



BLOG PARA AFILIADOS

“Vire um expert em ganhar dinheiro com blogs”

Wilker Costa

TERMOS E CONDIÇÕES

Este livro tem direitos autorais abertos podendo ser publicado em qualquer site ou blog gratuitamente desde que seja informado o autor através do e-mail contato@wilkercosta.net. Esse livro pode ser obtido através do site do [Wilker Costa](#) e vendê-lo é estritamente proibido. Incentivamos a distribuição desde que nada seja alterado, portanto aproveite e ofereça conteúdo de qualidade ao seu leitor.

COMO UTILIZAR ESSE LIVRO

Este livro foi criado para servir como base a rentabilização do seu blog. A maioria dos textos são essencialmente práticos e funcionam somente se forem seguidos na ordem correta. Portanto cada capítulo na ordem e aplique os conceitos práticos mostrados em cada um.

O autor não se responsabiliza pela utilização das informações aqui contidas. Os textos são basicamente a explanação da experiência do Wilker Costa ao longo de mais de 5 anos trabalhando na internet como afiliado profissional.

O objetivo deste livro é ensinar a aumentar o número de conversões baseado em um planejamento estratégico para a rentabilidade do seu blog, porém, a responsabilidade de aplicar as técnicas e de gerar lucro é do leitor.

SOBRE WILKER COSTA

Wilker Costa é fundador de um dos melhores portais de cursos online do Brasil, os [Cursos WL](#). Atualmente licenciado em computação pela universidade estadual do Ceará, o mesmo sempre se preocupou em construir o seu próprio negócio e viver sua vida plena como empreendedor.

Também é proprietário de um dos melhores blogs de empreendedorismo digital da atualidade, o [wilkercosta.net](#), onde ensina pessoas a criarem o seu próprio negócio e assim conquistarem a liberdade de tempo e dinheiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
CAPITULO 01 – SETE DICAS IMPORTANTES SOBRE CONVERSÃO	8
DICA #01 – ESCOLHA UM NICHOS COMPATÍVEL	9
DICA #02 – SELECIONE PÁGINAS PROMISSORAS	10
DICA #03 – NÃO DISTRIBUA LINKS FEITO UM LOUCO.....	11
DICA #04 – CONSTRUA UM ARTIGO DE CONVERSÃO	12
DICA #05 – CONSTRUA UM ARTIGO OTIMIZADO	14
DICA #06 – DISTRIBUA LINKS DE MANEIRA INTELIGENTE.....	15
DICA #07 – MONITORE SEUS RESULTADOS.....	17
CAPITULO 2 – MONITORANDO OS RESULTADOS.....	19
PASSO #01 – IDENTIFICAR DE ONDE O LEITOR VEIO.....	19
PASSO #02 – IDENTIFICAR AS MELHORES PÁGINAS E ARTIGOS	22
CAPITULO 3 – PLANEJANDO UMA ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO.....	28
O QUE É CONVERSÃO?.....	29
ENTENDENDO OS TIPOS DE ARTIGOS.....	30
ARTIGOS COMUNS.....	31
ARTIGOS OTIMIZADOS	32
ARTIGOS DE CONVERSÃO	33
ARTIGOS NINJA	34
LEVANTANDO TODAS AS ÁREAS DO SITE	35
UTILIZANDO MAPAS MENTAIS.....	38
CRIANDO O MAPA DE CONVERSÃO	40
CATEGORIA TOPO	42
CATEGORIA SIDEBAR	43
CATEGORIA ARTIGOS.....	44
CATEGORIA RODAPÉ.....	49
A LIGAÇÃO ENTRE OS ARTIGOS	49
FINALIZANDO A ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO	50
CAPITULO 04 – DESAFIO DOS 30 DIAS PARA TER UMA MÁQUINA DE FAZER DINHEIRO.....	52
DIA 1, 2, 3 – CRIANDO A ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO.....	53
DIA 4, 5 – PENSANDO NOS ARTIGOS COMUNS E DE CONVERSÃO	54

DIA 6, 7 – PENSANDO NOS ARTIGOS OTIMIZADOS	55
DIA 8, 9, 10 – FINALIZANDO OS ARTIGOS DE CONVERSÃO.....	56
DIA 11 – 17 – CRIANDO OS ARTIGOS COMUNS	56
DIA 18 – 23 – CRIANDO OS ARTIGOS OTIMIZADOS	57
DIA 24 – DIVULGUE OS ARTIGOS OTIMIZADOS	58
DIA 25 – FAZENDO LINKBUILDING INTERNO	58
DIA 26 – LINKS PARA ARTIGOS DE CONVERSÃO	59
DIA 27 e 28 – CRIE DOIS ARTIGOS NINJA	60
DIA 29 – INSERINDO OUTROS LINKS E MONITORANDO OS RESULTADOS	61
DIA 30 – FAZENDO MUDANÇAS NECESSÁRIAS	61
CAPITULO 05 – COMO ENCONTRAR PALAVRAS-CHAVE EFICIENTES	62
PARA SE BENEFICIAR DE PALAVRAS-CHAVE, VOCÊ PRECISA SABER COMO ENCONTRÁ-LAS E ACIMA DE TUDO COMO USÁ-LAS.....	62
TÓPICOS DE NICHOS: O INÍCIO DA BUSCA PELO “OURO”	63
FÓRUMS	65
ÍNDICE DO WIKIPÉDIA.....	66
CABEÇA, CORPO E CAUDA.....	68
O GRANDE PROBLEMA COM PALAVRAS-CHAVE DE CAUDA LONGA.....	70
COMO TIRAR O MÁXIMO DE PROVEITO DO GKP DO GOOGLE	70
#01 – ENCONTRAR NOVAS PALAVRAS-CHAVE	72
#02 – VER VOLUME DE PESQUISA E PREVISÕES.....	73
USANDO A PÁGINA DE RESULTADOS DE FORMA ESTRATÉGICA.....	73
COMO SABER QUAIS PALAVRAS-CHAVE ESCOLHER?	74
COMO ENCONTRAR LONG TAIL KEYWORDS EFICIENTES.....	75
PESQUISAS RELACIONADAS	75
UTILIZE O SOOVLE.COM PARA ENCONTRAR PALAVRAS-CHAVE LONG TAIL	76
GOOGLE SEARCH CONSOLE.....	77
GOOGLE TRENDS COMO ARMA DE PESQUISA	81
GOOGLE CORRELATE	82
COMO DETERMINAR A INTENÇÃO DE COMERCIAL DE UMA PALAVRA-CHAVE	84
OBTENDO INFORMAÇÕES OBJETIVAS SOBRE INTENÇÃO COMERCIAL....	86
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	88
PERFIL DOS LINKS.....	93
ON-PAGE SEO	93
RESULTADOS FÁCEIS DE DERRUBAR	95

QUALIDADE DO CONTEÚDO	96
CAPITULO 6 – TÉCNICA ARRANHA-CÉU: COMO EU COLOQUEI O MEU SITE NAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO GOOGLE EM APENAS 03 PASSOS [ETUDO DE CASO].....	97
COMO APARECER NA PRIMEIRA PÁGINA DO GOOGLE.....	98
TÉCNICA ARRANHA-CÉU: A ESSÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO	98
OS TRÊS PASSOS PARA UTILIZAR A TÉCNICA ARRANHA-CÉU	99
PASSO #01 – ENCONTRANDO OS MELHORES CONTEÚDOS DA INTERNET	100
PASSO #02 – FAZER ALGO MUITO MELHOR.....	103
PASSO #03 – ENTRANDO EM CONTATO COM AS PESSOAS CERTAS	104
[ESTUDO DE CASO] COMO COLOQUEI UM DOS MEUS ARTIGOS NAS PRIMEIRAS POSIÇÕES DO GOOGLE COM ESSA TÉCNICA	109
SEGUINDO O PASSO A PASSO.....	110
DEIXE SEU DEPOIMENTO.....	114
CONCLUSÃO.....	115

INTRODUÇÃO

Este e-book foi criado com o objetivo de orientar qualquer pessoa que deseja ganhar dinheiro na internet através de um site, blog, portal e etc.

Aqui você terá informações práticas e bem detalhadas sobre o plano de conversão que utilizo em todos os meus blogs e projetos.

Antes de iniciar a leitura dos capítulos peço que realize a sua inscrição nas três maiores plataformas de afiliados aqui do Brasil, me refiro a [Hotmart](#), [Monetizze](#) e [Eduzz](#). São essas plataformas que irão nos disponibilizar os produtos para promover como afiliado.

No artigo abaixo você encontra um comparativo completo dessas três plataformas e suas principais características.

[>> Clique Aqui Para Ler o Artigo <<](#)

No capítulo 01 você aprenderá 7 dicas valiosas sobre como aumentar o rendimento através de um blog. Você verá a importância de escolher um bom nicho, incluir os links nos lugares certos e etc.

No capítulo 02 irei mostrar como monitorar os seus resultados e a importância disso para o aumento das suas conversões.

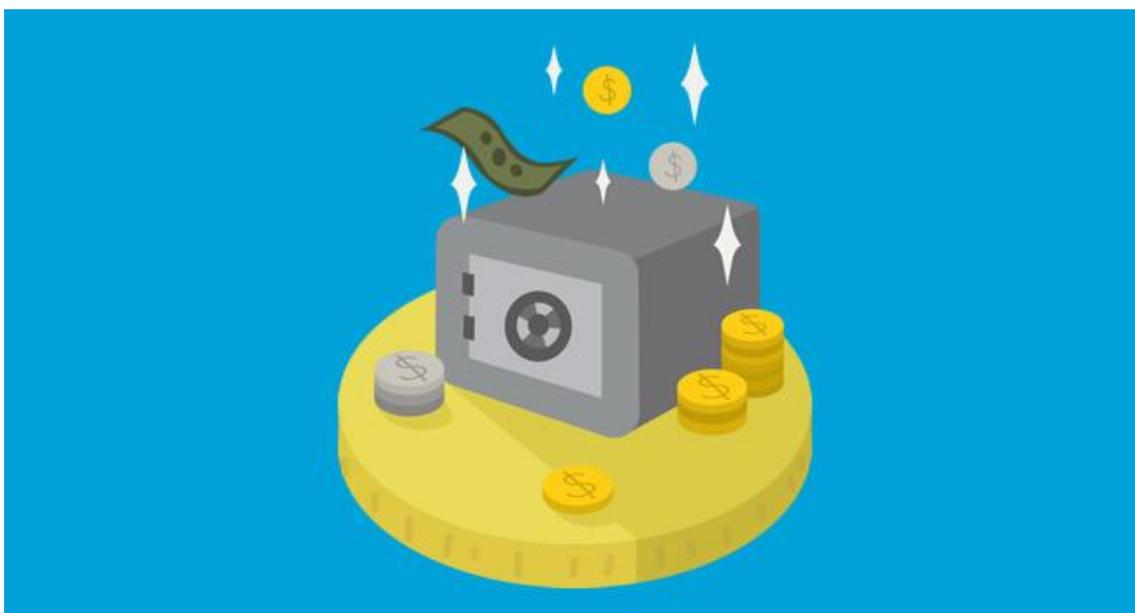
No capítulo 03 você aprenderá a montar uma estratégia de conversão utilizando mapas mentais e entenderá o real significado da palavra conversão, verá quais são os tipos de artigos de um blog e etc.

No capítulo 04 será apresentado um desafio de 30 dias para que você possa aplicar tudo o que aprendeu e conseqüentemente colher seus primeiros resultados.

No capítulo 05 e 06 apresento técnicas para potencializar o tráfego do seu site e conseqüentemente aumentar as conversões do seu blog.

CAPITULO 01 – SETE DICAS IMPORTANTES SOBRE CONVERSÃO

Desde 2011 que venho buscando formas de ganhar dinheiro na internet e aplicando diversas estratégias que aprendo aqui no Brasil e principalmente lá fora.



Dentre as estratégias que mais me identifiquei e que se mantém funcional até os dias de hoje é a estratégia de blogs.

Criar um blog não é tarefa de outro mundo, pelo contrário, é algo bem simples de fazer. Inclusive criei um curso completo e gratuito mostrando o passo a passo de como fazer um blog de conversão. Você pode conferir o mesmo [AQUI](#).

Porém, não adianta somente criar um blog, é preciso entender como funciona o processo de conversão dessa estratégia para poder se dar bem no mercado.

Portanto, depois de errar muito e analisar o que dar certo e o que não dar certo nesse mercado, cheguei a um denominador comum, e é exatamente isso que irei te ensinar aqui neste e-book.

As dicas que irei passar formam na verdade uma história de tudo o que passei até perceber que era realmente possível ganhar dinheiro na internet com blogs. Mesmo sendo um blog novo, com poucas visitas e pouca audiência.

Essas dicas servem tanto para quem está iniciando no mundo dos blogs quanto para blogueiros que já estão algum tempo aí na busca por um espaço ao sol.

DICA #01 – ESCOLHA UM NICHOS COMPATÍVEL

O início da minha vida com blogs foi uma maravilha (~~para não dizer o contrário~~). Eu não me preocupava com conversão, gestão de leads, comunicação e nem nada disso. Minha única preocupação era alimentar o blog com o máximo de conteúdo possível.

O meu primeiro blog era tão irrelevante e maçante que nem o Google fez questão de coloca-lo no topo das buscas.

No entanto, a cada novo artigo que eu criava, eu achava maravilhoso, mas para os outros era um verdadeiro terror (de tão ruim).

Para você ter ideia eu pratiquei por alguns meses o ato de copiar e colar artigos de grandes portais dentro do blog, e depois que conheci o conceito de conteúdo duplicado e que o Google abomina esse ato, fui do céu ao inferno em questão de segundos e passei a

entender o por que do meu blog não figurar nas primeiras páginas do Google

Foi nessa época que conheci o marketing do fracasso, e foi a partir dali que comecei a moldar as minhas estratégias e também buscar conhecimento especializado no assunto.

Passei a entender que o planejamento de um bom blog deve começar pela escolha do nicho de mercado. E que quando escolhermos um nicho no qual temos facilidade para atuar ou falar, o processo fica muito mais simples e duradouro.

Portanto, antes que você me pergunte, sim! O meu primeiro blog não tinha nada a ver com minha área de atuação, e foi daí que surgiu a dificuldade de alimentá-lo e torna-lo atrativo para minha audiência.

Portanto, fica a primeira lição:

“Não importa o quanto você tente converter, se o nicho do seu blog não tiver sido planejado corretamente vai ser tempo perdido.”

Para te ajudar nessa tarefa recomendo a leitura do meu artigo como encontrar um nicho rentável: [>> CLIQUE AQUI <<](#)

DICA #02 – SELECIONE PÁGINAS PROMISSORAS

Quando passei por esse processo e entendi que precisava reformular minhas estratégias, criei um segundo blog que está no ar até hoje e que acredito ser um dos favoritos da galera (wilkercosta.net), rsrs.

Nesse blog pude trabalhar de forma assertiva e foi a partir do mesmo que consegui gerar meus primeiros resultados na internet.

No finalzinho de 2013 entrando para 2014 esse blog entrou no ar com a proposta de levar sempre o melhor conteúdo no que tange o assunto empreendedorismo digital.

O que eu fiz para começar a ganhar dinheiro foi levantar quais eram as páginas que recebiam mais visitas e que estavam de certa forma ligadas ao programa de afiliados que eu queria promover.

Dessa forma sabia que, trabalhando duro nessas páginas, eu poderia direcionar o leitor para onde eu desejasse, facilmente.

Olhando por este ponto de vista aprendi a segunda lição:

“Descubra as páginas que recebem mais visitas e que estejam ligadas ao produto que você quer promover. Por exemplo, se 10 de suas páginas falam de programação PHP e essas páginas recebem boas visitas, selecione-as. Essas páginas poderão ser utilizadas para divulgar, por exemplo, o [produto PHP do Zero ao Profissional do Bonieky Larceda](#).”

DICA #03 – NÃO DISTRIBUA LINKS FEITO UM LOUCO

Depois que selecionei essas páginas, notei que o único modo de levar o leitor para o site do produto seria incluindo links de afiliado.

O problema era que se o leitor não soubesse do que se tratava o produto, ou serviço, as chances de compra eram próximas de zero (a não ser que a copy do produto fosse bem agressiva).

Portanto, não adianta encher os artigos com links do produto que você está divulgando.

[>> Como Escolher o Produto Certo Para Divulgar e Faturar 10X Mais \[Fluxograma Completo\] <<](#)

Isso pode gerar uma má impressão por justamente direcionar o tráfego direto para a página do produtor.

Até descobrir isso tive diversos problemas de conversão e não entendia o porquê de não realizar vendas do produto.

Ainda neste capítulo irei falar sobre isso e como resolver essa problemática. Porém, a lição aprendida com isso é a seguinte:

“Simplesmente colocar links de afiliados nos artigos não adianta. Muitas vezes isso faz com que o leitor não volte mais.”

DICA #04 – CONSTRUA UM ARTIGO DE CONVERSÃO

Depois que aprendi a lição anterior, notei que poderia criar uma página de apresentação para cada produto, ou campanha, que eu estava promovendo.

Foi aí que surgiu a ideia de criar um artigo de conversão com o intuito de orientar o leitor para o entendimento acerca de determinado produto.

Com esse artigo de conversão em mãos eu pude direcionar o tráfego oriundo das páginas promissoras e assim, conseguir gerar as minhas conversões.

O fato de ter testado vários formatos de artigos de conversão me rendeu um aprendizado poderoso além dos limites.

Esse aprendizado me trouxe excelentes frutos e hoje consigo criar artigos de conversão que vendem praticamente no piloto automático.

Se você deseja saber como criar artigos deste tipo, basta clicar no link abaixo para ler um artigo completo de minha autoria:

[>> Clique Aqui Para Ler o Artigo <<](#)

No vídeo abaixo também falo um pouco sobre esse tipo de artigo:



Essa experiência me trouxe uma lição muito importante:

“Crie um artigo de conversão transparente, que não pareça uma página promocional. Simplesmente crie artigos falando sobre o produto que deseja vender, mas passando informação útil e ao mesmo tempo persuasiva.”

DICA #05 – CONSTRUA UM ARTIGO OTIMIZADO

Algo que aprendi e foi muito importante para o processo de conversão é que mesmo depois de ter criado diversos artigos de conversão, percebi que só esses artigos não convertiam bem.

Seria necessário alguma página extra para gerar mais tráfego para esses artigos.

Dessa forma, resolvi planejar, criar e publicar o que eu chamo de “artigos otimizados”.

Esses artigos nada mais são do que artigos simples e diretos que falam de um assunto em comum com o produto que está sendo divulgado no artigo de conversão.

Vamos entender melhor:

No meu blog eu divulgo um produto muito conhecido no mercado chamado Formula Negócio Online. Tenho um artigo de conversão para esse produto e também tenho artigos otimizados direcionando tráfego para esse artigo de conversão.

Exemplo de artigo de conversão: [>> Clique Aqui <<](#)

Exemplo de artigo otimizado: [>> Clique Aqui <<](#)

O segredo do artigo otimizado é cria-lo de uma forma que ele fique bem posicionado no Google. E neste e-book aprenderemos alguns macetes para facilitar esse processo.

No vídeo abaixo eu falo detalhadamente sobre este tipo de artigo:



Portanto, a lição que tiro desse aprendizado é a seguinte:

“Crie artigos otimizados para gerar tráfego para os artigos de conversão. Considero essa dica como sendo a principal e que provavelmente manterá a consistência dos seus resultados ao longo do tempo.”

DICA #06 – DISTRIBUA LINKS DE MANEIRA INTELIGENTE

Mesmo tendo vários artigos otimizados gerando tráfego para os de conversão, o resultado ainda não era satisfatório.

Por isso, resolvi estudar e testar o posicionamento dos links nos artigos de conversão, e nos demais artigos.

Um dos pontos importantes que descobri é que existem locais certos e errados para incluir determinados links. Alguns locais são mais visíveis do que outros. O primeiro parágrafo é mais importante que o terceiro, o terceiro é mais importante que o quinto e por aí vai.

Entenda uma coisa: conversão está intimamente ligada com probabilidade. “A probabilidade de o leitor ler”, “a probabilidade de o leitor clicar”, “a probabilidade de o leitor compartilhar”. Entendendo isso, você está na frente de muita gente neste mercado.

Embora não exista uma receita de bolo para aumentar a conversão, a ideia é sempre encher o leitor de possibilidades de conversão.

No caso dos links, o que deve ser considerado é o melhor lugar para coloca-los, ou seja, onde a probabilidade de o texto ser lido e clicado é maior.

Portanto, qualquer link colocado acima da dobra da página terá melhores resultados do que abaixo. Isso significa colocar links nos três primeiros parágrafos.

Resumidamente, quanto mais no topo o link estiver, maior é a chance de o leitor clicar.

No vídeo abaixo apresento um resumo de tudo isso que falei aqui:



Diante disto, é importante frisar a lição aprendida:

“Inclua os links acima da dobra sempre que quiser converter melhor. Isso aumenta a probabilidade de o leitor clicar em seu link.”

