativar ou desabilitar) entre outras.

A tabela a seguir oferece uma visão geral sobre a campanha e seus resultados obtidos: *nº de cliques, impressões, taxa de cliques, orçamento gasto diariamente, o status da campanha, as conversões...etc*

Para pausar, habilitar ou remover a campanha clique no quadro do lado esquerdo do nome dela (como na imagem) que aparece uma barra azul acima da tabela, escolha a aba 'editar' e, a partir do menu de opções que aparecer, escolha o que quiser.



The screenshot displays the 'Grupos de anúncios' (Ad Groups) section in Google Ads. At the top, there's a date filter for '3 de jan de 2018' and a chart area showing 'Cliques' (Clicks) and 'Nenhuma' (None). Below the chart is a table with columns for 'Conversões', 'Custo / conv.', 'Tipo de grupo de anúncios', 'Cliques', 'Impr.', 'CTR', 'CPC médio', 'Custo', and 'Taxa de conv.'. A context menu is open over the first row, offering options like 'Copiar', 'Colar', 'Ativar', 'Pausar', 'Remover', and 'Alterar a rotação de anúncios'.

| | Conversões | Custo / conv. | Tipo de grupo de anúncios | Cliques | Impr. | CTR | CPC médio | Custo | Taxa de conv. |
|-------------------------------------|------------|---------------|---------------------------|---------|-------|-----|-----------|----------|---------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | 0,00 | R\$ 0,00 | Padrão | 0 | 0 | - | - | R\$ 0,00 | 0,00% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 0,00 | R\$ 0,00 | | 0 | 0 | - | - | R\$ 0,00 | 0,00% |
| | 0,00 | R\$ 0,00 | | 0 | 0 | - | - | R\$ 0,00 | 0,00% |

Visão geral sobre a campanha e seus resultados

Quanto custa usar Google Ads?

A boa notícia é que você não precisa investir muito para veicular anúncios no Google Ads, você pode definir um orçamento diário que se enquadra no seu orçamento.

O valor que você gasta do orçamento definido depende dos números de cliques que sua campanha receber, esse valor é conhecido como *Custo por clique*, em inglês, Cost Per Click ou *CPC*.

Em outras palavras, você paga para Google quando os clientes clicarem em seus anúncios, entretanto, você sabe que todo clique recebido significa uma grande chance de que um lead se torne um cliente, não é mesmo? Então, é um investimento que vale a pena.

Dicas para criar anuncio no Google Ads

A melhor forma de obter sucesso com o seu anúncio é dizer de alguma forma para quem está pesquisando, que o anúncio é “feito pra ele”.

a) Colocar no título exatamente a mesma palavra chave da busca, por exemplo, costuma gerar ótimos resultados, porque os termos usados pelo cliente na busca, ficam em negrito e se destacam.

b) Outra opção é citar alguns qualificadores no anúncio. Já que no modo CPC você paga ao Google apenas pelo clique, os qualificadores servem também para eliminar aqueles cliques que sua empresa não está interessada.

Por exemplo, alguém que não é estudante provavelmente não vai no seu anúncio se você deixar claro: “só para estudantes”.

c) Incluir preços e formas de pagamento também funcionam como um filtro e influenciam positivamente na taxa de conversão do anúncio.

Ao visualizar um anúncio sem informações de preço, é necessário acessar o site e avaliar essa informação, gerando um clique e conseqüentemente uma cobrança.

Agora, se o preço já estiver presente no anúncio, a etapa de pesquisa de preços já está superada na busca, tornando o possível visitante muito mais qualificado e propenso a converter.

d) Alguns estudos também mostram que escrever todas as palavras com as iniciais maiúsculas chama a atenção e atrai mais cliques (inclusive o próprio Google recomenda isso).

e) Outra coisa: não economize caracteres! Eles estão lá para ser usados, então tente usar a maior quantidade possível deles no seu anúncio.

