

Marketing de Afiliados

Primeiros Passos

+ 40 termos e siglas de marketing digital que todo empreendedor iniciante deve conhecer

<https://diretodasala.com>

Conteúdo

Marketing de Afiliados - Primeiros passos	3
Hotmart:	4
Eduzz:	5
Monetizze	6
Escolha o produto	7
Gerar Tráfego, como Divulgar o seu produto?	8
Tráfego pago:	8
Tráfego Orgânico	12
Blog	13
40 termos e siglas de marketing digital	14

Marketing de Afiliados - Primeiros passos

Este material tem o intuito de ajudar a novos empreendedores a ter o primeiro contato com o Marketing digital ou Marketing de afiliados. Iremos dar uma breve explanação e algumas dicas para que você possa ir se familiarizando com o ambiente do marketing digital e possa dar os seus primeiros passos nesse mercado.

Faça o seu cadastro em uma plataforma de Afiliados.

Se você tem interesse em iniciar no Marketing Digital de Afiliados o primeiro passo que tem que tomar é escolher uma Plataforma para Afiliados.

As Plataformas de Afiliados são Sites onde fornecedores de produtos Físicos (Ex: livros, Roupas, Suplementos alimentares, etc) ou Digitais (Ex: Cursos Online, E-book/PDF, Vídeo aulas, etc), disponibilizam para que terceiros (Afiliados) se inscrevam em seus produtos e façam a divulgação e propaganda de seus sites de vendas. Quanto uma venda for realizada através da divulgação deste Afiliado, o mesmo recebe uma comissão financeira sobre o valor desta venda.

Hoje no Brasil eu indico as três plataformas abaixo, são as que eu utilizo e entendo que são as mais bem conceituadas do mercado.

Hotmart , Eduzz e Monetizze.

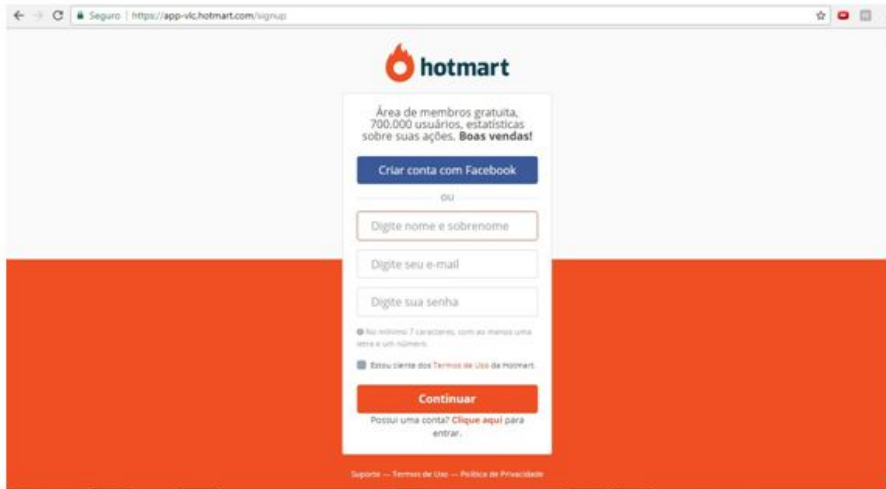
Veja como é fácil se cadastrar

Hotmart:

Acesse [link](#) e você será redirecionado para a seguinte página:



Clique no botão “Cadastre-se”, no canto superior direito.



Basta preencher todos os campos solicitados ou fazer o login com o eu Facebook. Em seguida concluir o seu cadastro.

Como pode ver, é simples o processo de criação de conta na Hotmart.

