

The Traffic Handbook



aviso Legal

Este eBook foi escrito apenas para fins informativos. Foram feitos todos os esforços para tornar este eBook o mais completo e preciso possível. No entanto, pode haver erros na tipografia ou no conteúdo. Além disso, este eBook fornece informações apenas até a data de publicação. Portanto, esses eBooks devem ser usados como um guia - não como a fonte definitiva.

O objetivo deste e-books é educar. O autor e o editor não garantem que as informações contidas neste eBook estejam totalmente completas e não serão responsáveis por quaisquer erros ou omissões. O autor e o editor não se responsabilizarão por qualquer pessoa ou entidade em relação a qualquer perda ou dano causado ou supostamente causado direta ou indiretamente por este eBook.

Índice

Capítulo 1:

Introdução.....	5
-----------------	---

Capítulo 2:

Marketing de Conteúdo	8
-----------------------------	---

O que é Marketing de Conteúdo?.....	8
-------------------------------------	---

Por que você precisa implementar o marketing de conteúdo.....	9
---	---

Como escrever uma postagem de blog atraente.....	9
--	---

Capítulo 3:

SEO.....	14
----------	----

Palavras-chave.....	14
---------------------	----

LSI (Indexação Semântica Latente).....	16
--	----

9 outros elementos para otimizar para os mecanismos de pesquisa.....	17
--	----

Você deve segmentar apenas uma palavra-chave ou frase-chave?.....	17
---	----

3 tipos de palavras-chave que você precisa conhecer	19
---	----

Como encontrar palavras-chave usando a ferramenta Planejador de palavras-chave do Google	19
---	----

Outras ferramentas de pesquisa de palavras-chave a serem consideradas	22
---	----

Quais palavras-chave você deve procurar?.....	24
---	----

Backlinks.....	25
----------------	----

Valor.....	27
------------	----

Ricos fragmentos	29
------------------------	----

Capítulo 4:

Marketing de mídia social.....	32
--------------------------------	----

Valor.....	33
------------	----

Vendendo o sonho.....	34
-----------------------	----

Comunidade.....	35
-----------------	----

Integração.....	36
-----------------	----

Consistência.....	37
-------------------	----

O MANUAL DE TRÁFEGO

Capítulo 5:

Publicidade paga	39
Anúncios do Facebook e Google Ads.....	39
PPC Explained	40
Anúncios em vídeo.....	42

Capítulo 6:

Construindo uma marca memorável.....	45
A importância de uma marca forte para reunir tudo	45
Como criar uma marca memorável	48

Capítulo 7:

5 Tipos poderosos de conteúdo para experimentar.....	52
Conteúdo do YouTube.....	52
Conteúdo gerado por usuários	55
Podcasts	57
Infográficos.....	59
Cursos	

Capítulo 8:

Conclusão	66
-----------------	----

INTRODUCTION

Capítulo 1 Introdução

Houve um tempo em que administrar um negócio on-line bem-sucedido ou gerar renda passiva era algo novo e inédito. Houve um tempo em que foi necessário um espírito corajoso e pioneiro para ganhar a vida em tempo integral a partir de um blog.

Mas isso mudou. Histórias de pessoas se tornando extremamente bem-sucedidas através da mídia social e executando um site agora são comuns. Isso vem acontecendo há décadas.

E ainda é algo que muitas pessoas não entendem e não estão aproveitando.

Esta é uma enorme oportunidade perdida.

Qual é o ingrediente chave aqui? TRÁFEGO.

Esse é um alto volume de tráfego.

E tráfego altamente segmentado.

Isso não é apenas para empresários e blogueiros também. Se você administra uma empresa com qualquer tipo de componente on-line, o tráfego é a chave para fazer vendas. O tráfego é a força vital de qualquer negócio online.

Digamos que você tenha uma loja on-line e esteja usando atualmente que vende chapéus. No momento, você recebe cerca de 500 visitantes em seu site por dia, o que leva a 2-3 vendas, ou cerca de US \$ 40-60 de lucro. É um pequeno projeto paralelo que está lhe rendendo um pouco de dinheiro fazendo algo que você gosta.

Com as estratégias corretas, você pode facilmente aumentar seus visitantes para 150.000 diários diariamente em um ano ou dois. Essas 2-3 vendas agora se tornam 60-90 vendas.

E se você aproveitar esse sucesso para começar a vender outros produtos? Para criar um canal bem-sucedido do YouTube ou uma conta do Instagram?

O céu é o limite.

Mesmo para uma empresa local, como um restaurante, aumentar o tráfego tem o potencial de aumentar enormemente as vendas.

No momento, digamos que você receba 100 pedidos a cada noite, o que se deve em grande parte ao boca a boca. Mas e se o seu site foi o primeiro a aparecer no Google? E se as pessoas pudessem fazer o pedido pelo site com apenas alguns cliques?

E se você tivesse uma página ou grupo de sucesso no Facebook e uma comunidade forte?

Você pode facilmente aumentar o número de pedidos que recebe.

Nada disso é fácil, mas também não é difícil.

Este livro servirá como seu guia. Ele mostrará algumas das maneiras e métodos mais eficazes de gerar tráfego para o seu site.

CONTENT MARKETING

Capítulo 2: Marketing de Conteúdo

Se você está se movendo nos círculos de marketing digital há algum tempo, provavelmente já ouviu falar que 'o conteúdo é rei'.

E não é sem razão, porque, quando feito corretamente, o marketing de conteúdo é uma estratégia poderosa e impressionante.

Quão poderoso? Bem, [pesquisa](#) mostrou que pode custar até 62% menos que o marketing tradicional e gerar cerca de três vezes mais leads.

Se você deseja começar a direcionar mais tráfego para o seu site, há uma coisa que você precisa fazer. Esse aspecto incontestável e crítico do seu marketing não é negociável e tem o maior potencial para aumentar seus espectadores, sua autoridade e seu envolvimento.

Isso é aplicar o marketing de conteúdo.

O que é Marketing de Conteúdo?

O marketing de conteúdo é sobre o uso de mídias como blogs, boletins, postagens sociais, vídeos e infográficos para atrair clientes para você. Quão? Fornecendo valor antecipadamente.

O marketing de conteúdo vira o script do marketing tradicional. Em vez de rugir para o seu público através de um megafone, o marketing de conteúdo transforma seus negócios em um poderoso ímã que atrai os clientes à sua porta.

A razão pela qual isso é crucial é simples: a Internet é construída sobre o conteúdo. Na maioria das vezes, você gasta on-line provavelmente lendo ou assistindo a vídeos, exemplos de consumo de conteúdo.

Para encontrar esse conteúdo, você provavelmente pesquisou uma frase ou termo no Google, e o Google corresponderá sua consulta ao conteúdo que foi indexado.

Por que você precisa implementar o marketing de conteúdo

- Quando você adiciona conteúdo de alta qualidade ao seu site regularmente, você consegue várias coisas:
- Você fornece valor gratuito.
- Você demonstra seu conhecimento e experiência em seu nicho e se torna um especialista.
- Você aumenta o reconhecimento da marca e confiança exponencialmente.
- Você fornece ao Google um meio de entender o que é seu site.
- Você cria mais páginas para o seu site, cada uma das quais pode atuar como um potencial ponto de entrada para o seu site e sua marca.
- Você ganha uma mercadoria que pode compartilhar nas mídias sociais.
- Você aumenta a probabilidade de pessoas que apreciam o seu conteúdo a compartilharem com outras pessoas, oferecendo links e exposição gratuitos.

Como escrever uma postagem de blog atraente

Um dos principais ingredientes para o seu sucesso é escrever uma grande quantidade de artigos. Quanto mais você escreve, mais oportunidades você cria para ser descoberto. Quanto mais perguntas você puder responder e mais pessoas com quem você se envolver.

Como ponto de partida, recomendo escrever pelo menos uma postagem de blog por semana. Isso está longe de ser ideal, no entanto. Muito preferível seria de 3 a 4 posts por semana, e potencialmente até um post por dia.

O que é discutivelmente mais importante, porém, é que você aprende a escrever posts de alta qualidade. Se você entendeu errado, não importa quantos você escreve!

Somente uma postagem de blog de alta qualidade aumentará a probabilidade de alguém retornar ao seu site, e apenas uma postagem de blog de alta qualidade aumentará a probabilidade de seu site ser compartilhado.

Então, como é a publicação perfeita no blog?

Primeiro e mais importante é que sua postagem não seja derivada. Isso significa que você não deve compartilhar conteúdo apenas por isso. Cada post precisa ter algo único a dizer.

Vamos considerar duas abordagens para fitness.

Uma postagem no blog sobre fitness é uma entrevista exclusiva com o evasivo e extremamente procurado Portal Ido. Ele é uma abordagem completamente única ao treinamento e que incendeia o mundo das mídias sociais há vários anos (ele é um cara de verdade, procure-o!). O outro é um artigo chamado "5 exercícios para barriga tanquinho".

Qual será o desempenho melhor?

A maneira como formulou essa pergunta significa que ela pode ser óbvia. Mas para muitos, não é. De fato, muitos artigos e gurus afirmam que o último é superior.

Em face disso, o segundo título parece uma mina de ouro. Todo mundo quer barriga tanquinho. Essa é uma palavra-chave / frase-chave de volume extremamente alto (o que significa que as pessoas a pesquisam muito) e possui um ótimo formato de lista.

Mas aqui está o problema: a maioria de nós já leu milhares de artigos como esse! Este é um problema, porque significa que ninguém ficará tão animado com isso.

Em qual artigo você provavelmente deseja clicar?

Mesmo que apareça na parte superior das SERPs (Páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa), um artigo ainda precisa atrair o visitante a clicar nele, porque deseja lê-lo!

Depois, há a questão desse conteúdo ser tão competitivo. Com milhares de artigos semelhantes, como garantir que o seu chegue ao topo do Google?

Por outro lado, a entrevista é um conteúdo exclusivo que possui seguidores a seguir. As pessoas que amam o Ido Portal têm quase a garantia de curtir e compartilhar esta postagem, especialmente se você puder encontrá-la nos lugares certos, compartilhando-a nas mídias sociais.

Qualquer um que não tenha ouvido falar dele pode ter seu interesse despertado. Uma nova abordagem para fitness? Realmente? O que é uma atitude de "primeiro movimento", afinal?

Depois, há as palavras-chave de cauda longa. Talvez você não consiga classificar facilmente uma das principais palavras-chave nesta postagem, mas as pessoas o encontrarão quando pesquisarem termos relacionados. Isso inclui coisas como:

- Cultura do movimento
- Apenas se move
- Ido Portal
- Entrevista Ido Portal

Com isso, você recebe um número decente de visitantes segmentados (o que significa que são visitantes que acharão seu conteúdo interessante e provavelmente comprarão de você). Eles também podem atrair um número crescente de visitantes à medida que esses termos aumentam.

Publique muito conteúdo como este - formato longo e pelo menos 800 palavras - e faça um esforço para realmente compartilhá-lo. Promova cada postagem do blog como se fosse um produto totalmente novo!

Faça tudo isso e você descobrirá que seu conteúdo ajuda a aumentar gradualmente as estradas para o seu site e, ao mesmo tempo, constrói sua reputação, exposição e influência.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Capítulo 3: SEO

A outra parte do quebra-cabeça quando se trata de conteúdo de alta qualidade é o SEO.

As chances são de que você saiba o que é SEO. SEO é uma série de técnicas que podem ser usadas para fazer com que um site chegue ao topo do Google. Isso significa "Otimização de mecanismo de pesquisa".

Este é um tópico que foi escrito sobre ad nauseam. O problema é que muitas dessas postagens, artigos e vídeos do blog servem apenas para enlamear as águas e criar mais confusão sobre exatamente o que é o SEO.

Certamente é verdade que o SEO está mudando o tempo todo e é multifacetado. Isso pode dificultar saber onde concentrar seus esforços.

Mas, em última análise, existem dois ingredientes cruciais para o SEO eficaz e uma regra importante que os une.

