



BLOG DEMOLIDOR

*vire um especialista em
ganhar dinheiro com blogs*

Anderson Chipak

ESTE LIVRO PODE SER PUBLICADO

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

COMO UTILIZAR ESTE LIVRO

Este livro foi criado para ser usado juntamente com um navegador aberto. A maioria dos textos são essencialmente práticos e funcionam somente se forem seguidos na ordem correta. Os capítulos 1 e 2 dependem um do outro, assim como os capítulos 3 e 4. É recomendado a leitura desses capítulos, um seguido do outro.

O autor não se responsabiliza pela utilização das informações aqui contidas. Os textos são basicamente a explanação da experiência de Anderson Chipak 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 que formará a base para os ganhos de um blog, porém a responsabilidade de aplicar as técnicas e de gerar lucros é do leitor.

SOBRE ANDERSON CHIPAK

Anderson Chipak é fundador do maior treinamento para afiliados do Brasil, o [Demolição Digital](#), onde ensina pessoas a criarem sites, blogs e portais nas mais variadas plataformas. Além disso, o autor escreve artigos na Escola Dinheiro, palestrante na área de marketing de afiliados e co-fundador do [Projeto Transformação Digital](#).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
CAPÍTULO 1 - SETE LIÇÕES SOBRE CONVERSÃO	07
Escolha um nicho compatível	07
Selecione páginas promissoras.....	08
Não distribua links indiscriminadamente.....	09
Construa uma landing page	09
Construa uma landing page agregadora	10
Distribua links de maneira inteligente	11
Monitore seus resultados	12
CAPÍTULO 2 - MONITORANDO OS RESULTADOS.....	15
De onde o leitor veio	16
Levantando os melhores artigos	18
Tempo medio + taxa de saída alta = mais conversão	22
CAPÍTULO 3 - MONTANDO UM PLANO DE CONVERSÃO.....	23
Entendendo o significado de conversão	24
Entendendo os tipos de artigos	25
Artigos comuns.....	25
Artigos otimizados	26
Artigos de impacto.....	26

Levantando todas as áreas do site	26
Utilizando mapas mentais	29
Criando o mapa do plano de conversão.....	30
Categoria dos banners	33
Categoria topo	34
Categoria links recomendados	34
Categoria artigos	37
Artigos comuns	38
Artigos otimizados.....	38
Artigos de impacto	38
A ligação entre os artigos	39
Finalizando o plano de conversão	40
CAPÍTULO 4 - DESAFIO: 30 DIAS PARA UMA BASE DE LUCROS	42
Dias 1, 2 3 – criando o plano de conversão.....	43
Dias 4, 5 – pensando nos artigos comuns e impacto	43
Dias 6, 7 – pensando nos artigos otimizados	44
Dias 8, 9, 10 – finalizando os artigos de impacto.....	45
Dias 11 - 17 – criando os artigos comuns	45
Dias 18 - 23 – criando os artigos otimizados	45
Dia 24 – divulgue os artigos otimizados.....	46
Dia 25 – fazendo linkbuilding interno	46
Dia 26 – links para artigos de impacto e afiliados	47
Dias 27 e 28 – plano de conversão na prática.....	48
Dia 29 – monitorando os resultados	50
Dia 30 – fazendo mudanças necessárias.....	50
CAPÍTULO 5 - TECNICAS AVANÇADAS DE SEO EM 19 PASSOS	51

CONCLUSÃO 67

INTRODUÇÃO

Este ebook foi criado com o objetivo de orientar qualquer pessoa que deseja ganhar dinheiro na internet através de um site, blog, portal, perfil social etc. Aqui você terá informações completas e detalhadas sobre como criar um plano de conversão que fará o trabalho de direcionar o leitor para a página de um produto ou afiliado e realizar uma venda.

Antes de iniciar a leitura dos capítulos prepare-se para o processo de monetização. Cadastre-se na maior plataforma de afiliados que existe atualmente no Brasil, o [Hotmart](#). É nele que você encontrará bons produtos para promover como afiliado.

No Capítulo 1 você terá 7 lições valiosas sobre como aumentar o rendimento através de um blog. Você verá como é importante escolher um nicho compatível, incluir os links nos lugares corretos, construir landing pages que realmente convertam e monitorar os resultados a ponto de aumentar os ganhos. Esse é o capítulo que precede e é pré-requisito para o Capítulo 2, onde você aprenderá a monitorar os resultados e aumentar seus lucros em apenas alguns passos.

No Capítulo 3 você aprenderá como criar um plano de conversão utilizando mapas mentais e entenderá o real significado da palavra conversão, verá quais são os tipos de artigos de um blog, aprenderá o que é uma categoria e uma área e verá um plano de conversão completo. Esse capítulo precede e é pré-requisito para o Capítulo 4, onde você poderá colocar tudo em prática no desafio dos 30 dias para uma base de lucros permanente. Para concluir você terá um capítulo extra explicando como utilizar a fraqueza do seu concorrente para ganhar visitas através de keywords pouco exploradas, tudo em apenas 19 passos totalmente práticos.

CAPÍTULO 1

SETE LIÇÕES SOBRE CONVERSÃO

Desde 2009 venho criando pequenos blogs que recebem no máximo 500 visitas por dia. Nesses blogs os ganhos com AdSense são praticamente nulos. Por isso, sou obrigado a manter meu foco nas conversões de maneira que cada leitor que chegue seja levado onde eu quero sem que se perca no meio do caminho. Ao longo desses anos errei muito e considero que graças a isso consegui criar o Demolição Digital, que é um dos [treinamentos com maior aceitação no mercado](#), e hoje posso passar dicas desse tipo e ajudar muita gente que está começando a ganhar dinheiro na internet.

As sete dicas que vou passar formam na verdade uma história de tudo o que eu passei até perceber que era realmente possível ganhar dinheiro na internet tanto com AdSense quanto com afiliados, mesmo recebendo poucas visitas. Acredito que essas dicas servem tanto para quem está iniciando no mundo dos blogs quanto para blogueiros que já estão há algum tempo na “luta online”.

Escolha um nicho compatível

O início da minha vida com blogs foi uma maravilha. Eu não pensava em absolutamente nada, porque realmente não tinha nada para pensar. O blog era tão pequeno que nem o Google o colocava entre as 10 primeiras páginas. Os primeiros 6 meses foram incríveis porque eu só pensava em escrever. Cada

artigo, para mim, era maravilhoso, mas para os outros era um terror (de tão ruim). Foi nessa época que eu conheci [o verdadeiro marketing do fracasso](#), que depois se tornou um site que ensina pessoas a não fracassarem na internet.

Se você tiver um pouco de tempo, pode [clique aqui e ir até ele](#) para entender como funciona esse tal de Marketing do Fracasso.

No primeiro ano conheci alguns afiliados famosos como a Netaffiliation, Public Idées, Buscapé, Imagem Folheados, Bondfaro, Iped e tantos outros. Com isso, pude analisar quais ofereciam mais vantagens a médio e longo prazo. Tentei durante muito tempo trabalhar com a Imagem Folheados e Cia do Software, mas foi tudo em vão. Em seguida promovi alguns cursos do Iped, mas ninguém se cadastrava. Por fim, resolvi focar em produtos do Hotmart. Dessa mudança me gerou os primeiros trocados e a primeira lição.

Lição 1: Não importa o quanto você tente converter, se o nicho do seu blog não for relacionado ao nicho do afiliado vai ser tempo perdido.

Selecione páginas promissoras

Quando passei por esse processo e entendi que o que vale é a ligação entre os nichos, comecei a ganhar alguns Euros. A primeira empresa a me pagar foi a Netaffiliation, seguido pela Hostgator, Public Idées, DGMAX Interactive e Hotmart. Nessa época os valores eram tão baixos que eu conseguia simplesmente pagar a hospedagem do blog e investir em uma publicidade ou outra.

Levou cerca de 3 meses entre aprender a lição 1 e preparar meu blog para os primeiros lucros. 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 saberia que, trabalhando duro nessas páginas, eu poderia direcionar o leitor para onde eu desejasse, facilmente. Então aprendi uma segunda lição preciosa.

Lição 2: 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 estética feminina e essas páginas recebem boas visitas, selecione-as. Esse é um assunto que combina com emagrecimento, lipo, maquiagem etc. Tá aí a oportunidade de selecionar boas campanhas de afiliados ou keywords para ganhar com AdSense.

Não distribua links indiscriminadamente

Depois que selecionei essas páginas, notei que o único modo de levar o leitor para o site do produto seria incluindo links de afiliados. O problema era que se o leitor não soubesse do que se tratava o produto, ou serviço, as chances de cadastro eram próximas a zero. Além disso, ficaria com uma péssima impressão do blog. Até descobrir isso tive diversos problemas e não convertia absolutamente nada. Mais abaixo vou falar sobre a diferença entre os links e como distribuí-los na página.

Não quero me vangloriar, mas um pouco depois disso cheguei a publicar um um dos artigos mais famosos da internet, que também virou um site completo. Eu chamo esse site de [451 em 45](#). Esse site foi recomendado até pelo maior nome do Marketing Digital do Brasil, **Conrado Adolpho**.

Se você tiver um pouco de tempo, pode [clique aqui e ir até ele](#) para entender porque até o Conrado Adolpho o recomendou.

Lição 3: Simplesmente colocar links de afiliados nos artigos não adianta. Muitas vezes isso faz com que o leitor não volte mais.

Construa uma landing page

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

problema é que as landing pages comuns, tão faladas na internet, não convertem nada em blogs. Não adianta criar uma página com vídeo, depoimentos, cores estratégicas e tudo mais. Isso somente funciona quando a intenção do leitor é comprar. Mas no caso de nós, blogueiros, o leitor visita nosso blog apenas para ler, então temos que ter sutileza.

O fato de ter testado vários formatos de landing page me rendeu um aprendizado além dos limites. Por isso, preferi criar landing pages em forma de artigos. Por exemplo, se quero converter para um produto sobre emagrecimento crio um artigo dando dicas ou falando algo extremamente útil sobre emagrecimento. Se quero vender um software de controle financeiro crio um artigo dando dicas ou falando sobre os benefícios desse software. Dessa forma, além de o leitor conhecer sobre o que está sendo falado ainda poderá se decidir por visitar o site do produto ou não.

Lição 4: Crie uma landing page "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.

Construa uma landing page agregadora

Depois de criadas algumas landing pages, notei que somente elas não bastavam para converter bem. Seria necessário alguma página extra para gerar mais tráfego e assim aumentar a probabilidade de conversão. Dessa forma, resolvi publicar o que eu chamo de "landing pages agregadoras". Essas landing pages nada mais são do que artigos simples e diretos que falam de um assunto único envolvendo as landing pages.

Como eu falei um pouco difícil acima, vou dar um exemplo. Em um dos meus blogs tenho diversas landing pages para cursos do Hotmart, como Segredos do AdSense, Segredos da Audiência, Formula de Lançamento etc. Mas algumas páginas são comuns a todos esses cursos. Nelas são passadas algumas dicas de como começar a trabalhar com internet marketing. Dessa forma, dentro dele

pude incluir diversos comentários onde sugiro os cursos como ótimas opções para iniciar. Com isso, além de passar informação útil é possível gerar bastante tráfego e ainda vender alguns produtos.

Lição 5: Crie landing pages agregadoras para gerar tráfego para as landing pages normais. Considero essa lição como sendo o motor que mantém os ganhos sempre estáveis.

Distribua links de maneira inteligente

Mesmo tendo várias landing pages agregadoras gerando tráfego para as normais, ainda o resultado não era satisfatório. Por isso resolvi estudar o posicionamento dos links nas landing pages normais, 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 do que o terceiro. O terceiro é mais visível do que o quinto e assim por diante.

Parece que nas conversões tudo se resume à probabilidade. "A probabilidade de o leitor ler", "a probabilidade de o leitor clicar", "a probabilidade de o leitor compartilhar". Incrivelmente a verdade é que realmente tudo se resume à probabilidade, quando o assunto é conversão. Embora não exista uma receita para converter mais, a idéia deve ser sempre encher o leitor de possibilidades de conversão. No caso dos links, o que deve ser considerado é o melhor lugar para colocá-los, ou seja, onde a probabilidade de o texto ser lido é maior. Isso significa que qualquer link colocado acima da dobra terá melhores resultados do que abaixo. E mais do que isso, quanto mais no topo o link estiver, maior é a chance de o leitor clicar.