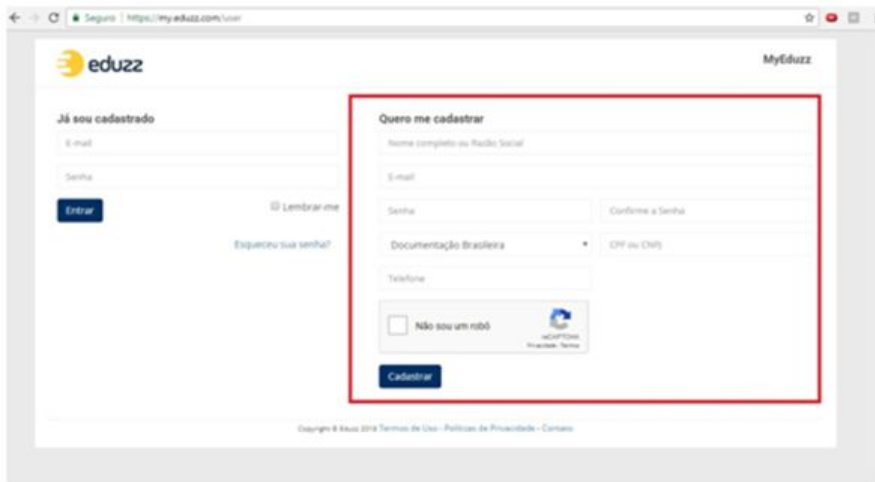
Sem dúvida essa é uma das melhores plataformas para afiliados.

Eduzz:

Acesse o [link](#) e você será redirecionado para a seguinte página:



Clique no botão “My Eduzz”, no canto superior direito.



Basta preencher todos os campos solicitados ou fazer o login com o seu Facebook. Em seguida concluir o seu cadastro.

Pronto!

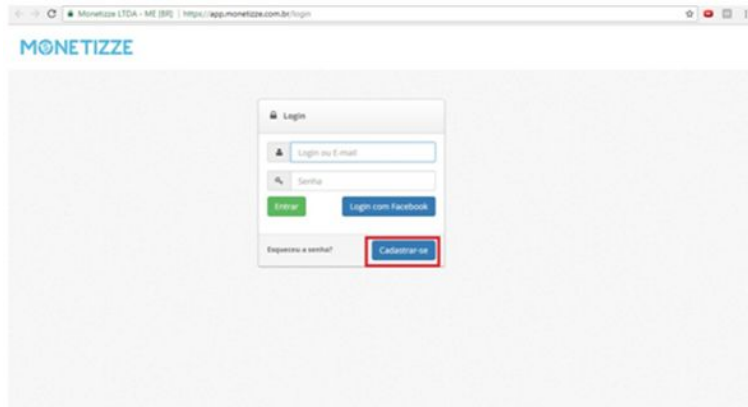
Como pode ver, é simples o processo de criação de conta na Eduzz.

Monetizze

Acesse o [link](#) e você será redirecionado para a seguinte página:



Clique no botão “Acessar”, no canto superior direito.



Agora clique em “Cadastrar-se”, espere um instante e irá abrir uma janela nesta mesma página.

Basta preencher todos os campos solicitados e pronto!

Como pode ver, é simples o processo de criação de conta na Monetizze.

Pronto agora basta escolher um produto e começar a divulgar na internet, em sites de busca, redes sociais, e-mail, Waths zap.

Escolha o produto

A escolha do produto digital ou físico é determinante para o sucesso ou fracasso do seu negócio em um programa de Afiliados. O ideal é disponibilizar um produto relacionado ao nicho de que você possui algum conhecimento, mesmo que seja pequeno. Isso fará com que você apresente um material mais alinhado aos interesses de possíveis compradores, ampliando assim, as chances de concluir a sua primeira venda.

O que você deve considerar na hora de escolher um produto?

A página de vendas:

Principais características de uma boa página de vendas:

- Tem apenas um objetivo: a conversão;
- Retira todas as possíveis objeções à compra;
- Tem botão de call to action (CTA) facilmente visível;
- Tem o preço do produto e garantias em caso de desistência da compra;
- Tem depoimentos de pessoas que já compraram o produto;
- Explica de forma concisa como o produto funciona.