Os ingredientes são:

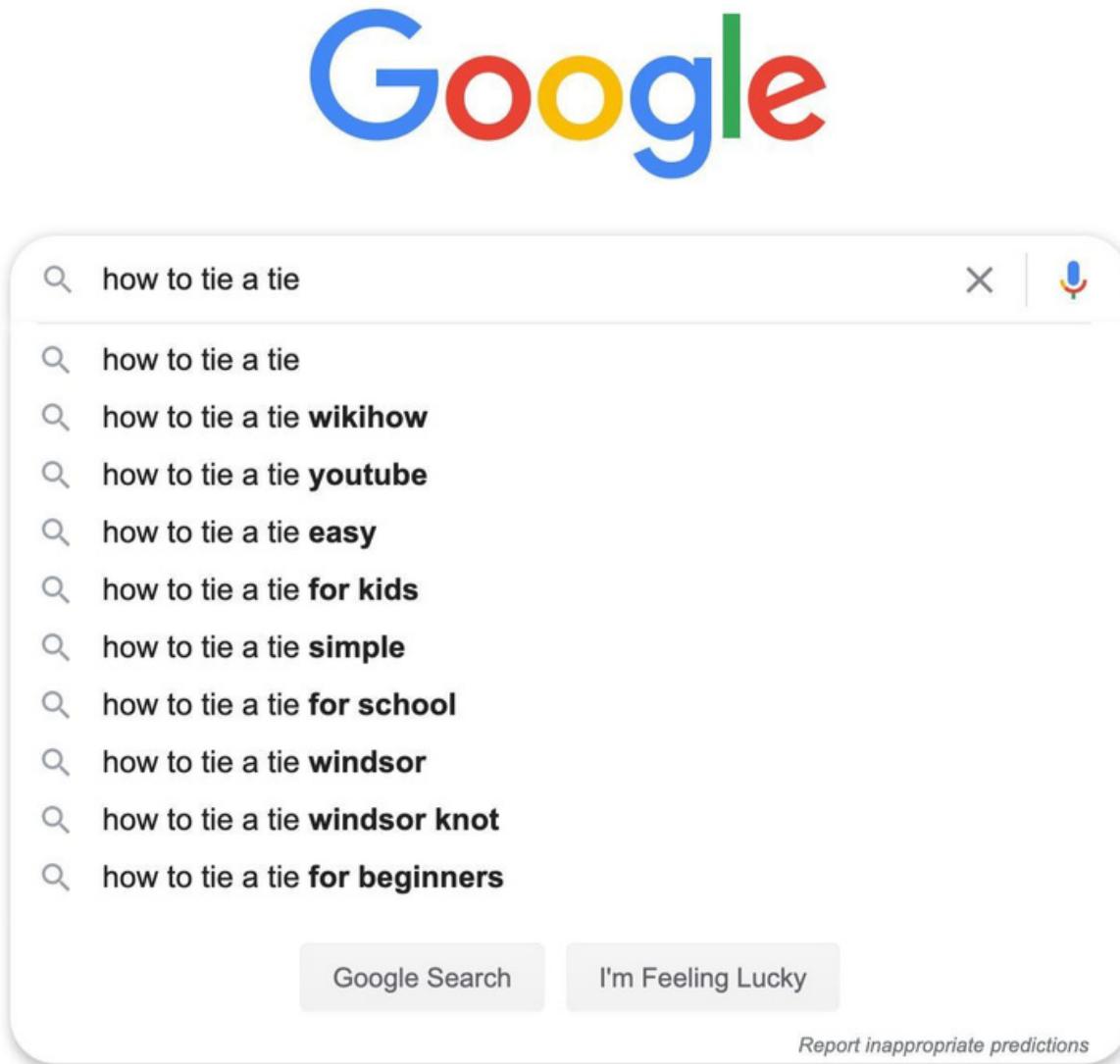
- Palavras-chave
- Ligações

E a regra importante é:

- Forneça valor

Palavras-chave

O Google trabalha localizando o conteúdo e adicionando-o a um enorme banco de dados (índice), onde ele mantém todos os links. Quando alguém pesquisa uma frase, o Google se refere ao banco de dados para recuperar a página da Web mais relevante e de alta qualidade para tentar responder à pergunta.



As palavras-chave são o que o Google usa para reconhecer o conteúdo de uma página da Web e, assim, saber para quem mostrar. Queremos que nosso site seja exibido para o maior número possível de pessoas e, portanto, devemos procurar palavras-chave que muitas pessoas pesquisam. Na maioria das vezes, isso significa procurar frases populares e coisas que estão em alta no momento.

Para mostrar ao Google que nosso conteúdo é altamente relevante para essa palavra-chave, precisamos vincular nosso site a essas palavras-chave o máximo possível.

Uma maneira de fazer isso é repetir a frase em todo o nosso conteúdo. Porém, não queremos exagerar, ou parecerá que estamos tentando enviar spam ao sistema.

A melhor maneira de incluir palavras-chave no conteúdo é tentar fazer com que a palavra-chave apareça com frequência, evitando simultaneamente fazer muito. O

o melhor conselho é seguir uma regra de 0,5 a 2% de densidade. Isso significa que você deve incluir uma palavra-chave uma vez a cada 50-200 palavras. Seja guiado pelo que parece natural: se ele for destacado pelo leitor como forçado, deixe-o de fora.

É muito melhor "subestimar" o seu SEO do que exagerar!

LSI (Indexação Semântica Latente)

Além disso, você deve usar termos e sinônimos relacionados. Isso é chamado de "indexação semântica latente" ou LSI. É assim que o Google procura os tipos de maior uso de frases específicas que naturalmente ocorreriam em uma postagem sobre um determinado assunto. É importante que você entenda bem o assunto sobre o qual está escrevendo, para poder incluir naturalmente todos os termos e frases relacionados que normalmente faria ao escrever nesse nicho!

Nota: Também é assim que você aborda novos caminhos ao escrever postagens no blog. Mencionamos antes como era importante evitar escrever conteúdo derivado e "exagerado". A única maneira de fazer isso é garantir que o conteúdo que você escreve esteja em um tópico que você entenda e que seja apaixonado.

9 outros elementos para otimizar para os mecanismos de pesquisa

Também existem áreas específicas em uma postagem que se beneficiam principalmente do uso de palavras-chave. Esses são:

1. O título
2. O primeiro parágrafo
3. Cabeçalhos ao longo do texto
4. O último parágrafo

Você também deve usar as frases-chave nos nomes de código e arquivo do seu site. Formas úteis de incluir isso incluem:

5. Tags Alt para imagens
6. Meta Descrição
7. Título SEO
8. Nomes de arquivos para imagens
9. A lesma da sua página da web

Você deve segmentar apenas uma palavra-chave ou frase-chave?

Não há problema em segmentar mais de uma palavra-chave e, de fato, uma boa estratégia é ter uma palavra-chave "primária" junto com algumas opções secundárias.

Se você puder fazer tudo isso o máximo possível, sem destacar o leitor de maneira óbvia, terá vinculado seu conteúdo com palavras-chave!

Se você não tem certeza de como fazer isso e está usando o WordPress para executar seu site, sempre pode tentar usar uma ferramenta poderosa chamada YoastSEO
(<https://yoast.com/wordpress/plugins/seo>)

Este plug-in analisará o conteúdo das postagens do seu blog e destacará as áreas em que seu SEO poderia ser melhor: usando mais termos de pesquisa nos parágrafos de abertura e fechamento, por exemplo, ou palavras-chave nos cabeçalhos.

Yoast SEO Premium

The screenshot shows the Yoast SEO Premium dashboard for a post about meta descriptions. At the top, there are two large green circular icons with checkmarks: one labeled "Focus keyphrase" and another labeled "New mobile preview". On the left, there's a sidebar with three icons: a gear, a share symbol, and a video camera. The main content area displays the following information:

- meta description:** A link to "How to create the right meta description • Yoast" dated Nov 26, 2018. Below it, a snippet of text from the article discusses meta descriptions for search results, mentioning examples.
- Readability analysis:** Indicated by a smiley face icon.
- SEO analysis:** Indicated by a smiley face icon. Below it, under "meta description", there are two small icons: a smartphone and a computer monitor.
- Add related keyphrase:** Indicated by a plus sign icon.
- Cornerstone content:** Indicated by a downward arrow icon.
- Insights:** Indicated by a downward arrow icon.

Fonte: [Yoast](#)

Ao usar o YoastSEO, você não deve esperar alcançar um "status verde" todas as vezes. Alguns artigos terão um ótimo valor de mídia social, mas não se prestam naturalmente ao SEO. Outros artigos terão palavras-chave difíceis de encaixar no seu conteúdo. O objetivo é simplesmente conhecer esses métodos e marcar todas as caixas o mais rápido possível. Essa é a mentalidade a ter ao executar o SEO para seu site e páginas da web.

3 tipos de palavras-chave que você precisa conhecer

Existem três tipos de palavras-chave que você precisa conhecer:

- Palavras-chave curtas - conceitos gerais, por exemplo, natação.
- Palavras-chave médias - conceito restrito, por exemplo, óculos de natação.
- Palavras-chave de cauda longa - mais específicas novamente, por exemplo, óculos de natação para triatlo.

Normalmente, as palavras-chave curtas são as mais difíceis de classificar, seguidas pelas de cauda média e longa. Isso ocorre porque há menos concorrência por palavras-chave de cauda longa. Portanto, nosso objetivo é segmentar principalmente palavras-chave de cauda longa com 2 a 4 palavras.

Como encontrar palavras-chave usando a ferramenta Planejador de palavras-chave do Google

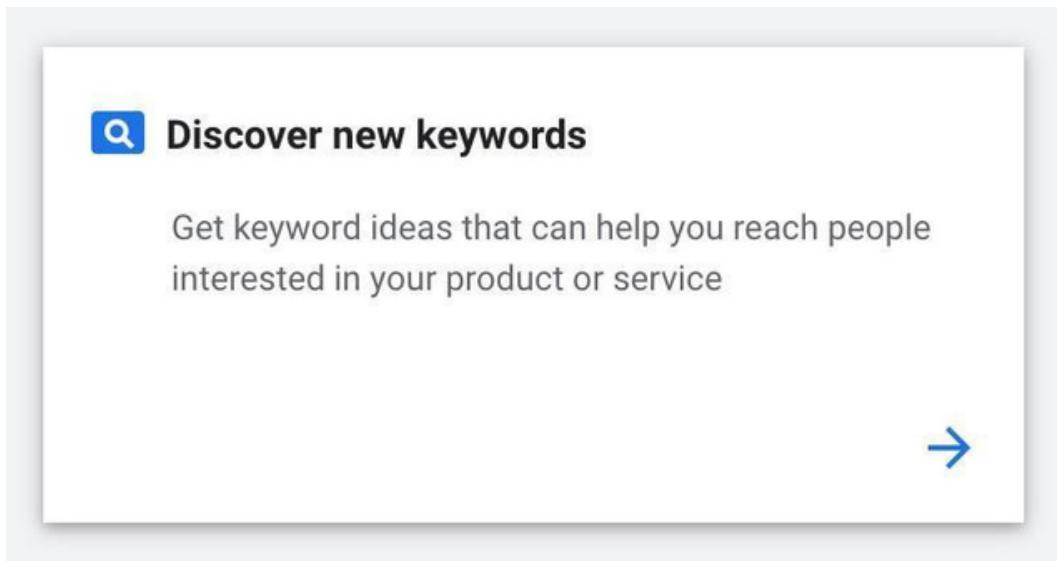
Obviamente, há mais um passo na criação de uma campanha de SEO eficaz usando palavras-chave ... e que é realmente encontrar as palavras-chave certas em primeiro lugar. Como você sabe o que as pessoas estão procurando?

Para fazer isso, você pode usar a Ferramenta de planejador de palavras-chave do Google.