The diagram illustrates a website layout with a dark grey header containing the word "WEBSITE" in white. Below the header is a white content area. The top part of the content area contains the title "Tudo sobre Conversões" in bold. Below the title are two paragraphs of text. The first paragraph discusses the origin of Public Idées and its market presence. The second paragraph offers a registration bonus. A horizontal red dotted line represents a fold line. Below this line, the text "Public Idées" is highlighted in a red box. To the right of the content area, there are two large green rectangular blocks, followed by four red text labels: "- Links", "- Links", "- Links", and "- Links".

Lição 6: Inclua os links acima da dobra sempre que quiser converter melhor. Isso aumenta a probabilidade de o leitor clicar em seu link.

Monitore seus resultados

Essas 6 lições fizeram com que os ganhos aumentassem rapidamente e de maneira incrível. Porém, chegou um momento em que os ganhos estacionaram. Havia uma barreira que não era rompida. Ou seja, os ganhos não aumentavam e frequentemente caíam um pouco. Foi nesse ponto que resolvi verificar por que não conseguia romper essa barreira.

Veza ou outra ouvia falar em monitoramento de links, mas nunca consegui entender o que isso significava. Não fazia nem idéia do que fazer com as informações que recebia. Era X cliques vindos de algum lugar, Y conversões

vindas de outro, mas no final isso se resumia em nada (pois não sabia interpretar). No primeiro ano que mantive meu blog, não fazia nem idéia de que alguns números poderiam fazer a diferença entre ganhar mais dinheiro ou permanecer estacionado. Quando descobri o poder do monitoramento constante consegui quase dobrar meus ganhos em poucos meses.

Esse é um assunto que eu falo bastante dentro do [Demolição Digital](#), pois é extremamente importante para alavancar um negócio.



Pensando no sentido mais profundo dessa ação, monitorar links significa identificar todas as pistas que mostram por onde o visitante está passando até chegar à conversão. Falando mais claramente, 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 nesses levantamentos é possível tomar decisões de maneira correta e aumentar os rendimentos.

Se você já acompanhou seus programas de afiliados ou AdSense de maneira mais profunda, deve ter notado que algumas páginas e artigos servem simplesmente como "peso morto" para dar volume ao blog. Essas páginas não recebem muitas visitas, não recebem comentários e muito menos convertem bem. Certa vez perguntei ao [Celso Lemes](#), do CriarSites.com, se ele achava que aumentando os artigos ele aumentaria as conversões e ele me fez lembrar do principio de pareto (20/80) onde apenas **20% dos artigos** representam **80% das comissões**.

Lição 7: monitore seus resultados para não estacionar seus ganhos. Como considero essa uma das lições mais importantes e difíceis, tratei de separar um capítulo específico sobre como monitorar resultados.

CAPÍTULO 2

MONITORANDO OS RESULTADOS

Com o objetivo de dar um exemplo bastante prático sobre monitoramento de resultados, resolvi listar os passos que utilizei para aumentar meus ganhos com um produto específico do Hotmart, o [Segredos do AdSense](#). São passos super simples que podem ser feitos à partir do momento que seu site recebeu a primeira visita.

Vamos lá!

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 do próprio Segredos do AdSense ou de um artigo genérico? O link estava acima da dobra ou abaixo da dobra? O link era genérico (como [clique aqui](#)) ou específico (como [Segredos do AdSense](#))? Com isso eu conseguiria identificar exatamente quais links funcionavam e quais não faziam diferença.

Levantar as melhores páginas e artigos: Fiz o levantamento de todas as páginas e artigos que falavam do Segredos do AdSense. Para isso, fui até o Google Analytics onde fiz o seguinte:

- Filtrei somente as páginas com a palavra "Segredos do AdSense";
- 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).
- Cliquei sobre cada uma delas e descobri qual era o artigo que levava o usuário até as páginas de conversão do Segredos do AdSense;
- Otimizei os artigos e consegui levar mais leitores para as páginas de conversão.

De onde o leitor veio

O Google AdSense e as Redes de Afiliados têm 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 de o leitor clicar. Por exemplo:

- Banner no Topo
- Banner 250 x 250 na Sidebar
- Link na Lateral
- Link no Rodapé
- Link Bonus de 20 Euros
- Link Generico



Na imagem acima usei um exemplo simples onde temos 6 maneiras de identificar de onde o leitor veio. É muito comum pensarmos que os banners maiores convertem mais do que links normais, ou que links no rodapé não convertem. 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.

Nesse exemplo muitos leitores clicavam no banner 250x250, mas quando chegavam na página do afiliado não se cadastravam. Quando descobri isso, pude direcioná-lo antes para uma Landing Page que tratava de convertê-lo. Esse simples levantamento fez com que as conversões aumentassem cerca de 10%.

Resumindo:

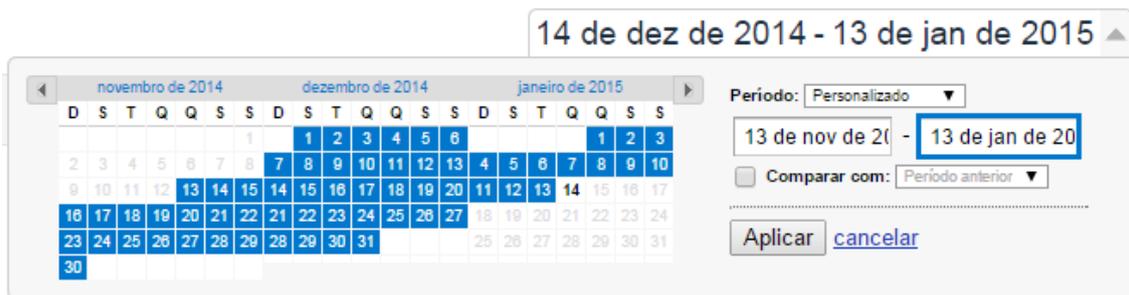
1. Identifique no seu site quais são as possíveis formas de o leitor chegar ao site do produto (ou afiliado).
2. Crie um link camuflado para cada forma identificada.

3. Verifique quais links são mais e menos acessados. O Plugin para Wordpress [GoCodes](#) permite criar links camuflados e verificar a quantidade de cliques que cada um recebeu.
4. Vá até o programa de afiliados e identifique, com base em cada link criado, quais converteram menos. O Hotmart permite que sejam incluídos [parâmetros de monitoramento](#) onde é possível rastrear de que artigo o usuário veio. Assim, quando acessamos os relatórios podemos ver que post converteu menos. Grande parte dos afiliados permite isso, inclusive o AdSense.
5. Mude a estratégia dos links que convertem menos para que eles melhorem. Por exemplo, direcionando-os para Landing Pages ou deixando em destaque.
6. Verifique se o resultado mudou.
7. Repita o processo, caso necessário.

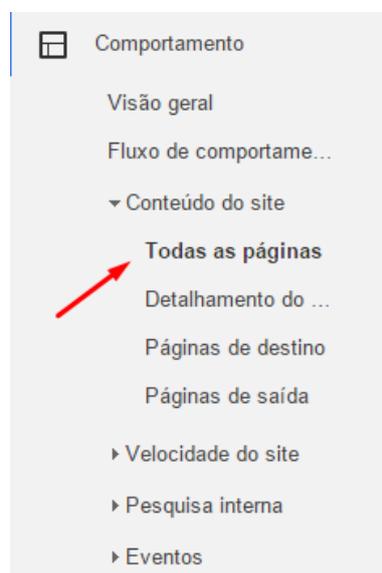
Levantando os melhores artigos

O 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 esse levantamento em mãos podemos direcionar melhor o tráfego para essas páginas. Vamos usar o **Google Analytics** para fazer algumas verificações simples. Novamente, vou usar o exemplo do [Segredos do AdSense](#), mas você pode aplicar esse método para qualquer página do seu site.

Após entrar na conta do Google Analytics o período padrão de consulta é de um mês. Para ter dados mais exatos, necessitamos de um período um pouco mais longo. Selecione um período 2 meses.



Para verificar todas as páginas e seus dados selecione a guia Comportamento >> Conteúdo do site >> Todas as páginas.



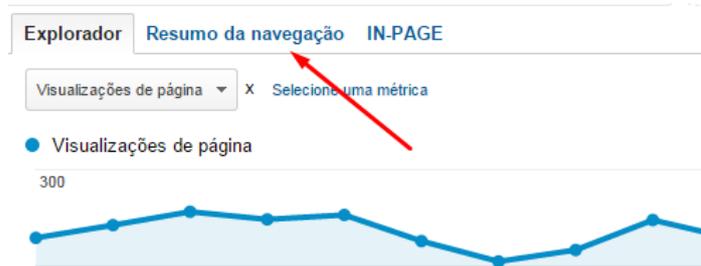
Todas as suas páginas estarão ordenadas pelo número de visualizações. No campo de pesquisa informe a palavra-chave da página que deseja pesquisar. Nesse caso fiz a pesquisa para trazer todas as páginas que contém "adsense" na url.

Entradas ?	Taxa de rejeição ?	Porcentagem de saída ?	Valor da página ?
188 Porcentagem do total: 4,39% (4.261)	77,66% Média de visualizações: 80,96% (-4,08%)	66,55% Média de visualizações: 73,38% (-9,31%)	US\$0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$0,00)
2 (1,06%)	100,00%	45,45%	US\$0,00 (0,00%)
12 (6,38%)	66,67%	77,27%	US\$0,00 (0,00%)

Agora será necessário ordenar pelo **tempo médio na página**, pois esse 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 "[Segredos do AdSense](#)" é de quase 7 minutos. Ou seja, tempo suficiente para que tenha acompanhado o tutorial de cadastro que tem nesse artigo.

Página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de páginas únicas ?	Tempo médio na página ? ↓
	290 Porcentagem do total: 4,97% (5.834)	237 Porcentagem do total: 4,87% (4.868)	00:03:05 Média de visualizações: 00:03:53 (-20,26%)
1. /segredos-do-adsense/	11 (3,79%)	11 (4,64%)	00:06:42
2. /o-que-e-google-adsense/	22 (7,59%)	20 (8,44%)	00:04:32
3. /top-10-formatos-anuncios-rentaveis-adsense/	35 (12,07%)	32 (13,50%)	00:04:02
4. /google-adsense-blogger-mistura-perfeita/	11 (3,79%)	8 (3,38%)	00:03:07
5. /top-10-nichos-rendem-google-adsense/	139 (47,93%)	111 (46,84%)	00:03:02
6. /gerando-anuncios-google-adsense-para-blogs-passo-a-passo/	35 (12,07%)	22 (9,28%)	00:02:52

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 vêm. Para isso vamos **clicar 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.



[Vem daqui] Antes de os visitantes chegarem à sua página eles passaram por alguns artigos. **[Lêem o artigo]** Esses artigos direcionaram o leitor para sua página. **[Vão para cá]** Em seguida alguns continuaram navegando para outras páginas e outros saíram por algum motivo.

Sabendo de onde os leitores vêm você pode otimizar e direcionar mais leitores para esses artigos. Conseqüentemente os leitores serão direcionados também para a página de conversão e isso resultará em aumento das conversões.

Resumindo:

1. Faça o *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 alvo. Conseqüentemente as conversões aumentarão.
6. Faça esse ciclo para as páginas que você deseja otimizar.
7. Monitore os resultados somente depois de otimizar todas as páginas [Vem daqui].

Tempo medio alto + Taxa de saída alta = Mais conversão

Anteriormente comentei que o tempo médio era um item importante nas estatísticas de uma página. Porém, além dele, outro ponto tem igual importância se analisados em conjunto: a taxa de saída.

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 alta, é provável que o conteúdo não esteja sendo atrativo para o leitor. Precisamos ter certeza de 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. Se pudéssemos definir uma fórmula de conversão, seria essa.