Tenha em mente que nem todas as boas páginas de vendas tem todas estas características. Alguns produtores optam por usar uma página de vendas apenas com um vídeo e com o CTA escondido (que só aparece depois de determinado tempo de vídeo). Nesse caso, você deve analisar o vídeo de vendas e ver se ele contém as características acima.

Material para a promoção do produto:

Um produto que tenha um bom material de promoção vai ter poupar um bom trabalho. Verifique se o produto tem banners, vídeos, e-mails à disposição dos afiliados. Esse material vai ser importante nesta fase inicial, até para você ter uma base de como a promoção do produto tem sido feita.

Suporte do produto:

Um produto com um bom suporte faz uma grande diferença caso o comprador tenha algum problema na hora da compra (como falta de limite no cartão de crédito, por exemplo). Além disto, produtos com um suporte ao comprador eficiente costumam ter uma taxa de desistência baixa.

Com os produtos escolhidos, chegou a hora de decidir como você levará as pessoas até a página de vendas: com tráfego pago ou com tráfego orgânico.

Gerar Tráfego, como Divulgar o seu produto?

Você pode divulgar o seu produto de duas formas, com tráfego pago ou com tráfego orgânico.

Tráfego pago:

O tráfego pago consiste em você utilizar o tráfego de outras plataformas ou sites para levar o comprador até a página de vendas. Neste cenário, algumas ferramentas se destacam: Adwords (Google), Facebook Ads e Redes de tráfego.

Adwords (Google).

O Adwords é a ferramenta que te permite fazer anúncios na pesquisa do Google. Ele utiliza palavras-chave para mostrar o seu anúncio apenas para quem pesquisa um termo específico ou semelhante a um termo escolhido por você. Ele funciona através de um leilão de palavras-chave e você paga apenas quando clicarem em seu anúncio.

Facebook Ads

Os anúncios no Facebook são feitos através do Facebook Ads e são exibidos de duas formas: anúncio que aparece no feed de notícias (como as postagens de seus amigos) e os anúncios de barra lateral.

O primeiro passo para criar um anúncio no Facebook é acessar o “gerenciador de anúncios” do seu Facebook.

Os anúncios no Facebook são compostos por três partes: campanha, conjunto de anúncios e anúncio.

Campanha é o local onde você decide qual o objetivo que você deseja atingir: tráfego, engajamento, instalação de aplicativo, visualização de vídeo e geração de leads. Para fazer a sua primeira venda, o indicado é que você considere levar o tráfego para a página de vendas.

Conjunto de anúncios é a parte onde você escolhe o público do anúncio (localidade, idade, gênero, língua, etc.), posicionamento do anúncio (Facebook, Instagram, Network Audience ou pode deixar que o Facebook escolha pelo probabilidade de sucesso através do modo automático), orçamento, programação (qual horário que você deseja que os anúncios apareçam) e lance.

Anúncio é a parte que você escolhe o formato de seu anúncio, você pode escolher entre: imagem única, vídeo único, carrossel, apresentação multimídia e canvas.

Dica: o Facebook disponibiliza uma página onde você pode visualizar todos os tipos de anúncio, inclusive com todas as recomendações de design. Vale lembrar também que a escolha do tipo de anúncio está disponível apenas para anúncios

partindo de uma página do Facebook. Caso você não tenha uma página ou não queira criar, é possível fazer apenas anúncios na barra lateral.

Copywriting

Independente de qual canal você escolha para fazer os anúncios, em todos eles você vai conseguir melhores resultados se dominar a habilidade de copywriting.

Uma copy é um texto com uma finalidade específica: fazer com que alguém realize uma ação.

Uma boa copy convence o público a clicar na imagem ou link de alguma forma, seja ela aguçando a curiosidade, relatando algo contra intuitivo, quebrando padrão, utilizando de polêmica, exibindo um problema ou criando uma solução.

Exemplo:

Aguçando a curiosidade: "20 coisas simples que mudaram a minha vida. Você não vai acreditar na número 7!"