Passo 1. Vamos para <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

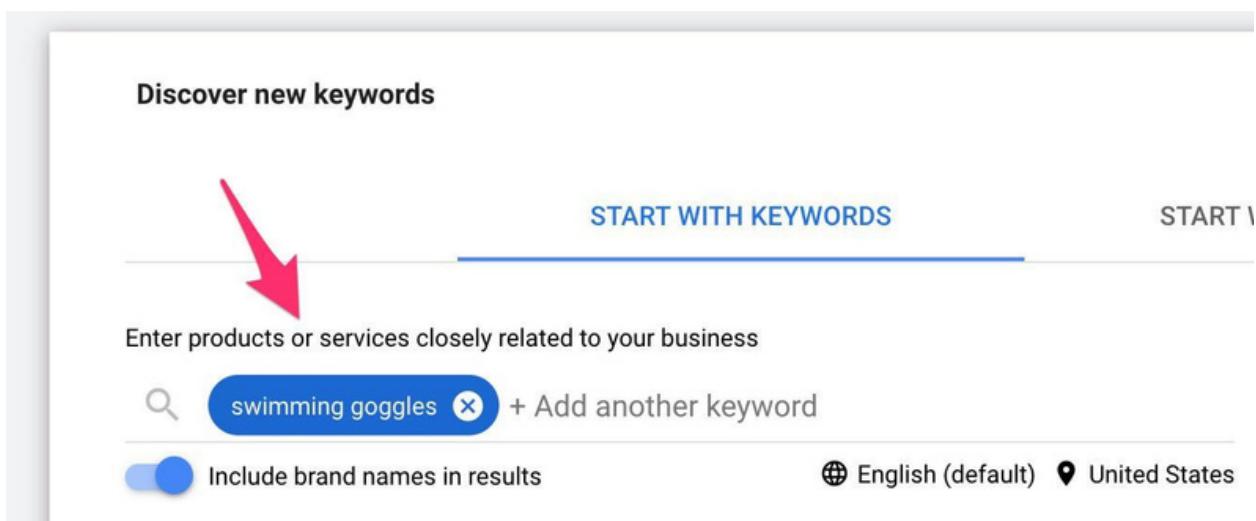
Passo 2. Faça login na sua conta do Google.

Etapa 3. Selecione a opção que diz Descobrir novas palavras-chave.

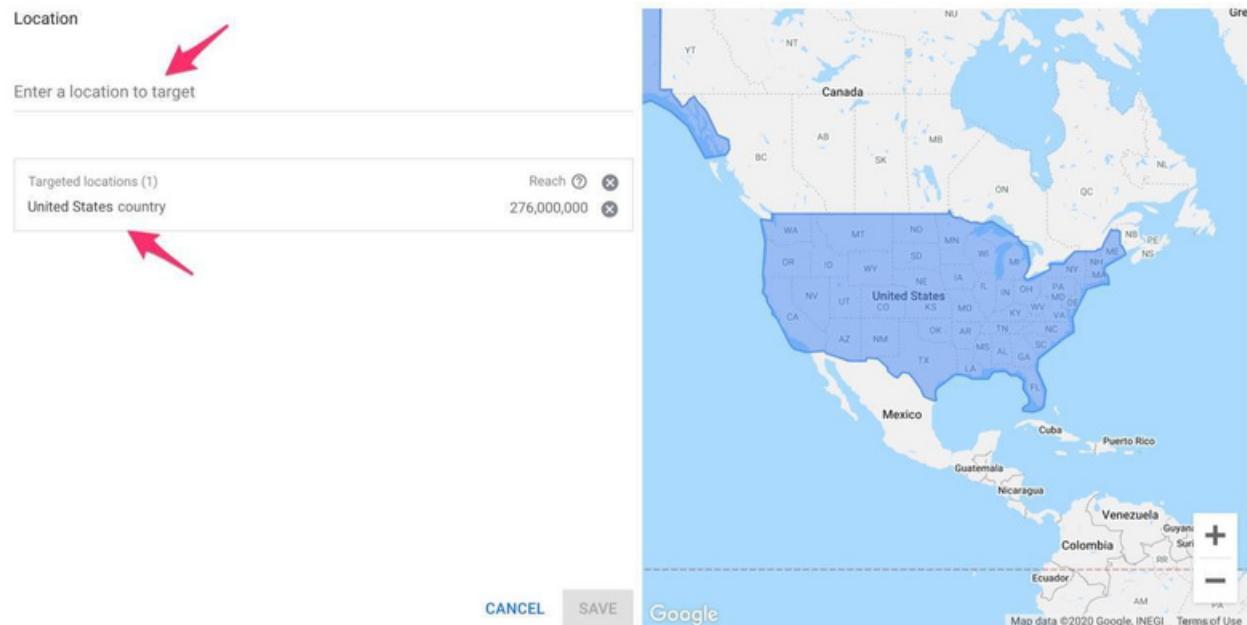


Essa opção pesquisará não apenas uma palavra-chave ou frase-chave inserida, mas o Google também mostrará palavras-chave relacionadas.

Passo 4. Digite uma palavra-chave.



Etapa 5. Defina seus critérios. Escolha se deseja incluir nomes de marcas, definir um idioma e localização geográfica. Essas opções podem ser úteis se você estiver segmentando apenas um país específico.



Etapa 6. Clique em Obter resultados depois de definido.

Etapa 7. Navegue pelas palavras-chave que o Google já apresentou a você.

The screenshot shows the Google Ads Keyword plan interface. On the left, there's a sidebar with options like 'Keyword ideas', 'Grouped ideas', 'Plan overview', 'Ad groups', 'Keywords', and 'Locations'. The main area has filters at the top: 'Locations: All locations', 'Language: English', 'Search networks: Google', and 'Last 12 months: May'. A search bar contains the query 'swimming goggles'. Below it, there are buttons to 'Broaden your search' with suggestions: '+ goggle', '+ sunglasses', '+ swimming equipment', and '+ swimming ey'. A section titled 'Exclude adult ideas' has a 'Exclude' button and a note 'ADD FILTER' followed by '2,199 keyword ideas available'. There are two filter buttons: 'Keyword (by relevance)' and 'Avg. monthly searches' (selected) and 'Competition'. The results table has columns for 'Keyword', 'Avg. monthly searches', and 'Competition'. It lists three rows: 'swimming goggles' (10K - 100K, High), 'speedo goggles' (10K - 100K, High), and 'prescription goggles' (10K - 100K, High). The last row, 'bes. swimming goggles', is highlighted in grey.

Keyword	Avg. monthly searches	Competition
swimming goggles	10K - 100K	High
speedo goggles	10K - 100K	High
prescription goggles	10K - 100K	High
bes. swimming goggles	10K - 100K	High

Essa ferramenta é direcionada aos clientes que usam o Google Ads, mas pode ajudar você a ter uma idéia do volume de tráfego que procura uma frase-chave específica.

A captura de tela acima mostra que a média de pesquisas mensais por "googles nadadores" é de 10 a 100 mil. Isso significa que essa frase-chave é pesquisada de 10.000 a 100.000 vezes por mês.

Outras ferramentas de pesquisa de palavras-chave a serem consideradas

Se você precisar de mais dados, poderá pagar por uma ferramenta de terceiros - embora normalmente sejam muito caras.

O MANUAL DE TRÁFEGO

Aqui estão três das principais ferramentas de pesquisa de palavras-chave:

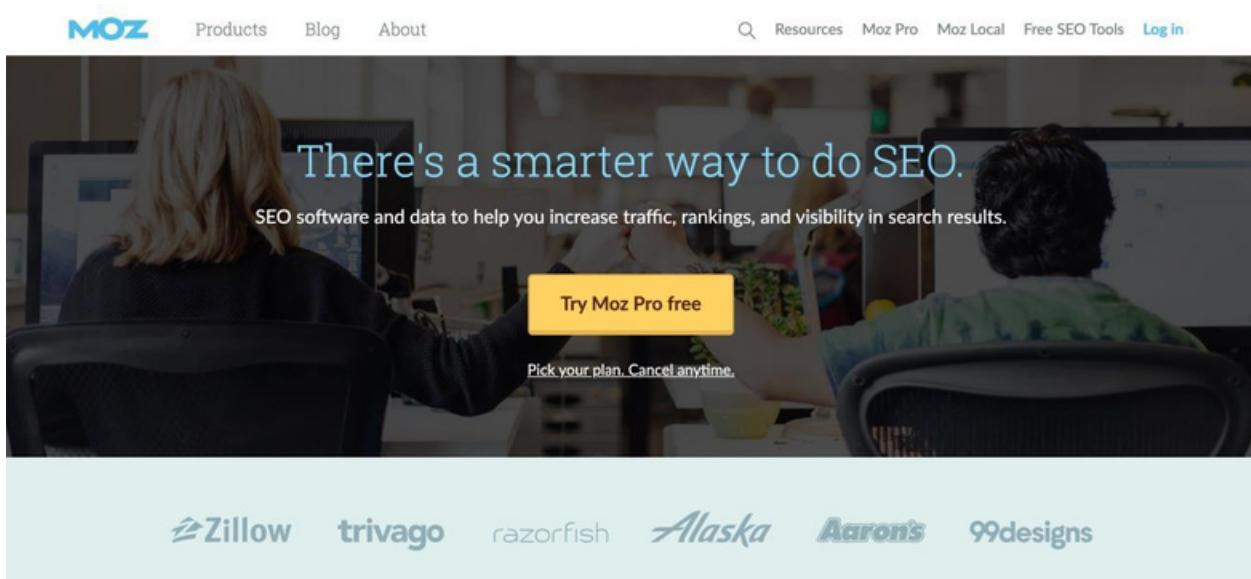
KeywordTool.io

<https://keywordtool.io/>



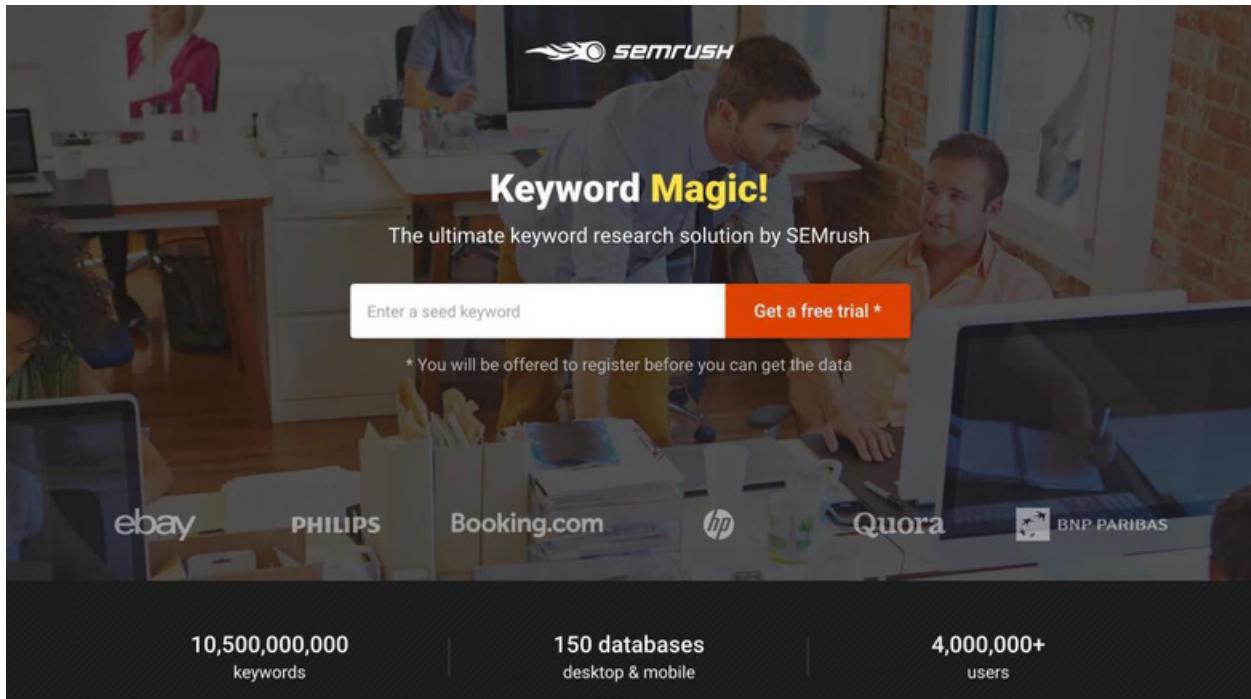
Moz

<https://moz.com>



SEMRush

<https://www.semrush.com/>



Quais palavras-chave você deve procurar?