CAPÍTULO 3

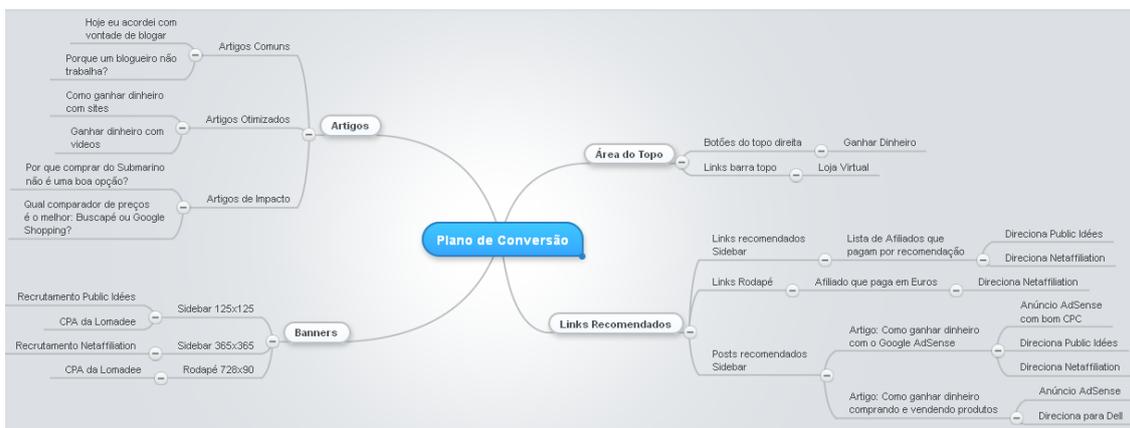
MONTANDO UM PLANO DE CONVERSÃO

No [Demolição Digital](#) uma das coisas que eu mais falo é sobre o planejamento. De nada adianta ser um expert em determinado assunto se você não conseguir colocar nada em prática.

Depois de contar um pouco da minha história com as conversões e mostrar como fazer o monitoramento de resultados, vou falar de uma maneira simples e prática de planejar o aumento de rendimentos de um blog. Não importa qual tipo de monetização você utilizará, esse plano servirá como base para que você ganhe mais dinheiro independente do nicho do seu site.

No site 451 em 45 eu mostro uma maneira muito bacana e que complementa essa parte de planejamento. [Clique aqui e visite o site.](#)

A idéia do plano de conversão é preparar o blog para levar o leitor onde você deseja. À 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:



[Clique aqui](#) ou na imagem para ampliar em seu navegador.

Entendendo o significado de 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. No [Demolição Digital](#) eu comento que como estamos acostumados à rotina de blogueiro às vezes deixamos passar significados simples que, por sua profundidade, são muito importantes. Nesse sentido, converter não significa simplesmente vender um produto, ganhar um lead ou clique. Significa atrair o leitor para virar um cliente. Em um blog, os clientes são as pessoas que acompanham nosso trabalho diariamente e que podem, eventualmente, comprar um produto oferecido por nós (mesmo que não seja de nossa propriedade).

Pensando mais "tecnicamente", temos que oferecer o ambiente perfeito para que o leitor sinta vontade de se **transformar** em nosso cliente. Isso significa criar conteúdo de qualidade, manter um design atrativo e com ótima usabilidade, com links de contexto compatíveis e chamativos, publicidade bem distribuída e não invasiva etc.

Quando falo em 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 são de uma pessoa que confia em nosso trabalho, ou seja, nosso cliente. E, pensando nesse conceito, eu sou cliente do Celso Lemes porque um dia assinei a newsletter do Criar Sites baseado na confiança que me foi passada. O Celso é cliente, por exemplo, do Blog na Carteira, pois virou fã no facebook, baseado na confiança que lhe foi passada.

A grande questão é que eu provavelmente não assinaria a Newsletter do Criar Sites se não soubesse de sua existência. O Celso não viraria fã do Blog na Carteira se o Arlindo Armando não tivesse divulgado o endereço da página de fãs no blog.

O ponto que eu quero chegar é que para que o leitor faça algo, você precisa mostrar o que ele pode fazer. 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 detalhado de todas as possibilidades que o leitor terá. E esse planejamento é o plano de conversões que vou mostrar como fazer a seguir.

Entendendo os tipos de artigos

Antes de partir para a prática é importante explicar os tipos de artigos existentes. Todos nós criamos artigos diariamente, mas poucas vezes paramos para entender o que cada um significa e qual impacto terá sobre as conversões. Como não encontrei nenhuma referência sobre isso, resolvi nomear por conta própria três tipos de artigos que são os mais comuns e que levam o leitor a uma ação. Antes de prosseguir, é muito importante que você entenda qual é a importância e o que significa cada um deles.

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.

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 post. A intenção desse artigo não é a leitura total, mas sim a possibilidade de direcionar o leitor vindo dos buscadores para outras páginas, como landing pages.

ARTIGOS DE IMPACTO

São artigos preparados especificamente para conversão. Pode ser uma landing page ou landing page agregadora que receberá o tráfego vindo de todas as áreas do site, inclusive dos artigos comuns e otimizados. Esses artigos contém no máximo 700 palavras e são estruturados de maneira a levar o leitor à conversão.

Levantando todas as áreas do site

Como comentei anteriormente, se o leitor não souber que algo existe, não haverá conversão. Por isso é necessário garantir que ele pelo menos veja o anúncio, a caixa de newsletter, a caixa de fãs do Facebook ou qualquer outra "propaganda". A idéia é mostrar ao visitante que ele pode fazer o que estamos propondo a qualquer momento. Além disso, aumentando a exposição de uma propaganda, aumentamos as chances de conversão.

A primeira etapa do plano de conversão é levantar todas as áreas visíveis do site. Nesse exemplo, vamos utilizar o blog CriarSites.com, onde podemos levantar o seguinte:

- Botões do topo na direita (Primeira vez no site)
- Links na barra do topo
- Banners na Sidebar 125 x 125

- Banners na Sidebar 365 x 365
- Posts recomendados na Sidebar
- Área de Links na Sidebar
- Banner no Rodapé 728 x 90
- Links no Rodapé
- Artigos

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

- Topo
- Banners
- Links Recomendados
- Artigos

Botões do topo direita
Links na barra do topo

TOPO

ANUNCIE | SOBRE O CS | MAPA DO SITE | AJUDE O CS | SUGIRA UM ARTIGO | CURSO PARA WEBM



PRIMEIRA VEZ NO SITE?


blogger


wordpress


webnode


feed


seo


criar site


dinheiro

Banners na Sidebar 125x125
Banners na Sidebar 365x365
Banner no Rodapé 728x90

BANNERS



125x125



365x365



728x90

Posts Recomendados na Sidebar
Área de Links na Sidebar
Links no Rodapé

LINKS RECOMENDADOS

POSTS RECOMENDADO

Rodapé

Como criar um site grátis

Como Ganhar Dinheiro com um Site

Como você deseja criar seu site?

Construtores de Site Grátis

→

Lateral

←

RODAPÉ

Criar Site - Dicas para Criar Sites e Blogs

Como os sites Ganham Dinheiro | Melhores Programa de Afiliados | Política de Privacidade

© 2011 Todos os direitos reservados | Sistema desenvolvido por Wordpress | Template Thesis Theme

LINKS

Criar Blog

Criar Sites WebNode

Cupom de Desconto Wix

Curso de WordPress

Artigos (comuns, otimizados, impacto)

ARTIGOS

Turbine seu site no Wix pagando menos

por CELSO LEMES em 25/05/2012
na categoria WEBMASTER



CONSTRUTOR DE SITES GRÁTIS

AQUI >

Vem com uma ótima notícia para quem usa ou pretende usar o serviço de criação de sites em [Criar Site Grátis](#) e que deseja adquirir um plano pago, que oferece muito mais recursos para o desenvolvimento do site.

Impacto

A importância de linkar outros blogs

por EZEQUIEL DA SILVA em 22/01/2012
na categoria WEBMASTER



CONSTRUTOR DE SITES GRÁTIS

AQUI >

Analisando a situação de blogotera atual eu notei a necessidade e a importância de se linkar outros blogs, obviamente blogs do mesmo nicho que o nosso. Os leitores estão cada vez mais sedentos por informação, e estas informações muitas vezes não estão presentes no nosso site, daí entra a famosa linkagem externa.

Comum

Melhores Programas de Afiliados

por CELSO LEMES em 11/05/2008
na categoria GANHAR DINHEIRO ONLINE



CONSTRUTOR DE SITES GRÁTIS

AQUI >

Se você tem um site ou blog e gostaria de [ganhar um dinheiro extra](#) no final do mês, os [Programas de Afiliados](#) podem ser a melhor forma de ganhar dinheiro aproveitando o fluxo de visitantes, sem fazer muito esforço.

Otimizado

Utilizando essas categorias, podemos estruturar um mapa mental que servirá de base para todas as ações de conversão. Poderemos direcionar um 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 estrangeiros para gerar e organizar idéias. Com eles é possível gerar, facilmente e rapidamente, dezenas de idéias para artigos. Aqui no Brasil infelizmente quase nenhum blogueiro trabalha com mapas mentais. Felizmente nesse artigo vou mostrar como é simples organizar os pensamentos com eles.

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 na imagem 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 ligação com o que já vimos, o **nível 1** representa o assunto atual do mapa, o **nível 2** representa as categorias que levantamos anteriormente (Topo, Banners, Links Recomendados e Artigos). O **nível 3** representa as áreas de visíveis para o leitor (Banners na Sidebar 125x125, 365x365, Links Recomendados, Artigos etc.)

Para ficar mais claro, vamos criar um mapa mental que será o nosso plano de conversões oficial. Você poderá complementá-lo sempre que surgir uma idéia nova. Na verdade ele será seu companheiro de conversão.

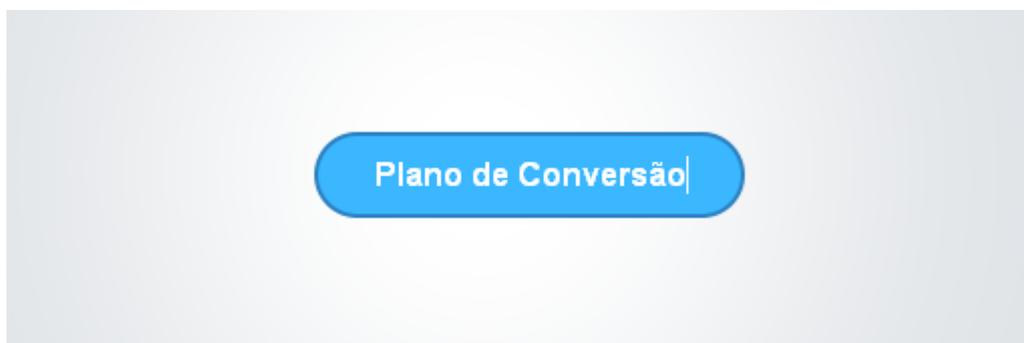
Criando o mapa do plano de conversão

Esse mapa mental 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](#).

Depois disso, faça o login e vá para a home (pule o tutorial). Em seguida clique em "Novo Mapa" e "Em Branco".



Será aberta uma área com um bloco azul e algumas ferramentas do lado direito. Clique no bloco azul e escreva o título do seu plano 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, Banners, Links Recomendados e Artigos.



Note que você está incluindo as 4 categorias que identificamos logo acima. Agora coloque as 11 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 boa grana com o AdSense, um pouco com o curso Segredos do Adsense e [vendendo o próprio Demolição Digital como afiliado](#).

O que vamos fazer agora é passar por cada uma das 11 áreas e mostrar para onde o leitor será direcionado. Será para o Adsense, Segredos do Adsense ou para o [Demolição Digital](#)? Ou será para várias delas ao mesmo tempo? 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 etc. deverá ser feito com base nesse mapeamento e seguindo as ligações desse mapa mental.

