

Como construir

Mini-Sites

Arrasadores

Que vendem como loucos



Alpha del Bosque

Conteúdo

Conteúdo.....	2
Como criar mini-sites que vendem como loucos!.....	3
A fórmula secreta para criar mini-sites arrasadores que vendem como loucos!	4
Como escrever páginas irresistíveis para seu mini-site se tornar uma máquina de fazer dinheiro.....	8
Uma introdução sobre anúncios	8
Conhecimento é a chave do sucesso	9
A importância do design gráfico em publicidade e marketing	10
O mais importante elemento é a sua manchete	10
As quatro funções da manchete	11
Os 22 tipos de manchete que agarram a atenção	12
11 dicas para escrever uma página limpa	14
Usando as ferramentas para ajudá-lo a escrever	15
A sequência da motivação	16
Desenvolvendo um PUV vencedor	17
As 22 razões para as pessoas comprarem de você	18
Escrevendo páginas para a WEB (páginas longas X páginas curtas)	19
Palavras que fazem as pessoas comprarem	19
Escassez pode ajudar você... use-a!	20
Criando seu próprios "infoprodutos" para venda.....	22
Estratégia #1 - Imitando o Sucesso	23
Estratégia #2 - Use a sua indústria (seu campo de trabalho)	23
Estratégia #3 - Software de Computador	23
Vendendo o produto de outras pessoas.....	25
Como escrever um bom advertorial	26
Sugestões para construir um bom mini-site advertorial	27
Como escolher qual o programa de afiliados se associar	27
Construa sua própria lista de clientes!	27
Onde hospedar seus mini-sites - DE GRAÇA!.....	29
As 5 técnicas infalíveis para promover seu mini-site.....	31
Principais Estratégias e as vantagens de usa-las.....	33
A Estratégia de "dentro para fora"	33
A Estratégia de "fora para dentro"	34
A estratégia "mix & match" mescla das duas anteriores	36
Índice Remissivo.....	39

Copyright © 2007 Alpha del Bosque - Todos os direitos reservados

Adaptação, capa e arte final desta versão realizados por Dani Edson Pereira.

IMPORTANTE: Este e-Book é vendido com direitos de revenda inclusos. As pessoas que o compraram estão autorizadas a copiar e revender quantas vezes desejaram, porém é expressamente proibido alterar o conteúdo deste material.

Como criar mini-sites que vendem como loucos!

Bem vindo ao "Como criar mini-sites arrasadores que vendem como loucos"! Neste e-book especial, eu mostrarei os passos exatos que envolvem a criação de websites de uma ou duas páginas que lançará seus produtos e vendas como um foguete, para além das suas expectativas.

Estas técnicas não funcionam apenas como mágica, mas elas também são baratas e muito fáceis de aprender por qualquer pessoa. Com todas opções existentes e todos os caminhos possíveis para criar websites, eu estou certo que você apreciará como é barato fazer grandes vendas e aumentar seus lucros.

A web esta fazendo você perder dinheiro mais rápido do que você pode ganha-lo?

Um dos grandes mitos do marketing na web, é pensar que tudo o que você precisa fazer é criar um website tipo mostruário dos seus produtos e submetê-lo aos mecanismos de pesquisa... e instantaneamente você terá avalanches de clientes sacudindo suas carteiras querendo comprar de você.

Como você e eu sabemos, nada está mais longe da realidade. Se as coisas realmente fossem tão fáceis, você não teria comprado este e-book, certo?

O fato é, criar um website e faze-lo algo rentável pode ser caro e incômodo. Mas, sendo caro e difícil como muitos dos sites atuais, talvez você não tenha chances de ter um (ponto).com de sucesso.

Se você não aperfeiçoar seu website com estratégias arrasadoras, eu sou obrigado a revelar que o seu negócio online só tende a murchar e morrer... como todas as ".com" que você assiste na televisão morrem. E nós não desejaríamos que isso acontecesse, não é verdade?

A simples, mas efetiva solução!

Felizmente, você não terá que gastar toneladas de dinheiro e tempo na fútil tentativa de trazer vendas para o seu website daqui para frente. Este e-book especial dará a você estratégias exatas que eu uso para criar mini-sites arrasadores, que literalmente produzem dinheiro.