O objetivo é procurar palavras-chave com alto volume de tráfego, mas sem muita concorrência.

Como a maioria das coisas, quanto mais estabelecido o seu site (ou seja, ele tem "idade do domínio", além de muitos backlinks e toneladas de conteúdo), mais facilmente você poderá seguir as palavras-chave com a classificação mais alta. Uma ótima estratégia é ver isso como uma escada. Ao começar, escolha as frutas mais baixas. Procure chegar ao topo do Google para os termos que são um pouco mais obscuros, mas que ainda podem receber algumas centenas de visitantes por mês.

Isso ajudará você a se estabelecer um pouco aos olhos do Google, o que, por sua vez, permitirá que você busque links um pouco mais populares!

Outra coisa extremamente importante a considerar é a questão da "intenção". Intenção refere-se à intenção da pessoa que está pesquisando a frase-chave: o que ela está procurando e por quê?

Isso é muito importante porque é o que garantirá que você atraia as pessoas certas para o seu site. Por exemplo, alguém pode definir um termo de maneira diferente, dependendo de querer comprar algo ou apenas perguntar sobre ele.

"Chapéus online" E "comprar chapéus online" são provavelmente palavras-chave que sugerem que uma pessoa está procurando comprar um chapéu. Se você tem uma loja de chapéus, essa pode ser uma ótima maneira de levar as pessoas ao seu site!

Mas se você tem um artigo sobre estilo de chapéu, chamá-lo de "chapéu online" provavelmente significa que você tem o tipo errado de pessoa que visita sua página. Por sua vez, isso pode significar que eles saem dessa página muito rapidamente, o que significa que sua "taxa de rejeição" será alta (ou seja, as pessoas deixarão o site antes de passarem algum tempo lá). Uma alta taxa de rejeição prejudica significativamente sua reputação aos olhos do Google e significa que o Google deixará de recomendar seu site quando as pessoas pesquisarem termos relacionados!

Não se trata apenas do que você pode classificar: trata-se de entender seus visitantes e o que eles podem estar procurando.

Backlinks

Backlinks desempenham três papéis importantes nos sistemas do Google. Em primeiro lugar, eles permitem que o Google encontre seu conteúdo em primeiro lugar. O Google vasculha a web usando programas chamados "aranhas" ou, às vezes, "robôs". Esses programas funcionam seguindo os links para passar de um site para outro.

Portanto, ao ter o maior número possível de backlinks para seu site, você facilita a localização do Google e, portanto, o coloca no índice.

Ao mesmo tempo, o Google vê os links como outra maneira de saber sobre o que é o seu site. Se o seu site tiver muitos links provenientes de sites sobre fitness, ele assumirá que ele também é sobre fitness!

Por fim, o Google analisará os links como testemunho. Os links sugerem qualidade porque as pessoas não tendem a compartilhar links para sites que não consideram muito bons!

Quanto mais backlinks você tiver no seu site, mais o Google considerará seu site importante e valioso. Muito mais importante, porém, o Google também vai querer ver que seus links são provenientes de páginas nas quais ele já confia.

Por exemplo, se você tiver um link da BBC, o Google considerará que vale muito mais a pena do que um link de um site cheio de spam.

Procurar links nos quais o Google confia é talvez a melhor maneira de aumentar suas chances de subir na hierarquia. Uma maneira de fazer isso é procurar links com TLDs .edu e .gov. Outra opção é procurar os sites que o Google geralmente apresenta nos SERPs.

Por fim, observe a melhor concorrência que você deseja vencer e use um verificador de backlink que mostrará os links apontados no site. Você pode tentar obter os mesmos sites com links para você - como você sabe que eles a) fornecerão links e b) poderão ajudá-lo a chegar onde você precisa!

A melhor maneira de obter backlinks de outros sites?

Postagem de convidado! Isso significa escrever um artigo de alta qualidade para esse site e, em seguida, entregá-lo gratuitamente em troca de um link que aponte para seu site. Essa estratégia é usada online há muito tempo, mas ainda é altamente eficaz. Isso não apenas gera um link de um site em seu nicho de alto valor, mas também ajuda a criar importantes

relacionamentos que podem ajudá-lo a ter sucesso. Você obterá tráfego direto com a recomendação resultante de estar em um site de alta qualidade.

Mais uma dica? Se você for bem-sucedido na postagem de visitantes (e no SEO em geral), seu site precisará ser de alta qualidade. Essa é outra maneira de manter baixas as taxas de rejeição, mas também garante que os blogueiros de outros nichos desejem trabalhar com você.

Seja honesto consigo mesmo: confira o melhor / maior blog / site do seu nicho. Você pode dizer honestamente que seu site concorre com ele em termos de apresentação e qualidade do conteúdo?

Um dos principais criadores de conteúdo não deseja vincular a você se seu site estiver coberto de anúncios ou se parecer que ele foi construído na era das Geocities (no início dos anos 2000, para aqueles que não estão familiarizados com seus sites iniciais!). Você precisa procurar a parte para ter sucesso. E isso também acontece de outra maneira.

Valor

É importante lembrar que o Google atende ao usuário. Ou seja, o Google não está interessado em facilitar a vida dos proprietários de blogs. Se o seu site fornece informações valiosas e úteis, o Google deseja compartilhá-lo com seus visitantes.

Por quê? Porque se os visitantes do Google encontrarem constantemente o conteúdo de alta qualidade que procuram, se tiverem uma boa experiência ao pesquisar no Google, eles desejarião fazê-lo com mais frequência!

Se os visitantes do Google descobrirem que os sites criados são de baixa qualidade ou que não contêm as informações corretas (incompatibilidade entre intenção e conteúdo), eles eventualmente pararão de usar o Google.

É por isso que o Google analisa os principais fatores, como a quantidade de tempo gasto no seu site ao determinar sua classificação em potencial. É por isso que o Google favorece marcas em vez de sites que se concentram apenas em palavras-chave, e é por isso que o Google agora enfatiza fortemente a importância de um site que carrega rapidamente e apresenta bom desempenho em dispositivos móveis. Se o seu site não for compatível com dispositivos móveis, a correção dessa limitação deve ser uma das suas principais preocupações!

É por isso que o Google está constantemente mudando seu algoritmo. O algoritmo define como o Google procura conteúdo e, portanto, blogueiros e proprietários de sites estão constantemente tentando adivinhar, a fim de desvendar a fórmula secreta para o sucesso. Se eles conseguirem descobrir o que o Google está procurando, eles poderão criar páginas da web bem-sucedidas todas as vezes!

O Google não torna seus algoritmos públicos, no entanto, então os otimizadores de SEO são deixados de adivinhar. Eles geralmente chegam a conclusões como "O Google quer ver 3% de densidade de palavras-chave" ou "O Google quer que você colete o maior número possível de links humanamente possível".

O problema é que o Google, invariavelmente, altera os postes alterando seu algoritmo. De repente, coletar milhares de links sem considerar a qualidade deles vai prejudicar a classificação do seu site! De fato, essa coisa precisa aconteceu uma vez e levou muitos sites a serem completamente removidos do Google (isso é chamado de "des indexado"). Mudanças históricas em algoritmos como esse afastaram grandes

empresas e devastaram indústrias inteiras! E as pessoas que tentavam otimizar seus sites só estavam fazendo o que outras empresas haviam dito para fazer para fins de marketing. Eles estavam apenas fazendo o que achavam que o Google queria que eles fizessem!

Claro, este é um assunto difícil. Afinal, isso afetou seriamente a vida de muitas pessoas - e o monopólio do Google sobre a pesquisa atribui à empresa a responsabilidade das empresas.

Mas, ao mesmo tempo, o Google nunca pediu a essas empresas que tentassem "jogar" o algoritmo. A empresa nunca saiu e afirmou que as pessoas deveriam criar links em sites de baixa qualidade.

Os proprietários de empresas que seguiram essa abordagem simplesmente não entenderam: o Google atende ao cliente.

Não podemos prever mudanças futuras no algoritmo, mas podemos garantir que o Google está tentando atender primeiro o visitante (enquanto também cuida de suas próprias necessidades, garantindo que as pessoas permaneçam em suas próprias páginas por mais tempo). Desde que você se concentre em fornecer conteúdo de alta qualidade em um site bem projetado, e contanto que seu conteúdo responda às perguntas feitas nos termos de pesquisa, seus objetivos serão alinhados aos do Google e você deverá se beneficiar de alterações futuras.

Ricos fragmentos

Mais um aspecto a considerar para o seu marketing é o uso de rich snippets. Rich snippets mostram uma quantidade maior de informações do seu site, geralmente com uma lista com marcadores ou uma imagem.

Eles são usados pelo Google para tentar manter os visitantes nos SERPs por mais tempo. Idealmente, o Google adoraria eliminar completamente os criadores de conteúdo para manter esse tráfego valioso! Assim, as aranhas do Google podem procurar elementos específicos no seu texto e compartilhá-los diretamente com os visitantes. Isso inclui coisas como datas e locais de eventos, além de receitas, respostas a perguntas e muito mais.

Aqui está um exemplo de como é um resultado de pesquisa de rich snippet:

thebigmansworld.com › Desserts › Homemade Can ▾

Homemade Keto Chocolate Crunch Bars (Paleo, Vegan, Low ...)



Mar 29, 2018 - Ingredients. 1 1/2 cups chocolate chips of choice I used stevia sweetened keto friendly chocolate chips. 1 cup almond butter Can sub for any nut or seed butter of choice. 1/2 cup sticky sweetener of choice * See notes. 1/4 cup coconut oil. 3 cups nuts and seeds of choice almonds, cashews, pepitas etc.

★★★★★ Rating: 4.9 - 83 votes - 10 min. - Calories: 155

Você verá informações extras, como Classificação, Votos, tempo de cozimento e

Calorias:

thebigmansworld.com › Desserts › Homemade Can ▾

Homemade Keto Chocolate Crunch Bars (Paleo, Vegan, Low ...)



Mar 29, 2018 - Ingredients. 1 1/2 cups chocolate chips of choice I used stevia sweetened keto friendly chocolate chips. 1 cup almond butter Can sub for any nut or seed butter of choice. 1/2 cup sticky sweetener of choice * See notes. 1/4 cup coconut oil. 3 cups nuts and seeds of choice almonds, cashews, pepitas etc.

★★★★★ Rating: 4.9 - 83 votes - 10 min. - Calories: 155

Ao usar uma marcação especial "Esquema", você pode comunicar os principais elementos ao Google e garantir que o Google escolha sua página para destacar nas SERPs. Isso pode perder um pouco de tráfego - já que as pessoas agora estão recebendo instruções de culinária sem precisar visitar sua página! Mas você perderá muito menos tráfego do que perderia se outra marca fosse escolhida em vez da sua. Além disso, isso ajudará você a melhorar o reconhecimento da marca e levará a mais visitantes a longo prazo.

Não sabe ao certo como implementar marcações de esquema? Então visite Schema.org para a documentação completa. Como alternativa, existem plugins para WordPress que podem ajudá-lo com o processo. Esse é um dos principais recursos do SEO moderno, portanto, não fique para trás!

SOCIAL MEDIA MARKETING

Capítulo 4: Marketing de mídia social

Mídia social para marketing é um conceito que é incompreendido pela grande maioria das grandes marcas que tentam trazer mais tráfego para seus sites.

Você vê isso o tempo todo. Dê uma olhada em muitas das marcas no Facebook ou no Twitter e você as verá repetindo os mesmos erros. Principalmente, isso significa postar repetidamente sobre o mesmo absurdo promocional, sem pensar na estratégia ou no valor.

Essas postagens são assim:

- Por que não se inscrever hoje em nossa lista de e-mails para saber mais sobre nossos negócios?
- Você sabia que nosso sistema de CRM foi classificado como o principal produto de software novo no ano passado?
- Inscreva-se agora para 20% de desconto em nosso pacote de software mais recente!
- Sua empresa está fazendo todo o possível para maximizar a eficiência ?