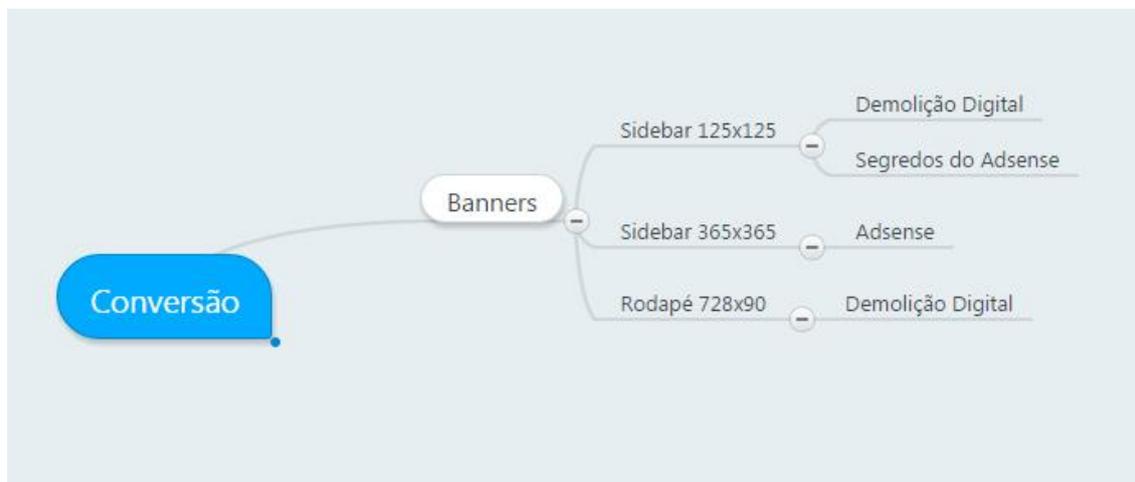
Categoria dos banners

Na categoria dos Banners temos três áreas:

- 125x125
- 365x365
- 728x90

Para essas áreas, que são de banners, estou considerando que o lucro seja mínimo com AdSense, por isso não vou considerar colocar propaganda do Google nessa posição, para não diminuir o CTR, somente de programas afiliados. Nesse caso, na área do banner 125x125 podemos incluir o banner do Segredos do AdSense e do [Demolição Digital](#). Na área do banner 365x365 podemos incluir um bloco de anúncios do AdSense. Já na área do banner 728x90 podemos incluir um outro banner do Demolição Digital.

Inclua as ramificações para as três áreas, conforme comentado acima e veja como ficará a categoria de banners já organizada.



Note que através dessa organização podemos ver claramente quais áreas converterão para determinados afiliados. Perceba que temos dois banners do Demolição Digital, um do Segredos do AdSense e outro do próprio AdSense. Você poderia reforçar, por exemplo, o [Segredos do AdSense](#) incluindo mais um

banner em outra área que você julgar melhor. Apenas tome cuidado para não incluir banners iguais que possam cansar o leitor.

Categoria topo

Na categoria Topo temos duas áreas:

- Botões do topo direita.
- Links barra topo.

Para essas áreas, que são visíveis a todo momento no site, estou considerando incluir alguns links direcionando para artigos de impacto, que servirão para converter o leitor. Pode ser, por exemplo, links apontando para uma landing page explicando como ganhar dinheiro na internet com o [Demolição Digital](#). Nesse caso especificamente vou incluir dois links com as palavras chave “Ganhar Dinheiro” e “Altos Rendimentos”. Como essa área é pequena, não é possível incluir nomes mais longos.



Como você pode ver na imagem acima a área de Botões do topo direita terá um link chamado “Ganhar Dinheiro” que nesse exemplo direcionará para uma landing page com o objetivo de converter tanto para o Demolição Digital quanto para o Segredos do AdSense. Essa é a minha idéia em particular para esse link, porém você poderia levar o leitor para uma página onde seria direcionado para outros afiliados ou produtos. Além disso você poderia incluir diversos outros links direcionando para outras landing pages.

Categoria links recomendados

Na categoria Links Recomendados temos três áreas:

- Posts recomendados Sidebar
- Links recomendados Sidebar
- Links Rodapé

Normalmente os links distribuídos pelas diversas áreas do site são vistos com bons olhos pelos leitores. É muito comum um visitante chegar ao site, conferir os artigos publicados recentemente e dar uma olhada na lista de parceiros ou posts recomendados. Na verdade, para ele não se trata apenas de links, mas da palavra do autor dizendo que os artigos são realmente bons. Dessa forma, artigos que foram publicados há meses podem receber boa quantidade de tráfego mensalmente, mesmo que não seja muito relevante para os mecanismos de busca.

A idéia dessa área é levar o leitor para os artigos de maior impacto dentro do blog. Suponhamos que você tenha um blog onde 10 artigos fizeram muito sucesso e converteram além das expectativas. Se você criar um link para esses artigos na área de links recomendados é normal que eles sempre tenham muitas visitas e continuem convertendo bem. Dessa maneira você torna esses artigos permanentes dentro do blog e os novos leitores sempre chegarão a eles. Normalmente os artigos linkados aqui são os de impacto, criados especificamente para conversão, mas tudo vai de acordo com a sua vontade.

Num blog temos diversas áreas na sidebar como os posts recomendados, os links recomendados, links no rodapé etc. Em cada uma dessas áreas é possível listar artigos de impacto ou links diretos para afiliados ou produtos. Veja o exemplo à seguir:

[Artigos recomendados Sidebar:](#)

- [Como ganhar dinheiro com o Google AdSense](#)

- Objetivo: Dentro do artigo falar sobre como ganhar dinheiro com AdSense
- Objetivo: Recomendar o Segredos do AdSense
- Como ganhar dinheiro com afiliados
 - Objetivo: Mostrar quanto é possível ganhar com afiliados
 - Objetivo: Direcionar o leitor para o site do Demolição Digital

Aqui você pode ver que na área “Artigos Recomendados Sidebar” resolvi listar dois artigos. O primeiro é “*Como ganhar dinheiro com o Google AdSense*” que fala sobre AdSense e podemos encaixar facilmente uma promoção para o curso [Segredos do AdSense](#). Além disso, como o assunto é semelhante a afiliados, é possível incluir links para o [Demolição Digital](#).

A mesma idéia pode ser utilizada para a área de links recomendados, porém ao invés de linkar para artigos é possível direcionar o leitor diretamente para as landing pages dos produtos ou afiliados. Veja como ficariam distribuídos os links nas três áreas e os seus respectivos objetivos:



Como comentei anteriormente, você pode criar diversos links diretos e para artigos, e para cada um deles incluir vários objetivos. Essa é uma das melhores maneiras de direcionar tráfego de qualidade e que irá realmente converter.

Categoria artigos

Na categoria de artigos recomendados temos 3 áreas:

- Artigos Comuns
- Artigos Otimizados
- Artigos de Impacto

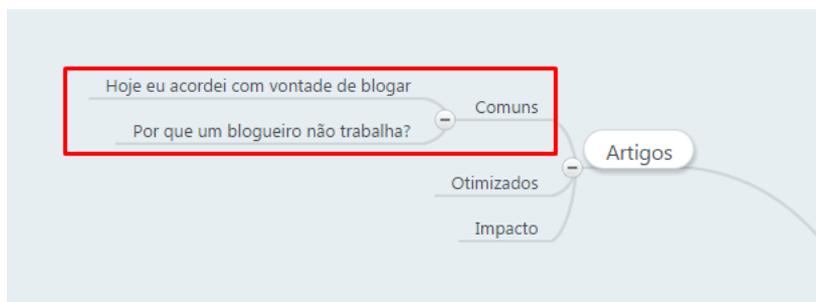
A categoria de artigos é a mais importante de todas porque é aqui que você irá pensar em todos os artigos que poderão levar o leitor à conversão. É aqui que surgem novas idéias realmente conversíveis. Nesse caso o principal objetivo é levantar todas as idéias de artigos que conterão os links de afiliados. 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 em converter.
- Artigos de impacto são criados pensando exclusivamente em persuadir o leitor a visitar o link de afiliado.

Na Categoria Artigos listei esses três 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. Simplesmente criamos quando temos idéias. Nos artigos otimizados, normalmente, levantamos as melhores keywords do Google e pensamos em otimizá-lo ao máximo. Não significa que estejamos escrevendo baseado em nossas melhores idéias. Já os artigos de impacto escrevemos quando queremos persuadir o leitor a fazer algo. Esse é o artigo foco e é para ele que devemos linkar sempre.

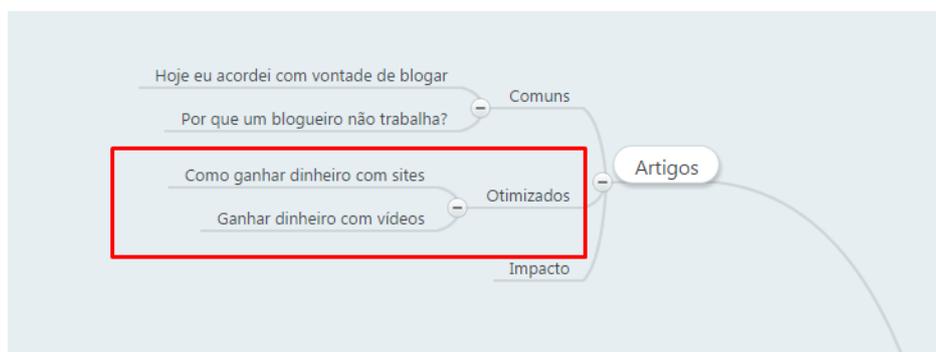
Artigos comuns

Note na imagem abaixo que os artigos comuns são publicados simplesmente baseado em nossa imaginação. Nesse exemplo não me preocupei em converter e muito menos com o Google. Isso porque ninguém procura pelo termo "blogueiro não trabalha" ou "vontade de blogar" (esses termos não são relevantes para o Google).



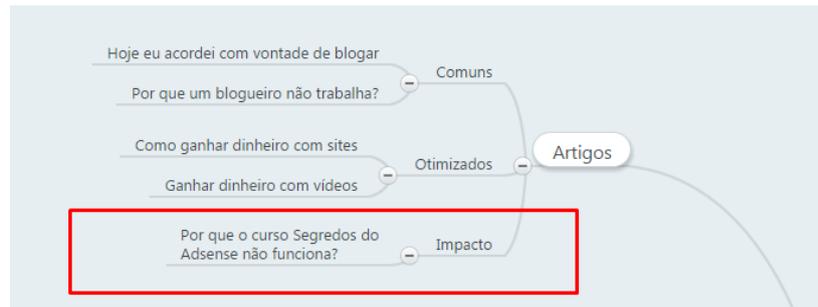
Artigos otimizados

Note na imagem abaixo que os artigos otimizados são criados baseado em palavras-chave relevantes para o Google. Esses artigos são feitos e otimizados conforme a relevância que suas palavras têm. O artigo "Como ganhar dinheiro com site", por exemplo, pode receber muitas visitas através de pesquisas pelos termos "ganhar dinheiro", "como ganhar dinheiro" e "como ganhar dinheiro com sites" que são muito procuradas.



Artigos de impacto

Note na imagem abaixo que os artigos de impacto possuem títulos chamativos que despertam curiosidade no leitor. Dentro desse tipo de post, tudo é feito pensando em levar o leitor para a página do afiliado ou à uma landing page. Veja, por exemplo, que o artigo "Por que o curso Segredos do Adsense não funciona?" gera curiosidade em saber o por que da pergunta.



A ligação entre os artigos

Nesse ponto você deve ter notado que os artigos comuns e os artigos otimizados não servem para converter. Mas é aí que vem a grande sacada. Como esses artigos geram bastante tráfego, seja pela otimização ou pela visita de leitores fidelizados, é possível gerar muito tráfego de qualidade para os artigos de impacto, que por consequência farão o trabalho de converter. Veja o fluxo dessa idéia:

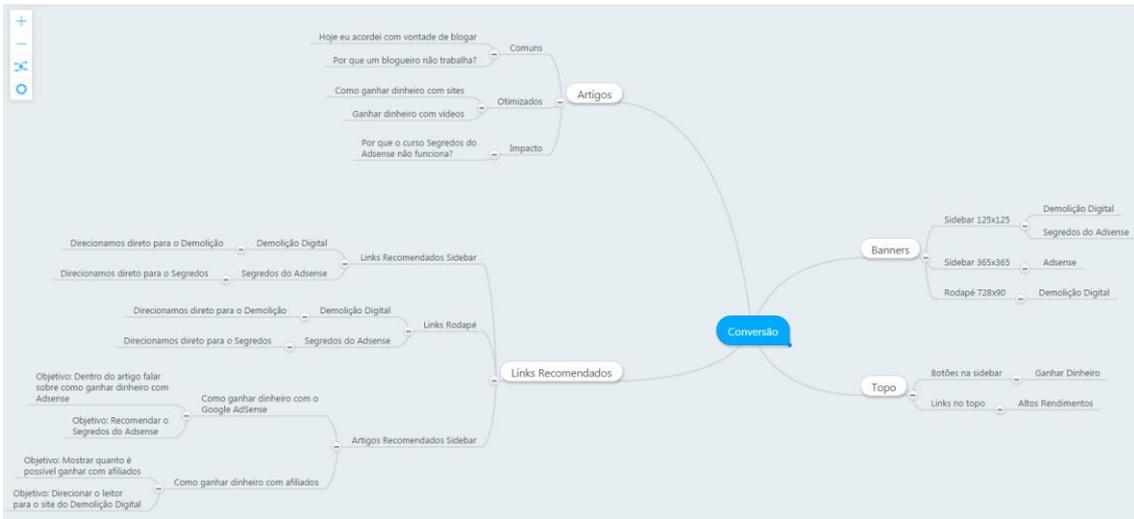


Para essas três áreas você pode criar uma lista de idéias de artigos otimizados, comuns e de impacto para ligá-los entre si. Quanto mais visitantes forem direcionados para os artigos de impacto, maiores são as chances de conversão.