DICA #07 – MONITORE SEUS RESULTADOS

Só aplicando as 06 dicas que passei até aqui os meus resultados aumentaram rapidamente de forma incrivelmente satisfatória.

Tenho certeza que se você aplicar tudo que ensino neste e-book os seus resultados também lhe farão uma grata surpresa.

Porém, mesmo com toda essa bonança, chegou um momento em que os meus ganhos estacionaram.

Você deve estar pensando: ***“Ué Wilker, então quer dizer que você parou de criar artigos otimizados e de conversão?”***

Não. Eu não parei!

O que aconteceu é que basicamente eu não estava monitorando os meus resultados, e isto acabou prejudicando o meu faturamento.

Foi nesse ponto que resolvi verificar por que não conseguia aumentar o meu rendimento, mesmo escrevendo semanalmente novos artigos.

No primeiro ano que mantive o meu blog, não fazia ideia de que alguns números poderiam fazer a diferença entre ganhar mais dinheiro ou permanecer estacionado.

Quando descobri o poder do monitoramento consegui dobrar o meu faturamento em alguns poucos meses.

Falando de forma mais precisa, monitorar seus resultados parte da premissa de saber por onde o seu visitante está passando até chegar à conversão.

Falando mais claramente ainda, significa acompanhar todas as páginas que o leitor lê, os links em que ele clica e quais páginas, artigos e anúncios convertem mais.

Com base nessas informações é possível tomar decisões acertadas visando aumentar os rendimentos.

Logicamente que o nosso blog não possuirá somente artigos otimizados e artigos de conversão. Existem outros tipos de artigos que você pode criar para potencializar sua conversão, porém, eu irei falar disso um pouco mais a frente.

Porém, é extremamente importante você entender o [princípio de pareto](#) (20/80) onde apenas 20% dos artigos representam 80% das comissões.

Dito isso, fica a nossa lição aprendida:

“[Monitore seus resultados para não estacionar seus ganhos.](#)”

Como a dica 7 é muito importante, resolvi separar um capítulo completo mostrando os passos que você deve seguir para monitorar seus resultados.

CAPITULO 2 – MONITORANDO OS RESULTADOS

Partindo de um exemplo prático, resolvi listar os passos que utilizei para aumentar meus ganhos com o produto [Trabalhar Pela Internet Agora](#) do Rodrigo Vitorino.

São passos simples que podem ser feitos a partir do momento que seu site recebeu a primeira visita.

Vamos lá...

PASSO #01 – IDENTIFICAR DE ONDE O LEITOR VEIO

Para rastrear os resultados e poder melhorar o direcionamento de visitantes criei links camuflados que identificaram de qual lugar do site o visitante tinha vindo: será que ele tinha clicado em um link no artigo, na barra lateral, no topo, no rodapé ou veio de qualquer outro lugar do site?

O usuário veio de um artigo que falava sobre o próprio TPIA ou de um artigo otimizado?

O link estava acima da dobra ou abaixo da dobra da página? O link era genérico (como [clique aqui](#)) ou específico (como [Curso Trabalhar pela internet agora](#))?

Com isso eu conseguiria identificar exatamente quais links funcionavam e quais não faziam a diferença.

Para fazer essa camuflagem utilizei o [plugin Relink](#) do Meison Almeida.

link do TPIA no top 05	https://www.wilkercosta.net/tpia-top05	https://go.hotmart.com/R3139961w?src=top05	299	Excluir Alterar
Link do vídeo do curso	https://www.wilkercosta.net/google-atirador-elite-vicente	https://eduzz.com/g/5230/711194	20	Excluir Alterar
link do vídeo lid no e-mail	https://www.wilkercosta.net/video-lid	http://hotmart.net.br/show.html?a=G4148573M&src=email	47	Excluir Alterar

As plataformas de afiliados possuem maneiras diferentes de identificar de onde um determinado clique ou conversão veio.

A essência desse passo é a mesma para qualquer espécie de afiliação, que é criar links que identifiquem todas as partes possíveis onde o leitor pode clicar. Por exemplo:

- Aviso no topo;
- Banner na sidebar;
- Link na lateral;
- Link no rodapé;
- Link genérico;
- Botão CTA.



Na imagem acima usei um exemplo simples onde temos 6 maneiras de identificar de onde o leitor veio.

É normal pensarmos que os banners não convertem mais do que os links normais, ou que os links no rodapé não convertem. Mais como teremos certeza disso se não rastreamos os cliques e conversões? Você vai ficar no achismo?

A grande questão é que sabendo exatamente de onde vem o leitor, poderemos definir uma estratégia para aumentar as conversões nos lugares mais fracos.

Como cada blog tem um público e um foco diferente, identificando esses pontos é possível seguir por vários caminhos.

Resumindo:

1. Identifique no seu site quais são as possíveis formas de o leitor chegar ao site do produto.
2. Crie um link camuflado para cada forma identificada.

3. Verifique quais links são mais e menos acessados. Reforço novamente à utilização do plugin Relink para isso.
4. Vá até o programa de afiliados e identifique, com base em cada link criado, quais convertem menos. No Hotmart você consegue inserir alguns [parâmetros de monitoramento](#) que auxilia e muito nessa questão.
5. Ao identificar os links que convertem menos, mude a estratégia para poder melhorar a conversão. Por exemplo, direcionando-os para artigos de conversão ou deixando em destaque.
6. Verifique se o resultado mudou.
7. Repita o processo, caso necessário.

PASSO #02 – IDENTIFICAR AS MELHORES PÁGINAS E ARTIGOS

Fiz o levantamento de todas as páginas e artigos que falavam do curso trabalhar pela internet agora.

Para isso, fui até o Google Analytics e fiz o seguinte:

1. Filtrei somente as páginas com a palavra “trabalhar pela internet agora”;
2. Identifiquei quais eram as páginas que tinham o maior tempo médio, maior taxa de rejeição e maior taxa de saída. Dessa forma eu saberia qual página mantinha o leitor entretido e ainda o instigava a sair do site através de um link externo (link de conversão – link de afiliado);

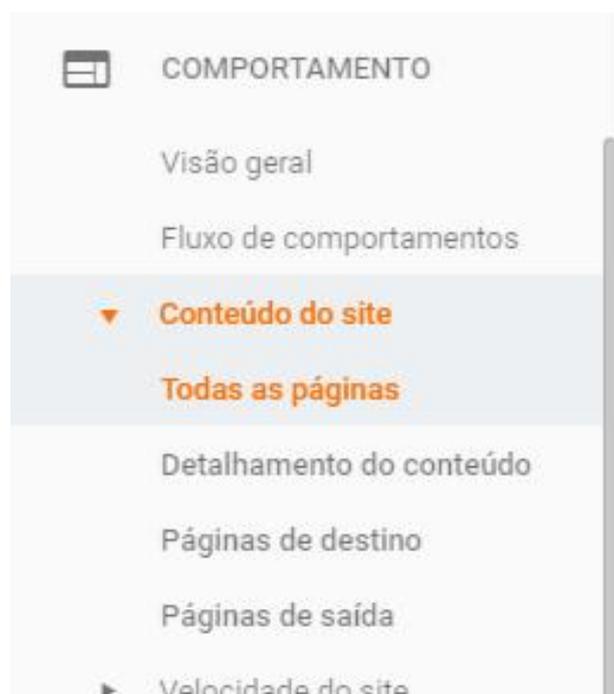
3. Cliquei sobre cada uma delas e descobri qual era o artigo que levava o usuário até as páginas de conversão do curso trabalhar pela internet agora;
4. Otimizei os artigos e consegui levar mais leitores para as páginas de conversão.

Esse segundo passo tem por objetivo identificar as páginas e artigos que convertem mais dentro de um blog e também identificar de onde vêm as visitas para essas páginas.

Com essa informação em mãos podemos direcionar melhor o tráfego e trabalhar nessas páginas no intuito de melhorar a conversão.

Vamos usar o **Google Analytics** para fazer algumas verificações simples.

Após entrar no Google Analytics procure a opção **comportamento** >> **conteúdo do site** >> **todas as páginas**:



Faça uma filtragem de pelo menos dois meses para termos dados mais exatos:



Todas as suas páginas estarão ordenadas pelo número de visualizações. No campo de pesquisa informe a palavra-chave da página que deseja pesquisar. Nesse caso fiz a pesquisa para trazer todas as páginas que contém “**trabalhar**” na URL. (Novamente utilizo o exemplo do produto trabalhar pela internet agora).

Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página ?	Entradas ?	Taxa de rejeição ?	Porcentagem saída ?
39.929 Porcentagem do total: 100,00% (39.929)	00:03:27 Média de visualizações: 00:03:27 (0,00%)	32.956 Porcentagem do total: 100,00% (32.956)	67,73% Média de visualizações: 67,73% (0,00%)	65,5% Média de visualizações: 65,57% (0,00%)
4.016 (10,06%)	00:04:35	3.852 (11,69%)	68,32%	68,32%
2.989 (7,49%)	00:03:02	2.826 (8,58%)	68,62%	71,43%
1.702 (4,27%)	00:03:48	2.585 (7,84%)	65,38%	61,43%

Agora será necessário ordenar pelo **tempo médio na página**, pois essa é a principal métrica que mostra se o leitor realmente conferiu o conteúdo escrito.

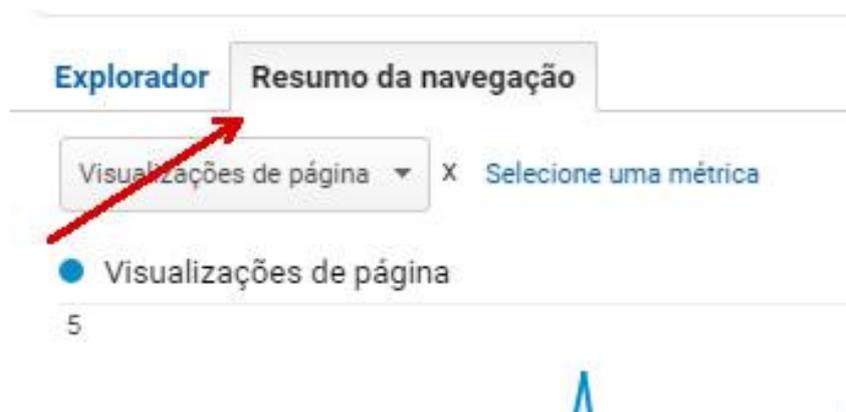
Na imagem abaixo podemos notar que o tempo médio na página “[curso trabalhar pela internet agora](#)” é de quase 5 minutos. Ou seja, tempo suficiente para entender o produto divulgado nesse artigo.

<input type="checkbox"/>	Página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de páginas únicas ?	Tempo médio na página ? ↓
		1.451 Porcentagem do total: 2,89% (50.259)	1.117 Porcentagem do total: 2,80% (39.929)	00:03:11 Média de visualizações: 00:03:27 (-7,67%)
<input type="checkbox"/>	1. /curso-trabalhar-pela-internet-agora/ 	66 (4,55%)	58 (5,19%)	00:04:56
<input type="checkbox"/>	2. /trabalhar-em-casa-pela-internet/ 	1.362 (93,87%)	1.048 (93,82%)	00:03:12
<input type="checkbox"/>	3. /translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.co.ve&sl=pt-BR&sp=nmt4&u=https://www.wilkercosta.net/trabalhar-em-casa-pela-internet/&id=17259,15700002,15700021,15700124,15700149,15700168,15700186,15700190,15700201&usg=ALkJrhg6iHKTTbSBOsH85Lp4_pspplb_Og 	2 (0,14%)	1 (0,09%)	00:00:29
<input type="checkbox"/>	4. /trabalhar-pela-internet-iniciantes/ 	19 (1,31%)	9 (0,81%)	00:00:29

Note que a página acima possui todos os requisitos para que a conversão aconteça.

Você pode selecionar várias páginas que se enquadrem nesse padrão e seguir para o próximo passo, que é identificar de onde os visitantes estão vindo.

Para isso vamos **clique sobre as páginas** que identificamos e em seguida em **resumo de navegação**.



Essa opção permite que você veja qual artigo trouxe o visitante até sua página.

Caminho da página anterior	Visualizações de página	Porcentagem do Visualizações de página	Caminho da página seguinte	Visualizações de página	Porcentagem do Visualizações de página
/trabalhar-em-casa-pela-internet/	29	63,04%	/trabalhar-em-casa-pela-internet/	5	27,78%
/como-ganhar-dinheiro-no-hotmart/	9	19,57%	/como-ganhar-dinheiro-com-blogs/	2	11,11%
/melhores-programas-de	2	4,35%	/	1	5,56%
/blog/page/3/	1	2,17%	?s=quest+post	1	5,56%
/categoria/mais-dinheiro/page/2/	1	2,17%	/bastidores-marketing-de-afiliados-como-funciona/	1	5,56%
/como-escolher-produto-promover/	1	2,17%	/categoria/mais-dinheiro	1	5,56%
/curso-autoresponder	1	2,17%	/categoria/mats-dinheiro	1	5,56%
/curso-segredos-do-bitcoin	1	2,17%	/como-divulgar-produtos-do-hotmart/	1	5,56%
/textmachine-seja-uma-maquina-de-escrever-artigos/	1	2,17%	/curso-segredos-do-bitcoin/	1	5,56%
			/dicas-para-aumentar-suas-conversoes-como-afiliado/	1	5,56%

Pesquisar:

Pesquisar:

[Vem daqui] são as páginas que seus visitantes entram antes de chegar à página do artigo selecionado.

[Vão para cá] são as páginas que seus leitores visitam após a leitura da página selecionada.

Sabendo de onde os leitores vêm você pode otimizar e direcionar mais leitores para esses artigos.

Conseqüentemente os leitores serão redirecionados também para o artigo de conversão e isso resultará em aumento das conversões.

Resumindo:

1. Faça login no Analytics e filtre pelo período de 2 meses.
2. Exiba todas as páginas.
3. Clique sobre uma página com tempo médio alto, taxa de saída alta e taxa de rejeição alta.
4. Clique na guia resumo de navegação.

5. Otimize as páginas que levam o leitor até o conteúdo [Vem daqui]. O objetivo disso é aumentar as visitas dessas páginas e direcionar mais tráfego para sua página algo.
6. Faça esse ciclo para as páginas que você deseja otimizar.
7. Monitore os resultados somente depois de otimizar todas as páginas [Vem daqui].

Não tem erro. A fórmula abaixo funciona muito bem:

Tempo médio alto + Taxa de saída Alta = Mais Conversão.

Apesar de ter comentado que o tempo médio é uma métrica importante, existe outra métrica muito importante também, é o caso da porcentagem de saída.

A porcentagem de saída indica que nessa página o leitor saiu do site. Dessa forma podemos supor que ele clicou no link de afiliado.

Se essa taxa for baixa e a taxa de rejeição for alta, é provável que o conteúdo não esteja sendo atrativo para o leitor. Precisamos ter certeza que as duas métricas sigam o mesmo caminho.

Tempo médio + porcentagem de saída: existe uma informação muito interessante sobre a junção de tempo médio + porcentagem de saída. Se uma página tem 300 palavras, por exemplo, é provável que o leitor a leia em menos de 2 minutos. Se o tempo médio da página for de 5 minutos e a porcentagem de saída estiver alta, é provável que o leitor tenha saído da página através do link de afiliado.

CAPITULO 3 – PLANEJANDO UMA ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO

Uma coisa que sempre falo no [meu blog](#) e no [meu canal no Youtube](#) é a importância de um bom planejamento.

Você pode ser um jedi em determinado assunto, porém, se não souber se planejar estrategicamente e colocar esse conhecimento em prática, sua expertise não valerá de nada.

Você começou esse livro entendendo um pouco a minha história e as frustrações que tive no início e entendeu também a importância do monitoramento dos resultados. Neste capítulo, vamos aprender a planejar uma estratégia de conversão para que você possa sair da teoria e partir para a prática imediatamente.

A seguir você entenderá o que significa conversão e quais são os tipos de artigos utilizados, além de aprender a criar um mapa mental que servirá de base para ter uma visão geral de como e por onde o leitor será levado à conversão.

Ao final você estará apto a criar um mapa mental completo, como o seguinte:



O QUE É CONVERSÃO?

Converter, no dicionário, significa o ato ou efeito de converter, transformar, mudar de direção.

Em publicidade, converter significa transformar um simples visitante em cliente.

Nesse sentido, é importante falar que converter não significa simplesmente vender um produto, ganhar um lead ou clique. Significa atrair o leitor para virar um cliente.

Pensando mais “tecnicamente”, temos que oferecer um ambiente perfeito para que o leitor sinta vontade de se transformar em nosso cliente.

Isso significa criar conteúdo de qualidade, manter um bom design e com ótima usabilidade.

Leia:

[>> Como Eu Crio um Conteúdo Denso, Incrível e que as Pessoas Amam \(E Como Vendo Através Dele\) <<](#)

Quando falo vontade de se transformar em nosso cliente, me refiro à vontade de o leitor fazer qualquer ação através do blog. Seja um clique, uma assinatura de newsletter, um cadastro, um compartilhamento etc.

Todas essas ações evidenciam a confiança da pessoa em nosso trabalho.

Arrisco-me a dizer que você não estaria lendo esse material se não tivesse, por exemplo, se cadastrado para recebê-lo.

Se você está aqui é porque assinou a minha lista e confiou no meu trabalho. Sendo assim, você passou pelo processo de transformação e deixou de ser um simples leitor para se tornar um potencial cliente da minha empresa.

A grande questão é que você provavelmente não assinaria minha lista de e-mails se não soubesse da minha existência.

O ponto que eu quero chegar é que para que o leitor faça algo, você precisa mostrar os caminhos que ele deve seguir.

E isso deve ser feito diversas vezes, de diversas maneiras e em diversos locais dentro de um site. Porém, de forma não invasiva. Por isso, é preciso um planejamento estratégico de todas as possibilidades que o leitor terá.

E esse planejamento é o plano estratégico que iremos criar nesse material.

ENTENDENDO OS TIPOS DE ARTIGOS

Antes de partir para a prática é importante entendermos os tipos de artigos existentes.

Quando criamos um blog o primeiro passo que devemos entender é que todo e qualquer artigo tem que ter um propósito, um objetivo bem definido. Caso contrário, você terá muito trabalho sem retorno nenhum.

Há cerca de 5 anos atrás eu conheci o trabalho de um dos meus mentores. Refiro-me ao [Anderson Chipak](#), e com ele aprendi que devemos dividir os nossos artigos em três tipos distintos, que inclusive abordo detalhadamente no [meu curso gratuito para iniciantes](#).

Esses artigos são conhecidos por:

- Artigos comuns;
- Artigos Otimizados;
- Artigos de conversão.

Ao entender o objetivo de cada um desses artigos você entenderá a essência de um bom planejamento de conversão.

ARTIGOS COMUNS

São os artigos criados no dia-a-dia, sem qualquer tipo de otimização e intenção de converter.

Esse artigo pode conter alguns links de afiliados, porém não é preparado especificamente para a conversão.

No vídeo abaixo eu explico detalhadamente esse tipo de artigo:



ARTIGOS OTIMIZADOS

São artigos criados com o máximo de qualidade e otimizados para palavras-chave relevantes para os mecanismos de busca.

Esses artigos são maiores do que o normal para comportar o máximo de palavras-chave sem que isso comprometa a qualidade do artigo.

O objetivo desse artigo não é a leitura total, mas sim a possibilidade de direcionar o leitor vindo dos buscadores para os artigos de conversão.

Inclusive no início deste e-book eu falo abertamente sobre este tipo de artigo juntamente do artigo de conversão.

No vídeo abaixo eu explico detalhadamente esse tipo de artigo:



ARTIGOS DE CONVERSÃO

São artigos preparados especificamente para conversão. É um artigo que receberá o tráfego oriundo de todas as áreas do site, inclusive dos artigos comuns e otimizados.

Esses artigos contêm no máximo 800 palavras e são estruturados de maneira a levar o leitor à conversão.

No vídeo abaixo eu explico detalhadamente esse tipo de artigo:



Por fim, como bônus, apresento para você o artigo ninja. Um tipo de artigo que veio para superar a sua concorrência em todos os aspectos.

ARTIGOS NINJA

Esse tipo de artigo não foi ideia do Anderson, mas simplesmente da minha experiência em produzir artigos que superam a concorrência em todos os aspectos.

Esse tipo de artigo é baseado numa análise feita antecipadamente para verificar quais os melhores artigos listados na primeira página do Google para determinada palavra-chave.

Ao encontrar esses artigos, a sua missão é criar um artigo ninja que supere todos eles, em todos os aspectos.

Ao conseguir fazer essa proeza, muito brevemente o seu artigo estará bem posicionado no Google. Tudo em decorrência da grande

qualidade que você inseriu no mesmo e principalmente por saber que o Google adora conteúdo de qualidade.

Esse tipo de artigo inclusive faz parte de uma técnica conhecida lá fora como arranha-céu. Técnica que utilizo no meu blog e já me trouxe vários resultados de excelência.