E assim por diante!

Responda a esta: você consideraria seguir uma conta de mídia social que publicou apenas esses tipos de comentários?

A resposta para nós é não, e a razão é óbvia: não há valor sendo fornecido aqui!

Além disso, essas mensagens serão esporádicas e aleatórias e sem nenhum objetivo real em mente. Então, o proprietário da empresa se pergunta por que não vê o grande número que sente que merece por seus esforços!

Há quatro coisas importantes que você precisa entender para usar com êxito as mídias sociais para direcionar tráfego:

- Valor
- Comunidade
- Integração
- Consistência

Valor

Isso deve ser óbvio. Se você deseja que as pessoas o sigam em qualquer plataforma, é necessário dar um bom motivo para isso. Isso significa que você precisa oferecer algum tipo de valor pelo tempo, esforço e detalhes de contato.

No caso das mídias sociais, existem algumas maneiras de fazer isso.

No Instagram, as melhores marcas de fitness não apenas postam fotos aleatórias de si mesmas de topless. Em vez disso, eles combinam essas figuras com informações e informações úteis que podem ajudar alguém a ler a melhorar seu próprio treinamento e resultados.

Da mesma forma, se você administra uma marca comercial, pode fornecer dicas úteis sobre como ganhar dinheiro. Se você possui um blog sobre maquiagem, deve fornecer dicas que possam ajudar alguém a criar uma aparência melhor.

O essencial para entender aqui é que isso não é verdade apenas para blogs independentes. Muitas empresas assumem que o fornecimento de dicas é "não profissional" e deve ser deixado para os influenciadores. Em vez disso, eles querem postar coisas de negócios.

Você pode ser tão profissional quanto quiser. Se ninguém quiser ler o que você tem a dizer, não terá seguidores! Quem segue seguirá embora.

Por que você deseja ver o que significa publicidade em todo o seu feed em casa?

Outro desafio para as empresas é encontrar uma maneira de oferecer valor no que pode ser um nicho muito monótono. Por exemplo, se você oferece seguro de vida, o que você pode oferecer aos seus leitores que possam ser relevantes? Dicas de maquiagem dificilmente são aplicáveis aqui!

Nesse caso, é perfeitamente aceitável pensar um pouco fora da caixa: pensar no que você pode oferecer que proporcionará valor ao público-alvo.

Alguém que procura seguro de vida provavelmente é:

- Um adulto.
- Casado com filhos.
- Um proprietário.
- Consciente da saúde e consciente do dinheiro.

Portanto, você pode fornecer dicas regulares para as famílias: idéias para passar o dia, maneiras de se manter saudável, maneiras de economizar dinheiro. São coisas que beneficiam o público-alvo e são tangencialmente relevantes para os serviços ou produtos que você oferece.

Se 90% de suas postagens fornecerem valor genuíno sobre esse assunto, os outros 10% poderão ser usados para promover seu serviço impulsionar as vendas. Isso funciona em qualquer nicho, desde que você

seja consistente.

Vendendo o sonho

Existe outra maneira menos tangível de você também agregar valor ao seu público através das mídias sociais. Isso é focar em inspirar seu público. Isso é algo pelo qual o Instagram, em particular, é muito conhecido.

A ideia é simples: as pessoas seguem as marcas porque querem se sentir inspiradas e motivadas. Por exemplo, você pode seguir uma marca de fitness porque se inspira em imagens de pessoas fazendo longas corridas ou treinando duro na academia. Essas imagens vendem um "sonho" e uma proposta de valor: eles fazem o espectador pensar em como eles se sentiriam se alcançassem um nível semelhante de condicionamento físico.

Enquanto isso, as marcas sobre como ganhar dinheiro online podem postar imagens de si mesmas trabalhando duro em um computador durante a noite. Ou eles podem postar imagens deles dando palestras na frente de milhares de pessoas, ou olhando para fora de edifícios altos, vestindo ternos afiados.

Pense no "sonho" que sua empresa está vendendo e mostre isso nas mídias sociais. Se você puder fazer isso, atrairá um grande público-alvo que não apenas seguirá fielmente seu conteúdo, mas também terá mais probabilidade de visitar seu site - e comprar quaisquer produtos que vender ou recomendar.

Comunidade

Outro assunto mais nebuloso que, no entanto, é extremamente importante quando se trata de promover sua marca nas mídias sociais é a ideia de comunidade.

Muitas empresas acreditam que a mídia social é essencialmente um foghorn: uma ferramenta que eles podem usar para gritar alto e alcançar um público alto com uma mensagem de marketing.

Mas a mídia social é muito mais do que isso. De fato, principalmente, as mídias sociais são uma ferramenta de comunicação! Entender isso é o que permitirá que você use todo o seu poder.

Quando você publica algo nas mídias sociais, é muito importante que você também se envolva com o público que comenta. Da mesma forma, você deve participarativamente de outras discussões ou comentar outras imagens.

Isso ajuda seu público a sentir que o conhece, o que mais uma vez os torna muito mais leais aos seus negócios. Você descobrirá que eles têm mais probabilidade de:

- Compartilhe seu conteúdo
- Visite seu site várias vezes
- Interaja com postagens futuras

Pense da seguinte maneira: se você pedisse a seus amigos que compartilhassem seus links, é provável que eles iriam além do dever de fazê-lo. Imagine se você pode criar uma legião de seguidores com o mesmo senso de dever para com você!

Uma ótima estratégia é criar um grupo no Facebook. Isso permitirá que você desenvolva um público particularmente leal que você quase garante que visitará seu site a cada nova postagem.

Integração

Mencionei também a importância de ter uma estratégia. Isso significa saber como suas mídias sociais se encaixam em um plano mais amplo para promover seus negócios e direcionar tráfego para um site.

Qual é o objetivo de desenvolver uma presença fantástica nas mídias sociais, se você não fará nada com isso? Este é outro erro típico para muitas empresas.

A resposta é usar cada uma das suas "plataformas" para promover cada uma das suas outras plataformas. Você pode fazer isso de várias maneiras:

- Lembrando as pessoas para segui-lo nas mídias sociais em seu conteúdo.
- Lembrando as pessoas de visitarem seu site a partir de suas postagens nas mídias sociais.
- Compartilhar conteúdo (alto valor) do seu site em suas contas de mídia social.
- Incluindo botões de compartilhamento social no seu site para que as pessoas possam compartilhar sua postagem com facilidade.
- Compartilhando novamente as postagens antigas nas mídias sociais - você não precisa apenas publicar novos conteúdos!
- Incluindo links sociais na sua página inicial.
- Inclusive incluindo um feed diretamente no seu site - para que as pessoas que visitam possam ver facilmente que também podem segui-lo por outros lugares.

Consistência

Finalmente, nada disso funcionará, a menos que você seja consistente. Se suas contas de mídia social são como cidades fantasmas por meses a fio, você não as verá crescer! Isso não apenas funciona mal com os algoritmos, mas também parece pouco profissional!

Consistência significa publicar regularmente, mas também significa ter mensagens, marcas e qualidade consistentes. Isso significa que seu conteúdo deve estar no maior número possível de plataformas, mas também significa que você deve ter uma marca e um estilo consistentes em todas essas plataformas. Seu logotipo e URL devem ser reconhecidos entre o Facebook, Instagram e Twitter!

PAID ADVERTISING

Capítulo 5: Publicidade paga

Embora tudo isso possa fazer uma grande diferença, estamos perdendo uma estratégia importante para gerar tráfego para um site: publicidade paga.

Se você deseja obter olhos no seu site, pagar por anúncios é uma das estratégias mais eficazes.

Isso ocorre porque os anúncios pagos garantem a você o melhor lugar para uma palavra-chave específica ou garantem que você terá exposição direcionada às pessoas certas por meio das mídias sociais.

Anúncios do Facebook e Google Ads

Existem duas formas principais de publicidade paga populares na web para empresas menores com orçamentos modestos. Esses são:

- Anúncios do Google
- Anúncios no Facebook

O Google Ads é particularmente eficaz, pois ajudará você a colocar seus links no topo do Google. Estes são os anúncios exibidos acima dos "resultados orgânicos" como links patrocinados. Isso os coloca em um lugar de destaque e significa que você pode segmentar a mesma intenção que o SEO.

Em outras palavras, você pode exibir seus anúncios para alguém que tenha pesquisado como comprar o produto que você vende! Ou que procurou o tipo de informação que você fornece especificamente. Isso é extremamente valioso.

O Google Ads também tem o benefício de permitir que você teste diferentes termos de pesquisa, o que pode gerar mais tráfego. Dessa forma, você pode garantir que um termo de pesquisa específico valha a pena perseguir com estratégias de SEO.

Os anúncios do Facebook funcionam de maneira um pouco diferente, exibindo anúncios nos feeds domésticos dos usuários do Facebook. Dessa vez, você segmentará a posição do seu anúncio com base nos interesses e detalhes do usuário. Como usuários, fornecemos muitas informações ao Facebook:

- Era
- Sexo
- Localização
- Interesses
- Status de relacionamento
- Hobbies
- Rede social
- Título do trabalho
- Renda potencialmente uniforme!

Isso significa que, se você administra um site que vende vestidos de noiva, pode usar o Facebook para exibir anúncios para:

- Mulheres
- Com alta renda disponível
- Quem é local
- Quem está envolvido

PPC Explained

O que torna os anúncios e os anúncios do Facebook particularmente poderosos, no entanto, é que essas são as duas formas de publicidade PPC. PPC significa "Pay Per Click", e significa essencialmente que o anunciante paga apenas se alguém clicar no anúncio.

Portanto, se seu anúncio não obtiver atenção, não custará nada! Se o seu anúncio for exibido e ninguém clicar nele, você ganhará exposição da marca completamente grátis!

Além disso, esse sistema permite calcular exatamente quanto você está disposto a pagar por cada um de seus visitantes, o que, por sua vez, pode garantir um lucro.

A publicidade paga por clique funciona usando um sistema de lances. Isso significa que você escolhe o valor máximo que deseja pagar pelo seu anúncio. Quando surgir um espaço relevante para exibição do seu anúncio, você entrará em uma guerra de lances com outros anunciantes que estiverem tentando anunciar no mesmo local. O anunciante com o lance máximo mais alto será o vencedor e você pagará apenas o valor necessário para obter a posição.

Isso significa que, na maioria das vezes, você não precisará pagar o valor total que prometeu: poderá pagar apenas 10 centavos! Isso também significa que, quanto mais competitiva for uma palavra-chave, mais você precisará pagar.