Finalizando o plano de conversão

Suponhamos que esse mapa mental representa o blog [Criar Sites](#). Nele nós organizamos:

1. A área do topo, incluindo dois links para landing pages: ganhar dinheiro e loja virtual;
2. Os banners, seus tamanhos, para onde direcionarão e onde ficarão;
3. Os links recomendados, onde ficarão e para onde apontarão;
4. Os artigos e seus tipos, para onde apontarão e quais os objetivos;



[Clique aqui para ver a versão em alta resolução](#)

Note que o mapa final representa um modelo. É apenas uma idéia que surgiu depois de algum tempo testando várias formas de converter mais. Você pode adicionar quantas categorias e áreas quiser, e até mesmo chamar tudo isso de outro nome. A idéia 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 plano de conversões para seu blog. Um plano que formará a base de seus ganhos por muito tempo. O próximo capítulo é um desafio onde você poderá colocar tudo isso e muito mais em prática. São 30 dias onde você será desafiado a aplicar todo o conhecimento em seu benefício. No capítulo 5 você encontrará 19 passos para levantar boas idéias para artigos que poderão ser úteis para criar conteúdo de qualidade e relevante para seu blog.

CAPÍTULO 4

DESAFIO: 30 DIAS PARA UMA BASE DE LUCROS

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 de levar um blog no caminho do sucesso financeiro. Quando você chegar ao final desse desafio terá aprendido muito e poderá dizer que tem um blog que está direcionado ao sucesso não pelo tamanho, mas pela estratégia que foi bem aplicada.

É importante ainda ressaltar que isso não é um manual. Você pode criar suas próprias técnicas no decorrer dos dias bem como modificar as que já existem. Tudo está aberto e é você quem diz o que vai ser bom para seu negócio. 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 objetivo é ganhar 5X então poderá aplicar as técnicas por vários meses e parar somente quando estiver satisfeito, ou não parar 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.

Dias 1, 2, 3 – criando o plano de conversão

Levante todas as áreas do blog que você considera que podem direcionar seus leitores para conversão. Pode 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 que são compatíveis com seu nicho e inscreva-se neles como afiliado. É provável que algumas necessitem de aprovação, mas se inscreva em todos que pareçam rentáveis e combinem com seu nicho.

IMPORTANTE: Se você for um blogueiro na área de marketing digital, internet marketing ou blogging, considere ser [afiliado do Demolição Digital](#).

Crie um mapa mental utilizando o [MindMeister](#) que servirá como base para você utilizar seus links, banners etc. Esse plano de conversões ficará guardado por alguns dias até que seja o momento certo de colocar em prática.

Dias 4, 5 – pensando nos artigos comuns e impacto

Pensando nos três tipos de artigo (comuns, otimizados e de impacto), considere que cada um tem um nível de dificuldade. Por exemplo, é muito mais simples criar artigos comuns pois não exigem nenhum tipo de análise. Em seguida vêm os artigos otimizados, que requerem uma análise de SEO. Por último vem os artigos de impacto que são os mais escassos e dependem do quanto seu nicho é compatível com afiliados ou AdSense.

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

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

No dia 4 e 5 verifique se você vai utilizar AdSense e levante todos os códigos de afiliados que deseja promover, isso inclui links e banners. Em seguida **pense no título** dos 5 artigos de impacto, que poderão ser landing pages ou landing pages agregadoras, 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.

Dias 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 análise de concorrentes, publicada no capítulo 5 desse livro, para levantar o ponto fraco de seus concorrentes.

Para esses dois dias faça o seguinte:

- Levante 10 keywords 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 keywords principais.

- Crie dois artigos de impacto para os afiliados que você decidiu converter. Considere escrever posts com mais de 700 palavras que não tenham links internos para outros artigos. Nesse artigo evite colocar AdSense para não desviar a atenção do visitante.

Dias 8, 9, 10 – finalizando os artigos de impacto

Nesse momento você já tem dois artigos de impacto, uma lista completa com os 30 títulos e um plano de conversão. Para os dias 8, 9 e 10 a única tarefa é escrever os 3 últimos artigos de impacto. A idéia é fazer cada post com o máximo de qualidade para que as conversões sejam efetivas. Tome cuidado com a concordância, pontuação, acentuação e não esqueça de falar francamente e diretamente com seu leitor. São no mínimo 2 horas por dia para criar textos com no máximo 700 palavras.

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

Dias 18 - 23 – criando os artigos otimizados

Nesse ponto você já deve ter um plano de conversão, 5 artigos de impacto, 14 artigos comuns e 10 títulos de artigos otimizados. Chegou a hora de pensar no Google e criar os artigos que receberão visitas vindas dos buscadores. 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 seguintes diretrizes:

- Os títulos devem conter a palavra-chave principal que foi levantada no dia 6.
- Os artigos devem ter no mínimo 800 palavras.
- Negrite algumas vezes a keyword principal dentro do seu texto. Embora digam que isso não é necessário, ainda é muito importante para o Google, principalmente se seu site não possui muitos links (linkbacks).
- Utilize pelo menos uma imagem com a keyword 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. Embora muitos acreditem que elas não ajudam, é à partir delas que vêm os primeiros links para esses artigos. Lembrando que artigos otimizados normalmente são saturados e ninguém mais compartilha. Entre ter um link de rede social e não ter nenhum, o melhor é ter. Note que nessa altura não estamos pensando em receber visitas, mas em divulgar os artigos para aumentar a relevância frente ao Google (mesmo que apenas um pouco).

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 impacto. Para essa tarefa siga as seguintes diretrizes:

- Inclua os links com a keyword principal, ou com alguma variação, do artigo que está sendo linkado. Por exemplo, se você tem um artigo chamado “como comprar um caderno na internet” crie um link chamado comprar caderno (que será a keyword principal).
- Novamente, em hipótese alguma utilize os três primeiros parágrafos.
- Não repita muitas vezes uma mesma keyword. Por exemplo, se você está linkando muitas vezes com a keyword ganhar dinheiro considere usar um termo similar como ganhe grana.
- Considere algumas vezes usar palavras genéricas no link, como clique aqui, nesse artigo, ver página etc.

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

Atenção: não inclua links nos artigos otimizados a não ser para os artigos de impacto. Teoricamente, cada link que sai de uma página é um pouco de relevância que é distribuída / “perdida”. Como o objetivo é ter o máximo de relevância, não inclua links nos artigos otimizados a não ser para os artigos de impacto.

Dia 26 – links para artigos de impacto e afiliados

Chegou a hora de editar os 30 artigos novamente, porém incluindo os links de afiliados e para os artigos de impacto. 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 impacto**. Faça isso seguindo as seguintes diretrizes:

- 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.
- Sempre que tiver chance intensifique o link. Por exemplo, ao invés de linkar para lingeries Marisa utilize algo de mais impacto como lingeries muito confortáveis, lingeries em promoção, lingeries com 50% de desconto. Lembre-se que as descrições devem ser a representação do conteúdo de uma página. Se a sua página de impacto fala sobre carros não use o link chamado caminhões.

Depois de incluir os links nos artigos comuns e otimizados é hora de trabalhar nos artigos de impacto. Agora o que você precisa fazer é editar os 5 artigos de impacto incluindo os links de afiliado. As diretrizes são as seguintes:

- 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.

Dias 27 e 28 – plano de conversão na prática

Nessa altura você já tem todos os 30 artigos preparados para converter, porém eles são apenas um pilar do plano de conversão. Agora chegou a hora de colocar o resto em prática. Abra o seu mapa mental e organize seu site da seguinte forma:

Banners

- Levante todos os tamanhos e as posições onde eles ficarão. Por exemplo, na sidebar será colocado 2 banners de 125x125 do Demolição Digital e do Segredos do AdSense e 1 banner de 250x250 também do Segredos do AdSense.
- Levante todos os banners que serão colocados em cada área. Para isso vá até as redes de afiliados, escolha os banners que você achar mais interessante e anote todos os códigos. Procure evitar banners em flash, prefira gif.
- Inclua os banners nas posições correspondentes em seu site.
- Lembra que no dia 8 você criou os artigos de impacto? Algum desses artigos tem a ver com seus banners? Se sim, no banner coloque um link para esse artigo de impacto. Explicação: Quando o leitor clicar no banner e for direcionado para um artigo de impacto as chances de conversão são maiores do que se for direcionado direto para a página do produto/afiliado.

Links Recomendados

- Para a categoria de links recomendados você pode ter criado várias áreas, como Artigos Recomendados, Links de Parceiros, Links em Destaque, Produtos em Destaque etc. Nesse caso considere incluir links para os seus melhores artigos comuns e para alguns artigos de impacto. Por exemplo, para uma área chamada de Top 10 Artigos selecione 6 excelentes artigos comuns que possuam vários links para os artigos de impacto e 4 excelentes artigos de impacto. Dessa forma o leitor terá 100% de chance de chegar aos artigos de impacto e conhecer o produto que você oferece.

Demais Categorias

É possível que você tenha criado diversas outras categorias, como a categoria do Topo onde você colocaria links, botões e imagens, a categoria Antes dos Comentários onde colocaria banners ou links para seus artigos de impacto que apareceriam antes da área de comentários, categoria Popup onde colocaria uma imagem destacando um produto e linkando para um artigo de impacto. Para todas essas categorias organize o blog de maneira que o leitor sempre chegue a um artigo de impacto. Você pode incluir links diretos para esses artigos ou links para os artigos comuns e otimizados que possuem links para os artigos de impacto. A idéia é dar apenas um caminho ao leitor: a conversão.

Dia 29 – monitorando os resultados

Agora que você já organizou tudo, direcionando o leitor para a conversão, chegou a hora de monitorar os resultados. Vá até o capítulo 2, Monitorando os Resultados, 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 dos 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 impacto nos três primeiros parágrafos. Se necessário, crie mais artigos de impacto em forma de landing pages para direcionar seus banners e links que estão enviando o leitor diretamente para a página do produto. 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.

CAPÍTULO 5

TÉCNICAS AVANÇADAS DE SEO EM 19 PASSOS

Quando pensamos em SEO On Page logo vem à cabeça uma série de regrinhas que devemos seguir para que o Google entenda que o nosso site tem qualidade. Tenho que admitir que isso seria ótimo se fosse verdade. Imagine se todos nós pudéssemos receber milhares de visitas simplesmente incluindo meia dúzia de palavras-chave em cada artigo? Esse é o mundo ideal de qualquer blogueiro (meu também).

O grande problema é que não é assim que as coisas funcionam. O SEO On Page não é tão importante quando o Off Page (infelizmente). Para o Google, deixar o blog perfeito para o leitor não é mais do que a obrigação de qualquer blogueiro.

Fazer SEO é muito mais do que isso. Significa criar estratégias para vencer a concorrência e muitas vezes utilizar a concorrência para gerar mais visitas. É exatamente sobre isso que eu vou falar aqui. Como usar o ponto fraco dos seus concorrentes para aumentar suas visitas? E por outro lado, como se proteger de comedores de conteúdo que só pensam em receber visitas às custas dos outros?