Leia:

[>> Técnica Arranha Céu: Como Eu Coloquei o Meu Site Nas Primeiras Páginas do Google em Apenas 03 Passos \[Estudo de caso\] <<](#)

No vídeo abaixo eu explico detalhadamente esse tipo de artigo:



LEVANTANDO TODAS AS ÁREAS DO SITE

A fórmula é simples: se o leitor não souber que algo existe, não haverá conversão.

Por isso é necessário garantir que ele pelo menos veja o banner, o box de captura, o box de fãs do Facebook ou qualquer outro tipo de “propaganda”.

A ideia é mostrar ao visitante que ele pode fazer o que estamos propondo a qualquer momento. Além disso, aumentando a visibilidade de uma propaganda, aumentamos a chance de conversão.

A primeira etapa do nosso planejamento de conversão é levantar todas as áreas visíveis do site.

Nesse exemplo, vamos utilizar o [meu blog](#) como exemplo:

- Aviso no topo do site com CTA em evidência;
- Popups com intenção de saída na primeira visita ao site;
- Links no menu superior;
- Banners na sidebar;
- Box de captura na sidebar;
- Área de links na sidebar;
- Links no rodapé;
- Artigos

Todas essas áreas possuem um padrão comum e podem ser organizadas em 4 categorias:

- Topo
- Sidebar
- Artigos
- Rodapé

Topo:



Sidebar:



Artigos:



Rodapé:



Utilizando essas categorias, podemos montar um mapa mental que servirá de base para todas as ações de conversão.

Poderemos direcionar o leitor, por exemplo, dos links do rodapé para um artigo e em seguida para a conversão. Ou direcionar o leitor de um link na barra do topo para uma loja virtual dentro do próprio blog.

Através desse levantamento temos uma visão geral de como podemos direcionar os visitantes.

UTILIZANDO MAPAS MENTAIS

Os mapas mentais são muito utilizados por blogueiros para gerar e organizar ideias.

Com eles é possível gerar, facilmente e rapidamente, dezenas de ideias para artigos.

Um mapa mental funciona basicamente como as conexões de nossos neurônios. Falando tecnicamente, existe um tema central por onde saem ramificações, e dessas, surgem mais ramificações, como você pode ver no exemplo abaixo:



No caso das conversões, especificamente, podemos dizer que cada ramificação representa um nível:

- 1º nível: Assunto principal
- 2º nível: Locais de acesso pelos leitores
- 3º nível: Zona de conversão (links, artigos, banners).

Fazendo uma alusão ao que já vimos, o nível 1 representa o assunto atual do mapa, o nível 2 representa as categorias que levantamos anteriormente (topo, sidebar, artigos e rodapé). O nível 3 representa as áreas visíveis para o leitor (banners na sidebar, links no topo e rodapé, artigos e etc).

Para ficar mais claro, vamos criar um mapa mental que será o nosso plano de conversão oficial.

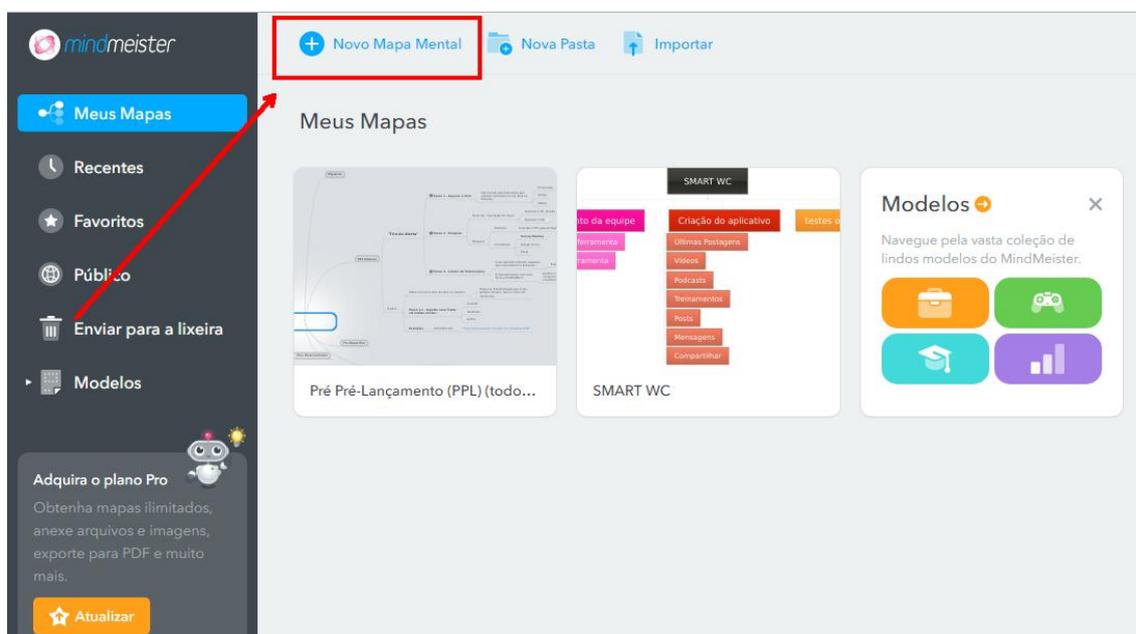
Você poderá complementá-lo sempre que surgir uma ideia nova.

CRIANDO O MAPA DE CONVERSÃO

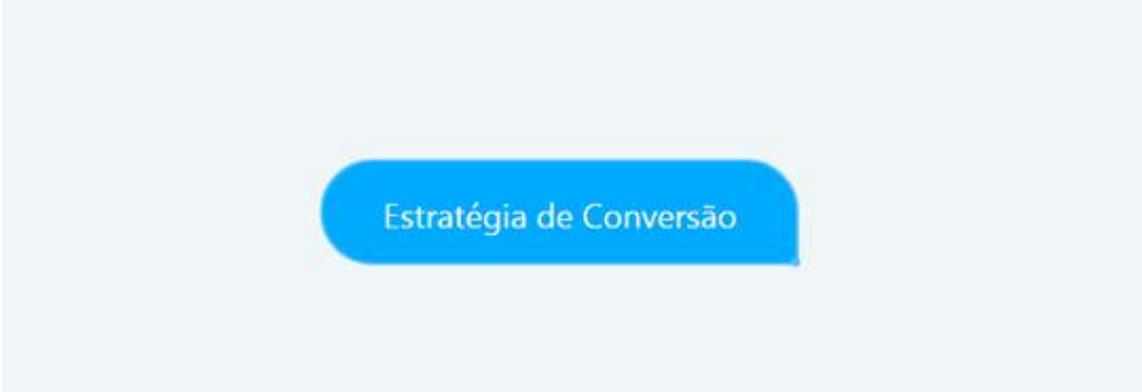
Esse mapa será criado do zero. Ao final você será capaz de aplicar o que aprendeu para criar todos os tipos de mapa.

Como vamos utilizar uma ferramenta online, é necessário que você crie uma conta grátis no site [MindMeister](https://mindmeister.com).

Depois disso, faça o login e vá para a home. Em seguida clique em “Novo Mapa Mental”.



Será aberta uma área com um bloco azul e algumas ferramentas do lado direito. Clique no botão azul e escreva o título do seu plano de conversão.



Estratégia de Conversão

Ainda com o bloco central selecionado, pressione TAB para adicionar uma nova ramificação (ou nó) e informe a primeira categoria identificada. Faça isso para as quatro categorias: Topo, Sidebar, Artigos e Rodapé.



Note que você está incluindo as 4 categorias que identificamos logo acima.

Agora coloque as áreas identificadas anteriormente. Sempre pressionando TAB para adicionar um novo nó. Veja como deve ficar:



Nesse momento você organizou o mapa de conversão do site em 4 categorias e em cada uma delas incluiu as respectivas áreas.

Agora vamos organizar cada área de maneira a direcionar o leitor para a conversão.

Imagine que estamos tentando ganhar uma grana com o curso [Formula Negócio Online](#).

O que vamos fazer agora é passar por cada uma dessas áreas e mostrar para onde o leitor será direcionado.

Note que o que estamos fazendo é um mapeamento de para onde estamos enviando os leitores.

O trabalho de criar os links, incluir os banners, criar artigos e etc, deverá ser feito com base nesse mapeamento e seguindo as ligações desse mapa mental.

CATEGORIA TOPO

Na categoria topo temos três áreas:

- Aviso no topo com CTA;
- Menu no topo;
- E Popups com intenção de saída.

No aviso do topo podemos colocar uma [Headline persuasiva](#) chamando o usuário para a ação de clicar no botão para conhecer o curso FNO (artigo de conversão).

No menu do topo podemos colocar alguns links estratégicos direcionando o usuário para um artigo de conversão do produto.

E no popup de saída podemos capturar contatos para a nossa lista de e-mail e trabalhar o [funil de vendas](#) dessa lista para aumentar a conversão.

Inclua essas ramificações, conforme comentado acima e veja como ficará a categoria topo já organizada:



Note que através dessa organização podemos ver claramente quais áreas converterão para determinado produto.

CATEGORIA SIDEBAR

Na categoria Sidebar temos três áreas:

- Banners na sidebar;
- Box de captura;
- Links recomendados

Em banners podemos utilizar algumas imagens disponibilizadas pelo produtor Alex Vargas para colocarmos nesse espaço.

O diferencial aqui é você apontar o link desses banners para um artigo de conversão do produto [formula negócio online](#).

No box de captura você pode incluir uma isca digital para capturar contatos para sua lista e conseqüentemente fazer o trabalho de conversão dentro do funil de vendas.

Você pode por fim, incluir links estratégicos direcionando o leitor para o artigo de conversão do FNO.

Feito isso, o nosso mapa ficará mais ou menos assim:



CATEGORIA ARTIGOS

Na categoria de artigos temos 4 áreas:

- Artigos comuns
- Artigos Otimizados
- Artigos de conversão
- Artigos ninja

A categoria de artigos é a mais importante de todas porque é aqui que você irá pensar em todos os artigos que poderão levar o leitor à conversão.

É aqui que surgem novas ideias realmente conversíveis. Nesse caso o principal objetivo é levantar todas as ideias de artigos que conterão os links de afiliado.

De acordo com o artigo que for criado você poderá fazer interligações para direcionar o leitor para onde quiser. Como escrevi logo acima, cada artigo serve para um determinado objetivo:

- Artigos comuns são criados no dia a dia e eventualmente tem um link de afiliado.
- Artigos otimizados são criados pensando em ganhar visitas do Google e não tanto para converter.
- Artigos de conversão são criados pensando exclusivamente em persuadir o leitor a visitar o link de afiliado.
- Artigos ninja são criados para superar a concorrência e conseguir o máximo de tráfego possível para o blog.

Na categoria artigos listei esses quatro tipos, pois cada um tem sua importância dentro do blog.

Os artigos comuns são criados diariamente sem a necessidade de levantar palavras-chave e pensar na otimização dos mesmos. Simplesmente criamos quando temos novas ideias.

Nos artigos otimizados, normalmente, levantamos as melhores palavras-chave e pensamos em otimiza-lo ao máximo.

Leia:

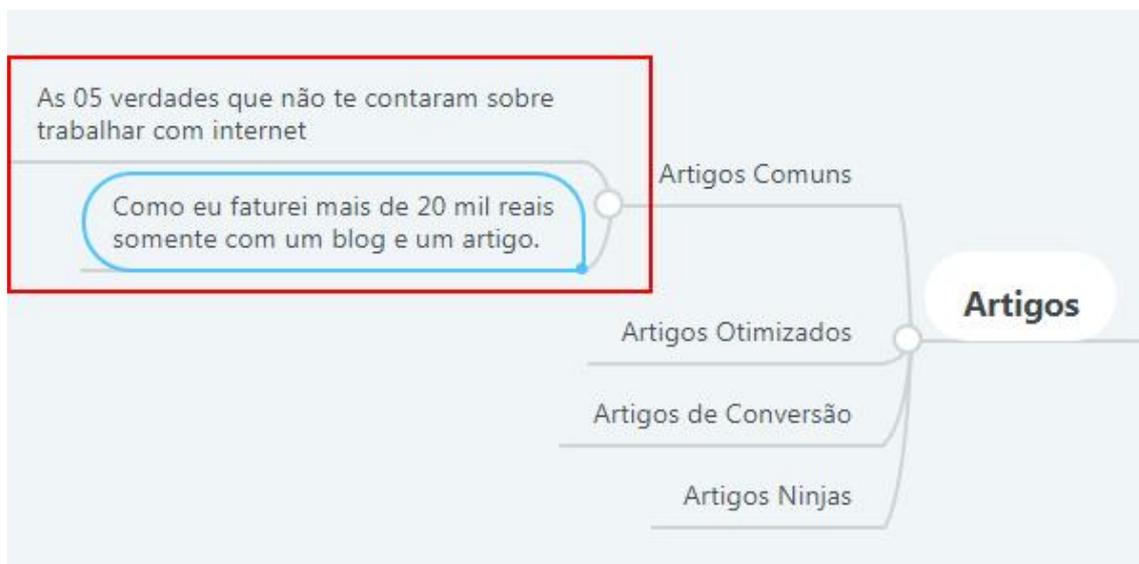
[>> Como Encontrar Palavras-chave Eficientes – O Guia Absolutamente Completo <<](#)

Nos artigos de conversão escrevemos quando queremos persuadir o leitor a fazer algo. Esse é o artigo foco e é para ele que devemos linkar sempre.

Nos artigos ninja precisamos fazer um levantamento preciso dos nossos concorrentes e avaliar uma palavra-chave competitiva. Depois a missão é fazer um conteúdo muito melhor do que os 10 primeiros resultados do Google para a palavra-chave escolhida.

ARTIGO COMUNS

Note na imagem abaixo que os artigos comuns são publicados simplesmente baseados em nossa imaginação. Nesse exemplo não me preocupei em converter ou pesquisar palavras-chave.



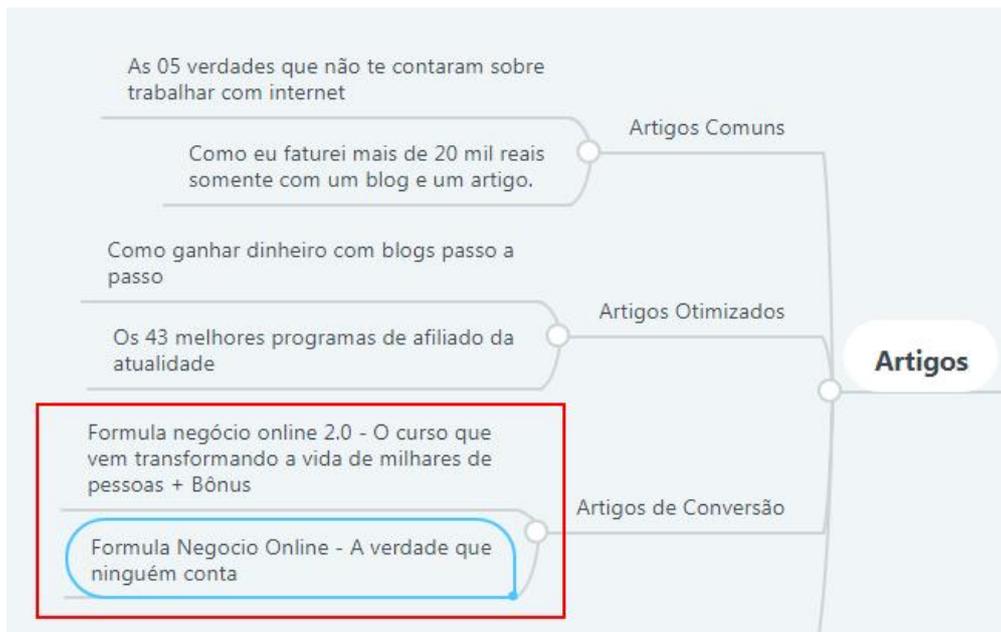
ARTIGOS OTIMIZADOS

Note na imagem abaixo que os artigos otimizados são criados baseados em palavras-chave relevantes para o Google. Esses artigos são feitos e otimizados conforme a relevância que suas palavras possuem.



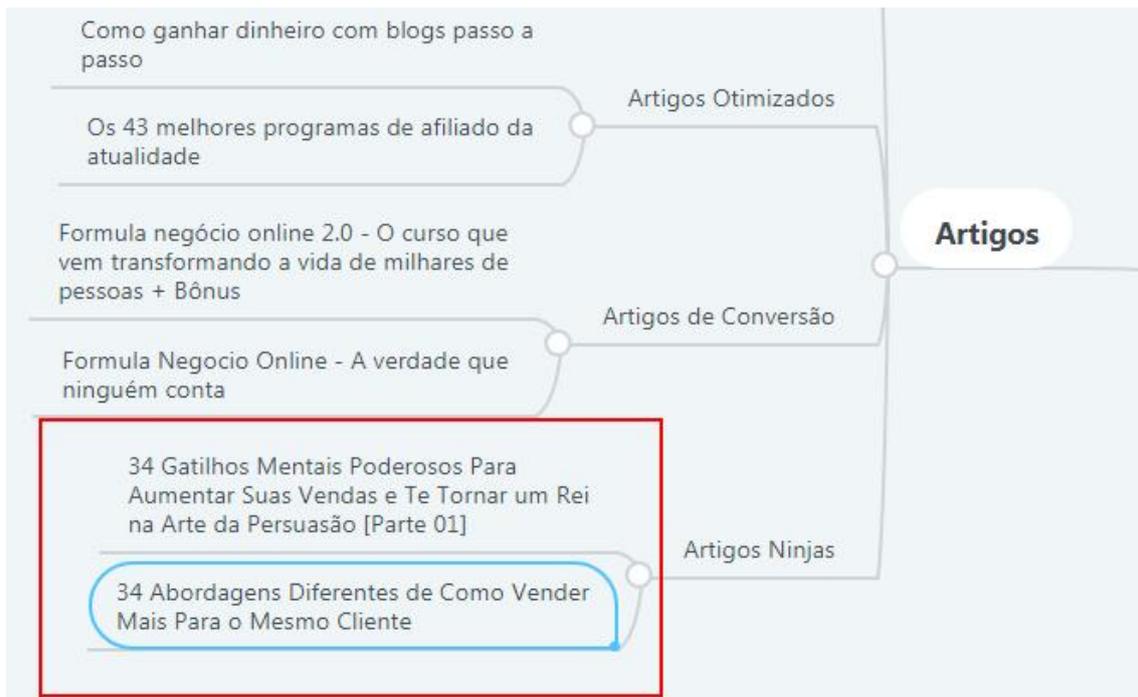
ARTIGOS DE CONVERSÃO

Note na imagem que os artigos de conversão possuem títulos chamativos que despertam curiosidade no leitor. Dentro desse tipo de artigo, tudo é feito pensando em levar o leitor para a página de vendas do produto.



ARTIGOS NINJA

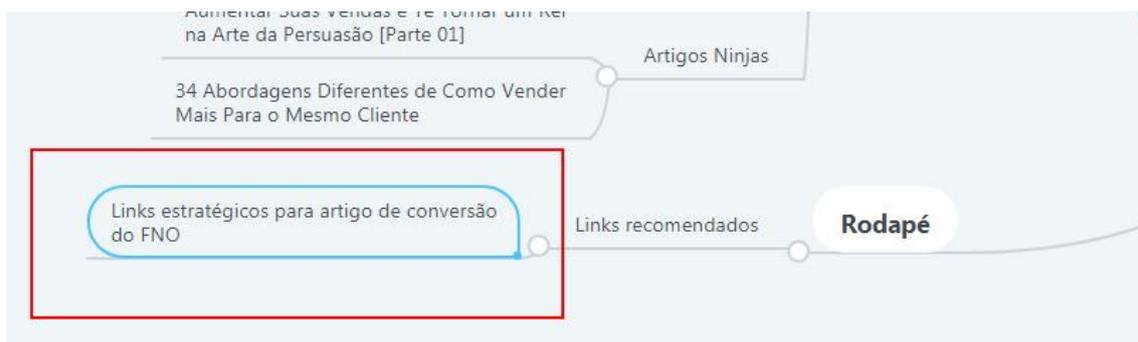
Note na imagem que os artigos ninja possuem um título bem chamativo e que causam no leitor o desejo de querer clicar. Dentro desses artigos o leitor encontrará um conteúdo extenso e de qualidade. Costumo falar que esse tipo de artigo possui o objetivo de fidelizar o leitor.



CATEGORIA RODAPÉ

Na categoria Rodapé temos um local para inserir links dos produtos que divulgamos como afiliado.