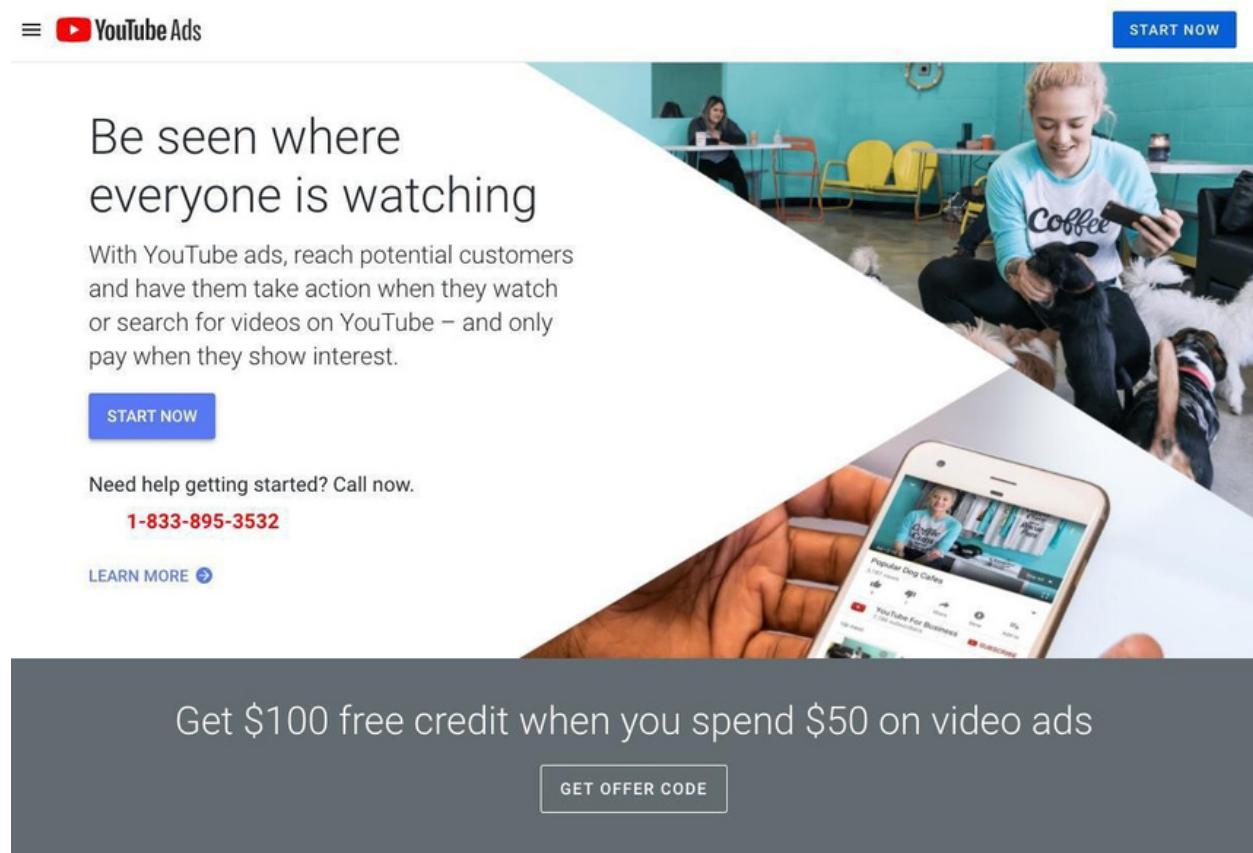
Mas o que isso também significa é que agora você pode calcular o valor máximo que paga por cada visitante. Em seguida, você pode medir isso em relação ao seu CLV (valor da vida útil do cliente) e, dessa maneira, descobrir com precisão quanto está lucrando com sua campanha.

Por exemplo, se você vender um e-book por US \$ 50 e tiver uma taxa de conversão de 2%, isso significa que você ganhará US \$ 100 por cada 100 visitantes (isso é apenas hipotético - seria uma taxa de conversão extremamente alta na realidade).

Agora, se você tiver um lance máximo de menos de US \$ 1, isso quase garantirá lucro, desde que os anúncios sejam exibidos por tempo suficiente!

Anúncios em vídeo

Outra ferramenta extremamente poderosa que é subutilizada por muitos profissionais de marketing é o vídeo. Os anúncios em vídeo exibidos no YouTube (antes dos vídeos) e no Instagram (no feed) têm um enorme potencial para causar um enorme impacto em seus visitantes. Isso ocorre porque esses vídeos têm o potencial de causar um impacto maciço que causa uma forte impressão para sua marca.



The screenshot shows the YouTube Ads landing page. At the top left is the YouTube logo and 'YouTube Ads'. At the top right is a blue button labeled 'START NOW'. Below the header, there's a large image of a woman sitting on the floor, smiling and petting several dogs. To her left, the text reads: 'Be seen where everyone is watching' and 'With YouTube ads, reach potential customers and have them take action when they watch or search for videos on YouTube – and only pay when they show interest.' There are two blue 'START NOW' buttons, one above and one below the main text. Below the main text, it says 'Need help getting started? Call now.' followed by the phone number '1-833-895-3532' in red. A blue 'LEARN MORE' button with a right-pointing arrow follows. At the bottom of the page, a dark grey box contains the text 'Get \$100 free credit when you spend \$50 on video ads' and a blue 'GET OFFER CODE' button.

Pense em um grande influenciador como Tai Lopez. Mesmo agora sendo chamado por ser um "guru falso", ele criou popularidade usando anúncios em vídeo. A campanha "Here in My Garage" foi exibida antes de um grande número de vídeos e foi altamente criticada por ser extremamente transparente. Mas isso também fez com que as pessoas falassem sobre Tai e levou a um grande número de visitantes para sua conta real no YouTube.

Imagine o impacto potencial que você poderia ter ao usar anúncios em vídeo, mas combinando-o com um anúncio de alta energia que gerou emoção e emoção para o seu site e seus produtos e serviços! Claro, não estamos dizendo para ser como Tai Lopez, isso foi apenas um exemplo do poder dos anúncios em vídeo.

BRANDING

Capítulo 6: Construindo uma marca memorável

Discutimos uma ampla gama de estratégias diferentes para gerar tráfego no site neste livro. Nós discutimos tudo, desde o uso do SEO tradicional até estratégias mais modernas, como a linguagem de marcação Schema.org. Examinamos a importância da otimização da página e discutimos o uso da publicidade.

Mas existem inúmeras outras estratégias para trazer tráfego ao seu site. E uma das grandes coisas que quero enfatizar antes de nos separarmos é que você pode promover todas as postagens em seu site como promoveria um novo produto.

Isso significa que você deve compartilhar seu conteúdo em fóruns que discutem esses tópicos. Isso significa que você deve entrar em contato com os membros da imprensa (especialmente outros grandes blogs), e significa que você deve estar provocando sua audiência dias antes do seu lançamento.

Faça tudo o que estiver ao seu alcance para criar um "burburinho" em torno de todas as suas postagens e utilize todos os recursos que você tem disponível.

A importância de uma marca forte para reunir tudo

Uma grande parte deste livro concentrou-se na importância de agregar valor, oferecer algo novo e inspirar o público.

Se você aprender a fazer isso, descobrirá que seu conteúdo se destaca e gera uma enorme quantidade de tráfego ao longo do tempo. Isso é MUITO

mais eficaz do que tentar usar estratégias de curto prazo para obter visitantes enviando spam para a web.

Pode levar tempo, mas você se destacará e crescerá.

Por que é que? Porque 99% das marcas online simplesmente não se importam.

Eu trabalhei com muitos deles. E tantas vezes vejo a mesma coisa várias vezes. Um cliente vem pedir um trabalho e eles me mostram seu site.

O site deles não tem marca. O nome do site é a palavra-chave (www.getgreatabs.com). Eles não acreditam em mim quando digo a eles sobre o 1% de LSI, a densidade de palavras-chave e os links de aparência orgânica. Em vez disso, eles só querem que a palavra-chave seja repetida o mais rápido possível.

Eles pedem títulos genéricos para o seu conteúdo:

"Melhor dieta para abdominais"

"Principais exercícios de abdominais"

"Como perder gordura abdominal"

Eles claramente não sabem sobre o nicho em que estão, não se importam e não têm nada a dizer.

E, como resultado, eles preenchem o site com conteúdo cansado, genérico e derivado, recheado de palavras-chave e vinculado a uma marca pouco inspiradora. A maioria deles nem sequer tem um logotipo e os que o criaram no MS Paint, ou pagaram o menor valor possível e conseguiram algo realmente clichê como uma lâmpada ou um globo com uma seta se movendo ao redor.

Em seguida, eles dizem às pessoas para segui-las no Facebook, onde postam repetidamente sobre 'Confira meu novo e-book AQUI'.

Eles não têm nada de interessante ou novo a dizer. Eles fizeram suas pesquisas, conhecem as palavras-chave e sabem que esse é um bom nicho para se estar.

Mas eles não entendem o nicho. Eles não têm coração. E assim eles estão destinados ao fracasso.

Pior de todos? Eles não têm habilidade.

Agora, dê uma olhada nos sites que você já lê diariamente. Dê uma olhada nos seus blogs e vlogs favoritos. Como eles são?

As chances são de que eles tenham uma declaração de missão e marca claras. Eles não são para todos, mas eles têm uma legião de fãs leais.

Eles têm um logotipo legal e comunicam instantaneamente o que é sua marca e quem deve ouvir.

Eles publicam conteúdo interessante e exclusivo. Eles têm uma opinião completamente diferente sobre o assunto e escrevem sobre os aspectos altamente avançados que a maioria dos blogs simplesmente não conhece ou sente falta.

Eles podem escrever sobre 'Cardio Acceleration for 30% Faster Fat Loss'.

Ou eles podem escrever sobre o papel da dopamina no incentivo ao comportamento de lanches.

Em outras palavras, essas postagens são interessantes e únicas. E eles têm personalidade - são escritos pelo próprio dono da marca de uma maneira apaixonada e interessante. É contar histórias.

O site é bonito e bem organizado. Tem vídeo. Existem elementos interativos. E as imagens são nítidas e de alta definição.

Em suma, possui altos valores de produção e parece algo que teve tempo, dinheiro e amor gastos com isso.

Se você deseja ter sucesso online - realmente bem-sucedido -, é isso que precisa criar.

Como criar uma marca memorável

Criar uma marca não significa criar um logotipo. Um logotipo é apenas um aspecto de uma marca, e não é o que vem primeiro.

O que vem primeiro é uma declaração de missão. Uma declaração de missão é uma frase pertencente a uma empresa que diz do que se trata. Isso deve explicar: o que, como e por quê.

O que você faz / vende / faz?

Como você faz diferente?

Por que você faz isso?

Eu recomendo assistir a excelente palestra TED de Simon Sinek no Círculo Dourado neste momento. Chama-se Como Grandes Líderes Inspiram Ação.

A maioria das empresas pensa sobre o quê (fazemos chapéus, criamos sites, prestamos consultoria jurídica). Muitos pensam sobre como (usamos os melhores materiais, terceirizamos para a China, revendemos, mas com valor agregado).

Mas o porquê é o que mais importa. Essa é a motivação que o estimulou a se envolver nos negócios em primeiro lugar. É o que faz você sair da cama de manhã.

O MANUAL DE TRÁFEGO

E é mais uma vez que você NÃO PODE ter um site / negócio de sucesso em um nicho ou setor em que realmente não se importa.

Portanto, se você tem um restaurante, talvez o seu 'porquê' seja porque deseja apresentar ao mundo alimentos mais saudáveis, limpos e com maior responsabilidade.

Se você tem um site sobre fitness, talvez o seu 'porquê' seja porque deseja inspirar a sensação de realização em seu público.

Seja qual for o caso, você precisa entender isso porque é o que lhe dará sua proposta de valor, é o que lhe dará sua linguagem de design e é o que criará suas oportunidades de marketing para você.

Isso também permitirá que você encontre sua 'persona do comprador'. Este é o seu cliente ideal e, através de uma combinação de pesquisa e pensamento sobre sua marca, você será capaz de elaborá-lo.

Agora você precisa garantir que sua estratégia seja direcionada a essa pessoa. É um grande erro criar um site que você deseja ser 'para todos'. Se você fizer isso, não será particularmente interessante ou inspirador para ninguém!

A chave para lembrar é transformar as pessoas em fãs de verdade. Lembre-se de que o marketing de conteúdo e o 'novo SEO' são sobre a qualidade de seus seguidores, não a quantidade. Você quer engajamento.

Pergunte a si mesmo: o seu é o tipo de marca da qual alguém pode ser fã? As pessoas não conhecem apenas a Apple; eles são fãs da Apple. As pessoas são fãs de Tim Ferriss. Eles gostam do que essas marcas representam; eles sentem que os conhecem. Eles querem se associar a eles.

Para chegar a esse ponto - em que seu site é inspirador para as pessoas -, você precisa defender algo que não seja o clique no AdSense.

O MANUAL DE TRÁFEGO

Essa é a coisa mais importante a ser entendida se você for bem-sucedido na web. Portanto, certifique-se de entender o seu "Por que" e de ter uma idéia do que seu público está procurando. Agora, certifique-se de que tudo, desde seu conteúdo, suas mídias sociais, seu design de logotipo e site, fale com esses valores.