Entenda que todos nós aqui somos concorrentes. O Criar Sites recebe visitas para palavras-chave que eu gostaria de receber. O Ferramentas Blog recebe visitas para palavras-chave que o Celso gostaria de receber. E assim por diante. Mas isso não significa que não sejamos amigos. O que eu quero dizer é que provavelmente em um site com mais de 1000 artigos seja impossível otimizar todos eles. E é nesses artigos mal otimizados que nós atuamos (de maneira respeitosa, sem copiar nada).

O que eu vou mostrar aqui é um passo-a-passo que vai explicar:

1. Como levantar quais são seus principais concorrentes.
2. Como explorar as palavras-chave onde seus concorrentes recebem muitas visitas com pouco esforço.
3. Como escolher palavras-chave que sejam tão boas para receber visitas quanto para ganhar dinheiro com AdSense.

Para criar esse artigo eu usei a ferramenta mais incrível para análise de concorrência disponível no mercado: a [SEM Rush](#).

Tenho que dar os créditos dessa técnica para o [Fabio Ricotta](#) da [Mestre SEO](#), pois ele foi o [primeiro a abordá-la](#). Aqui vou fazer uma abordagem muito mais ampla, detalhada e considerando apenas buscas orgânicas. Você vai acompanhar todo o processo de análise de concorrência passo-a-passo (o que é praticamente impossível encontrar na internet).

Definindo o Nicho de Mercado

Para definir um nicho de mercado, utilize somente uma palavra. Por exemplo, “Site”, “Blog”, “Dinheiro”, “Viagem”, “Marketing”, “Jardinagem”, “Turismo”, “Hoteis”, “Imoveis”, “Comercio”, “Pesticida”, “Brinquedo”, “Tecnologia”, “Internet”,... Existe literalmente milhões de nichos a serem explorados. Novamente, não utilize mais do que uma palavra para definir seu nicho. Se você fala sobre ganhar dinheiro o seu nicho é “*Dinheiro*”, se você fala sobre

criar sites o seu nicho é “Sites”, se você fala sobre venda de imóveis o seu nicho é “Imóveis”.

O por que dessa definição é simples. Como é que nós conseguimos definir se um site é bom aos olhos do Google se nós não o conhecemos? Simplesmente verificando como o site está posicionado para keywords únicas. Por exemplo, o site www.escoladinheiro.com está na primeira página para a keyword “dinheiro”. Portanto o Google considera esse um site com bom conteúdo sobre dinheiro. Isso significa que esse site será bom também para as variações dessa palavra-chave, como: “ganhar dinheiro”, “dinheiro extra”, “dinheiro fácil” etc.

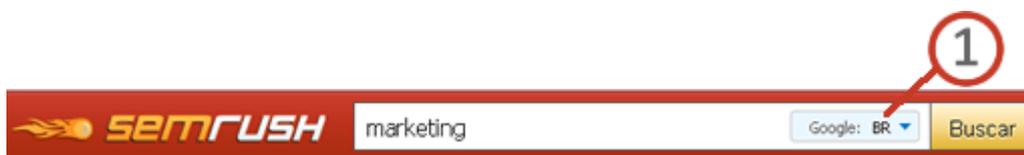
Para esse artigo eu escolhi o nicho “Marketing”. Suponhamos que eu tenho um site que fale sobre isso.

Passo 1: Defina o seu nicho com apenas 1 palavra.

Procurando seus concorrentes (cuidado: os concorrentes devem ser úteis)

Encontrar seus concorrentes não é um trabalho fácil. Você deve verificar se o site realmente é útil e tem informações relevantes para que você possa atacar.

Passo 2: Abra a [SEM Rush](#) e digite a keyword do seu nicho. Nesse exemplo “marketing”, e clique em Buscar.



Observação 1: selecione o BR que representa o Google.com.br.

Passo 3: Serão apresentados alguns painéis com os resultados de nossa pesquisa. Role a tela para baixo até onde diz “Resultados Orgânicos”.

Resultados Orgânicos - 19

Pos	Domínio	
1	wikipedia.org	pt.wikipedia.org...keting
2	mundodomarketing.com.br	mundodomarketing.com.br/
3	marketing.com.br	marketing.com.br/
4	revistamarketing.com.br	revistamarketing.com.br/
5	revistapegn.globo.com	revistapegn.glob...0.html
6	abril.com.br	exame.abril.com.br/marketing/
7	portaldomarketing.com.br	portaldomarketing.com.br/
8	espm.br	espm.br/
9	abmn.com.br	abmn.com.br/
10	marketingcultural.com.br	marketingcultural.com.br/
11	e-marketinglab.com	e-marketinglab.c...r.html
12	marketingnacozinha.com.br	marketingnacozinha.com.br/
13	catho.com.br	emprego.catho.co...eting/
14	pontomarketing.com	pontomarketing.com/
15	unipinterativa.edu.br	unipinterativa.e...g.aspx
16	seomarketing.com.br	seomarketing.com.br/
17	wikipedia.org	en.wikipedia.org...keting
18	marketingdebusca.com.br	marketingdebusca.com.br/
19	igpromo.com.br	igpromo.com.br/

Note que existem 19 URLs que concorrem para essa keyword. Selecione as que se encaixem nos critérios a seguir:

1. Não seja puramente comercial, como: abril.com.br, catho.com.br, revistapegn.globo.com etc. Normalmente sites desse tipo recebem um incentivo muito grande de linkbuilding. Então talvez o conteúdo não seja tão adequado quanto parece. Na verdade, o Catho é um site de empregos e não tem muitas informações úteis sobre marketing.
2. Não sejam de conteúdos gerais, como a Wikipedia, por exemplo.

No final o que importa realmente é a coluna da direita. Baseado nos critérios acima, anote em um bloco de notas somente os domínios que você considerar úteis. As URLs que forem de artigos, como <http://www.unipinterativa.edu.br/graduacao/marketing.aspx>, pode descartar.

Em nosso caso, os sites que realmente podem nos oferecer algo de útil são:

- mundodomarketing.com.br (2ª posição no Google)
- marketing.com.br (3ª posição no Google)
- revistamarketing.com.br (4ª posição no Google)
- portaldomarketing.com.br (7ª posição no Google)
- abmn.com.br (9ª posição no Google)
- marketingcultural.com.br (10ª posição no Google)
- pontomarketing.com (14ª posição no Google)
- marketingdebusca.com.br (18ª posição no Google)
- igpromo.com.br (19ª posição no Google)

Entenda que não é importante a posição em que o site está. O que importa é encontrar sites com bastante conteúdo para que possamos explorar seus pontos fracos. O processo a seguir será feito com base no site mundodomarketing.com.br. Mas para você ter mais opções, faça isso com todos.

Selecionando Keywords Orgânicas

Passo 4: retorne à SEM Rush e coloque o domínio do jeito que está e clique em Buscar.



Importante: Como você está fazendo uma busca pelo site todo, não coloque o “*http://www*”, pois desta maneira a ferramenta entenderá que você quer apenas pesquisar na página principal.

Passo 5: A SEM Rush apresentará novamente alguns painéis, porém agora é referente ao domínio digitado. Para nós, o mais importante são as “*Palavras-chave Orgânicas*”, pois são elas que representam os resultados do Google.

Palavras-chave Orgânicas - 2,320 Max em BR (google.com.br) (2,320) Exportar:

Palavra-chave	Pos	Δ Volume	CPC	URL	Traáfego %	Custos %	Con.	Resultados	Tendências
marketing	2 (2)	60,500	1.06	mundodomain.com.br/	21.77	46.71	0.17	2,450,000,000	
suíni	6	110,000	0.10	mundodomain.com.br/	15.22	3.08	0.01	775,000	
ricardo eletro	20	1,220,000	0.10	mundodomain.com.br/	10.13	2.05	0.12	3,150,000	
mundo do marketing	1 (1)	5,400	1.11	mundodomain.com.br/	7.02	15.78	0.02	9,640,000	
lojas colombo	14	201,000	0.10	mundodomain.com.br/	3.89	0.78	0.10	605,000	

Relatório Completo (2,320) >

Passo 6: Note que este domínio está sendo rankeado no Google para 2.320 keywords. Clique em “Relatório Completo (2,320)” para ter acesso à lista completa.

Palavras-chave Orgânicas - 2,320 Max em BR (google.com.br) (2,320) Exportar:

Palavra-chave	Pos	Δ Volume	CPC	URL	Traáfego %	Custos %	Con.	Resultados	Tendências
marketing	2 (2)	60,500	1.06	mundodomain.com.br/	21.77	46.71	0.17	2,450,000,000	
suíni	6	110,000	0.10	mundodomain.com.br/	15.22	3.08	0.01	775,000	
ricardo eletro	20	1,220,000	0.10	mundodomain.com.br/	10.13	2.05	0.12	3,150,000	
mundo do marketing	1 (1)	5,400	1.11	mundodomain.com.br/	7.02	15.78	0.02	9,640,000	
lojas colombo	14	201,000	0.10	mundodomain.com.br/	3.89	0.78	0.10	605,000	

Relatório Completo (2,320) >

Passo 7: O que temos agora é um relatório completo com todas as palavras-chave do domínio e algumas informações extra, como o volume de buscas, CPC, a concorrência (não representa a mesma concorrência do Google Keyword Tools), a quantidade de resultados e a tendência. Para trabalhar com essas informações, vamos exportá-las para o excel. Para isso clique no ícone de exportar para o excel, como na imagem abaixo.

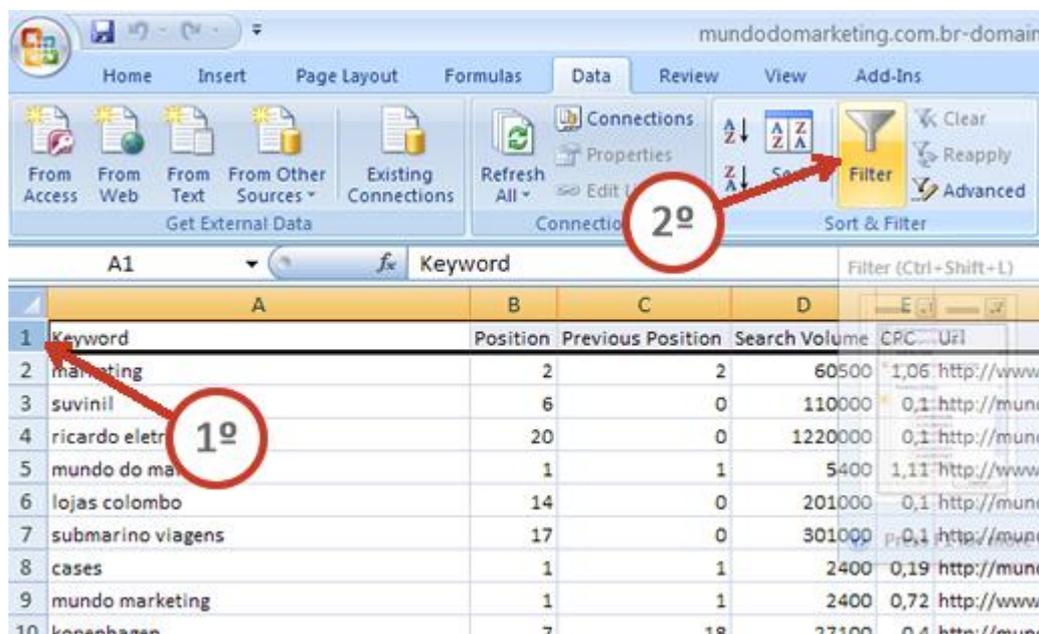
Palavras-chave Orgânicas - 2,320 Max em BR (google.com.br) (2,320) Exportar:

Palavra-chave	Pos	Δ Volume	CPC	URL	Traáfego %	Custos %	Con.	Resultados	Tendências
marketing	2 (2)	60,500	1.06	mundodomain.com.br/	21.77	46.71	0.17	2,450,000,000	
suíni	6	110,000	0.10	mundodomain.com.br/	15.22	3.08	0.01	775,000	
ricardo eletro	20	1,220,000	0.10	mundodomain.com.br/	10.13	2.05	0.12	3,150,000	
mundo do marketing	1 (1)	5,400	1.11	mundodomain.com.br/	7.02	15.78	0.02	9,640,000	
lojas colombo	14	201,000	0.10	mundodomain.com.br/	3.89	0.78	0.10	605,000	

Relatório Completo (2,320) >

Trabalhando com os dados no Excel

Passo 8: Abra a planilha exportada, selecione a primeira linha e clique em Filtro (Filter).