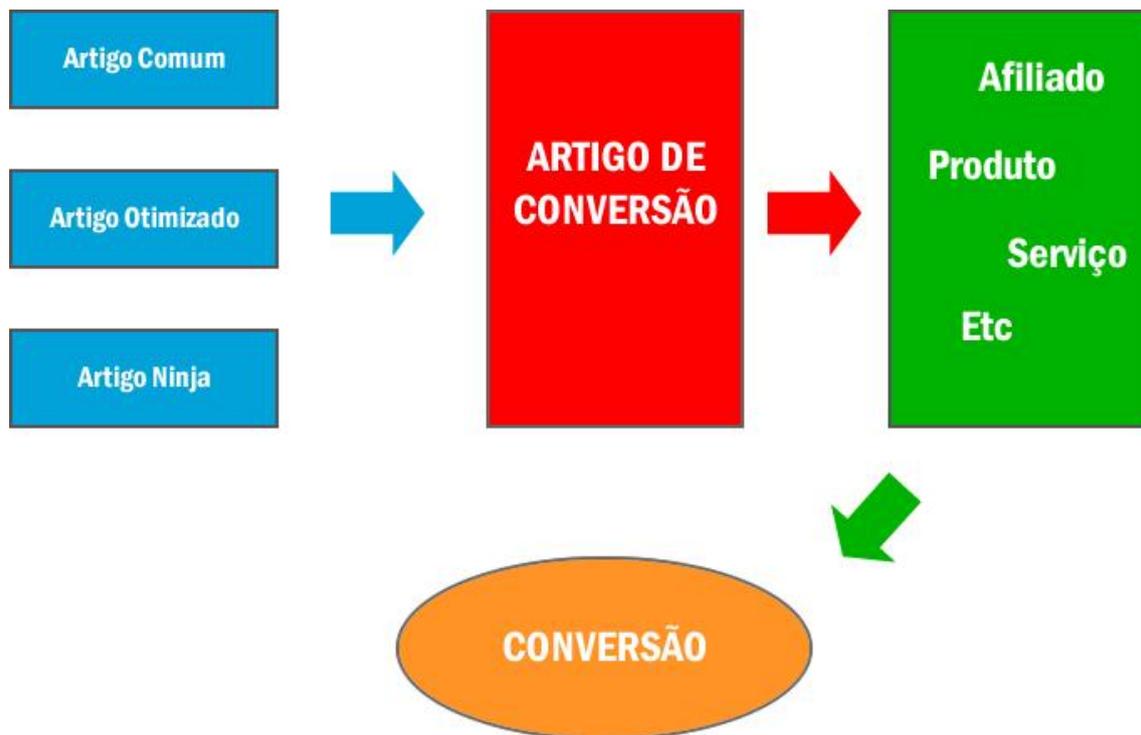
Você pode divulgar o link do artigo de conversão do produto FNO.



A LIGAÇÃO ENTRE OS ARTIGOS

Nesse ponto você deve ter notado que os artigos comuns, os artigos otimizados e artigos ninja não servem para converter.

Mas é aí que vem a grande sacada. Como esses artigos geram bastante tráfego, seja pela otimização ou pela visita dos leitores fidelizados, é possível gerar muito tráfego de qualidade para os artigos de conversão, que por consequência farão o trabalho de converter.



Para essas áreas você pode criar uma lista de ideias de artigos otimizados, comuns, ninja e de conversão para ligá-los entre si.

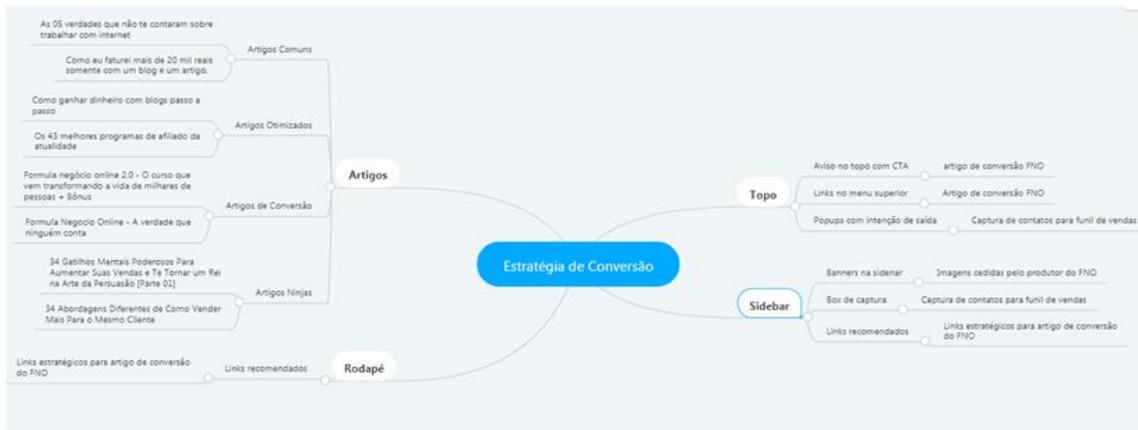
Quanto mais visitantes forem direcionados para os artigos de conversão, maiores são as chances de conversão.

FINALIZANDO A ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO

Suponhamos que esse mapa mental representa o blog wilkercosta.net. Nele organizamos:

1. A área do topo, incluindo links para o produto FNO;
2. Os banners e o box de captura da sidebar;

3. Os artigos e seus tipos;
4. Os links do rodapé.



É importante destacar que o mapa final representa um modelo. Você pode adicionar quantas categorias e áreas quiser, e até mesmo chamar tudo isso de outro nome. A ideia é sempre a mesma, dar várias opções para que o leitor chegue onde você quer.

Agora é hora de botar a mão na massa e criar um planejamento estratégico de conversão para o seu blog.

Um plano que formará a base de seus ganhos por muito tempo. O próximo capítulo é um desafio de 30 dias onde você será desafiado a aplicar todo o conhecimento em seu benefício.

CAPITULO 04 – DESAFIO DOS 30 DIAS PARA TER UMA MÁQUINA DE FAZER DINHEIRO.

Pensando em levar tudo isso à prática, resolvi montar um pequeno desafio. Na verdade é uma forma de você criar o seu próprio mapa mental organizando as áreas do seu blog e criando os artigos que servirão como a base sólida para os seus ganhos.

Esse desafio não é uma garantia de lucros, mas é a forma mais concreta que eu encontrei para levar um blog para o caminho do sucesso financeiro.

É importante ressaltar que isso não é um manual. Você pode criar suas próprias técnicas e aprimorar essas que você aprendeu aqui.

O que você fará nesse desafio não se limita aos 30 dias, tudo pode ser repetido infinitas vezes até que você atinja o resultado esperado.

Se o seu objetivo é ganhar X pode aplicar as técnicas por 30 dias, mas se o seu objetivo é ganhar 5X então poderá aplicar as técnicas por vários meses e parar somente quando estiver satisfeito, ou não para nunca.

Nesse desafio estou considerando um trabalho apenas nas horas vagas, portanto em apenas 2, 3 ou 4 horas por dia. Mas se você desejar pode duplicar esse tempo e, conseqüentemente, conseguir resultados mais rápidos.

DIA 1, 2, 3 – CRIANDO A ESTRATÉGIA DE CONVERSÃO

Levante todas as áreas do blog que você considera que podem direcionar seus leitores para conversão.

Podem ser a sidebar, rodapé, topo, artigos, popup, botões, etc. Use a criatividade para pensar no máximo de áreas que possam direcionar os leitores. Anote tudo no bloco de notas.

Verifique os produtos disponíveis no Hotmart, Eduzz e Monetizze que são compatíveis com seu nicho e inscreva-se neles como afiliado. É provável que alguns necessitem de aprovação, mas se inscreva em todos que pareçam rentáveis e combinem com o seu nicho.

No artigo abaixo você encontra um tutorial completo de como escolher o melhor produto para divulgar:

[>> Como Escolher o Produto Certo Para Divulgar e Faturar 10X Mais \[Fluxograma Completo\] <<](#)

IMPORTANTE: Se você for um blogueiro na área de marketing digital, internet marketing ou blogging, considere ser meu afiliado nos seguintes produtos:

- [111 Modelos de títulos para artigos impossíveis de não serem clicados](#)
- [34 Modelos de e-mail para enviar para sua lista de contatos imediatamente](#)
- [400 nichos de mercado inexplorados e altamente lucrativos](#)

- [As 108 melhores ferramentas para empreendedores digitais](#)
- [Como ganhar dinheiro vendendo e-books na Amazon](#)
- [Consultoria para blogs](#)
- [Curso autoresponder gratuito 2.0](#)
- [Curso E-goi para leigos 2.0](#)
- [Curso Épico Fácil](#)
- [WordPress essencial para iniciantes 2.0](#)

Crie um mapa mental utilizando o [MindMeister](#) para organizar suas ideias. Esse plano ficará guardado por alguns dias até que seja o momento certo de colocar em prática.

DIA 4, 5 – PENSANDO NOS ARTIGOS COMUNS E DE CONVERSÃO

Pensando nos quatros tipos de artigo (comuns, otimizados, conversão e ninja), considere que cada um tem um nível de dificuldade.

Por exemplo, é muito mais fácil criar artigos comuns, pois não exigem nenhum tipo de análise. Em seguida vêm os artigos otimizados, que requerem uma análise de SEO. Depois temos os artigos de conversão que basicamente exige um conhecimento em persuasão e escrita persuasiva, e por fim temos os artigos ninja que exigem uma análise da concorrência.

Considere que você criará, nesses 25 dias restantes, 30 artigos. Nesse caso precisamos separar a quantidade de artigos da seguinte forma:

- 5 artigos de conversão
- 10 artigos otimizados
- 15 artigos comuns

No dia 4 e 5 verifique os links de afiliado que vai utilizar. Em seguida pense no título dos 5 artigos de conversão, e dos 15 artigos comuns. Além disso, verifique se existem palavras-chave em potencial baseado nos títulos que você escolheu. Anote tudo em um bloco de notas ou planilha eletrônica.

IMPORTANTE: os artigos ninja vão ser deixados por último. Como este tipo de artigo demanda uma boa pesquisa de palavras-chave e análise da concorrência, é interessante deixar por último para justamente potencializar o seu tráfego e aumentar as chances dos leitores serem direcionados para os artigos de conversão.

DIA 6, 7 – PENSANDO NOS ARTIGOS OTIMIZADOS

O dia 6 é o dia em que você terá que criar os dois primeiros dos 30 artigos e fazer uma tarefa a mais que é preparar os artigos otimizados.

Utilize a pesquisa de palavras-chave, ensinada no capítulo 5 desse livro, para levantar palavras-chave eficientes.

Para esses dois dias faça o seguinte:

- Levante 10 palavras-chave principais pouco exploradas por seus concorrentes. Para cada uma delas, utilize pelo menos 3 variações de palavras-chave que sejam parecidas semanticamente (por exemplo: ganhar dinheiro na internet –

ganhe dinheiro pela internet). Anote tudo em uma planilha eletrônica.

- Baseado no levantamento acima crie 10 títulos chamativos e relevantes que contenham as palavras-chave principais.
- Crie dois artigos de conversão para os produtos que você decidiu promover. Considere escrever artigos com mais de 700 palavras que não tenham links internos para outros artigos.

Leia:

[>> Como Escrever Títulos Impossíveis de Serem Ignorados e Clicados – 09 Técnicas Infalíveis <<](#)

DIA 8, 9, 10 – FINALIZANDO OS ARTIGOS DE CONVERSÃO

Nesse momento você já tem dois artigos de conversão, uma lista completa com os 30 títulos e uma estratégia de conversão.

Para os dias 8, 9 e 10 a única tarefa é escrever os 3 últimos artigos de conversão. A ideia é fazer cada artigo com o máximo de qualidade para que as conversões sejam efetivas.

São no mínimo 2 horas por dia para criar textos com no máximo 700 palavras.

DIA 11 – 17 – CRIANDO OS ARTIGOS COMUNS

Nos dias 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17 a tarefa será um pouco mais difícil, porém mais prazerosa do que criar artigos pensando apenas em persuadir o leitor.

Para esses dias você terá que criar 2 artigos comuns por dia. Ainda que o trabalho seja maior nesse ponto você poderá direcionar seus leitores fidelizados para os artigos de conversão.

Não se preocupe nesse momento em fazer links para outros artigos, mais a frente faremos isso quando todos os artigos estiverem prontos.

DIA 18 – 23 – CRIANDO OS ARTIGOS OTIMIZADOS

Nesse ponto você já deve ter uma estratégia de conversão com o mapa mental definido, 5 artigos de conversão, 14 artigos comuns e 10 títulos de artigos otimizados.

Chegou a hora de pensar no Google e criar os artigos otimizados. No dia 18 crie o último artigo comum e descanse um pouco.

Nos dias 19, 20, 21, 22 e 23 crie dois artigos otimizados por dia seguindo as diretivas:

- Os títulos devem conter a palavra-chave principal que foi levantada no dia 6.
- Os artigos devem ter no mínimo 1000 palavras.
- Negrite algumas vezes a palavra-chave principal dentro do texto.
- Utilize pelo menos uma imagem com a palavra-chave principal no atributo ALT.
- Use e abuse das tags de cabeçalho, H1 e H2, elas servem para organizar melhor o texto e ainda são importantes para o Google.
- Nesse momento não crie links para outros artigos ou sites.

DIA 24 – DIVULGUE OS ARTIGOS OTIMIZADOS

Agora que você tem todos os artigos otimizados prontos, divulgue-os nas redes sociais e indexe-os no Google.

Assista ao vídeo abaixo para entender uma técnica poderosa para indexar o seu artigo em tempo recorde:



Embora muitos não acreditem, as redes sociais ajudam sim. Portanto, compartilhe o link dos seus artigos nas mesmas.

DIA 25 – FAZENDO LINKBUILDING INTERNO

Vá até os artigos comuns e inclua links para os artigos otimizados, porém, esses links devem ser colocados abaixo da dobra, do quarto parágrafo em diante. Os três primeiros parágrafos serão reservados para linkar para os artigos de conversão. Para essa tarefa siga as diretrizes:

- Não inclua links com a palavra-chave principal. Por exemplo, se sua palavra-chave é comprar curso FNO em hipótese alguma coloque um link nessa palavra.
- Novamente, em hipótese alguma utilize os três primeiros parágrafos.
- Não repita muitas vezes uma mesma palavra-chave.
- Considere utilizar palavras genéricas no link, como clique aqui, nesse artigo, ver página e etc.

Resumindo, em cada um dos 15 artigos comuns crie pelo menos 3 links para os artigos otimizados.

IMPORTANTE: não inclua links nos artigos otimizados a não ser para os artigos de conversão.

DIA 26 – LINKS PARA ARTIGOS DE CONVERSÃO

Chegou a hora de editar os 30 artigos novamente, porém, incluindo os links de afiliado e os links para os artigos de conversão.

Nesse momento o seu trabalho será o de editar cada um dos artigos e incluir os links no lugar certo.

Anteriormente eu pedi para não colocar links nos três primeiros parágrafos. Agora você terá que abrir os artigos comuns e otimizados para incluir os links para os artigos de conversão. Siga as seguintes diretivas:

- Os links ficarão nos três primeiros parágrafos.
- Inclua no máximo três links, um em cada parágrafo.
- Evite incluir links com o mesmo texto no mesmo parágrafo.

Depois de incluir os links nos artigos comuns e otimizados é hora de trabalhar nos artigos de conversão.

Agora o que você precisa fazer é editar os 5 artigos de conversão incluindo os links de afiliado. Siga as diretrizes:

- Não inclua mais de um link de afiliado no mesmo parágrafo.
- Pode utilizar todos os parágrafos do artigo.
- Pode incluir um banner ou imagem com alguma promoção ou descrição sobre o assunto que está sendo falado.
- Sempre utilize o atributo nofollow em links externos.
- Coloque CTAs dentro do artigo.
- Marque seu cookie para não perder a comissão (falo mais sobre isso neste artigo: [>> CLIQUE AQUI <<](#))

Leia:

[>> Como Criar Artigos Otimizados Para Conversão – O Guia Absolutamente Completo <<](#)

DIA 27 e 28 – CRIE DOIS ARTIGOS NINJA

Nessa altura você já tem todos os 30 artigos preparados para converter, porém, eles são apenas um pilar da sua estratégia de conversão.

Agora chegou a hora de criar dois artigos ninja para potencializar seu blog e trazer muito mais tráfego para o seu blog.

Você pode tirar um dia para criar cada artigo. O capítulo 6 vai te ajudar a criar artigos matadores ao aplicar a estratégia arranha-céu.

DIA 29 – INSERINDO OUTROS LINKS E MONITORANDO OS RESULTADOS

Agora você deve inserir seus links nas outras áreas do blog. Se você seguiu o planejamento estratégico de conversão provavelmente levantou diversas áreas que podem ajudar no processo de conversão (ex: topo, sidebar, rodapé e etc). Portanto, insira links nessas áreas também.

Nesse mesmo dia é interessante você monitorar os resultados. Para isso, vá até o capítulo 2 e faça todo o procedimento. Pode ser que ainda não apareçam resultados significativos, mas utilize o retorno disponível para melhorar o que for necessário.

DIA 30 – FAZENDO MUDANÇAS NECESSÁRIAS

Para completar o ciclo de 30 dias chegou a hora de fazer os ajustes necessários.

Levante as páginas que estão recebendo mais resultados e inclua links para os artigos de conversão nos três primeiros parágrafos. Se necessário, crie mais artigos de conversão.

Considere reler suas páginas e verificar se não existem erros de concordância e acentuação, isso é uma causa comprovada de perda de credibilidade que faz com que um site não converta.

Também utilize o dia 30 para pensar nos próximos 30 dias e planejar o próximo plano de conversões.

CAPITULO 05 – COMO ENCONTRAR PALAVRAS-CHAVE EFICIENTES

Palavras-chave são como uma bússola para suas campanhas de SEO. Simplesmente elas lhe orientam no caminho certo a se seguir. Tanto que o primeiro passo em qualquer projeto que envolva SEO é justamente a busca e como encontrar palavras-chave eficientes para seu sucesso a médio e longo prazo.

Nesse capítulo pretendo apresentar várias estratégias de pesquisa de palavras-chave e de como você pode usar essas estratégias para encontrar palavras poderosas para o seu negócio.

PARA SE BENEFICIAR DE PALAVRAS-CHAVE, VOCÊ PRECISA SABER COMO ENCONTRÁ-LAS E ACIMA DE TUDO COMO USÁ-LAS.

Se você puder dominar a arte de encontrar palavras-chave eficientes para o seu negócio – você não só se beneficiará de mais tráfego – mas também conhecerá seus clientes melhor do que sua concorrência.

Apesar da importância dessa seleção de palavras, o processo que todo mundo utiliza é quase o mesmo para achá-las.

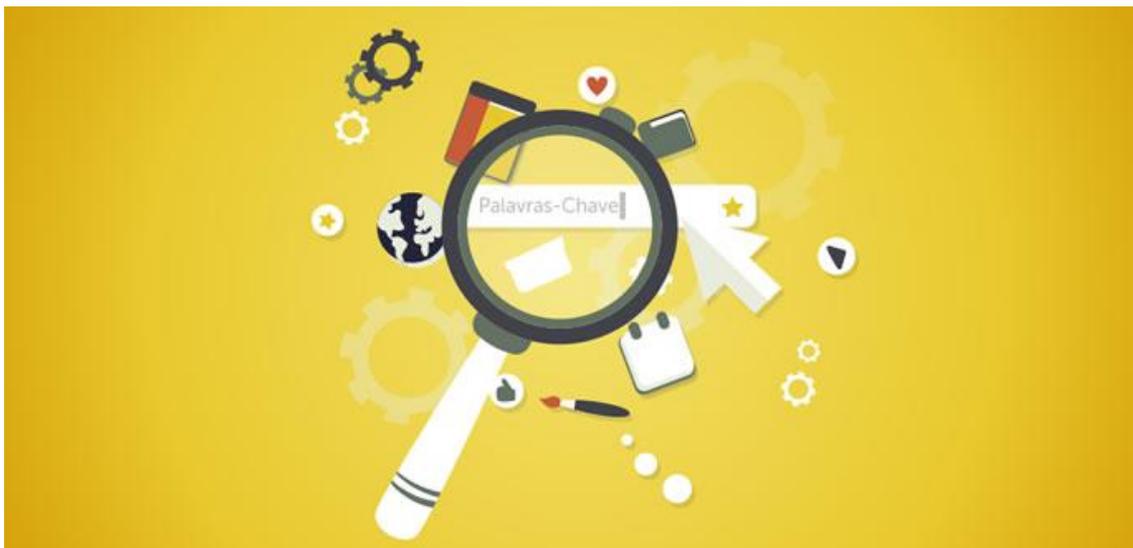
Passo #1: começa-se com algumas palavras-chave que os potenciais clientes podem procurar;

Passo #2: joga as palavras no [GKP \(Google Keyword Planner\)](#);

Passo #3: É escolhida uma palavra-chave baseada numa combinação vaga do volume de pesquisa e intenção de compra.

Antes de abrir uma ferramenta qualquer de busca de palavras-chave você precisa saber que existem os chamados “**tópicos de nicho**” que em suma, são palavras-chave inexploradas pela sua concorrência.

TÓPICOS DE NICHOS: O INÍCIO DA BUSCA PELO “OURO”



Como mencionei anteriormente, a maioria das pessoas inicia o processo com uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave, como o Google Keyword Planner (GKP).

Não vou dizer que buscar palavras-chave no GKP é errado, porém devemos fazer isso de maneira intuitiva, até por que as mesmas palavras que estou buscando e encontrando, o meu concorrente também tem acesso.

Outro ponto negativo do GKP é sua limitação quanto à entrega de novas ideias de palavras-chave.

É importante destacar também que o GKP exige que tenhamos campanhas ativas para poder mostrar o número exato de buscas mensais de uma palavra-chave.