Relatando algo contra intuitivo: Conheça a dieta baseada apenas em hambúrguer.

Quebrando o padrão: Quer passar o melhor carnaval da sua vida? Fique em casa.

Utilizando polêmica: Fuja do efeito Lava-jato. Invista seu dinheiro no tesouro direto.

Exibindo um problema: Você está cansado de desperdiçar a sua vida enfurnado em planilhas do excel?

Criando uma solução: Quer viajar e está sem dinheiro? Conheça o método de viajar pelo mundo sem gastar um centavo

Além disso, uma boa copy consegue convencer e transmitir uma mensagem em apenas poucas palavras. Mensagens confusas ou altamente abstratas não geram engajamento.

Escassez: você já parou para pensar por que o ouro é um dos metais mais caros do mercado? Apenas o fato de ter uma quantidade limitada dele no mundo faz com que as pessoas atribuam a ele um valor. É exatamente este o princípio da escassez, criar valor a partir da limitação.

Exemplo : "Você tem apenas 24 horas para aproveitar esta promoção"

Autoridade: As pessoas dão mais valor à opinião de quem elas consideram como autoridade. O que faria uma diferença maior na sua decisão de comprar uma bola de futebol: a opinião do padeiro conhecido ou do Cristiano Ronaldo?

Exemplo: Conheça o método que Arnold Schwarzenegger utilizou para ficar forte.

Prova social: opiniões positivas sobre o produto pode ser o diferencial entre uma venda realizada e uma venda perdida. A prova social tem que ser algo verídico e depoimentos tem que ser sinceros. As pessoas têm um faro muito bom para provas sociais forjadas e, tenha certeza, se o seu comprador se sentir enganado ele nunca mais comprará nada daquele que o enganou.

Exemplo: Conheça o professor que já ensinou inglês para mais de 5 milhões de pessoas

Comunidade: as pessoas gostam de se sentir parte de uma comunidade. Somos cercados por isso a vida inteira: família, time de futebol, nacionalidade e etc.

Exemplo: Clique aqui e faça parte da maior comunidade de dança do Brasil.

Reciprocidade: quando as pessoas sentem que ganharam algo de você, elas se sentem na obrigação de retribuir o favor.

Exemplo: clique aqui e baixe gratuitamente o ebook sobre gestão financeira.

Exemplo: Se o meu ebook sobre gestão financeira já te ajudou a resolver seus problemas, imagina o que meu curso não fará? Compre agora.

Crenças: Quando duas pessoas com as mesmas crenças se encontram, elas automaticamente sentem identificação. O princípio é justamente este, compartilhar de suas crenças para gerar identificação com a sua audiência.

Exemplo: Você acredita que um mundo com mais amor é possível? Clique aqui e conheça essa linda iniciativa

Imagens para os anúncios

Agora que você já sabe como criar a copy para os seus anúncios, chegou a hora de escolher a imagem para o anúncio.

A imagem é a linha de frente do seu anúncio. É ela que primeiro vai puxar a atenção para o seu anúncio.

Use imagem dentro das regras da plataforma escolhida: não adianta nada escolher uma imagem perfeita, mas que não poderá ser exibida. As ferramentas de anúncio analisam o seu anúncio antes dele ser exibido na plataforma. Siga as regras para que a sua conta de anúncio não seja banida.

Utilize bancos de imagens: uma forma rápida de você encontrar imagens para anúncios é pegar as imagens de bancos.

Tráfego Orgânico

Redes sociais e YouTube

Se você tem um público cativo em redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc) ou um canal no YouTube, você pode usar disso para gerar vendas.

Conheça seu público: É importante que você compreenda bem o seu público (o que eles desejam, qual o perfil deles, o que eles comprariam, melhor forma de comunicação, etc) antes de indicar algum produto.

Trabalhe a sua marca: em redes sociais a sua marca é você. As pessoas só comprarão algo de você se elas acreditarem que a sua opinião tem valor, por isso, é essencial que você construa a sua autoridade. Normalmente, as pessoas confiam nas pessoas por elas serem especialistas em algo ou ótimos curadores.