Passo 9: As melhores oportunidades estão nas keywords grandes (Long Tails). Nossa lista está cheia de palavras-chave pequenas e que não fazem parte do nosso nicho. Por isso vamos incluir um filtro da seguinte maneira: vá em “Filtros de Texto” (Text Filters) e clique em “Contém” (Contains).

	A	B	C	D
1	Keyword	Positi	Previous Positi	Search Volur
2	mar	2	2	6050
3	suvi	6	0	11000
4	rica	20	0	122000
5	mun	1	1	540
6	loja	14	0	20100
7	subr	17	0	30100
8	case			240
9	mun			240
10	kope			2710
11	mah			1210
12	artig			1810
13	pron			88
14	mkt			290
15	kibo			1810
16	leite	11	12	440
17	mar	2	2	130
18	rodo	10	0	556
19	star	5	0	290
20	e-farm	6	0	290

Passo 10: Aplique dois filtros, um com “* * *” para informar que desejamos apenas keywords com mais de 3 palavras (Long Tails) e outro com a palavra “marketing” que servirá para filtrar conteúdos relacionados ao nosso nicho. Repare que tem que ser “* * *” **E (And)** “marketing”. Você também pode optar por não incluir o segundo critério, dessa forma os resultados ficam mais abrangentes.

Custom AutoFilter

Show rows where:

Keyword

contains ***

And Or

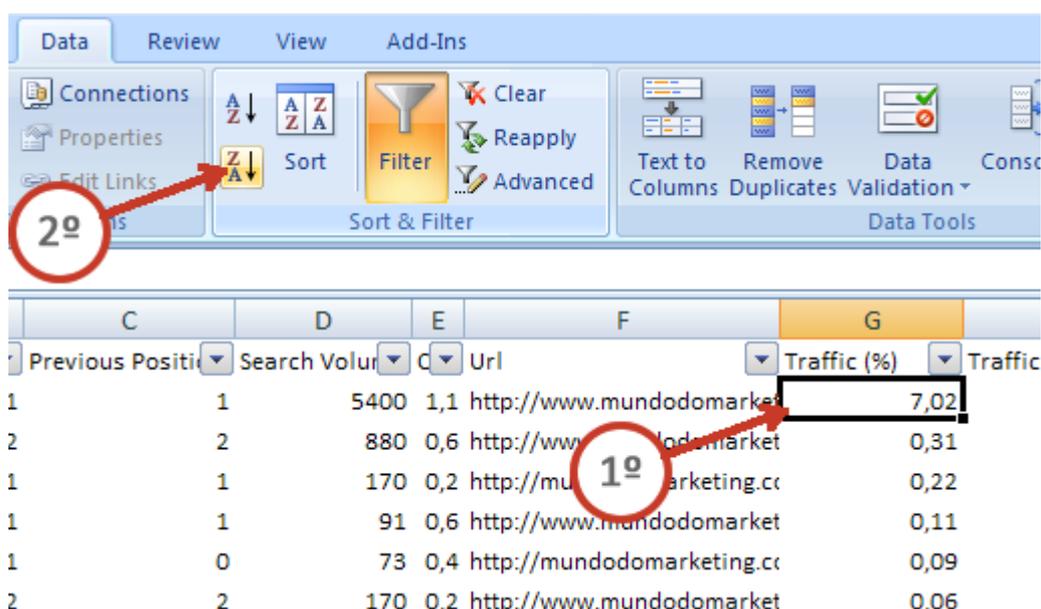
contains marketing

Use ? to represent any single character
Use * to represent any series of characters

OK Cancel

Quais palavras trazem mais tráfego para seu concorrente

Passo 11: Note que nessa planilha nós temos a coluna “Traffic (%)”. Isso indica qual é a porcentagem de tráfego que cada palavra-chave traz para o seu concorrente. Ordene essa coluna do Maior para o Menor. Para isso, clique em uma célula dessa coluna e em seguida clique em ordenação decrescente, como na imagem abaixo.



	C	D	E	F	G	
	Previous Position	Search Volume	Cost	Url	Traffic (%)	Traffic
1	1	5400	1,1	http://www.mundodomarket	7,02	
2	2	880	0,6	http://www.mundodomarket	0,31	
1	1	170	0,2	http://mundodomarketing.cc	0,22	
1	1	91	0,6	http://www.mundodomarket	0,11	
1	0	73	0,4	http://mundodomarketing.cc	0,09	
2	2	170	0,2	http://www.mundodomarket	0,06	

Assim você consegue visualizar para quais keywords seu concorrente recebe mais tráfego.

Passo 13: Crie uma coluna extra em sua planilha e inclua a seguinte fórmula:

$$100 \times \text{“Traffic \%”} \times \text{“Search Volume”} / \text{“Number of Results”}$$

Essa fórmula foi publicada pelo Fabio Ricotta e tem me ajudado muito em praticamente todos os projetos que atuo. O que ela faz é mostrar quais palavras-chave tem uma boa procura, recebe várias visitas e não tem tanta competição. Dessa forma, ordenando a coluna do maior para o menor você terá as melhores palavras-chave para escrever seus artigos.

Para demonstrar a aplicação da fórmula eu ocultei algumas colunas da planilha.

B	E	F	H	I	K
Novo Parâmetro	Search Volume	CPC	Traffic (%)	Traffic Cost (%)	Number of Results
=100*E2*H2/K2	60500	1,06	21,77	46,71	2450000000
	110000	0,1	15,22	3,08	775000
	1220000	0,1	10,13	2,05	3150000
	5400	1,11	7,02	15,78	9640000
	201000	0,1	3,89	0,78	605000
	301000	0,1	3,33	0,67	1720000
	2400	0,19	3,12	1,2	1110000000
	2400	0,72	3,12	4,55	182000000
	27100	0,4	3	2,42	17400000
	12100	0,34	2,34	1,61	77500000
	18100	0,27	1,5	0,82	196000000
	880	0,2	1,14	0,46	288000
	2900	0,92	0,72	1,34	75900000

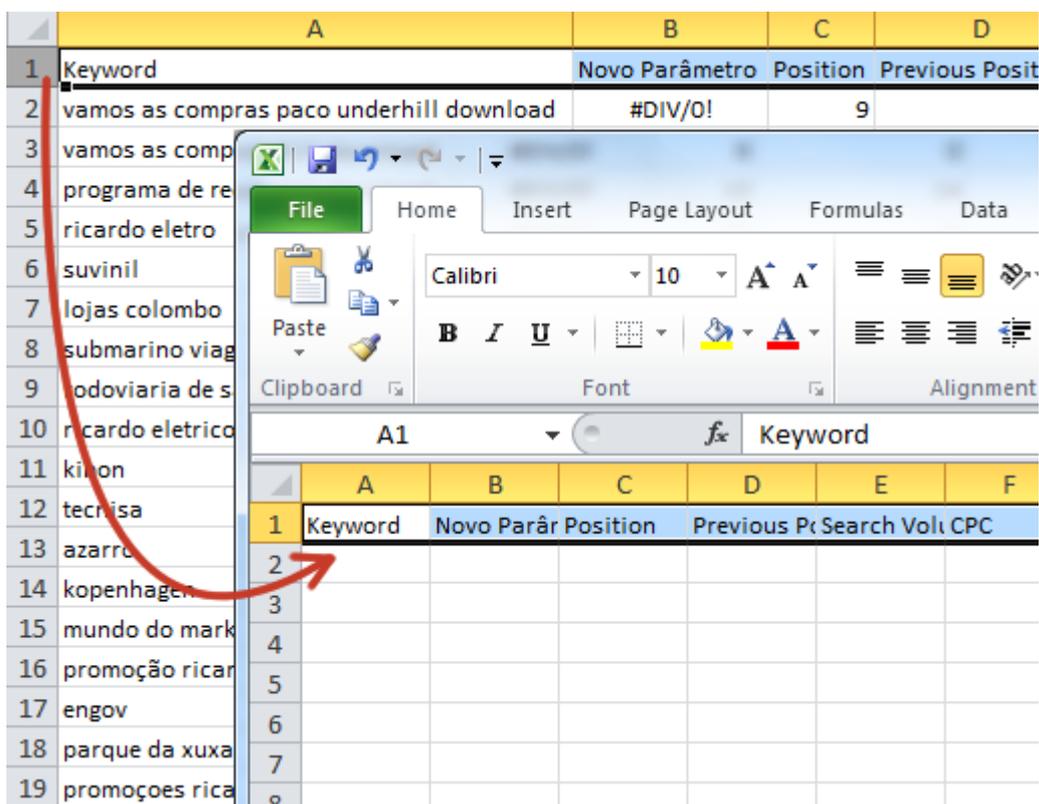
Veja como ficou depois de aplicar a fórmula e ordenar. Note que os erros na coluna indicam que houve divisão por zero. Portanto, não existem buscas significativas para esse termo no Google. Essas linhas podem ser apagadas.

B	E	F	H	I	K
Novo Parâmetro	Search Volume	CPC	Traffic (%)	Traffic Cost (%)	Number of Results
#DIV/0!	16	0,1	0	0	0
#DIV/0!	16	0,1	0	0	0
#DIV/0!	22	0,1	0	0	0
392,3365079	1220000	0,1	10,13	2,05	3150000
216,0258065	110000	0,1	15,22	3,08	775000
129,2380165	201000	0,1	3,89	0,78	605000
58,275	301000	0,1	3,33	0,67	1720000
2,533188119	5562	0,28	0,46	0,26	101000
1,975510204	12100	0,1	0,16	0,03	98000
1,211637487	18100	0,22	0,65	0,29	971000
0,6	22200	0,1	0,18	0,03	666000
0,537931034	2400	0,26	0,26	0,13	116000
0,467241379	27100	0,4	3	2,42	17400000

Passo 14: Você conseguiu encontrar as melhores keywords para o domínio *mundodomarketing.com.br*. Agora faça o mesmo para os outros 8 domínios. Ao final você terá 9 planilhas com diversas keywords Long Tails que garantem um bom posicionamento sem muita concorrência.

Juntando todas as keywords

Abra um novo documento do excel e copie a primeira linha de uma de suas planilhas para esse arquivo.



Passo 15: Agora, para cada uma de suas planilhas, copie os primeiros 10 resultados (ou quantos você desejar) e cole no seu novo documento Excel.

	A	B	C	D
1	Keyword	Novo Parâmetro	Position	Previous Position
2	ricardo eletro	392,3365079	20	
3	suvinil			
4	lojas colombo			
5	submarino viagens			
6	rodoviaria de salvador			
7	ricardo eletrico			
8	kibon			
9	tecnisa			
10	azarro			
11	kopenhagen			
12	mundo do marketing			
13	promoção ricardo eletro			
14	engov			
15	parque da xuxa			
16	promoções ricardo eletro			
17	guarana antartica			
18	jontex			
19	remedio para hemorroidas			
20	submarinoviagens			
21	oskar metsavaht			
22	trifil			
23	leite moça			
24	comportamento do consumidor			