Em contrapartida, indico a ferramenta gratuita [ubersuggest do Neil Patel](#). Com essa ferramenta você conseguirá fazer quase a mesma coisa do GKP.

Você deve estar se perguntando:

“O que é um tópico de nicho, exatamente?”

Basicamente é um tópico que seu público-alvo tem interesse. Em outras palavras, esta não é uma palavra-chave específica. É um tópico amplo.

Vamos ao exemplo:

Digamos que você possua uma empresa que vende bolas de futebol. Como vimos anteriormente, o GKP é inútil no que tange a busca por palavras relacionadas.

Portanto, infelizmente, essas palavras-chave podem ser realmente difíceis de encontrar.

Tópicos de nicho se tornam interessantes pelo simples fato de ser algo que seus clientes se preocupam e buscam encontrar algo relacionado.

Por exemplo, alguém interessado em comprar uma bola de futebol, provavelmente pode procurar por:

- Como chutar melhor;

- Como aumentar a resistência física;
- Como defender melhor;
- O que fazer para não cansar tão rápido.

Interessante né? Cada uma dessas pesquisas faz parte de um tópico exclusivo – mas estreitamente relacionado.

Agora vem a pergunta que não quer calar: **“Como encontrar esses tópicos de nicho?”**

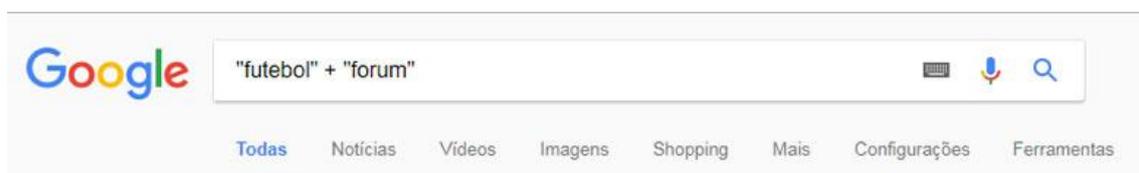
É o assunto do nosso próximo tópico:

FÓRUNS

Os fóruns são como ter grupos focados ao vivo ao seu alcance 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A maneira mais fácil de encontrar fóruns onde o seu público-alvo se encontra é utilizar esse pequeno macete na caixa de busca do Google:

- “Palavra-chave forum”;
- “Palavra-chave” + “forum”
- “Palavra-chave” + “foruns”



Depois que você encontrar um fórum, observe como o mesmo é dividido em seções. Cada uma dessas seções na maioria das vezes é um tópico de nicho.

<p>DESTAQUE Ah e tal... do Futebol</p> <p>Criado por Tacuara, 24 Apr 2008</p> <p>1 2 3 4764</p>	<p>QUENTE 71451 respostas 1743260 visualizações</p>	<p> Barto</p> <p>Ontem, 20:48</p>
<p>DESTAQUE Velhas Glórias</p> <p>Criado por unknown, 06 Jun 2008</p> <p>1 2 3 71</p>	<p>QUENTE 1053 respostas 54962 visualizações</p>	<p> JP14</p> <p>Ontem, 19:23</p>
<p>DESTAQUE Sites de download de jogos de futebol</p> <p>Criado por Gonçalo., 20 Apr 2012</p> <p>1 2 3</p>	<p>32 respostas 7541 visualizações</p>	<p> Gongas</p> <p>29 Jan 2017</p>
<p>DESTAQUE Adesão aos Núcleos: Glorioso, Leonino ou Portista => 300 posts</p> <p>Criado por Ricardo Miguel, 14 Sep 2007</p> <p>1 2 3 59</p>	<p>QUENTE 883 respostas 32734 visualizações</p>	<p> Johnny Five</p> <p>31 Dec 2016</p>
<p>DESTAQUE World Football Portugal - Camisolas de Futebol</p> <p>Criado por Rude, 08 Apr 2012</p> <p>1 2 3 29</p>	<p>QUENTE 426 respostas 34274 visualizações</p>	<p> vancle2015</p> <p>17 Nov 2015</p>
<p>as minhas crónicas</p> <p>Criado por litafcp, 24 Jul 2017</p>	<p>10 respostas 142 visualizações</p>	<p> Chin0</p> <p>Hoje, 01:08</p>
<p>Aquele jogador que só tu gostas</p> <p>Criado por Enkuds, 23 Jul 2017</p> <p>1 2 3 4</p>	<p>49 respostas 817 visualizações</p>	<p> filipev10</p> <p>26 Jul 2017</p>
<p>CAPAS Banca de Jornais</p> <p>Criado por pedrito3, 22 Jul 2014</p> <p>Capas 1 2 3 31</p>	<p>QUENTE 463 respostas 16570 visualizações</p>	<p> Chin0</p> <p>26 Jul 2017</p>

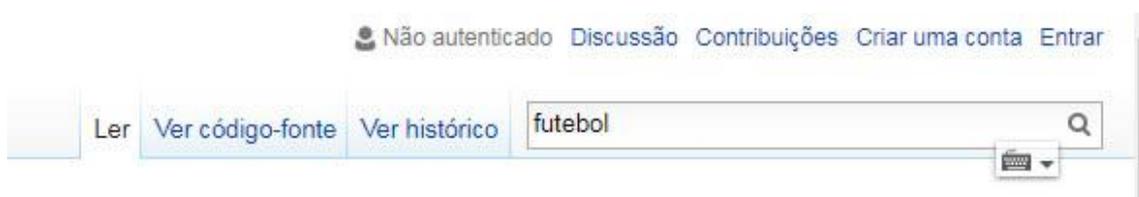
Uma vez que você encontrou tópicos que fazem sentido para o seu nicho de mercado, anote-os e guarde consigo para posterior validação.

ÍNDICE DO WIKIPÉDIA

A Wikipedia é uma verdadeira mina de ouro para encontrar tópicos de nichos, muitas vezes negligenciada.

Veja como usar a Wikipedia para encontrar tópicos de nicho:

#01 – Primeiro, vá até a Wikipedia e digite uma ampla palavra-chave:



#02 – Em seguida, procure a seção índice:

Índice [esconder]	
1	História
1.1	Origens
1.2	Unificações do século XIX
1.2.1	Primeiros eventos
1.3	Expansão internacional
1.4	Consolidação
1.5	Futebol feminino
2	Influência no mundo
2.1	Difusão
2.2	Inovações tecnológicas
2.3	Popularidade
2.4	Economia
2.5	Cultura
3	As regras
3.1	Campo de jogo
3.1.1	Finalidade das marcações do campo de jogo
3.2	Início do jogo
3.3	Duração e resultado
3.4	Faltas e reinício do jogo
3.5	Impedimento
4	Esquemas táticos

Veja que algumas dessas seções se tornam excelentes tópicos de nicho, onde você sequer imaginou que existiriam para essa palavra-chave.

Você também pode clicar em alguns links internos na página para verificar o índice de outras entradas estreitamente relacionadas.

Nesse nosso exemplo, encontramos alguns tópicos de nicho interessantes:

- Finalidade das marcações do campo de jogo;
- Futebol de salão;
- Jogos de mesa e outros;

- Futebol paraolímpico.

Bem simples né?

CABEÇA, CORPO E CAUDA

Agora que você identificou um grande grupo de tópicos de nicho, é hora de encontrar algumas palavras-chave.

A maioria das pessoas que trabalham com SEO divide palavras-chave em três categorias principais: cabeça, corpo e cauda (longa).

Palavras chave de cabeça

Estas geralmente são formadas por uma única palavra a qual possui quantidade insana de volume de pesquisa e concorrência muito alta no mercado. Um exemplo seria o termo “HTML”, a pessoa pode está pesquisando pela definição, em busca de um curso específico ou algo do tipo. Assim podemos concluir que esses tipos de palavras chave não convertem bem devido ao tamanho da sua amplitude.

Palavras chave de corpo

Palavras chave de corpo são na maioria das vezes 2-3 palavras que formam um volume de busca decente (Pelo menos 2.000 pesquisas por mês), mas geralmente são mais específicas do que as palavras chave de cabeça. Palavras como ” Curso de HTML e CSS ” ou ” Curso de CSS ” são exemplos de palavras de corpo.

Estas palavras quase sempre possuem menor concorrência do que as palavras chave de cabeça, porém ainda sim podem se tornar muito competitivas.

Palavras chave de Cauda Longa

Palavras chave de cauda longa são geralmente frases formadas por 4 ou + palavras que geralmente são muito específicas. Frases como "[Como criar meu negócio online de sucesso](#)" ou "**formula negócio online revelado**" são exemplos de palavras de cauda longa.

Mesmo que elas não recebam uma grande quantidade de volume de pesquisas individualmente, quando adicionadas juntas compõem a maioria das buscas online.



Eu recomendo você concentrar seu esforço nas palavras-chave de corpo e de cauda longa.

Por quê?

Como você acabou de ler, as palavras de cabeça são super competitiva e não convertem bem. Então, não vale a pena perder seu precioso tempo nelas.

Em minha opinião, as palavras-chave do corpo atingem o ponto ideal de volume de busca, a intenção do comprador e a concorrência. E quando você otimiza páginas para essas palavras, automaticamente você classificará para palavras de cauda longa também.

O GRANDE PROBLEMA COM PALAVRAS-CHAVE DE CAUDA LONGA

Lembre-se que cada palavra chave de cauda longa pode ter apenas de 100 a 1.000 pesquisas mensais, o que significa dizer que se você quiser um alto tráfego em cima dessas palavras, terá que possuir muitos artigos otimizados para as mesmas, o que não é o ideal.

Isso não quer dizer que você não deve utilizar palavras de cauda longa em suas estratégias. Porém, não caia na armadilha de criar centenas de páginas apenas para classificar para palavras de cauda longa.

Dito isso, encerramos essa primeira seção. Vamos nos focar agora no trabalho estratégico com o GKP.

COMO TIRAR O MÁXIMO DE PROVEITO DO GKP DO GOOGLE

Não tem como fugir disso, ou seja, sem dados objetivos, a pesquisa de palavras-chave é um tiro no escuro.



Felizmente, temos uma ótima ferramenta no mercado que nos diz quase tudo que precisamos para tomar decisões convictas.

Tenha em mente que a ferramenta foi projetada para os anunciantes do Adwords. Portanto, há uma série de recursos na mesma que não serão úteis para você.

Para utilizar o GKP, você precisará ter uma conta do Google Adwords. Se você ainda não possui, você pode configurar uma de forma bem simples.

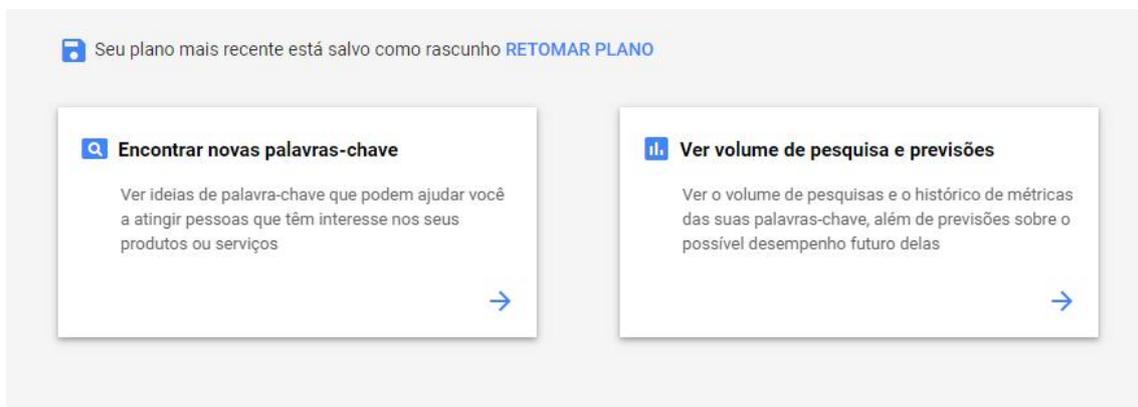
OBS: O GKP sofreu algumas atualizações e com isso limitou algumas funcionalidades. Uma delas é justamente a quantidade exata de buscas mensais para cada palavra-chave.

Em seguida, logue na sua conta e clique em ferramentas e posteriormente escolha “Planejador de palavras-chave”:



Temos de início alguns itens na página. Todos servem ao mesmo propósito, nesse caso você deve focar seus esforços nos seguintes itens:

- Encontrar novas palavras-chave;
- Ver volume de pesquisa e previsões.



#01 – ENCONTRAR NOVAS PALAVRAS-CHAVE

Esse item de pesquisa é um dos mais utilizados na ferramenta. Portanto, é ideal para encontrar novas palavras-chave.

Ao clicar no mesmo vai abrir uma tela pedindo que informe às palavras-chave que deseja atribuir para garimpar novas ideias.

Mostrar ideias amplamente relacionadas; Excluir conteúdo adulto Adicionar filtro

<input type="checkbox"/>	Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)	Status da conta
<input type="checkbox"/>	marketing digital	10 mil – 100 mil	Alto	–	R\$ 2,65	R\$ 26,36	
<input type="checkbox"/>	marketing online	100 – 1 mil	Médio	–	R\$ 1,89	R\$ 11,30	
<input type="checkbox"/>	agencia digital	1 mil – 10 mil	Alto	–	R\$ 1,86	R\$ 6,51	
<input type="checkbox"/>	agencia de marketin...	1 mil – 10 mil	Alto	–	R\$ 4,38	R\$ 10,96	
<input type="checkbox"/>	estrategias de marke...	100 – 1 mil	Médio	–	R\$ 2,46	R\$ 11,75	
<input type="checkbox"/>	estrategias de marke...	1 mil – 10 mil	Médio	–	R\$ 1,01	R\$ 7,53	
<input type="checkbox"/>	empresas de marketi...	1 mil – 10 mil	Alto	–	R\$ 2,99	R\$ 15,30	
<input type="checkbox"/>	agencia marketing o...	100 – 1 mil	Baixo	–	R\$ 1,84	R\$ 6,78	
<input type="checkbox"/>	agencia de marketing	1 mil – 10 mil	Médio	–	R\$ 1,98	R\$ 5,64	

#02 – VER VOLUME DE PESQUISA E PREVISÕES

Este recurso é útil se você já possui uma longa lista de palavras-chave e deseja verificar o volume de pesquisa. Em outras palavras, esse recurso não te ajudará a gerar novas ideias de palavras-chave.

Ao informar a lista de palavras-chave, clique em “Exibir volume de pesquisa” para ver quantas pessoas pesquisa por essas palavras que você informou.

Dentre os dois recursos listados até aqui, o único que de fato vai ser interessante para o trabalho de Keyword Research, é o item 01.

Pois como veremos a partir de agora, os dois itens levam para uma página de resultados, porém, o único item que de fato agrega valor para a nossa pesquisa e listagem de dados é o item 01.

USANDO A PÁGINA DE RESULTADOS DE FORMA ESTRATÉGICA

Ao trabalhar com o item 01, o mesmo vai te encaminhar para uma tela parecida com essa:

Mostrar ideias amplamente relacionadas; Excluir conteúdo adulto Adicionar filtro

<input type="checkbox"/> Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)	Status da conta
<input type="checkbox"/> marketing digital	10 mil - 100 mil	Alto	-	R\$ 2,65	R\$ 26,36	
<input type="checkbox"/> marketing online	100 - 1 mil	Médio	-	R\$ 1,89	R\$ 11,30	
<input type="checkbox"/> agencia digital	1 mil - 10 mil	Alto	-	R\$ 1,86	R\$ 6,51	
<input type="checkbox"/> agencia de marketin...	1 mil - 10 mil	Alto	-	R\$ 4,38	R\$ 10,96	
<input type="checkbox"/> estrategias de marke...	100 - 1 mil	Médio	-	R\$ 2,46	R\$ 11,75	
<input type="checkbox"/> estrategias de marke...	1 mil - 10 mil	Médio	-	R\$ 1,01	R\$ 7,53	
<input type="checkbox"/> empresas de marketi...	1 mil - 10 mil	Alto	-	R\$ 2,99	R\$ 15,30	
<input type="checkbox"/> agencia marketing o...	100 - 1 mil	Baixo	-	R\$ 1,84	R\$ 6,78	
<input type="checkbox"/> agencia de marketing	1 mil - 10 mil	Médio	-	R\$ 1,98	R\$ 5,64	

Nessa tela você verá milhares de ideias de palavras-chave que você pode utilizar em prol do seu empreendimento. Agora fica a pergunta:

COMO SABER QUAIS PALAVRAS-CHAVE ESCOLHER?

Existem dezenas de fatores a considerar, mas eu prefiro avaliar as palavras com base em 3 critérios:

Volume de pesquisa: Muito simples, quanto maior, melhor.

Intenção comercial: Determinar o potencial de monetização de uma palavra-chave é mais uma arte do que ciência. Em geral, quanto maior a concorrência e lance sugerido, mais fácil será para converter esse tráfego em clientes.

Competição SEO Orgânico: Aqui você irá analisar seus concorrentes, a fim de descobrir suas fraquezas quanto ao SEO on-page e off-page e angariar posições orgânicas em cima disso.

Dito isso, veja como encontrar palavras de cauda longa eficientes para o seu nicho de mercado:

COMO ENCONTRAR LONG TAIL KEYWORDS EFICIENTES

Já falei aqui que palavras de cauda longa ou long tails, são palavras que juntas formam a maioria das buscas online atualmente. Porém, também falei que a maior falha do GKP é fornecer as exatas mesmas palavras chave para todos que usa-lo (incluindo seus concorrentes).

Como podemos contornar esse problema?

Simple, deixe o GKP de lado e vá à busca do tesouro perdido no que diz respeito à Keyword Research eficiente. Comece a utilizar estratégias pouco conhecidas para se achar palavras-chave relevantes para seu negócio.

PESQUISAS RELACIONADAS

Você já notou que quando você vai até o final dos resultados de pesquisa do Google, existe uma seção chamada "Pesquisa relacionadas a..." ?

Bem, esta é uma mina de ouro para palavras chave de cauda longa.

Aprenda como ganhar dinheiro no Youtube passo a passo

<https://plus.google.com/.../posts/C3mSNyEB4E>



Escola Dinheiro

10/07/2013 - Aprenda como ganhar dinheiro no Youtube passo a passo com este curso online em vídeo aulas criado pelo empreendedor Michael Oliveira. Leia o Artigo: Curso Online: Como ganhar dinheiro no Youtube | Como ...

Pesquisas relacionadas a ganhar dinheiro online

trabalho online
ganhar dinheiro paypal
ganhar dinheiro online clicando
ganhar dinheiro navegando
ganhar dinheiro online gratis
ganhar dinheiro na internet
como ganhar dinheiro online funciona
como ganhar dinheiro online thiago santos

Go ooooooooooogle >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais

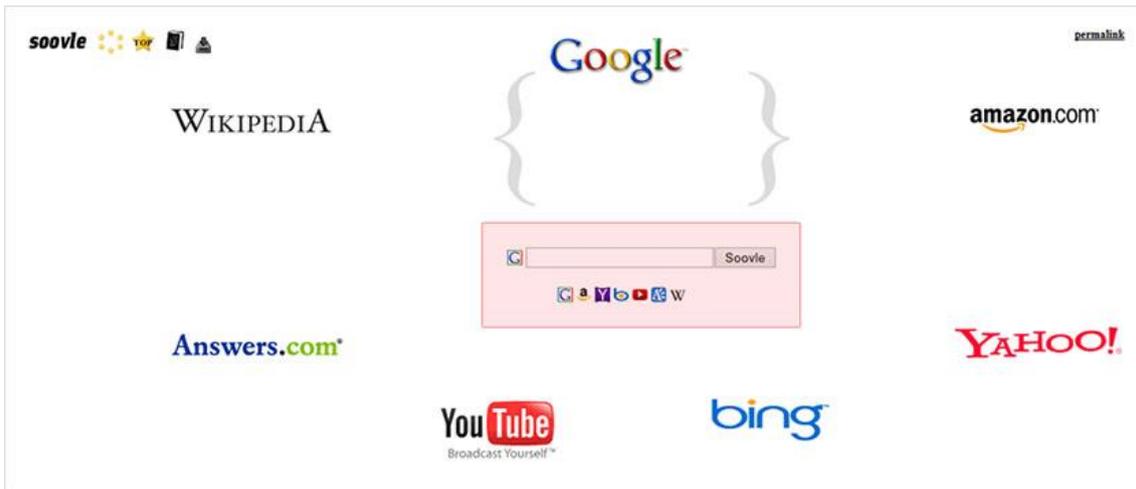
● Maracanaú - CE - Do seu endereço IP - Usar local preciso - Saiba mais

Dica Ninja: Pegue uma palavra que você tenha encontrado nas pesquisas relacionadas e coloque no Google para ver quais palavras aparecem no final da página para aquela mesma palavra, assim comece a anotar palavra chave que muitas vezes não são mostradas no GKP.

Outra forma bastante eficiente de se achar palavras chave de qualidade é em fóruns. Nesses lugares você encontrará pessoas fazendo perguntas que muitas vezes eles mesmos colocam no Google, a fim de encontrar uma resposta.