Dicas específicas para anunciar no Google ADS

Título do anúncio

O título é a primeira linha do anúncio, porém seu cadastro é feito em 2 linhas de 30 caracteres, que serão separadas por um hífen no título.

É a parte mais chamativa do anúncio e deve refletir o que o cliente está pesquisando.

Se você não conseguir ter boas ideias para o título, tente aproveitar algumas das nossas sugestões:

Chame pelo público:

- Gestão para freelancers
- Software para contadores

Vá na ferida:

- Problemas com Internet?
- Precisa de um médico?

Seja provocador:

- Odeia esperar?
- Cansado da sua TV?

Desperte a curiosidade:

- O segredo das vendas
- Você é um bom chefe?

Ofereça uma informação:

- Como escolher seu celular
- Como cozinhar melhor

Descrição do anúncio

São as linhas de texto logo abaixo, com tamanho máximo de 80 caracteres.

É fato que você não vai conseguir colocar todo o discurso de vendas da sua empresa em apenas 80 caracteres. Lembre-se de que o objetivo aqui é apenas atrair o clique.

As outras informações necessárias estarão no seu site.

Nas linhas de descrição, é interessante destacar argumentos que possam despertar o interesse (ou curiosidade) e atrair o clique:

a) Uma descrição dos recursos e funcionalidades:

- Móveis de madeira maciça
- Motor 2.0, airbag e bancos de couro

b) Um benefício (ou solução) claro e conciso:

- Economiza até 15% de energia
- Melhore a sua didática

c) Uma proposição que mostre algo em que você é diferente:

- Instalação em apenas 1 dia
- 10 anos de experiência

d) Um depoimento ou indicador de status:

- Indicado na Revista Veja
- Ganhador do prêmio X

e) Uma chamada:

- Compre hoje
- Faça o download

f) Uma frase que espante quem não for do público alvo:

- Somente no RJ
- Para multinacionais

g) Uma promoção:

- Descontos de 40%
- Teste gratuito por 10 dias

URL de visualização

É um endereço “fictício”, mais curto, que aparece em verde. Inclui automaticamente o site cadastrado na URL final e possibilita a inclusão de duas subcategorias, com 15 caracteres cada;

Essa linha também é muito importante. Para escolher a URL exibida, use o próprio domínio da empresa e tente sintetizar a oferta que você tem para o cliente depois do clique.

URL de destino

Outro item a ser escolhido é o endereço real para onde o cliente vai ser direcionado após clicar no link. Esse endereço não aparece no anúncio;

A melhor opção é enviar o cliente para uma página que tenha exatamente o que ele está procurando e que tenha perfeita relação com o anúncio.

Uma boa Landing Page, criada exclusivamente para a oferta anunciada, costuma gerar bem mais resultados do que simplesmente enviar para a página principal (home) e deixar para o cliente descobrir por si só onde estão as informações.

Extensões de anúncio

Além do conteúdo do próprio anúncio, é possível adicionar extensões de anúncio, para incluir informações na oferta e que também podem fazer a diferença no desempenho da sua campanha.

Constantemente o Google atualiza os tipos de extensões de anúncio, por isso é importante acompanhar o [blog oficial](#) e também avaliar constantemente as opções na própria ferramenta. Atualmente as extensões disponíveis são:

- Sitelink: links para outras páginas do site;
- Frase de destaque: frases curtas, onde é possível destacar diferenciais do produto/serviço anunciado;
- Snippets estruturados: lista de destaques oferecidos, como marcas, serviços, modelos e cursos;
- Chamada: inclusão do telefone no anúncio — em dispositivos móveis, é possível iniciar a chamada diretamente pelo anúncio;
- Mensagem: possibilita ao cliente enviar uma mensagem de texto através do seu celular, com um conteúdo pré-determinado por você;

- Local: permite incluir o endereço da empresa usando a conta do Google Meu Negócio e exibe a distância ao cliente;
- Local de afiliados: atualmente só está disponível para revendedores de automóveis e redes varejistas nos Estados Unidos e no Reino Unido;
- Preço: lista de produtos, serviços e até eventos, onde é possível incluir o preço e links específicos;
- Aplicativos: destaque para o aplicativo Android ou iOS no anúncio;
- Comentários: comentários de clientes e influenciadores (é necessário ter o comentário registrado em alguma página do site);
- Extensões automáticas: são criadas automaticamente pelo Google, quando prevê que podem melhorar o desempenho.