Encontre a melhor forma de anunciar para o seu público: se você nunca tentou vender para o seu público, pode ser que ele não veja com bons olhos o seu primeiro anúncio. Então, invista na criatividade. Não restrinja a sua publicidade apenas a um post na rede social. Você pode considerar fazer um review do produto, um unboxing, falar sobre a autoridade do produto como algo que te chamou a atenção, depoimento sobre o produto e etc.

Não faça SPAM ou tente forçar a venda: as pessoas não querem ser incomodadas com anúncios pouco relevantes ou sem sentido. Se você é conhecido por compartilhar rotina de exercícios, muito dificilmente você conseguirá vender para o seu público um curso de programação de computadores. Pior do que anúncios pouco relevantes é fazer spam. Spam não converte e ainda faz você perder seguidores por fazer uma prática que as pessoas repudiam.

Utilize do seu conhecimento em copywriting: as copys não servem apenas para anúncios pagos. Você pode usar do seu conhecimento em copys para criar títulos criativos para seus vídeos, para descrição de fotos e inclusive para criar roteiro de vídeo.

Trabalhe com parceiros: você pode criar parcerias com outras pessoas para aumentar a sua audiência ou para atingir uma audiência diferente daquela que você está acostumado.

Blog

Se você já tem um blog e um número bom de acessos, já tem todo o espaço que precisa para fazer a divulgação de um produto.

Utilize os post com bom engajamento a seu favor. Uma ótima estratégia que, às vezes, passa despercebida é analisar quais os post que têm mais acesso e colocar a publicidade do produto justamente neles.

Fazendo isso, a sua publicidade atingirá a maior parte do público de seu blog.

Trabalhe o acesso orgânico do seu blog: estude e aplique técnicas de SEO (Search Engine Optimization ou otimização de ferramentas de busca).

Seu site aparece na primeira página da pesquisa do Google para algum termo? Se a resposta for negativa, aplique técnicas de SEO para aumentar o tráfego orgânico do seu blog através das buscas no Google.

Você pode colocar um formulário de captura de e-mail em seu blog para ter um contato mais próximo da sua audiência. Ele pode ficar na lateral, no meio do texto ou em um pop-up que se abre quando a pessoa está pensando em sair do blog.

Saiba que, quando alguém cadastra o e-mail em seu formulário, ele está te dando um voto de confiança. Não utilize o e-mail para fazer SPAM ou apenas mandar e-mail de vendas. Entregue conteúdo para o seu público e teste até entender qual o momento certo para enviar um e-mail de vendas.

Utilize do material de divulgação do produtor: muitos produtores têm muito material de divulgação, como imagem para banners, texto para e-mails, vídeos e etc. Utilize deste material no seu blog para divulgar o produto com material já testado pelo produtor.

Para conhecer mais dicas e informações sobre este Marketing Digital acesse o nosso Site à <https://diretodasala.com>

40 termos e siglas de marketing digital

A seguir separei 40 termos e siglas de marketing digital que todo empreendedor iniciante ou experiente deve conhecer! Veja a lista abaixo:

Automação de marketing: quando as etapas de marketing digital se tornam automatizadas e, por isso, fica mais fácil escalar os resultados.

Alcance: número de pessoas que visualizaram um post ou campanha que você veiculou.

Alcance orgânico: número de pessoas que visualizaram um conteúdo naturalmente, sem que houvesse nenhum investimento pago para isso.

Alcance pago: número de pessoas que visualizaram um conteúdo porque houve um investimento pago para isso.

Application Programming Interface (API): grupo de padrões para que softwares, aplicativos e outras plataformas web se desenvolvam e se comuniquem.

Banner: imagem ou vídeo, normalmente promocional, que fica no topo das lojas virtuais para atrair a atenção do consumidor.