UTILIZE O SOOVLE.COM PARA ENCONTRAR PALAVRAS-CHAVE LONG TAIL

Soovle.com é uma ferramenta fácil de usar e gratuita que mostra os resultados de sugestões de palavras-chave da Amazon, Wikipedia, Ask.com, Google Suggest e Youtube, tudo de uma vez.



Digite uma palavra-chave qualquer nessa ferramenta e observe as palavras que são geradas:



Você pode ainda baixar os resultados em um arquivo CSV. Esta é uma ótima ferramenta por que mostra ideias de palavras-chave que a sua concorrência provavelmente negligencia.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Às vezes, a melhor palavra-chave é uma que você já classificou. O que isso quer dizer?

Se você é assim como eu, você já deve ter alguns artigos localizados nas primeiras páginas do Google.

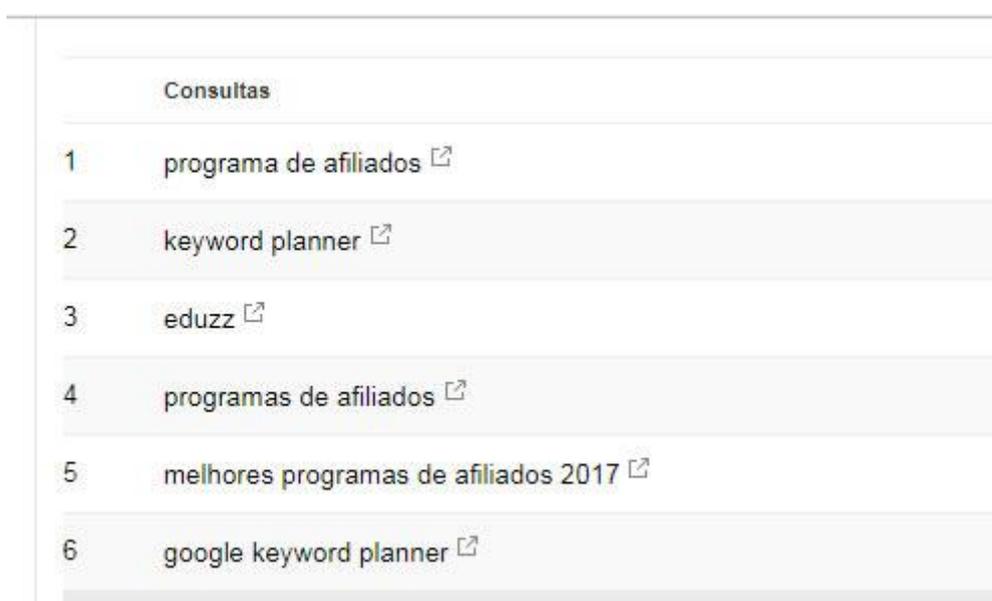
Às vezes, você encontrará algumas palavras-chave que você não otimizou, porém, mesmo assim, está classificando para as mesmas. (Eu mostro um exemplo disso no meu **guia completo de SEO para Youtube**)

E quando você der a devida atenção e otimização para essas palavras, geralmente você consegue atingir a primeira página e posições do Google em questão de semanas.

Para encontrar essas palavras basta apenas se direcionar para o Google Search Console e seguir os passos a seguir:

#01 – Primeiro, logue na sua conta do Search Console e clique em tráfego de pesquisa e logo após em Search Analytics.

#02 – A parte superior do gráfico mostra as palavras-chave na qual você está na primeira página:



A screenshot of the Google Search Console interface showing a list of search queries. The table has a header 'Consultas' and a list of six items, each with a rank number and a link icon.

	Consultas
1	programa de afiliados ↗
2	keyword planner ↗
3	eduzz ↗
4	programas de afiliados ↗
5	melhores programas de afiliados 2017 ↗
6	google keyword planner ↗

Esta é uma boa estimativa, mas não vai ajudá-lo a identificar palavras-chave nas quais você está posicionado na 2ª ou 3ª página.

#03 – Para encontrar essas palavras-chave de 2ª e 3ª página, reordene a classificação por “**posição**”:

Cliques	Posição ▲
---------	-----------

#04 – Em seguida, defina o número de linhas para “500”:



#05 – Continue deslizando para baixo até começar a ver as posições 10-15:

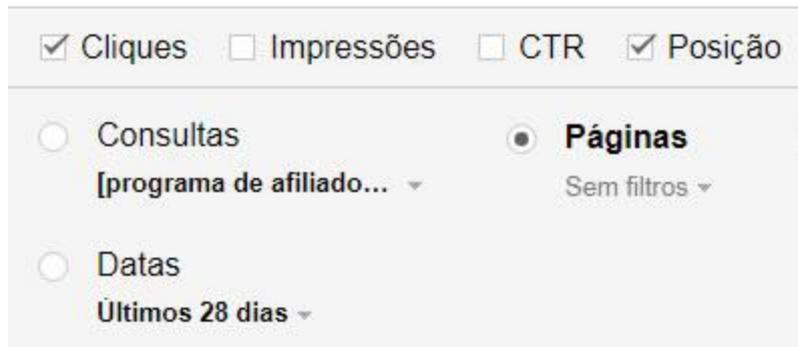
10,5
10,5
10,5
10,5
10,5
10,7
10,8
10,9
10,9
10,9

#06 – Então, dê uma olhada nas palavras-chave que estão classificando nessas posições.

#07 – Coloque essas palavras-chave promissoras no planejador de palavras-chave do Google para verificar o volume de pesquisa.

Se você encontrar uma palavra que faz sentido para o seu site e que tenha um volume de pesquisa decente, identifique a página do seu site que está otimizada para aquela palavra e faça um trabalho de otimização para angariar posições para o seu conteúdo.

Para identificar o artigo em questão, basta clicar na palavra-chave que você determinou no Search Console e logo após clicar em páginas:



Feito isso, você já pode partir para o trabalho de otimização e esperar os resultados aparecerem.

GOOGLE TRENDS COMO ARMA DE PESQUISA

Através do Google Trends podemos medir o grau de popularidade de uma palavra ao longo do tempo.

Dica Ninja: Digite uma das suas palavras chave e desça até ” Pesquisas Relacionadas “, algumas dessas palavras são palavras potencialmente lucrativas que o GKP não irá lhe mostrar.

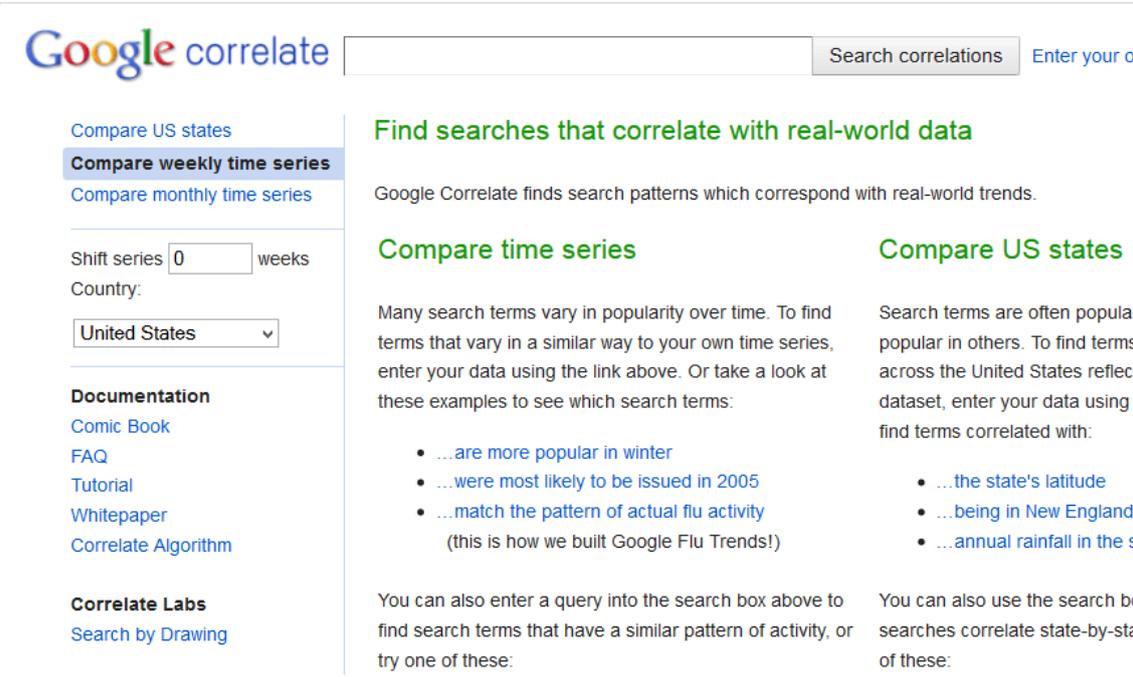


GOOGLE CORRELATE

O [Google correlate](#) é uma ferramenta pouco conhecida que mostra palavras-chave que tendem a se correlacionar entre si.

A sua função é apresentar essas palavras-chave “correlacionadas”.

#01 – Seu primeiro passo é ir para a ferramenta: [>>Clique Aqui<<](#)



The screenshot shows the Google Correlate website. At the top left is the logo "Google correlate". To its right is a search box with a "Search correlations" button and a placeholder "Enter your o...". Below the logo are three links: "Compare US states", "Compare weekly time series" (which is highlighted), and "Compare monthly time series". Under these links are input fields for "Shift series" (set to 0) and "Country" (set to "United States"). A "Documentation" section lists links for "Comic Book", "FAQ", "Tutorial", "Whitepaper", and "Correlate Algorithm". A "Correlate Labs" section has a link for "Search by Drawing". The main content area has a heading "Find searches that correlate with real-world data" and a sub-heading "Compare time series". It explains that Google Correlate finds search patterns corresponding to real-world trends. It provides examples of search terms that correlate with flu activity, such as "...are more popular in winter", "...were most likely to be issued in 2005", and "...match the pattern of actual flu activity". A "Compare US states" section explains that search terms often vary in popularity across the United States and provides examples of search terms that correlate with state-specific data, such as "...the state's latitude", "...being in New England", and "...annual rainfall in the s...".

#02 – Selecione o país Brasil no lado esquerdo no campo “Country”

#03 – Digite uma palavra-chave no campo de pesquisa e clique em “Search Correlations”:

Google Correlate

Exclude terms containing **ganhar dinheiro**

Compare US states
Compare weekly time series
 Compare monthly time series

Shift series weeks
 Country:

Documentation
[Comic Book](#)
[FAQ](#)
[Tutorial](#)
[Whitepaper](#)
[Correlate Algorithm](#)

Correlate Labs
[Search by Drawing](#)

Correlated with ganhar dinheiro

- 0.9903 [como ganhar dinheiro](#)
- 0.9462 [para ganhar dinheiro](#)
- 0.9345 [ganhar dinheiro com](#)
- 0.9332 [espinhas](#)
- 0.9309 [lanchonete](#)
- 0.9261 [como tirar manchas de](#)
- 0.9239 [18 anos](#)
- 0.9231 [período fértil](#)
- 0.9217 [saveiro quadrada](#)
- 0.9216 [como ganhar dinheiro com](#)

| Share: [t](#) [f](#) [G+](#)

Brazil Web Search activity for **ganhar dinheiro** and **como ganhar dinheiro** ($r=0.9903$)

— ganhar dinheiro — como ganh

Hint: Drag to Zoom, and then correlate over that time only.

As palavras correlacionadas aparecerão com um número a sua esquerda. Esse número serve para medir o nível de correlação. Ou seja, quanto mais próximo de 1, maior é a chance de essa palavra aparecer em uma possível busca com a palavra que você informou.

Para mostrar mais palavras basta apenas clicar no botão “Show More”.

Bom, agora que você tem uma lista de palavras long tail, é hora de escolher as melhores para poder se aprofundar.

Como fazer isso?

Basicamente analisando a sua intenção comercial, ou seja, o poder que ela possui no processo de conversão. Veremos isso a partir de agora!

COMO DETERMINAR A INTENÇÃO DE COMERCIAL DE UMA PALAVRA-CHAVE

No mundo do SEO, os especialistas concordam que quando se trata de escolher as palavras chave, a intenção comercial é um fator mais importante do que o volume de pesquisa.

Mas como determinar essa intenção comercial?

E o que vamos descobrir agora...

Quando se trata de intenção comercial, eu costumo classificar as palavras chave em 4 categorias:

01 – Palavras chave de compra

Estas são palavras que as pessoas usam minutos antes de fazer uma compra. Pessoas à procura de palavras chave de compra podem literalmente está com seu cartão de crédito em mãos.

Aqui exemplos de palavras chave de compra:

- Comprar;
- Cupom;
- Desconto;
- Acordo;
- Expedição

Como você poderia esperar, essas palavras convertem como louco, elas podem não obter um grande volume de pesquisa, mas sua taxa de conversão é muito alta.

02 – Palavras chave de produto

Palavras chave de produto são as pesquisas que se concentram em uma determinada categoria de produto, marca ou serviço. Pessoas à procura de palavras chave de produto tendem a comprar mais cedo do que as pessoas que utilizam as palavras chaves de compra.

Exemplos:

- Revisão;
- O melhor;
- Top 10;
- Marca específica (nike, adidas);
- Produto específico (mackbook, sansumg, **formula negocio online**);
- Categoria de produto (hospedagem wordpress, tenis);
- Barato;
- Acessível;
- Comparação

Palavras como barato e acessível, não se engane, converte muito bem, a pessoa já está decidida a comprar, porém busca um preço mais acessível a sua condição financeira.

03 – Palavras chave informativas

A grande maioria das palavras chave online são informativas. Como você pode imaginar as pessoas que procuram a informação não tendem a comprar naquele momento, mas sim futuramente.

Dito isto, você não pode ignorar as palavras chave informativas, por que elas formam uma grande parte das palavras que existem em seu nicho.

Exemplo:

- Como;
- A melhor maneira de;
- Formas de;
- Preciso

A melhor maneira de encontrar palavras chave informativas é avaliar o alto volume de pesquisa e a baixa concorrência.

04 – Palavras chave de baixa conversão

Palavras chave desse tipo convertem pouco ou quase nada.

Exemplo:

- Livre;
- Torrent;
- Baixar;
- De graça

OBTENDO INFORMAÇÕES OBJETIVAS SOBRE INTENÇÃO COMERCIAL

Logo abaixo apresento duas técnicas rápidas para obter informações objetivas sobre o quanto é valioso o tráfego proveniente de uma palavra chave.

Lance na parte superior da página (menores valores)

Lance na parte superior da página costumava se chamar “Adwords lance sugerido”. Eles silenciosamente mudaram o termo, mas manteve os valores exatamente como está atualmente.

Lance na parte superior da página (menores valores)
R\$ 2,65
R\$ 1,89
R\$ 1,86
R\$ 4,38
R\$ 2,46
R\$ 1,01
R\$ 2,99
R\$ 1,84
R\$ 1,98
R\$ 4,23

Independentemente disso, esse lance é uma das poucas métricas que realmente é considerada quando o assunto é intenção comercial de palavras chave. Se um anunciante está pagando 5 reais por clique, logo você saberá que aquele tráfego é extremamente valioso.

Com isso, se conseguir classificar tal palavra chave no google, logo não terá problemas para converter esse tráfego em cadastros de e-mail, comissões de afiliados e clientes pagantes.

Como eu disse as quatro categorias de palavras chave é um conjunto útil de orientações, mas não há nada melhor do que ver o que o mercado está disposto a pagar por cliques. Na minha experiência, o lance sugerido é o único indicador mais preciso quando o assunto é intenção comercial.

Concorrência do Adwords

Esta é sem dúvida outra métrica importantíssima, aqui se mede a concorrência das palavras, que podem ser baixa, média ou alta. Quanto maior a concorrência, maior é a intenção comercial de compra.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Então você encontrou uma palavra chave popular, com forte intenção comercial. Good, ótimo trabalho!

Mas e agora o que fazer?

Bom, iremos verificar a concorrência para essa palavra diretamente na primeira página do nosso amiguinho Google.

Se você chegou à primeira página e já se deparou com uma página repleta de autoridade e que você mesmo acha que não é capaz de ser melhor do que aquela página, sugiro então que pule logo para a próxima palavra da sua lista.

Mas se você tiver um pouco de calma e paciência para avaliar aquela página, você pode geralmente encontrar falhas que podem facilitar seu ranqueamento.

Isso significa que você precisa de menos conteúdo e links para conseguir seu lugar na primeira página do Google.

Primeiro passo para analisarmos a concorrência a fundo é justamente utilizar ferramentas apropriadas para isso.

Nesse primeiro momento utilizaremos duas:

SEOQUAKE e MOZBAR

Essas duas ferramentas podem ser instaladas no seu navegador de forma totalmente grátis.

The screenshot shows a Google search for 'marketing digital' on a Brazilian domain. The Moz SEOquake tool is overlaid on the search results, providing metrics for the top three results. The Moz toolbar at the top shows a search profile for 'Google US (non-personalized)' and a MozRank of 6. The search results are as follows:

Rank	PA	PR	I	L	LD	LD	I	Rank	Age
1)	72	4	571,000	282	5273086	1,490,000	6	Janero 19, 2003	
2)	38	4	1,060	1,847	387	435	246257	30/07/2001	
3)	40	4	695	65	1056	5,770	19194	05/03/2011	

Each result also includes a 'Link Analysis' icon and a 'Rank' value (e.g., Rank: n/a for the first result).

Pagerank Autoridade

Existe um velho ditado que diz ” O Google não classifica sites, ele classifica páginas... “

Embora a autoridade de domínio de um site e a presença de marca desempenha um papel importante, o fator nº 1 na capacidade de uma página para sua classificação no Google é a autoridade dessa página.

As duas melhores medidas de autoridade de uma página são o pagerank e autoridade da MOZ.

Para verificar o Pagerank de um site, basta olhar para a medição ” PR ” do SEOQUAKE:

The screenshot shows a search results page for 'marketing digital' on Google. The Moz toolbar is visible at the top, showing 'Search Profiles' and 'Google US (non-personalized)'. The search results are as follows:

- 1. Marketing digital – Wikipédia, a enciclopédia livre**
pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital
Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar ...
Áreas e ferramentas - Banner - Flash - Marketing de Busca
SEOquake | PR: 4 | I: 571,000 | L: 76 | LD: 5273086 | I: 1.490.000 | Rank: 6 | Age: Janeiro 19, 2003
- 2. MarketingDigital – Marketing Digital em Conteúdo ...**
www.marketingdigital.com.br/
de Alex Moraes - Portal de Marketing Digital, com conteúdo de qualidade de todas as estratégias, com agenda de eventos, cursos online e presenciais. Empreendedorismo ...
Por que tanto medo de ser ... - Estratégias de Marketing Digital - Mobile Marketing
2) PA: 38 | 1.847 links | DA: 27
SEOquake | PR: 4 | I: 1,060 | L: 238 | LD: 387 | I: 435 | Rank: 246257 | Age: Julho 22, 2001
- 3. Blog de Marketing Digital | Resultados Digitais**
resultadosdigitais.com.br/blog/
3 dias atrás - Florianópolis será a capital brasileira do Marketing Digital nos dias 30 e ...
... Aqui no blog da Resultados Digitais sempre falamos muito sobre o ...
3) PA: 40 | 65 links | DA: 41
SEOquake | PR: 4 | I: 695 | L: 109 | LD: 1056 | I: 5.770 | Rank: 19194 | Age: Março 5, 2011

(Por causa da barra de ferramentas o PR não é atualizado com frequência, as páginas mais recentes podem não mostrar qualquer tipo de PR, mesmo que tenham toneladas de autoridade).

Autoridade da página é um bom complemento para o PR. Isso por que é atualizado mensalmente, e no caso se torna uma informação mais fresca do que o PR.

Você pode analisar a autoridade da página, olhando para o número " PA " na MOZBAR:

The screenshot shows a MozBar interface overlaid on a Google search results page for 'marketing digital'. The MozBar displays the following data for the top three results:

Rank	PA	Links	DA
1)	72	282 links	100
2)	38	1.847 links	27
3)	40	65 links	41

The PA score for the first result is circled in red. The MozBar also shows various other metrics like PR, I, L, LD, and Rank for each result.