5 POWERFUL TYPES OF CONTENT



Capítulo 7: 5 Tipos poderosos de conteúdo para experimentar

Conteúdo do YouTube

Iniciar um canal do YouTube é algo que muitas marcas não consideram. Mas eles fazem isso por sua conta e risco.

Como o YouTube é a principal fonte mundial de conteúdo de vídeo, com 83% de consumidores assistindo conteúdo na plataforma. Para referência, o Facebook ocupa o segundo lugar com 67%.

The Massive YouTube Ecosystem



Fonte

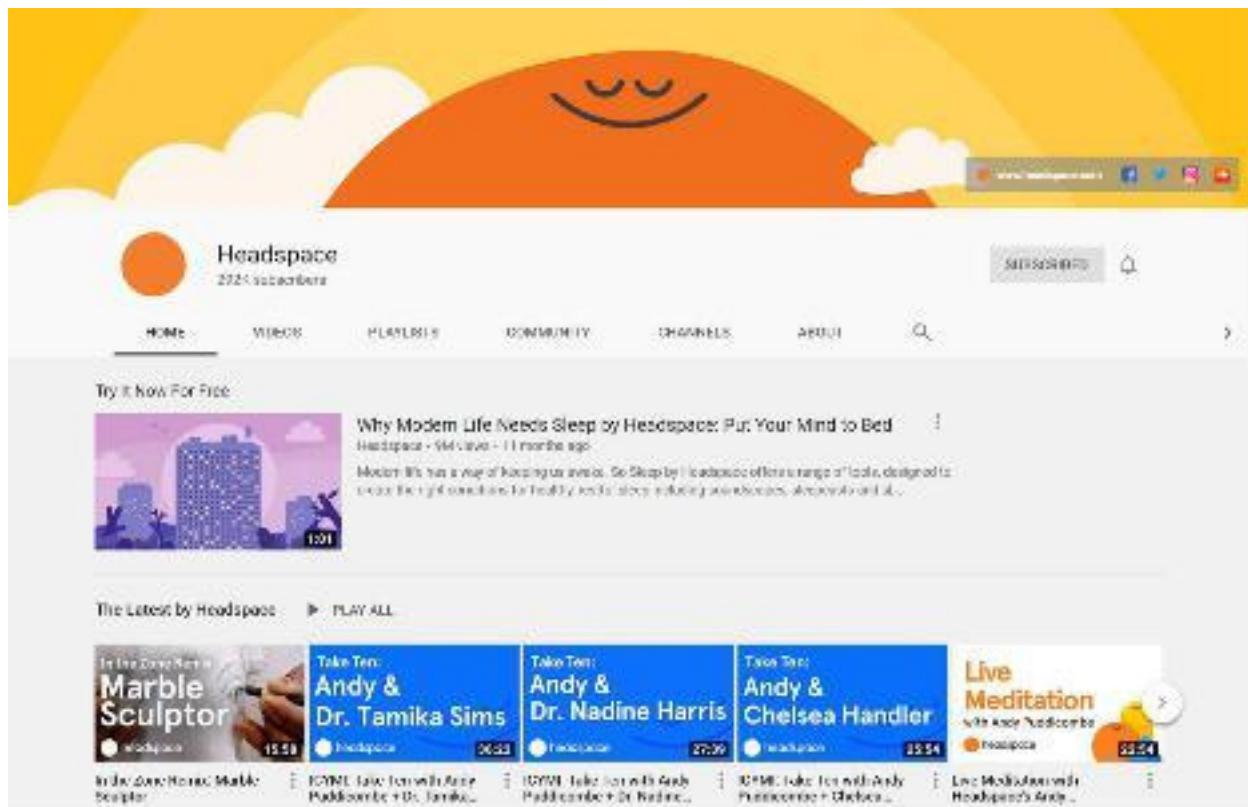
O que mais, [7 de 10 espectadores](#) assista a vídeos para obter 'ajuda com um problema' que estão enfrentando no trabalho, nos estudos ou no hobby.

A implicação? Produzir conteúdo principalmente educacional, destinado a resolver as lutas do seu público, é o caminho para você se preparar para o sucesso.

Existem muitos formatos de vídeo para escolher, como:

- Vídeos explicativos
- Tutuoriais
- Animações do quadro branco
- Entrevistas
- Falando cabeça
- Vlogs e mais

Para obter alguma inspiração, confira como o provedor de mediação [Headspace](#) usa o canal do YouTube para educar, inspirar e divertir seu público. Suas animações e tutoriais úteis orientam gentilmente os espectadores e assinantes para mais perto de sua marca.



[Fonte](#)

O melhor da criação de conteúdo de vídeo para o YouTube é que você pode adaptá-lo facilmente a outros canais.

Por exemplo, você pode facilmente pegar o áudio de uma entrevista e transformá-lo em um podcast. Ou você pode cortar trechos de vídeo e publicá-los nas mídias sociais para oferecer aos seus seguidores micro pepitas de sabedoria.

Conteúdo gerado por usuários



Muitas marcas estão negligenciando o potencial que as ofertas sociais ignoram sobre o conteúdo gerado pelo usuário. De fato, apenas um mísero [16% das marcas](#) ter uma estratégia documentada em relação ao conteúdo gerado pelo usuário.

E isso é uma pena, porque a pesquisa mostrou que o UGC se aproxima [Engajamento 28% maior](#) comparado para postagens padrão da empresa. O que mais, [quase 50% dos consumidores](#) dizem que o UGC os ajuda a encontrar novos produtos.

De fato, um estudo de caso recente da marca de roupas [A Burberry atribuiu 51% salto nas vendas de comércio eletrônico ano após ano](#) para os resultados de sua estratégia de UGC. Cinqüenta e um por cento! Ai caramba!

A melhor parte sobre UGC? Você nem precisa criá-lo. Os advogados da sua marca fazem o trabalho pesado para você.

Mas você precisa incentivá-los porque [mais da metade dos consumidores](#) deseja que as marcas digam a eles que tipo de conteúdo criar.

Quão? É simples: crie uma campanha #hashtag.

Basta verificar como a loja de móveis online Wayfair criou uma campanha em torno da hashtag [#WayfairAtHome](#) para transformar seus clientes em criadores de conteúdo:

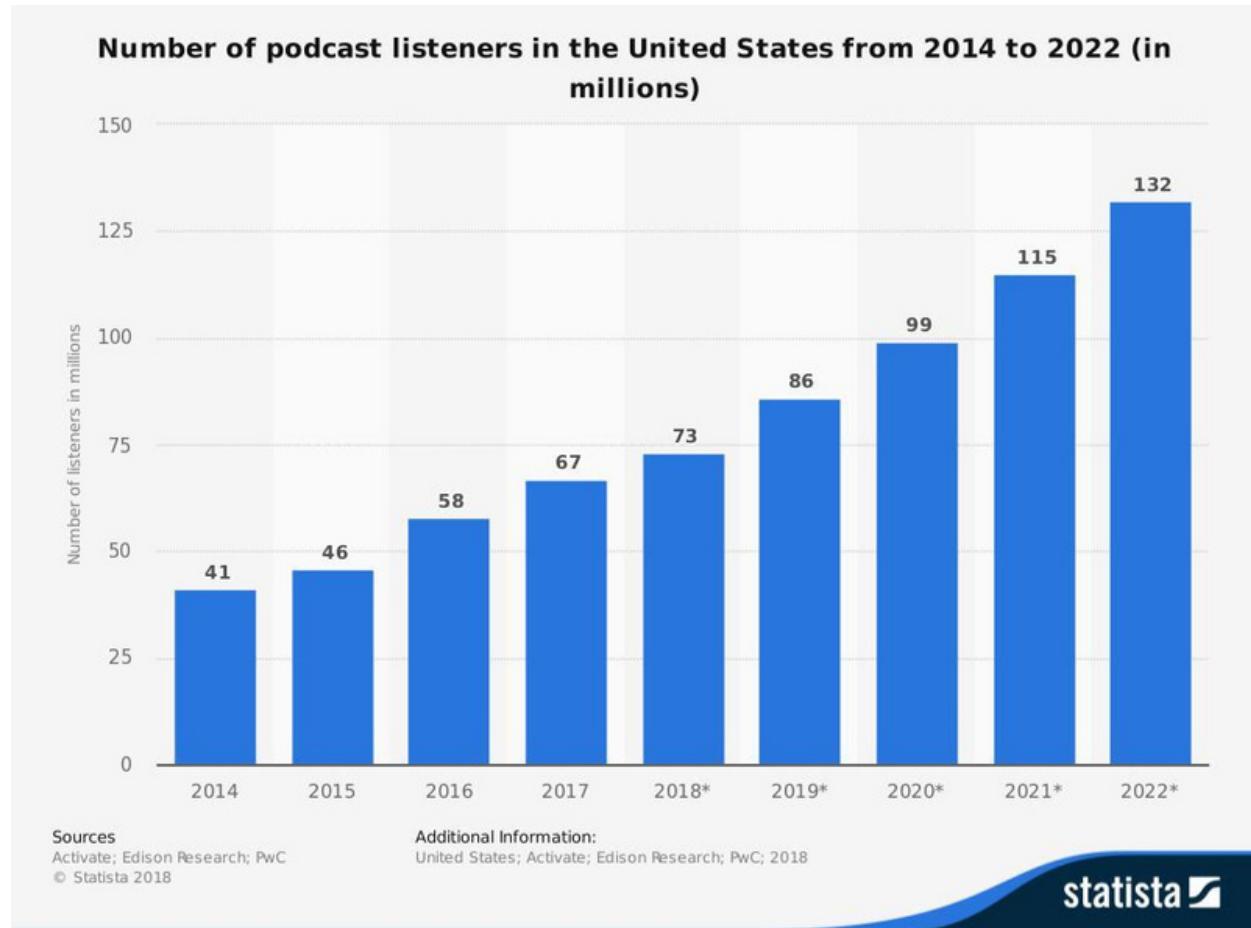


[Fonte](#)

Podcasts

A popularidade dos podcasts está aumentando. Em 2018, háforam 48 milhões ouvintes semanais de podcast, mas em 2021 é esperado que pule para 115 milhão.

E, no momento, o mercado não é muito competitivo. Existem cerca de 80 milhões de páginas de negócios no Facebook - mas existem apenas cerca de750.000 podcasts arejamento em uma base regular.



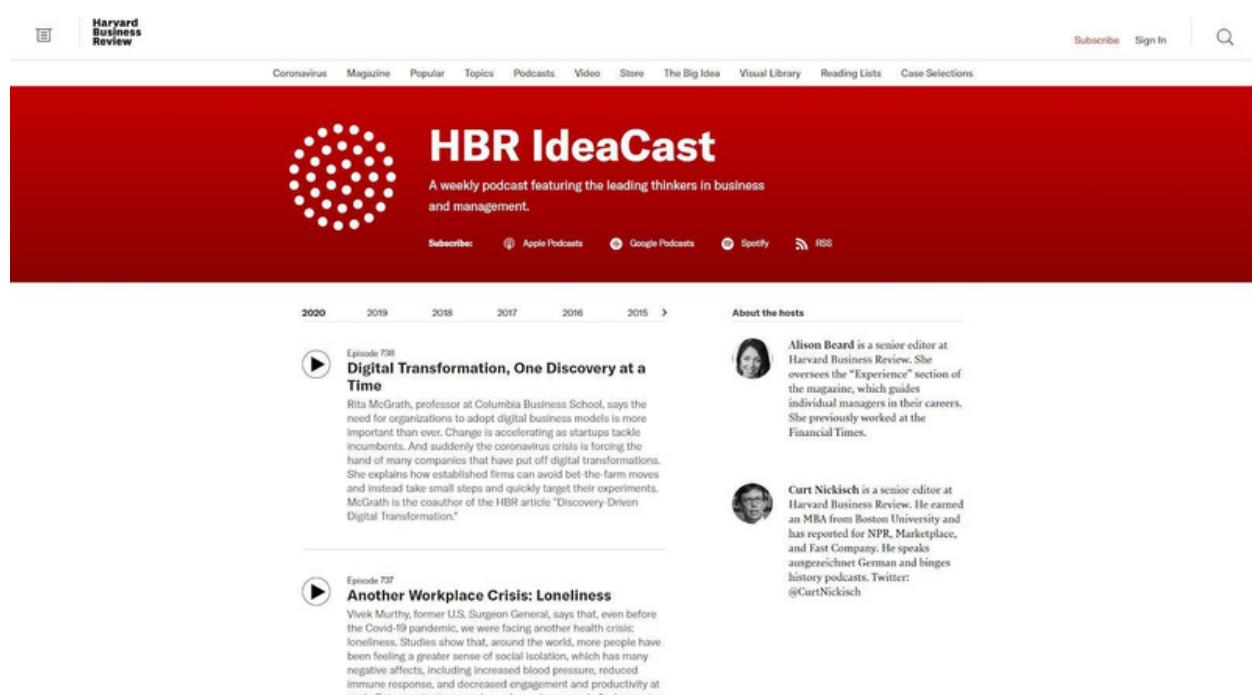
Fonte

O MANUAL DE TRÁFEGO

Essa alta demanda, juntamente com a baixa oferta, significa que agora é o momento perfeito para adicionar podcasting ao seu arsenal de marketing de conteúdo.