Black Hat SEO: estratégias ilícitas ou que usam trapaças para posicionar melhor um site no Google.

Blog: conjunto de textos publicados na internet. É possível ter um site inteiro no formato de blog ou incluir uma sessão de blog em um site institucional ou dentro de um e-commerce, por exemplo.

CAC (Custo de Aquisição por Cliente): valor gasto em marketing e outras estratégias para adquirir um novo consumidor para o negócio. É calculado somando todo o valor investido e dividindo esse número pelo total de clientes conquistados dentro de um período.

Conversão: acontece quando o consumidor compra um produto, contrata um serviço ou realiza alguma ação desejada pela empresa.

CPC (Custo por Clique): valor que é descontado de um orçamento toda vez que um consumidor clica em um link. É muito utilizado em campanhas de links patrocinados, cujo objetivo é fazer com que o consumidor clique em uma publicidade e vá para o site do anunciante.

CTA (Call to Action): chamada para que o consumidor execute uma ação, como comprar, fazer um download ou se inscrever em uma newsletter.

Engajamento: participação de um usuário em algum material seu. Os principais tipos de engajamento nas redes sociais são: comentários, curtidas, reações e compartilhamentos.

Guest post: texto publicado em seu blog por um convidado.

Inbound Marketing: nova tendência de marketing em que a marca desperta o interesse do cliente e faz com que ele vá até ela.

Landing Page: página destinada à um tipo de conversão, sobretudo à criação de leads.

Lead: pessoa que demonstrou interesse no seu mercado, produtos ou marca por meio de um cadastro.

Link patrocinado: publicidade dos buscadores, como o Google, que permite que as marcas criem anúncios relacionados à pesquisa de um usuário.

Link building: estratégias que fazem com que outros sites relevantes, do mesmo segmento, apontem para o seu. O link building é uma importante tática de SEO.

Mobile-friendly: sites, aplicativos e outro conteúdo web que têm design pensado, também, para dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

Outbound marketing: marketing mais tradicional, em que a marca procura o consumidor e tenta convencê-lo a comprar.

Opt-in: quando o consumidor, declaradamente, expressa a vontade de receber conteúdo de uma marca, geralmente por e-mail.

Palavra-chave: termo usado como foco de uma campanha ou ação. Pode ser usada para classificar o seu anúncio ou para segmentar uma publicidade, por exemplo.

Page rank: algoritmo do Google utilizado para avaliar e ranquear os sites nas páginas de resultado da mais relevante para a menos relevante.

Page-view: número de visualizações de uma página na internet.

Persona: perfil de cliente criado para guiar as estratégias de marketing e vendas.

Publieditorial: conteúdo patrocinado por uma empresa e publicado em um canal de conteúdo, como um blog ou portal.

Remarketing: estratégia cujo objetivo é identificar consumidores que demonstraram interesse em um produto e convidá-los a finalizar a compra, por meio de publicidade e e-mail marketing.

Responsivo: aplicativos, sites e outros conteúdos web que são mobile-friendly, ou seja, estão disponíveis para dispositivos móveis.

ROI (Return on Investment): retorno sobre o investimento feito em uma campanha. É calculado em duas etapas. Primeiro deve-se subtrair o custo da campanha pela receita gerada e, depois, dividir o total pelo custo. Na sequência, multiplica-se o resultado por 100.

Segmentação: ato de dividir um mesmo público em grupos para garantir que campanhas de marketing sejam sempre direcionadas para as personas certas.

Search Engine Marketing (SEM): estratégias de marketing digital (incluindo mídia paga) que tem como objetivo destacar um site nas páginas dos buscadores, como o Google.

SEO (Search Engine Optimization): conjunto de estratégias que um site pode adotar para se posicionar melhor nos resultados dos buscadores de forma orgânica.

SERP: nome dado às páginas de resultado que o Google apresenta depois que um usuário faz uma busca.

Taxa de abertura: número de e-mails abertos dividido pela quantidade de e-mails recebidos por seus contatos.