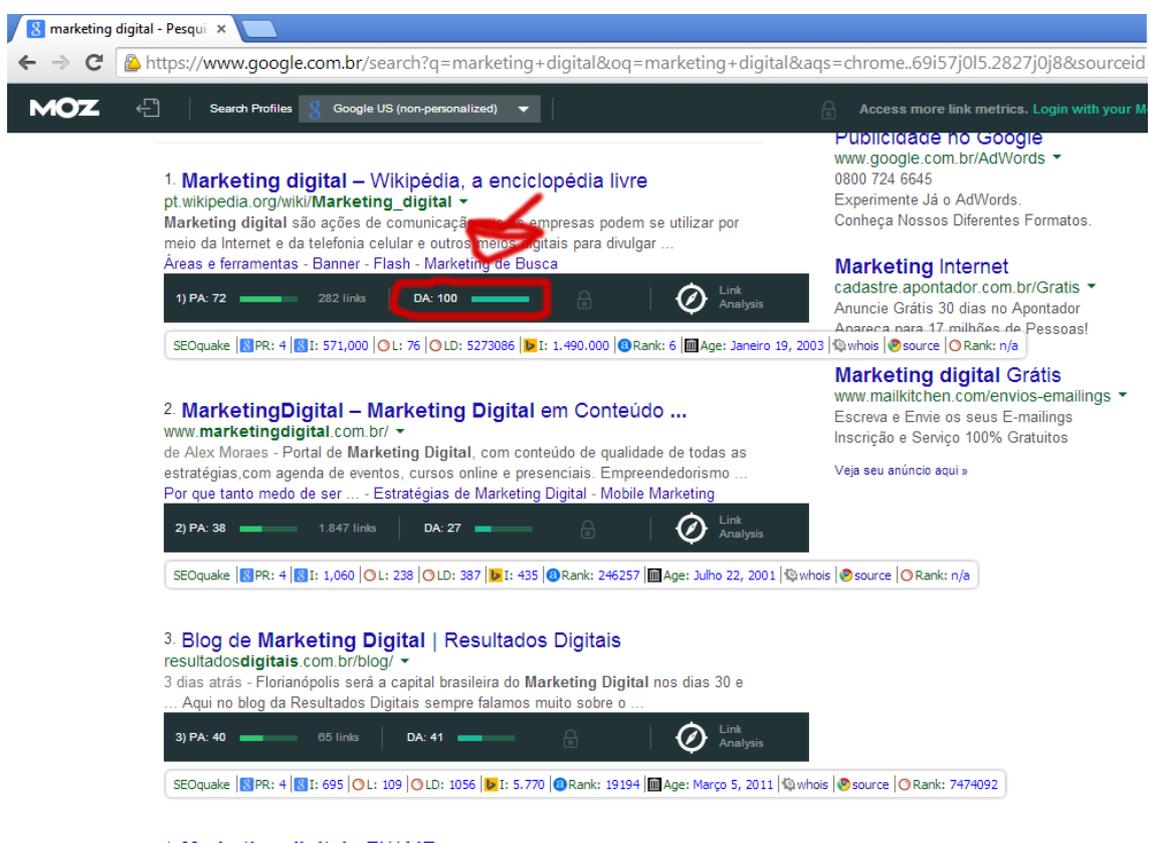
Autoridade do domínio e presença da marca

Eu não preciso nem falar que o Google adora páginas do ranking dos principais sites de autoridade como a Wikipédia, Amazon e Cnn.

Enquanto um monte de páginas destes sites estão classificadas pela autoridade da página, muitos poucos batem de frente devido justamente a grande autoridade de domínio que eles carregam.

Isso significa que quando você estiver avaliando seu concorrente, você deve também dar uma olhada não só na autoridade das páginas, mas também na autoridade do domínio.

O MOZBAR exibe a autoridade do domínio no SERP:



Resumindo: Os resultados com alto PA e DA são super competitivos.

Como é de praxe, gostaríamos sempre de ver os 10 melhores resultados com baixa PA e DA, não é mesmo? Com certeza seria muito mais fácil ranquear para essas palavras.

PERFIL DOS LINKS

Se você já é uma pessoa experiente no mundo do SEO, você com certeza saberá que as métricas dos links podem ser muito enganosas.

Sites com perfis de links com SPAM podem apresentar alto DA e PA – mas como eles estão usando links de SPAM, eles não vão ficar na primeira página no longo prazo.

Se houver uma palavra-chave que aparenta ser competitiva e você tem uma forte sensação de que existe SEO Black Hat nos primeiros resultados, investigue o perfil dos links desses sites.

Para fazer essa verificação basta seguir os passos abaixo:

#01 – Primeiro, copie a URL de um dos tops 10;

#02 – Cole essa URL no Ahrefs;

#03 – Clique em backlinks na barra lateral, isso exibirá todos os links externos apontando para essa página.

#04 – Finalmente, olhe para os 10-25 top links em seu perfil

Fazendo isso, em questão de segundos você poderá verificar se essa página usa ou não black hat.

ON-PAGE SEO

Você já sabe que on-page SEO pode fazer ou quebrar a capacidade de classificação de um site.

É por isso que você deve prestar atenção ao SEO on-page de seus concorrentes, principalmente aqueles que estão no top 10 para a palavra que você quer ranquear.

A primeira coisa a se fazer é verificar as tags de títulos da página. Este é o link azul exibido nos resultados de pesquisa do Google:

→ [Como Ganhar Dinheiro Na Internet: 21 Maneiras Infalíveis \[2017\]](#) ✓
mentalidadeempreendedora.com.br/...digital/como-ganhar-dinheiro-na-internet/ ▼
★★★★★ Avaliação: 2,5 - 52 comentários - Grátis
Você está cansado da rotina de trabalho padrão e está buscando novas formas de ganhar dinheiro?
Quer saber se essa história de **ganhar dinheiro na internet** ...
A primeira coisa: O que ... · Panorama geral sobre ... · Ganhar Dinheiro Com Blog
Você visitou esta página 4 vezes. Última visita: 07/05/17

[Como ganhar dinheiro na Internet - Confira as melhores opções](#) ?
www.empreendedoresweb.com.br > ... > Como ganhar dinheiro na Internet ▼
★★★★★ Avaliação: 4,8 - 57 votos
Veja como **ganhar dinheiro na Internet** com trabalhos que você pode fazer em casa e com baixo investimento. Saiba como ganhar dinheiro online e mude de ...

[Como Ganhar Dinheiro na Internet: Como Ganhei R\\$ 11.340,70 ...](#) ✓
 <https://www.youtube.com/watch?v=ZqyP-AphopE>
11 de ago de 2016 - Vídeo enviado por Bruno Picinini
Aqui o site citado no vídeo (o que eu mostro como ganhei de R\$ 3 a 20 mil reais em 90 dias): ...

[Como Ganhar Dinheiro na Internet](#) ?
www.gerandorendaonline.com/ ▼
Como **Ganhar Dinheiro na Internet** com dicas e informações valiosas de negócios online e marketing digital.
Você já visitou esta página várias vezes. Última visita: 23/04/17

Os dois resultados acima são exemplos de tags de título bem otimizados (neste caso, procurei por como ganhar dinheiro na internet).

Eles usaram a palavra-chave exata em seu título e isso é regra básica para uma boa otimização on-page.

Para aprofundar, clique em um dos resultados. Em seguida, clique no ícone “Análise da página” no Mozbar:



The screenshot shows the Moz Page Analysis interface. The 'Page Elements' tab is selected, displaying a table with the following data:

Tag/Location	Content	# of Characters
URL	http://mentalidadeempreendedora.com.br/empreendedorismo-digital/como-ganhar-dinheiro-na-internet/	97
Page Title	→Como Ganhar Dinheiro Na Internet: 21 Maneiras Infalíveis [2017]	64
Meta Description	Aprenda como ganhar dinheiro através deste GUIA COMPLETO com as melhores dicas para você obter renda extra pela internet.	121
Meta Keywords	Not found	--
H1	Como Ganhar Dinheiro Na Internet: 21 Maneiras Infalíveis	56

Feito isso, você conseguirá observar os atributos básicos dessa página.

Se a palavra-chave estiver incluída em uma etiqueta H1 / H2 e na URL, considere a página bem otimizada.

Por outro lado, se uma página tem SEO preguiçoso, pode ser fácil ultrapassá-la no ranking... mesmo que tenha certa autoridade.

RESULTADOS FÁCEIS DE DERRUBAR

Quando você visualizar um ou mais resultados que estejam vinculados aos sites listados abaixo, comemore, pois você acabou de encontrar uma palavra-chave de baixa concorrência.

Lista de sites:

- Páginas com DA e PA < 10;
- Yahoo respostas;
- WordPress.com;
- Blogspot ou outro blog gratuito;

QUALIDADE DO CONTEÚDO

Com toda essa conversa de SEO on-page, backlinks, black hat, é fácil esquecer que a qualidade do conteúdo é de extrema importância para se manter no topo ou chegar até lá.

Em outras palavras, se quiser classificar uma palavra-chave competitiva, esteja preparado para combinar (ou superar) a qualidade dos 10 melhores resultados encontrados.

No próximo capítulo eu apresento a técnica do arranha-céu e mostro como fazer artigos ninja para superar sua concorrência.

Espero que esse capítulo tenha lhe ajudado no que diz respeito à pesquisa de palavras-chave eficiente. Tentei passar o máximo de informações que tenho aprendido durante todo o meu tempo de estudo no SEO.

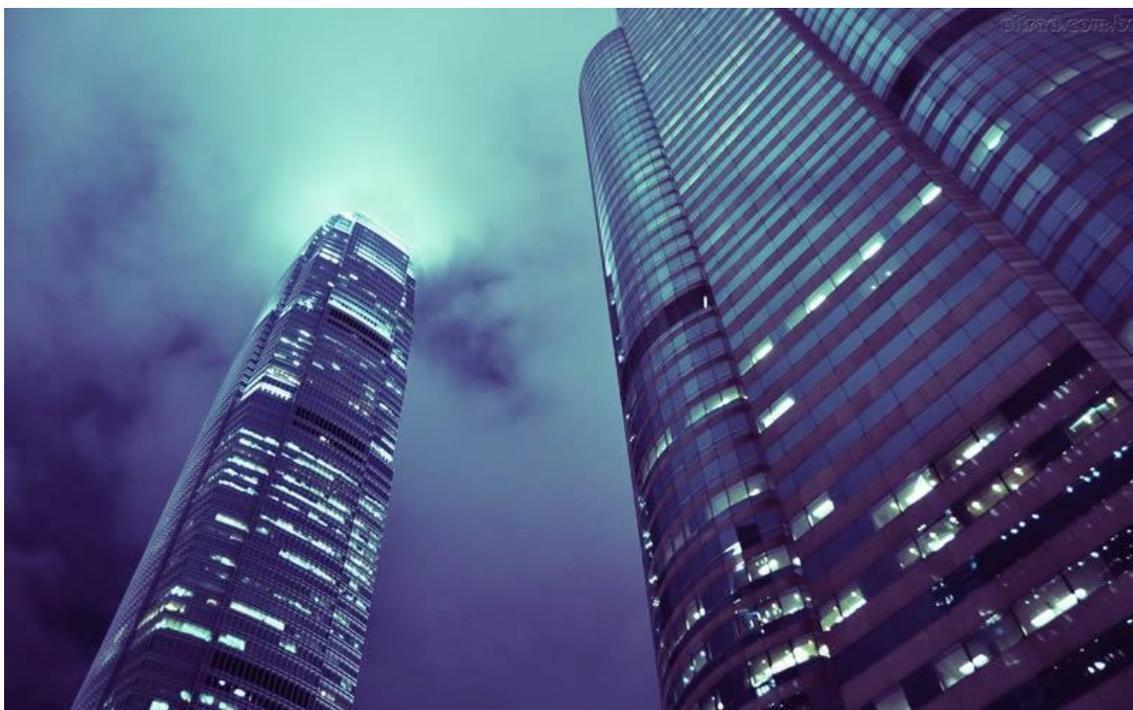
Alguns macetes vistos aqui você não vai encontrar com tanta facilidade de forma gratuita na internet. O que eu sei sobre SEO e principalmente sobre técnicas de otimização eu aprendi lá fora, e todo esse conhecimento está disposto gratuitamente para você neste e-book.

CAPITULO 6 – TÉCNICA ARRANHA-CÉU: COMO EU COLOQUEI O MEU SITE NAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO GOOGLE EM APENAS 03 PASSOS [ETUDO DE CASO]

Hoje eu resolvi abrir um pouco a minha caixa preta e trazer para você que me acompanha uma estratégia bastante eficiente para **posicionamento no Google**.

Essa estratégia se chama arranha-céu e foi originalmente criada pelo Brian Dean do site **Backlinko**.

Como tenho o costume de repassar aquilo que aprendo e que deu certo pra mim, hoje veremos como aplicar essa técnica de uma forma eficiente, baseando-se em um estudo de caso lá do blog.



COMO APARECER NA PRIMEIRA PÁGINA DO GOOGLE

Um pensamento muito errôneo das pessoas que trabalham com marketing digital e principalmente das pessoas iniciantes em SEO é: *“Basta escrever um conteúdo de qualidade e pronto, o Google fará o resto por mim”*.

Se fosse tão fácil assim eu já estaria milionário.

O que precisa ser feito para aparecer na primeira página do Google é justamente um trabalho de planejamento sistemático, a fim de não perder tempo com algo que não vai funcionar.

Por isso, é muito importante sabermos que hoje em dia o conteúdo é de fato algo muito importante em nossos projetos, mas sem uma estratégia bem definida, você não conseguirá alcançar os seus objetivos com o marketing de conteúdo.

Com essa técnica do arranha-céu, você conseguirá posicionar qualquer artigo nas **primeiras posições do Google**, além-claro, conseguir também, ótimos backlinks para o seu site.

TÉCNICA ARRANHA-CÉU: A ESSÊNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

Quando criei o infográfico **“marketing de conteúdo: A esperança de um SEO eficiente”**, eu não estava brincando quando afirmei que o conteúdo seria algo poderoso no decorrer dos tempos, principalmente quando o assunto era posicionamento de sites.

Tanto é, que depois que apliquei essa técnica do Brian, o meu tráfego aumentou consideravelmente. E o mais importante, as conversões também duplicaram.

O mais interessante disso tudo é que qualquer pessoa pode colocar essa técnica em prática, ou seja, você não precisa gastar muito dinheiro e nem precisa ser autoridade no seu nicho (essa estratégia te ajuda também na construção da sua autoridade).

OS TRÊS PASSOS PARA UTILIZAR A TÉCNICA ARRANHA-CÉU

Para colocar essa estratégia em prática, você precisa seguir três passos:

1. Encontrar os melhores conteúdos da internet no seu nicho e aqueles que possuem uma maior quantidade de backlinks;
2. Fazer algo muito melhor do que o conteúdo encontrado;
3. Entrar em contato com as pessoas certas para divulgar o seu artigo.

Aqui entra o entendimento do termo “arranha-céu”, segundo a **wikipédia**: *“Arranha-céu (no Brasil) ou arranha-céus (em Portugal) é um edifício alto, continuamente habitável por muitos andares, geralmente projetados para escritórios e uso comercial.”*

Quando olhamos para o alto, podemos ver o quão grande são esses edifícios. Esse conceito vem à tona nessa técnica justamente porque precisamos olhar para os conteúdos que já estão no topo.

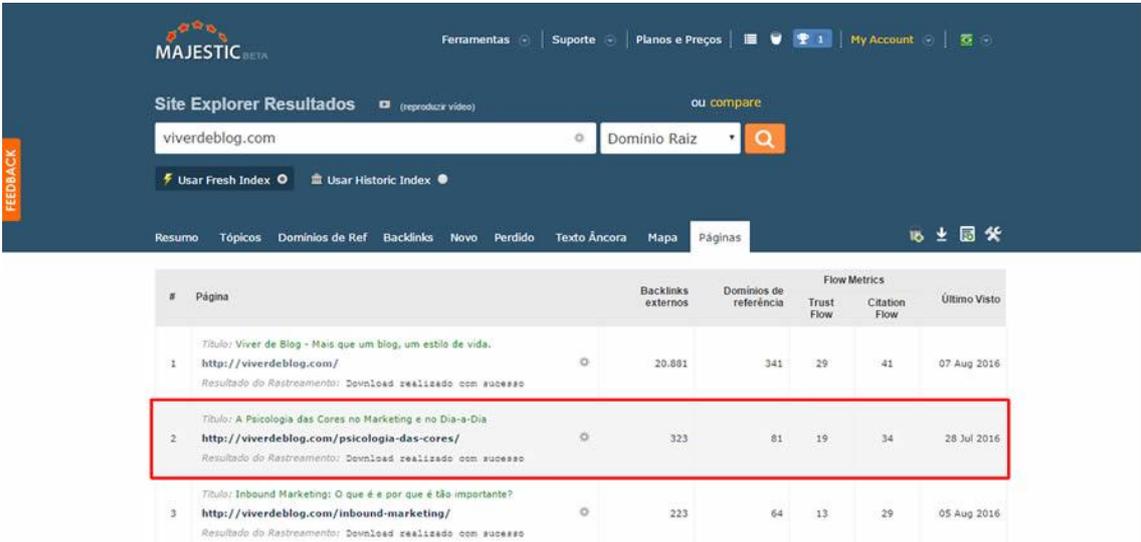
Portanto, o que estamos fazendo é procurando conteúdos que sejam considerados os melhores na internet.

PASSO #01 – ENCONTRANDO OS MELHORES CONTEÚDOS DA INTERNET

Encontrar os melhores conteúdos na internet não é uma tarefa tão difícil, porém, como falei no início, devemos procurar esses sites de uma forma estratégica, justamente para não perder o nosso tempo em algo que não vai trazer retorno.

Vou mostrar aqui três formas de encontrar os melhores conteúdos e lá no finalzinho do capítulo, quando estiver falando sobre o meu estudo de caso, eu mostrarei qual dessas formas eu utilizei para encontrar o meu referencial.

Utilizando o Majestic SEO



The screenshot shows the Majestic SEO website interface. At the top, there's a navigation bar with 'MAJESTIC BETA' logo and links for 'Ferramentas', 'Suporte', 'Planos e Preços', and 'My Account'. Below that, the 'Site Explorer Resultados' section has a search bar containing 'viverdeblog.com' and a dropdown menu set to 'Domínio Raiz'. There are buttons for 'Usar Fresh Index' and 'Usar Historic Index'. A horizontal menu below the search bar includes 'Resumo', 'Tópicos', 'Domínios de Ref', 'Backlinks', 'Novo', 'Perdido', 'Texto Âncora', 'Mapa', and 'Páginas'. The main content area displays a table of search results for 'viverdeblog.com'. The table has columns for '#', 'Página', 'Backlinks externos', 'Domínios de referência', 'Flow Metrics' (Trust Flow, Citation Flow), and 'Último Visto'. Three results are shown, with the second result highlighted by a red box.

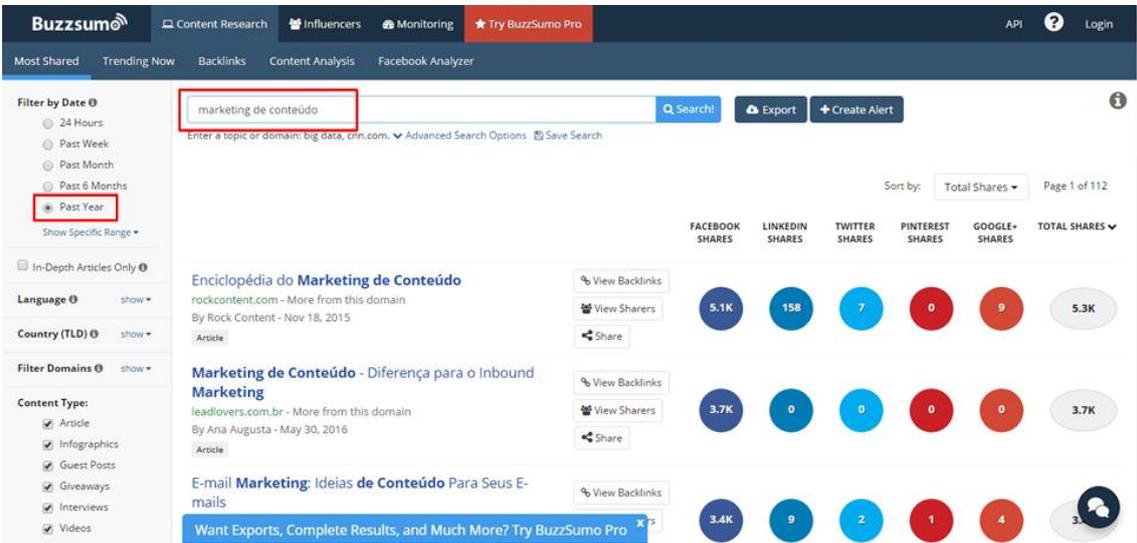
#	Página	Backlinks externos	Domínios de referência	Flow Metrics		Último Visto
				Trust Flow	Citation Flow	
1	<i>Título: Viver de Blog - Mais que um blog, um estilo de vida.</i> http://viverdeblog.com/ <i>Resultado do Rastreamento: Download realizado com sucesso</i>	20.881	341	29	41	07 Aug 2016
2	<i>Título: A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia</i> http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/ <i>Resultado do Rastreamento: Download realizado com sucesso</i>	323	81	19	34	28 Jul 2016
3	<i>Título: Inbound Marketing: O que é e por que é tão importante?</i> http://viverdeblog.com/inbound-marketing/ <i>Resultado do Rastreamento: Download realizado com sucesso</i>	223	64	13	29	05 Aug 2016

Ao utilizar o site **viverdeblog.com**, pudemos observar que o melhor conteúdo do mesmo (aquele que possui maior audiência) é justamente o artigo sobre a psicologia das cores.

O mesmo possui 323 backlinks externos e 81 domínios de referência, o que é um bom número.