As extensões podem ser configuradas em nível de grupo de anúncios (exibidas somente junto com anúncios do grupo selecionado), campanha (exibidas com todos os anúncios de uma campanha) e conta (exibidas em todos os anúncios de Rede de Pesquisa ativos na conta).

É recomendável configurar em grupos de anúncio para ter extensões mais relevantes com o contexto do anúncio.

Além disso, ao configurar as extensões é possível determinar o período em que serão exibidas (ótimo para divulgar promoções e eventos) e se serão exibidas somente em dispositivos móveis (interessante para desenvolver extensões exclusivas, como uma frase de destaque divulgando “frete grátis via celular”, por exemplo).

Algumas extensões possibilitam cliques do cliente, como de sitelinks (que levam visitantes para páginas específicas do seu site), de chamada e de aplicativo. Se o cliente clicar em uma extensão e não no título do anúncio, o valor do custo por clique pago por você será o mesmo.

É importante reforçar que, mesmo que todas as extensões estejam configuradas corretamente, elas nem sempre serão exibidas. O Google vai priorizar as extensões mais relevantes para o cliente e as que podem gerar mais resultados.

Anúncios dinâmicos

Os anúncios dinâmicos são um recurso avançado da ferramenta, para facilitar o processo de criação de anúncios e tornar seu conteúdo mais relevante.

É possível configurar anúncios totalmente dinâmicos dentro do Google Ads ou determinar apenas alguma parte de seu conteúdo.

Anúncio dinâmico: usando o [anúncio dinâmico](#), é necessário incluir apenas uma descrição e uma URL de visualização padrão.

O título e a URL final são incluídas de forma dinâmica pelo Google, levando em consideração a pesquisa do cliente e a relevância com o site configurado;

Anúncio com atributo dinâmico: configuração feita em um anúncio de texto tradicional, onde é possível configurar uma contagem regressiva automática a partir de alguma data, [inserção automática da palavra-chave](#) que ativou o anúncio ou até a

inclusão de uma função SE, que pode inserir determinado texto quando uma condição é atendida (o dispositivo é mobile, por exemplo).

Para incluir, basta abrir uma chave “{” que as opções ficarão visíveis para configurar.

O que não fazer no seu texto de anúncio: A política do Google

O Google Ads possui uma [política editorial](#) e não aceita que determinados tipos de anúncio sejam exibidos. Para que sua empresa possa se precaver de cair em um desses erros, reproduzimos aqui as principais diretrizes para textos no Google Ads:

Espaçamento

Deve haver espaçamento adequado entre as palavras e depois de pontuação.

Por exemplo, “R-o-u-p-a-s b-a-r-a-t-a-s” não seria permitido; “Entrega gratuita. Compre já” também não”.

Pontuação e símbolos

A pontuação não pode ser usada para atrair a atenção do cliente. Ela não deve ser desnecessária ou repetida duas ou mais vezes em uma linha.

Além disso, o título do anúncio não pode conter pontos de exclamação e o anúncio pode conter apenas um ponto de exclamação no total.

Todos os símbolos, números e letras devem representar seu verdadeiro significado — não devem ser usados no lugar de palavras.

Por exemplo, “Temos uma promoção D+ para você!” violaria essa política porque “D+” estaria substituindo uma palavra.

Repetição

A repetição não deve ser usada como um artifício publicitário ou para fins de promoção.

Ainda, a mesma palavra não pode se repetir três vezes ou mais em uma linha.