Aqui está uma pequena amostra do que você terá lendo este e-book especial de "Como criar mini-sites arrasadores que vendem como loucos!":

Seção 1) A fórmula secreta para criar mini-sites arrasadores

Seção 2) Como escrever páginas irresistíveis para seu mini-site

Seção 3) Criando seu próprio "infoproduto" para vender

Seção 4) Vendendo produtos de outras pessoas

Seção 5) Onde hospedar seu mini-site e ter melhor custo/benefício

Seção 6) As 5 técnicas infalíveis para promover seu mini-site

Seção 7) Principais Estratégias e as vantagens de usá-las e os exclusivos links dos mini-sites dos "gringos", para você usar como modelo de sucesso!

A fórmula secreta para criar mini-sites arrasadores que vendem como loucos!

O que estou a ponto de revelar é um dos segredos mais bem guardados. Como você verá num minuto. Esta fórmula conduz um sistema que é bastante simples - mas extremamente poderoso quando colocado em ação.

Eu tenho testado muitos caminhos diferentes para fazer os mini-sites funcionarem e esta fórmula que estou pronto para revelar é o resultado final de todos estes testes.

Esta é uma simples fórmula que ajudará você trazer uma grande quantidade de possíveis vendas, com pouco investimento em publicidade e maior retorno.

Conhecendo está fórmula não significa que você estará livre dos testes. Existe ainda um grande número de elementos que você necessita testar enquanto "faz um ajuste fino" em seu mini-site para produzir mais para você. Eu falarei mais a respeito disso em outra parte deste e-book.

A imagem abaixo ilustra um modelo de mini-site. A seguir vou detalhar com cada bloco do mini-site deve ser estruturado.



Bloco de Cabeçalho Gráfico

Trata-se de uma imagem que desperte a atenção e o interesse de seu visitante em ler o conteúdo da sua página. Essa imagem deve estar relacionada com o seu produto e pode conter um logotipo e/ou um texto básico, tal como o nome do seu produto. O principal objetivo desse bloco é fazer com que seu visitante queira ler o que está escrito na sua página.

Bloco de Manchete/Promessa

Logo abaixo da imagem, você deve colocar em destaque uma frase de impacto. Uma frase que deixe seu visitante louco de vontade de ler o conteúdo da sua página. O que essa frase deve conter? Simples: a promessa de um GRANDE, poderoso benefício ao seu visitante. Isso é essencial, pois seu visitante só vai ler o conteúdo de sua página se achar que será beneficiado por isso. Volte aos sites citados no início deste capítulo e repare nas frases usadas por eles logo no topo da página. São bem atraentes, não acha? Você deve fazer o mesmo no seu site.

Bloco de Testemunhos / Credenciais

Neste bloco você deve incluir os testemunhos de pessoas que usaram seu produto e ficaram satisfeitas. Se você ainda não tem nenhum testemunho, entre em contato com os usuários de seu produto e tente obter seu testemunho. Isso pode ser feito por e-mail mesmo. Outra possibilidade seria você oferecer seu produto gratuitamente para algumas pessoas em troca do seu testemunho. Este bloco tem dois objetivos. Primeiro, depois de fazer uma tremenda promessa na frase de impacto, seus visitantes provavelmente duvidarão do que você está falando. Então, com os testemunhos **verdadeiros** de usuários do seu produto, você estará provando para eles que diz a verdade. O segundo objetivo deste bloco é ganhar a confiança do seu visitante. Já que você está provando que diz a verdade com o testemunho de pessoas que usaram seu produto, seu visitante ficará propenso a acreditar no que você vai dizer em seguida.

Mas atenção: só inclua testemunhos verdadeiros em seu site. Se você não os tiver, é melhor deixar seu site sem este bloco.

Bloco de Informações

Neste bloco você vai falar sobre a área específica de que trata o seu produto. **MAS NÃO FALE NADA SOBRE O SEU PRODUTO AINDA!** Você vai falar sobre os problemas relacionados com essa área e sobre as frustrações encontradas nela. Aqui você vai mostrar para o visitante que é um profundo conhecedor da área e dos problemas que ela apresenta. Também vai se posicionar como um especialista no assunto. Isso será provado com a ajuda do próximo bloco.

Bloco de Introdução ao seu Produto

Este bloco consiste em dois elementos. O primeiro é a introdução do seu produto como solução para os problemas dos seus prospectos. O segundo elemento é uma representação visual do seu produto ou serviço.

Apresentar visualmente seu produto aos seus prospectos é extremamente importante, especialmente se você está vendendo um produto digital. Mas uma representação a que estou me referindo é um pacote virtual, como o pequeno e-book gráfico especial que você vê no site de venda deste e-book.

Muitas pessoas estão confortavelmente comprando e-books e softwares através de *download*, mas existem milhões de novos usuários por aí que não estão familiarizados com este conceito e necessitam de uma "gancho psicológico" para captar suas mentes para a realidade e ajudá-las a compreender o que estão recebendo por comprar seu produto.