Para se utilizar o **majestic SEO**, basta apenas informar a URL no lugar indicado na imagem e depois clicar na aba páginas. Assim, a ferramenta retornará com as páginas mais populares da URL informada.

Utilizando o Buzzsumo



The screenshot shows the Buzzsumo website interface. The search bar contains the text "marketing de conteúdo". The left sidebar has filters for "Filter by Date" (with "Past Year" selected), "Language", "Country (TLD)", "Filter Domains", and "Content Type". The main content area displays search results for "marketing de conteúdo", sorted by "Total Shares". The top result is "Enciclopédia do Marketing de Conteúdo" from rockcontent.com, with 5.1K Facebook shares, 158 LinkedIn shares, 7 Twitter shares, 0 Pinterest shares, and 9 Google+ shares, totaling 5.3K shares. The second result is "Marketing de Conteúdo - Diferença para o Inbound Marketing" from leadlovers.com.br, with 3.7K Facebook shares, 0 LinkedIn shares, 0 Twitter shares, 0 Pinterest shares, and 0 Google+ shares, totaling 3.7K shares. The third result is "E-mail Marketing: Ideias de Conteúdo Para Seus E-mails" with 3.4K Facebook shares, 9 LinkedIn shares, 2 Twitter shares, 1 Pinterest share, and 4 Google+ shares, totaling 3.4K shares.

Com essa **ferramenta** poderemos saber quais conteúdos estão sendo mais compartilhados nas mídias sociais. Ou seja, se estão sendo compartilhados nas redes sociais é sinal de que o conteúdo é top.

Nesse exemplo eu utilizei a palavra-chave marketing de conteúdo e pude notar que o top 01 é justamente um artigo da rockcontent.

Ao visitar esse artigo, podemos notar o grau de qualidade que o mesmo oferece e a nítida preocupação do autor para com o leitor.

Utilizando o Google

Google marketing de conteúdo

Todas Notícias Imagens Vídeos Livros Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 1.410.000 resultados (0,39 segundos)

Marketing de Conteúdo - Maior Plataforma de Descoberta
 Anúncio www.taboola.com/Marketing_conteudo
 Obtenha Tráfego para o seu conteúdo
 Otimize Conversões · Aumente Tráfego · Tenha Tráfego · Promova Conteúdo

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de **conteúdo** relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. 18 de nov de 2015



Marketing de Conteúdo - Tudo que você precisa saber
marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/

Sobre este resultado · Feedback

Marketing de Conteúdo: O Que é e por quê adotá-lo - Rock Content
<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>
 Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo ...
 Primeiros passos · Marketing de Conteúdo · Ebook

A terceira e última forma de se encontrar conteúdos de qualidade é utilizando o próprio Google. Digite a palavra-chave que deseja utilizar em seu post e veja quais artigos estão no topo para a mesma.

É importante lembrar que é aconselhável utilizar a aba anônima do Google, assim, os resultados serão mais precisos.

Nesse nosso exemplo ao digitar a palavra marketing de conteúdo, encontramos novamente a rockcontent como top 01. O que prova que essa empresa realmente vem dominando o mercado de conteúdo na internet.

Depois que você encontrou o conteúdo top é hora de partir para o passo 02...

PASSO #02 – FAZER ALGO MUITO MELHOR

A missão agora é criar algo muito melhor do que aquilo que você encontrou no passo 01.

Veja algumas dicas para criar algo épico e difícil de ser esquecido por seus leitores.

Acrescentar mais informações.

Em alguns casos você pode incrementar aquele conteúdo top com informações adicionais, tipo:

Ex de conteúdo encontrado: **“50 ideias de negócio para se colocar em prática hoje mesmo”**.

Ex de conteúdo criado e melhorado por você: **“200 ideias de negócio para se colocar em prática agora mesmo”**.

No meu caso eu realmente extrapolei os limites da insanidade e levei cerca de 4 dias para terminar o artigo. Porém, todo o trabalho foi recompensador e valeu a pena.

Você pode estar pensando: *“Nossa, isso vai dar um trabalho enorme”*, e realmente vai. A diferença aqui é justamente a sua determinação em querer ultrapassar o seu concorrente e oferecer o melhor conteúdo da internet.

Afinal, se o conteúdo dele estiver no topo com aquelas informações, o seu poderá e irá ficar bem posicionado, justamente pelo teor das informações que você colocará.

Uma coisa que pode te ajudar a caminhar mais rápido, principalmente quando for colocar essa técnica em prática, é conhecer o trabalho do Vicente Sampaio e o do seu **treinamento gerador de tráfego**. Esse cara manja muito de SEO, pode acreditar!

Conteúdo mais atualizado

Ao escrever o artigo, tente colocar informações atualizadas e que de fato funcionem hoje em dia.

Um erro dos grandes blogueiros é justamente criar um artigo e deixar o mesmo ficar desatualizado com o tempo.

Design e disposição dos elementos no artigo são importantes

Sempre tente utilizar um design atraente, imagens e uma dinâmica de escrita que chame a atenção dos leitores. Tente fazer aquilo que o seu concorrente não fez em seu artigo. Lembre-se: A missão é fazer algo muito melhor!

OBS: Eu recomendo você tentar ultrapassar o seu concorrente em tudo: comprimento do artigo, design, informações úteis e etc.

Isso fará com o que o seu conteúdo se transforme no melhor e mais completo material existente na internet para determinado assunto.

PASSO #03 – ENTRANDO EM CONTATO COM AS PESSOAS CERTAS

Esse passo é um dos mais importantes no que tange a divulgação do seu artigo épico.

Esse passo consiste em enviar alguns e-mails para os proprietários dos sites que linkaram para o conteúdo do seu concorrente, ou seja, o conteúdo que você encontrou no passo 01.

Ao fazer isso, você tem a certeza de que essas pessoas:

- Estão trabalhando no mesmo nicho que o seu;
- Estão interessados no assunto tratado;
- E que já linkaram para o seu concorrente.

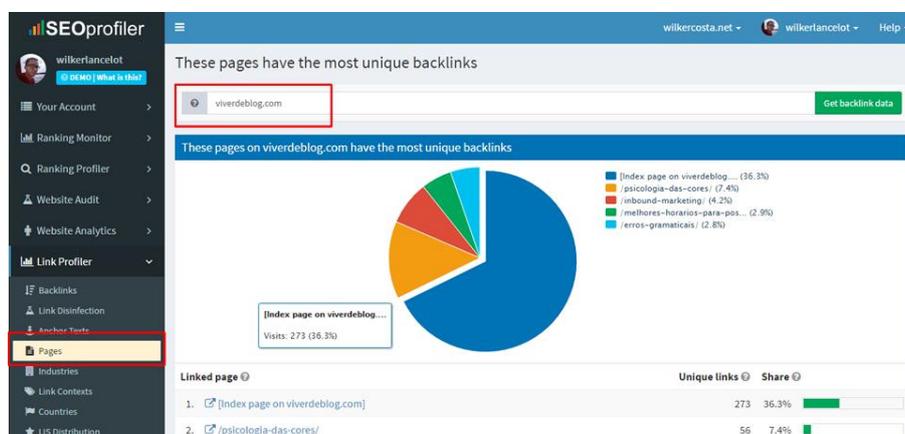
Agora tudo é questão de fazer uma abordagem suave, a fim de conscientizar o mesmo que o seu conteúdo é mil vezes melhor.

Como encontrar essas pessoas?

Siga os passos abaixo:

01 – Use o site <https://www.seoprofiler.com> para encontrar todos os links que apontam para o conteúdo do seu concorrente.

No topo do site, informe a URL do conteúdo encontrado. Logo após o carregamento dos links, escolha a opção pages na aba link profiler do lado esquerdo da tela.



Feito isso, clique no link que corresponde a página do conteúdo encontrado por você no passo 01. No nosso caso, eu irei clicar no link: /psicologia das cores que foi o nosso exemplo no passo 01.

Logo após o clique, a ferramenta nos traz todos os sites que linkaram para aquele conteúdo. Veja os exemplos marcados em vermelho na imagem abaixo:

LIS	Page title & link source	Anchor text & link destination	Indus. & cont.	Added on
19%	Conheça os 5 elementos da experiência... configr.com/blog/conheca-os-5-elementos-da-experiencia-usuario/ ↗	infográfico do Viver de Blog viverdeblog.com/psicologia-das-cores/ ↗	media blog	7 Aug 2016 Link ✓
2%	Como Personalizar E Editar A Arte Do ... www.entrarnoyoutube.com/como-personalizar-e-editar-a-arte-do-seu-canal-do-youtube ↗	Psicologia das Cores no marketing viverdeblog.com/psicologia-das-cores/ ↗	entertainment blog	17 Mar 2016 Link ✓
2%	8 Dicas Para Criar Miniaturas De Vídeo... www.entrarnoyoutube.com/8-dicas-para-criar-miniaturas-de-video-irresistiveis ↗	Psicologia das Cores no marketing viverdeblog.com/psicologia-das-cores/ ↗	entertainment blog	17 Mar 2016 Link ✓
0%	PADRÃO DE CORES NA WEB - Ubuntu Para ... www.ubuntuiniciantes.com.br/2012/12/padrao-de-cores-na-web.html ↗	infográfico com informações mais detalhadas sobre cores viverdeblog.com/psicologia-das-cores/ ↗	computers blog	31 Dec 2012 Link ✓
0%	3 segredos para criar a identidade do... producaoconteudo.com.br/3-segredos-para-criar-a-identidade-do-seu-canalblog/ ↗	aqui viverdeblog.com/psicologia-das-cores/ ↗	entertainment blog	6 Mar 2016 Link ✓
3%	A Psicologia das cores no Marketing ... socialfigures.com.br/2014/01/27/a-psicologia-das-cores-no-marketing/ ↗	Viver de Blog viverdeblog.com/psicologia-das-cores/ ↗	computers blog	27 Jan 2014 Link ✓

02 – A nossa missão agora é visitar esses sites é enviar um e-mail de contato seguindo este modelo:

“Olá [Nome]

Eu estava procurando por alguns artigos sobre [tema] e me deparei com esta página: [URL que está linkando para o seu concorrente, no nosso exemplo acima é: configr.com/blog/conheca-os-5-elementos-da-experiencia-usuario/]

Notei que você linkou para esse mesmo artigo [título do artigo do seu concorrente]

Só queria te avisar que criei algo muito similar, porém, mais atualizado e com um acervo maior de informações.

O artigo se chama [título do artigo], portanto, eu acho que valeria a pena você fazer uma pequena menção em sua página, segue o artigo: [URL do seu artigo]

De qualquer forma, agradeço pela atenção e mantenha o excelente trabalho.

Abraço e sucesso!

[seu nome]

“

Garanto que você vai se surpreender com o retorno dos usuários. Apesar de estarmos lidando com contatos frios e logo de cara, pedirmos um link, o retorno muitas vezes é positivo.

Mas Wilker, o cara tem mais de 300 backlinks. Isso significa que eu tenho que mandar 300 e-mails?

Na verdade não. Você precisa filtrar os links mais importantes, ou seja, aqueles que possuem um peso maior, no caso, maior autoridade.

Utilizando ainda a ferramenta open link profiler, basta apenas clicarmos na setinha indicada na imagem abaixo para colocarmos no início os sites com maior autoridade:

LIS	Page title & link source	Anchor text & link destination	Indus. & cont.	Added on
19%	Conheça os 5 elementos da experiência... configr.com/blog/conheca-os-5-elementos-da-experiencia-usuario/	infográfico do Viver de Blog viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	media blog	7 Aug 2016
2%	Como Personalizar E Editar A Arte Do ... www.entranoyoutube.com/como-personalizar-e-editar-a-arte-do-seu-canal-do-youtube/	Psicologia das Cores no marketing viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	entertainment blog	17 Mar 2016
2%	8 Dicas Para Criar Miniaturas De Vide... www.entranoyoutube.com/8-dicas-para-criar-miniaturas-de-video-irresistiveis/	Psicologia das Cores no marketing viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	entertainment blog	17 Mar 2016
0%	PADRÃO DE CORES NA WEB - Ubuntu Para ... www.ubuntuunicantes.com.br/2012/12/padrao-de-cores-na-web.html/	infográfico com informações mais detalhadas sobre cores viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	computers blog	31 Dec 2012
0%	3 segredos para criar a identidade do... producaoconteudo.com.br/3-segredos-para-criar-a-identidade-do-seu-canalblog/	aqui viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	entertainment blog	6 Mar 2016
3%	A Psicologia das cores no Marketing ... socialfigures.com.br/2014/01/27/a-psicologia-das-cores-no-marketing/	Viver de Blog viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	computers blog	27 Jan 2014

Feito isso, podemos escolher aqueles que possuem uma porcentagem maior de influência, veja:

LIS	Page title & link source	Anchor text & link destination	Indus. & cont.	Added on
75%	Como fazer um infográfico em 6 passos... resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-um-infografico-em-6-passos/	Psicologia das Cores viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	business blog	2 Mar 2016
63%	Identidade Visual Netshow.me Blog netshow.me/blog/identidade-visual/?replytocom=47	esse post do blog viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	business blog	5 Mar 2015
63%	Identidade Visual Netshow.me Blog netshow.me/blog/identidade-visual/	esse post do blog viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	business blog	18 Feb 2015
52%	Então você quer ser designer web? (Pa... tableless.com.br/entao-voce-quer-ser-designer-web-parte-1-cores/	A Psicologia das cores no marketing. viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	computers blog	9 Jul 2015
46%	Infográfico: A Psicologia das Cores n... www.profissionaldeecommerce.com.br/a-psicologia-das-cores-no-marketing/	Publicação original do Viver de Blog. viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	business blog	13 Nov 2014
38%	Comprar e Vender: o que o cérebro pen... museu.com.br/tema/1-visual/	[4] viverdeblog.com/psicologia-das-cores/	media blog	13 Jul 2016

Depois que realizar todos esses passos, basta apenas colocar o seu artigo em alguma ferramenta de análise de posicionamento nas serps e verificar no decorrer dos dias a subida ou descida do mesmo no Google.

[ESTUDO DE CASO] COMO COLOQUEI UM DOS MEUS ARTIGOS NAS PRIMEIRAS POSIÇÕES DO GOOGLE COM ESSA TÉCNICA

Nesse estudo de caso eu vou mostrar exatamente o que eu fiz para colocar no top 01 do Google o artigo: [46 fontes de tráfego para você utilizar agora mesmo em seu negócio online](#), para a palavra-chave: **fontes de tráfego**.

Esse artigo é um dos mais acessados do meu blog e já me trouxe diversas conversões em leads e vendas também.

O CTR do mesmo equivale a exatos 14,85%:

Páginas	Cliques ▼	Impressões	CTR	
1	/eduzz-hotmart-melhor-plataforma/ ↗	336	18.131	1,85% >>
2	/46-fontes-de-trafego-para-negocio-online/ ↗	319	2.148	14,85% >>

Toda a estratégia utilizada foi baseada na técnica arranha-céu. A única ressalva é que não coloquei o passo 03 em ação, e nem por isso a técnica deixou de dar certo, pois até a data de criação desse artigo, ainda continuo na primeira posição para a palavra-chave: **fontes de tráfego**.

A screenshot of a Google search page for the query "fontes de tráfego". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Imagens", "Shopping", "Vídeos", "Notícias", "Mais", and "Ferramentas de pesquisa". The search results indicate approximately 460,000 results found in 0.34 seconds. The first result is highlighted with a red border and is titled "As 46 Melhores Fontes de Tráfego Para o Seu Negócio Online" from the website "www.wilkercosta.net/46-fontes-de-trafego-para-negocio-online/". The snippet for this result reads: "Hoje em dia conseguir tráfego é uma das maiores dificuldades dos empreendedores digitais. Pensando nisso resolvi criar esse artigo com 46 fontes de tráfego." Below this are three other search results, each with a title, URL, and a brief snippet of the content.

Repare na quantidade de resultados encontrados na busca, aproximadamente 460.000 resultados encontrados.

SEGUINDO O PASSO A PASSO...

A primeira coisa que eu fiz foi justamente procurar o melhor conteúdo para essa palavra-chave: **fontes de tráfego**. Para isso, utilizei a terceira forma mostrada no passo 01, ou seja, o próprio Google.

Realizei uma pequena busca no Google e analisei os três primeiros resultados:

Google fontes de tráfego

Todas Imagens Shopping Vídeos Notícias Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 460.000 resultados (0,34 segundos)

As 46 Melhores Fontes de Tráfego Para o Seu Negócio Online
www.wilkercosta.net/46-fontes-de-trafego-para-negocio-online/ ▾
Hoje em dia conseguir tráfego é uma das maiores dificuldades dos empreendedores digitais. Pensando nisso resolvi criar esse artigo com 46 fontes de tráfego.

As 4 Melhores Fontes de Tráfego Para o Seu Negócio Online
www.dinheironainternet.blog.br ▸ Dicas ▾
Realmente é algo que precisa ter bastante atenção, por isso, resolvi escrever aqui, as 4 melhores fontes de tráfego qualificado que eu mesmo utilizo no dia a ...

78 Ideias de Fontes de Tráfego para o Seu Negócio Explodir de Crescer
mentalidadeempreendedora.com.br/.../78-ideias-fontes-trafego-negocio-explodir-cres... ▾
10 de set de 2013 - Existem diversas formas de atrair tráfego para o seu site ou blog, como o Trabalho com anúncios no Facebook, anúncios no LinkedIn e claro ...

Entendendo Fontes de Tráfego do Site - Resultados Digitais
resultadosdigitais.com.br/.../como-entender-as-principais-fontes-de-trafego-do-seu-sit... ▾
11 de abr de 2011 - Saiba como interpretar e entender todas as fontes de trafego no site. Otimize e aumente seus resultados de todos os canais para o seu site!

Como Ganho Dinheiro Com 3 Fontes de Tráfego Grátis! - Super ...
superpropaganda.net/tres-fontes-de-trafego-gratis-e-poderosas/ ▾
Investir em tráfego pago continua sendo de suma importância. Mas para ... Sem mais delongas: estas são as 3 grandes fontes de tráfego que geram vendas:.

Só lembrando que na época esses eram os três primeiros resultados.

Ao visitar cada um deles, pude notar que os mesmos poderiam ser ultrapassados facilmente. Bastava eu focar em um conteúdo épico, diferenciado e principalmente que atendesse o meu público-alvo.

O primeiro artigo foca em apenas 04 fontes, o segundo possui 78 ideias, porém, se você for verificar o conteúdo, ele traz apenas um mapa mental com essas fontes e nada mais, e o terceiro apesar de possuir certa qualidade, não trata de fato sobre as fontes de tráfego existentes.

Aproveitando das falhas de cada um deles e com o poder dessa estratégia em mãos, coloquei a mão na massa e comecei a redigir o artigo.

Seguindo a técnica, acrescentei mais informações, coloquei mais imagens, gravei um vídeo review e coloquei o embed no artigo. Tudo isso em prol da melhor qualidade possível da informação.

E o passo 3?

Bom, como havia dito, não coloquei o passo 3 em ação (estava deixando pra depois, rs). Apesar de saber que funciona, eu resolvi testar a técnica somente com os dois passos citados.

A única coisa que fiz logo após terminar o artigo, foi justamente indexar o mesmo no Google e monitorá-lo com o **Serpfox**.

Depois de algumas semanas o mesmo já estava no top 01 e assim não senti necessidade de colocar o passo 03 em ação.

E o mais interessante é que o mesmo sem promoção e nem muito menos divulgação, continua recebendo alguns backlinks ao longo do tempo, o que favorece a sua permanência lá no topo, hehe.

Bom, espero que você tenha compreendido o potencial dessa estratégia para o seu negócio.

Apesar de parecer simples, a mesma dar um bom trabalho para ser colocada em prática de fato. Porém, todo esse trabalho é recompensador.

Como você viu no meu estudo de caso eu não coloquei todos os passos em prática e mesmo assim a estratégia funcionou super

bem. E confesso para você, que tenho diversos outros artigos na primeira página do Google, justamente devido à aplicabilidade dessa estratégia.

DEIXE SEU DEPOIMENTO

Terminou o desafio de 30 dias? Envie seu depoimento para nós através do [formulário de contato do nosso blog](#). Ficarei muito feliz em poder publicar seus resultados positivos juntamente com um link para o seu site.

CONCLUSÃO

Quero agradecer imensamente por ter chegado ao fim dessa jornada e dizer que é uma grande satisfação estar aqui contigo.

Saiba que se você chegou ao final desse livro já adquiriu conhecimento suficiente para fazer de qualquer blog comum, uma máquina de fazer dinheiro.

Além disso, poucas pessoas chegam ao fim de um livro com mais de 100 páginas e aplicam todos os conceitos que foram aprendidos, portanto, meus parabéns! Você já é um verdadeiro vencedor!

Fazer um blog rentável é o que a maioria das pessoas deseja, porém isso requer disciplina e dedicação.

Se você tiver alguma dúvida não exite em entrar em contato através da [página de contato do meu blog](#). Quando você completar o desafio dos 30 dias, considere a possibilidade de enviar seu depoimento. Será um prazer publicar suas conquistas e provar que esse método funcionou para você.