Por exemplo, um anúncio com o título “Negócios, negócios, negócios aqui” não seria permitido.

Para estar de acordo com a exigência dessa política, o título do anúncio deveria ser substituído por uma frase como “Negócios incríveis aqui”.

Linguagem imprópria

Os anúncios, incluindo a URL de visualização, não podem conter linguagem considerada inadequada ou ofensiva para alguns clientes.

Isso também se aplica a erros de grafia, autocensura ou outros tipos de linguagem imprópria.

Frases inaceitáveis

Certas frases de chamariz não podem aparecer nos textos do anúncio se não descreverem o produto, serviço ou website.

Por exemplo, uma frase genérica como “clique aqui” não seria permitida.

Um exemplo de uma boa frase de chamariz seria “Faça já o seu pedido online”, pois representaria o produto e o conteúdo do site.

Uso de superlativo

Superlativos são palavras que enfatizam a superioridade. Para que os clientes sintam que são tratados de maneira honesta e confiável, o texto do anúncio não pode conter frases comparativas ou subjetivas, como “O melhor” ou “Número 1”, a menos que o produto ou serviço seja avaliado por um terceiro.

Essa avaliação deve estar claramente visível em seu website.

Por exemplo, se um anúncio declara que um site é o “Melhor da web”, o site deve exibir a avaliação dessa declaração por terceiros.

Um selo da Revista Info indicando que o site recebeu o prêmio de melhor da web seria aceitável e o anúncio estaria de acordo com a política.

Falsas Promessas

Tome cuidado para não prometer coisas que seu anúncio não vai cumprir.

Não indique, por exemplo, que “você vai cantar melhor em 8 dias”.

Seu método pode ser ótimo, mas cada pessoa reage de uma forma diferente a ele, portanto o Google barraria.

Outro exemplo é “acabe com a insônia”.

A lógica aqui é a mesma, pois você não tem como comprovar efetivamente que todas as pessoas que clicarem no seu anúncio não sofrerão mais de insônia. Lembre-se: não anuncie algo que não pode garantir.

Como saber se a sua campanha de Google Ads está dando certo?

Duas grandes medidas são essenciais para avaliar sua campanha de Google Ads:

Ticket Médio

É o valor médio que cada cliente gasta em uma compra (tanto em produtos quanto em serviços). Esse valor é determinado pela média entre o montante de vendas e o número de clientes que geraram esse volume de compras.

Custo de Aquisição de Cliente (CAC)

O CAC é o quanto você gasta com ações de marketing para fechar uma compra. Nesse custo entram valores como campanhas em geral, criação de materiais, e todos os demais custos.

Em nosso caso, temos o foco na campanha de Google Ads. Você pode chegar neste número ao dividir seus investimentos pelo número de clientes oriundos da sua campanha.

No geral, é preciso olhar para o Ticket Médio e, buscando uma margem, estabelecer um valor limite para o CAC, dessa forma você irá definir se a sua campanha está boa (abaixo do custo) ou não (acima do custo). Isso é o grande grande critério para determinar se uma campanha está funcionando ou não.

Só que isso é muito fácil de medir quando o ciclo de venda é curto, como no ecommerce, em que as vendas acontecem na hora. Por outro lado, há alguns tipos de vendas que podem levar meses, como a aquisição de um imóvel ou um ERP.

Nesses casos não é possível medir a curto prazo a taxa de conversão em vendas e checar se o CAC é ideal. Por isso, o mais viável é trabalhar com geração de potenciais clientes (Leads) e usar seu histórico para determinar a taxa de conversão de Leads em clientes. Assim sabemos quantos Leads são necessários e qual o teto no custo por Lead.

Deixando bem claro: não existe nenhuma métrica que indique melhor se a campanha funciona ou não do que o custo de aquisição comparado com o ticket médio.

Agora que você já descobriu como anunciar no Google ads, é só começar!

Desejo muito sucesso em suas campanhas!