Taxa de clique (CTR): número de cliques que uma peça obteve dividido pelo número de visualizações. Pode ser usada em ferramentas como e-mail marketing e posts de redes sociais.

Teste A/B: teste que consiste em apresentar dois elementos diferentes para o público e avaliar qual deles obtém os melhores resultados.

Visitante: pessoa que fez uma visita ao seu site, blog ou e-commerce.

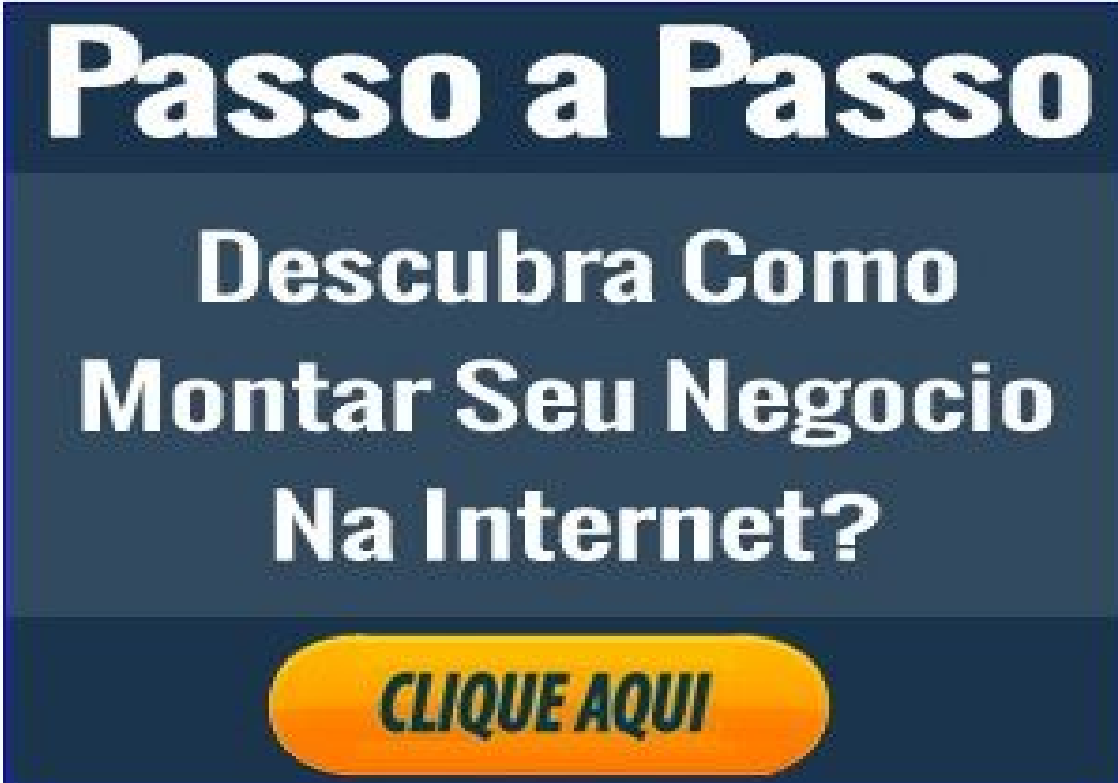
Visita: número de vezes em que alguém acessou seu site, blog ou e-commerce.

White hat SEO: táticas para posicionar melhor seu site no Google que são aceitas e recomendadas pelo buscador

Espero que eu tenha lhe ajudado

Estes são apenas algumas dicas você precisa conhecer para dar seus primeiros passos no Marketing de Afiliados, existe na Internet uma grande quantidade de materiais que você pode consultar para conhecer mais sobre este mercado que não para de crescer no Brasil e no Mundo.

Para receber mais dicas e atualizações sobre este assunto acesse o nosso site <https://diretodasala.com>



Passo a Passo

**Descubra Como
Montar Seu Negócio
Na Internet?**

CLIQUE AQUI