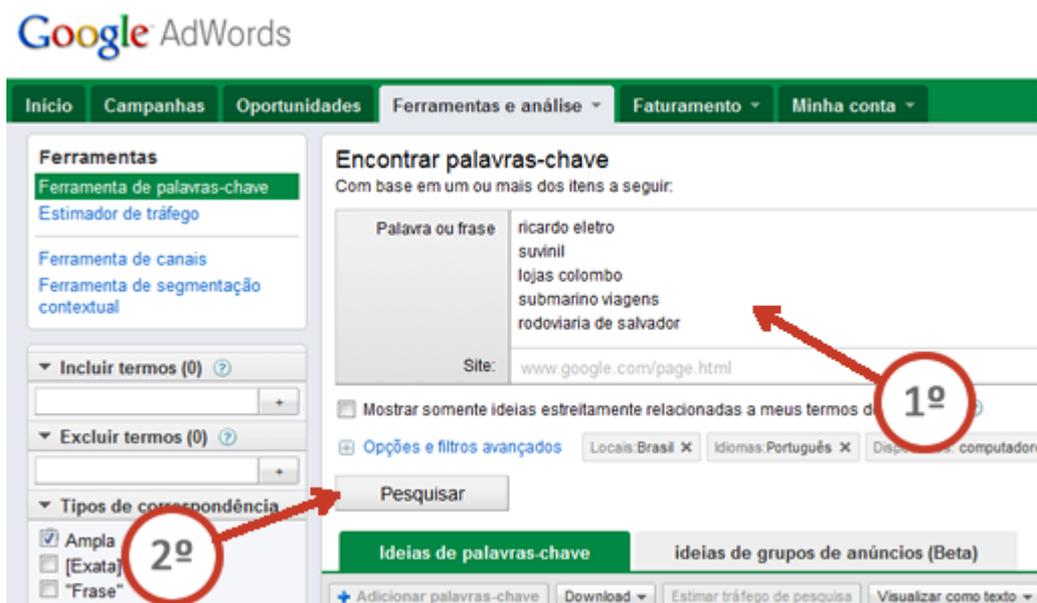
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Keyword	Novo Parâmetro	Position	Previous Position	Search Volume	CPC	Url	Tráfego
2	mundo do marketing	0,395237	1	1	5400	1,11	http://www	
3	promoção	0,348333	1	5	880	0,2	http://mun	
4	engov	0,230769	17	0	5400	0,17	http://www	
5	parque da xuxa	0,200678	20	12	14800	0,2	http://www	
6	promoções	0,16	7	8	320	0,27	http://mun	
7	guarana ar	0,135849	18	0	5400	0,43	http://mun	
8	jontex	0,125806	13	0	5400	0,1	http://mun	
9	remedio pa	0,118606	15	20	1957	0,18	http://mun	
10	submarino	0,109272	17	0	9900	0,1	http://mun	
11	oskar mets	0,104598	7	0	1300	0,26	http://mun	
12	ricardo ele	392,3365	20	0	1220000	0,1	http://mun	
13	suvinil	216,0258	6	0	110000	0,1	http://mun	
14	lojas colon	129,238	14	0	201000	0,1	http://mun	
15	submarino	58,275	17	0	301000	0,1	http://mun	
16	rodoviaria	2,533188	10	0	5562	0,28	http://mun	
17	ricardo ele	1,97551	16	19	12100	0,1	http://mun	
18	kibon	1,211637	12	16	18100	0,22	http://mun	
19	tecnisa	0,6	19	0	22200	0,1	http://mun	
20	azarro	0,537931	7	0	2400	0,26	http://mun	
21	kopenhage	0,467241	7	18	27100	0,4	http://mun	

Passo 16: Ao final você terá um planilhão com as melhores keywords de seus concorrentes. Agora ordene do maior para o menor a coluna do Novo Parâmetro, na qual você incluiu a fórmula. Dessa maneira você terá as keywords para as quais seus 9 maiores concorrentes recebem visitas com facilidade.

Passo 17: Agora você já sabe que todas as keywords que você escolheu são boas. Algumas melhores do que outras. Mas você ainda não sabe se elas rendem uma boa grana no [AdSense](#). Dessa forma vamos procurar as melhores keywords para você ganhar dinheiro com o Google AdSense (matando dois coelhos com uma cajadada).

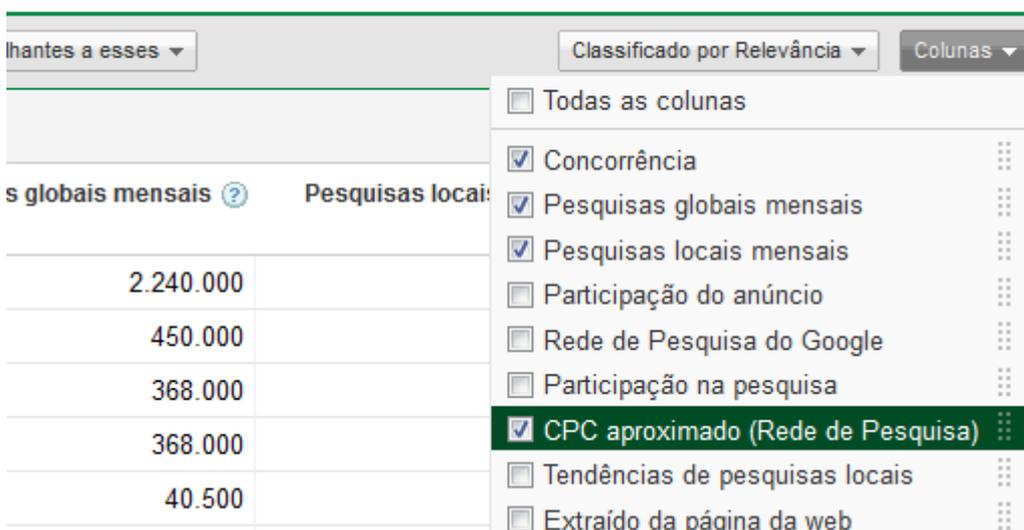
Selecione 10 keywords (ou mais) com as quais você gostaria de trabalhar. Visite o [Google Keyword Tools](#) e faça login em sua conta (isso é obrigatório

para que você veja todas as opções da ferramenta). Cole as keywords e clique em Pesquisar.



Passo 18: Marque a opção “CPC aproximado (Rede de Pesquisa)”, dessa forma você verá o valor aproximado por clique para cada keyword.

[Sobre esses dados ?](#)



Passo 19: Ordene pela Concorrência de maneira que fique do maior para o menor. Nesse caso, a concorrência não é das buscas orgânicas e sim dos anunciantes do AdWords. Quando a concorrência é alta significa que existem

muitas pessoas anunciando para aquelas palavras-chave. Caso a concorrência seja baixa, existem poucos anunciantes. Isso significa que na concorrência alta sempre existirão anúncios para serem exibidos. Mas quando a concorrência é baixa pode ser que não seja exibido nenhum anúncio. Portanto, pensando em monetização pelo AdSense, quanto mais concorrido, melhor.

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	CPC aproximado (Rede de Pesquisa)
azarro	Alta	12.100	6.600	R\$0,52
meia calça trífil	Alta	2.400	2.400	R\$0,32
promoções ricardo eletro	Média	4.400	4.400	R\$0,62
promoção ricardo eletro	Média	9.900	9.900	R\$0,62
submarino viagens	Média	368.000	368.000	R\$0,24
submarinoviagens	Média	301.000	301.000	R\$0,18
trífil	Média	40.500	33.100	R\$0,30
rodoviária de salvador	Média	40.500	40.500	R\$0,52
nescafe dolce gusto brasil	Baixa	590	480	R\$0,60
ovos de pascoa lacta	Baixa	4.400	4.400	R\$0,28
ricardo eletrico	Baixa	49.500	49.500	R\$0,21
lojas colombo	Baixa	368.000	368.000	R\$0,18
camarote salvador	Baixa	40.500	40.500	R\$0,57
ricardo eletro	Baixa	2.240.000	2.240.000	R\$0,18
remedio para hemorroidas	Baixa	22.200	18.100	R\$0,33
tecnisa	Baixa	49.500	40.500	R\$0,18
p&g promoção	Baixa	33.100	33.100	R\$0,18
kibon	Baixa	60.500	49.500	R\$0,28
suvinil	Baixa	450.000	450.000	R\$0,18

Note na imagem abaixo que é necessário verificar, além da concorrência, qual é a keyword mais rentável e se ela recebe quantidade de visitas suficientes para gerar lucro. Muitas vezes uma keyword tem concorrência alta e uma comissão muito boa, mas não recebe mais de 100 visitas locais mensais. Isso significa que para receber as mesmas 100 visitas é necessário ocupar as primeiras posições. O melhor nesse caso é escolher keywords que tenham boas visitas e um valor relativamente bom.

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	CPC aproximado (Rede de Pesquisa)
☆ azarro	Alta	12.100	6.600	R\$0,52
☆ meia calça trífil	Alta	2.400	2.400	R\$0,32
☆ promoções ricardo eletro	Média	4.400	4.400	R\$0,62
☆ promoção ricardo eletro	Média	9.900	9.900	R\$0,62
☆ submarino viagens	Média			R\$0,24
☆ submarinoviagens	Média			R\$0,18
☆ trífil	Média			R\$0,30
☆ rodoviária de salvador	Média			R\$0,52
☆ nescafe doce gusto brasil	Baixa	590	480	R\$0,60
☆ ovos de pascoa lacta	Baixa	4.400	4.400	R\$0,28
☆ ricardo eletrico	Baixa	49.500	49.500	R\$0,21
☆ lojas colombo	Baixa	368.000	368.000	R\$0,18
☆ camarote salvador	Baixa	40.500	40.500	R\$0,57
☆ ricardo eletro	Baixa	2.240.000	2.240.000	R\$0,18
☆ remedio para hemorroidas	Baixa	22.200	18.100	R\$0,33
☆ tecnisa	Baixa	49.500	40.500	R\$0,18
☆ p&g promoção	Baixa	33.100	33.100	R\$0,18
☆ kibon	Baixa	60.500	49.500	R\$0,28
☆ suvinil	Baixa	450.000	450.000	R\$0,18

6.600	+
2.400	-

R\$0,52	+
R\$0,32	-

Algumas vezes as keywords com concorrência média superam as de concorrência alta. Nesse caso o melhor é analisar as keywords e procurar as que tenham mais vantagens. Note, na imagem abaixo, que mesmo na concorrência média podemos encontrar keywords com muitas pesquisas mensais e um CPC relativamente bom. Nesse caso seria uma ótima idéia trabalhar com essa keyword.

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	CPC aproximado (Rede de Pesquisa)
☆ azarro	Alta	12.100	6.600	R\$0,52
☆ meia calça trífil	Alta	2.400	2.400	R\$0,32
☆ promoções ricardo eletro	Média	4.400	4.400	R\$0,62
☆ promoção ricardo eletro	Média	9.900	9.900	R\$0,62
☆ submarino viagens	Média	368.000	368.000	R\$0,24
☆ submarinoviagens	Média	301.000	301.000	R\$0,18
☆ trífil	Média	40.500	33.100	R\$0,30
☆ rodoviária de salvador	Média	40.500	40.500	R\$0,52
☆ nescafe doce gusto brasil	Baixa	590	480	R\$0,60
☆ ovos de pascoa lacta	Baixa	4.400	4.400	R\$0,28
☆ ricardo eletrico	Baixa	49.500	49.500	R\$0,21
☆ lojas colombo	Baixa	368.000	368.000	R\$0,18
☆ camarote salvador	Baixa	40.500	40.500	R\$0,57
☆ ricardo eletro	Baixa	2.240.000	2.240.000	R\$0,18
☆ remedio para hemorroidas	Baixa	22.200	18.100	R\$0,33
☆ tecnisa	Baixa	49.500	40.500	R\$0,18
☆ p&g promoção	Baixa	33.100	33.100	R\$0,18
☆ kibon	Baixa	60.500	49.500	R\$0,28
☆ suvinil	Baixa	450.000	450.000	R\$0,18

Nesse ponto você já tem as melhores keywords e já sabe quais podem render mais dinheiro. Selecione-as e trabalhe da maneira como lhe agradar. Sua lista

é extremamente grande e com ela você consegue montar estratégias diversas para receber mais visitas em menos tempo e ainda ganhar dinheiro mais rapidamente.

Usando essas técnicas de maneira correta você poderá agir em qualquer nicho de mercado e alavancar suas visitas e ganhos. Embora você possa pesquisar algumas keywords no Google Keyword Tools, é praticamente impossível conseguir mais detalhes sobre concorrência. A [SEM Rush](#) é a única empresa que oferece essa vantagem.

DEIXE SEU DEPOIMENTO

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

CONCLUSÃO

Quero agradecer imensamente por ter chegado ao fim dessa jornada e dizer que é um grande prazer ter chego até aqui contigo. Saiba que se você chegou ao final desse livro já adquiriu conhecimento suficiente para fazer de qualquer blog comum, um blog rentável. Além disso, poucas pessoas chegam ao fim de um livro com mais de 60 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 fosse definir duas qualidades para que seu blog tenha sucesso, elas seriam disciplina e dedicação. Ser disciplinado significa criar seus artigos, monitorar seus resultados e fazer os ajustes necessários mensalmente. Ser dedicado significa separar algumas horas do seu dia para o blog.

Se você tiver alguma dúvida não exite em entrar em contato através do formulário do Programa de Afiliados. 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 foi útil para você.