Especialmente quando você considera que o ouvinte de podcast médio [ganha entre US \\$ 10 e 20 mil](#) Mais que o consumidor médio dos EUA - com 15% de ouvintes ganhando mais de US \$ 150.000. Alguém disse maior poder de compra?

Para se inspirar, confira como a Harvard Business Review usa o podcast 'HBR Ideacast' para dar ao público um vislumbre do pensamento de algumas das maiores empresas do mundo.

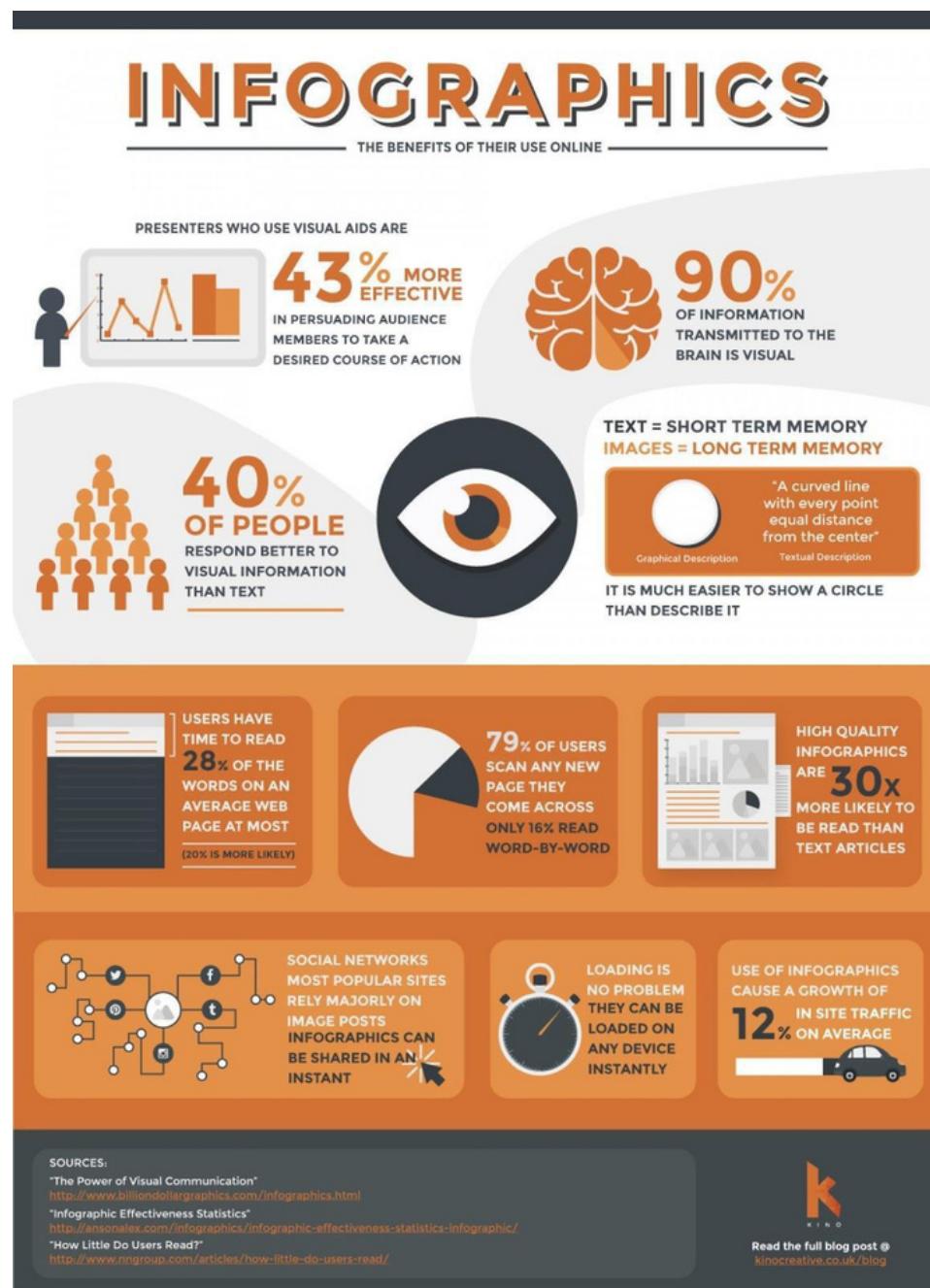
The screenshot shows the homepage of the HBR Ideacast website. At the top, there's a red header with the title "HBR IdeaCast" and a subtitle "A weekly podcast featuring the leading thinkers in business and management." Below the header, there's a navigation bar with links to "Subscribe", "Apple Podcasts", "Google Podcasts", "Spotify", and "RSS". The main content area features two episodes: "Episode 738 Digital Transformation, One Discovery at a Time" and "Episode 737 Another Workplace Crisis: Loneliness". Each episode has a play button icon and a brief description. To the right, there are sections for "About the hosts" featuring profiles of Alison Beard and Curt Nickisch, each with a small profile picture and some text about their roles.

[Fonte](#)

Infográficos

Ok, os infográficos nem sempre são estritamente "livres de texto", mas são predominantemente um meio visual que você não deve ignorar.

Por quê? Bem, que tal eu deixar um infográfico falar por mim?



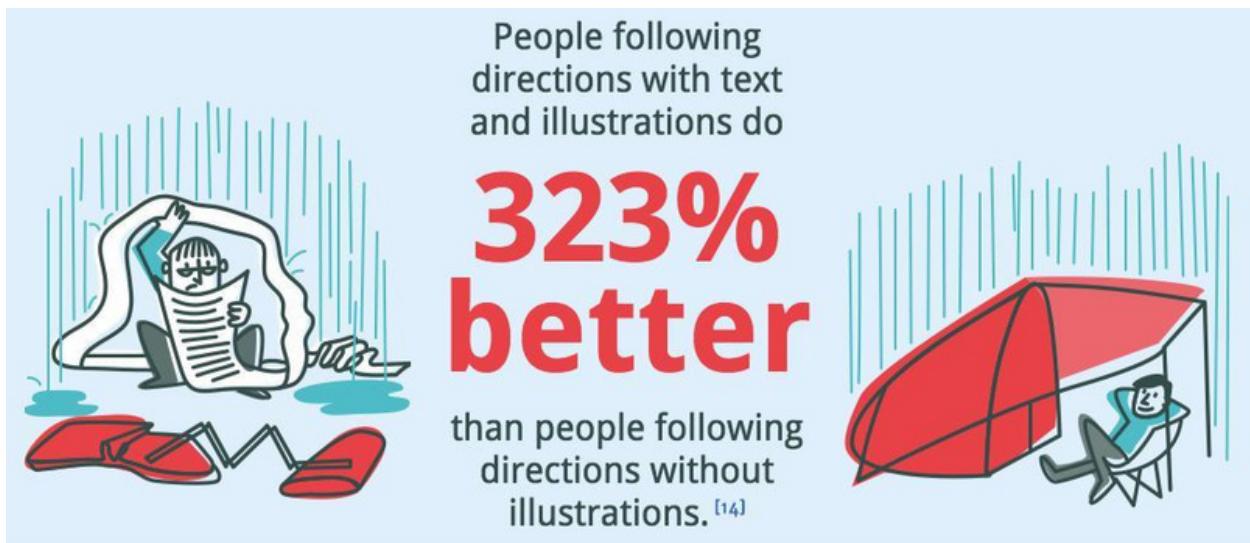
Fonte

Coisas bastante poderosas. Como diz o velho ditado, "uma imagem vale mais que mil palavras".

Os infográficos nos atraem porque são fáceis de consumir. O esforço mental necessário para obter o 'ouro' é tão baixo que é mais provável que retenhamos a mensagem.

De fato, quando imagens relevantes são usadas, estudos de rastreamento ocular mostram aos leitores [passam mais tempo olhando as imagens do que lendo o texto no página.](#)

Além disso, os infográficos têm um sério potencial de se tornarem virais - sendo amplamente compartilhados na Web, eles ajudam você a obter backlinks valiosos e a aumentar seus rankings de SEO sem levantar um dedo.



Fonte

Você pode estar pensando, isso é ótimo - mas não posso me dar ao luxo de contratar um designer gráfico no momento. Não se preocupe, você não precisa.

Você pode usar uma ferramenta como [Pictochart](#) para criar belos infográficos com um simples editor de arrastar e soltar. Quem disse que a vida precisa ser complicada?

Cursos

O desenvolvimento de cursos educacionais é uma tática de marketing de conteúdo incrivelmente poderosa.

Os cursos são especialmente potentes se você estiver vendendo serviços ou softwares com preços mais altos, mas ainda podem ser úteis para produtos físicos.

Compartilhar sua experiência profissional com seu público cria um forte senso de reciprocidade e mostra seus conhecimentos.

Leve empresa de software [HPLife](#), por exemplo. Eles oferecem cursos de negócios e start-up gratuitamente, com alguns dos produtos da HP no centro de cada lição.

O MANUAL DE TRÁFEGO

The screenshot shows the HP LIFE website. At the top left is the HP logo with the word "LIFE" next to it. To the right are navigation links: ABOUT, COURSES, COMMUNITY, SUCCESS STORIES, NEWS, PARTNERS, and EDUCATOR RESOURCES. Below the navigation is a large banner image of a person in a red jacket holding a laptop. Underneath the banner, the word "COURSES" is centered above a grid of ten course thumbnails arranged in two rows of five. The first row includes categories like COMMUNICATION, STARTUP / INNOVATE, FINANCE, MARKETING, and OPERATIONS, each with a thumbnail and a title. The second row includes categories like BUSINESS EMAIL, 3D PRINTING, PROFIT AND LOSS, UNIQUE VALUE PROPOSITION, and MANAGING CONTACT INFORMATION, also with their respective thumbnails.

[Fonte](#)

Eles melhoraram a forma como centenas de milhares de empreendedores administraram seus negócios, mas, melhor ainda, treinaram indiretamente essas pessoas para usar seus produtos e serviços.

Obviamente, criar um curso próprio não precisa envolver o nível de esforço que a HP colocou na academia de Vida.

Você pode usar uma plataforma como [Ensinável](#) (ou o YouTube é sempre bom) para criar cursos de curta duração gratuitos. Ou até mesmo realizar um webinar único focado em educar seu público.

Você descobrirá que, assim que começar a atribuir um valor como esse, recuperará o valor de novo.

CONCLUSION



Capítulo 8: Conclusão

Esperamos que, a essa altura, você esteja equipado com as dicas e estratégias para gerar tráfego para seu site e criar seus seguintes seguidores on-line.

Existem inúmeras oportunidades para direcionar tráfego, gerar conscientização, criar relacionamentos e gerar receita.

Uma pequena palavra de cautela: não tente entrar e fazer várias coisas ao mesmo tempo. Se espalhar muito pouco não vai lhe favorecer.

Em vez disso, escolha um a dois meios e faça all-in para obter as melhores chances de sucesso.