O ideal no caso de produtos digitais é criar uma capa ou um pacote, ou seja, uma representação visual do seu produto. Porém, tome muito cuidado ao fazer isso. Existem vários programas na Internet que se propõem a ajudá-lo a criar capas de e-books e caixas de pacotes. Mas observe a qualidade do resultado final do trabalho. Se você criar uma representação visual ruim do seu produto, o efeito pode ser o contrário do esperado e isso pode repelir seus prospectos.

Bloco dos Benefícios

Este bloco é bem simples, é o bloco que você usará para explicar como seu produto pode solucionar cada um dos problemas que os seus prospectos tem. Fale sobre todos os benefícios que eles terão uma vez que possuírem seu produto (ou contratarem seu serviço) e faça isso da forma mais competente e sedutora possível. Convença seus prospectos a verem por eles mesmo e a aproveitarem os benefícios de usar o que quer que você esteja vendendo.

O único propósito deste bloco é criar desejo por seu produto, portanto não deixe nada de fora. Dê aos seus prospectos tanta informação quanto eles precisam. Use listas com marcadores para expressar os benefícios e misture-as com parágrafos que explanam seus pontos mais complexos; você pode também misturar com alguns testemunhos para lembrá-los que tudo que você está dizendo é verdade e que você tem outras pessoas que comprovam isso.

Bloco de Chamada à Ação

Este bloco tem o objetivo de fazer aos seus prospectos uma oferta que lhes faça comprar imediatamente seu produto. A fim de criar uma oferta irresistível, eu desenvolvi a seguinte fórmula para você usar em seu mini-site:

**Material Grátis + Seu Benefício mais Atraente + Fim do Prazo
= Uma oferta irresistível que ninguém pode recusar!**

Vamos detalhar cada um desse itens abaixo:

- a) Material Grátis:** Nesta parte você vai oferecer bônus valiosos aos seus prospectos. Esses bônus precisam ser derivados do principal benefício no qual você baseou sua oferta. Isso dará aos seus bônus uma percepção de valor que eles não teriam de outra maneira.
- b) Seu Benefício mais Atraente:** Um parágrafo simples lembrando seus prospectos do mais atraente benefício do seu produto. Isso funciona como um uma maneira de fortalecer mentalmente seu desejo por seu produto e incrementa o valor percebido dos seus bônus.
- c) Fim do Prazo:** Estabelecer um período de limite para sua oferta cria escassez. Porém, você precisa ser honesto quando estabelece um fim de prazo para sua oferta e realmente retirar os bônus ou subir o preço quando esse prazo acabar. Se você não planeja fazer isso, então é melhor não definir um prazo final para suas ofertas.

Um limite de prazo para sua oferta faz seus prospectos pensarem: "Puxa, acho melhor eu aproveitar essa oferta antes que acabe!". Isso os induz a tomar ação imediata, o que é o principal objetivo de criar seu mini-site.

Bloco de Garantia

Ao oferecer uma garantia, você retira o risco dos ombros dos seus prospectos e o coloca nos seus. Isso pode servir para destruir o último resquício de resistência por parte do comprador.

Quanto maior for o prazo da sua garantia, maior o número de vendas que você vai conseguir. Uma garantia de um ano de devolução do dinheiro é definitivamente mais motivador do que uma de 30 dias.... certo? Bem, então que tal oferecer uma "garantia de resultados" ou uma garantia "por toda vida"? Você acha que isso poderia funcionar? Pode apostar que sim!

É claro, você precisa ter um bom produto e se certificar de suas qualidades antes de fazer essas declarações em seu site. Se você acha que seu produto não está a altura de uma garantia como esta, modifique sua garantia, ou melhor, melhore seu produto para que ele esteja. As pessoas têm um sexto-sentido para farejar honestidade. Seja honesto com elas se você quer que elas troquem seu dinheiro ganho arduamente por seu produto.

Bloco de Ação Sumária

Este é de longe o bloco mais importante de todos. É aqui que você vai fazer ou quebrar o seu site, é a sua chance de fechar a venda. Seu inteiro mini-site foi criado com um único objetivo: fazer seus visitantes tomarem ação imediata.... e é justamente aqui que você precisa fazer isso.

Finalize por indicar uma vez mais seu mais atraente benefício e como ele irá ajudar seu prospecto a resolver seus problemas e conclua solicitando que ele faça seu pedido -- você não acreditaria quantas pessoas se esquecem desse passo final. Se você não pede para eles comprarem, eles não compram!

Torne a compra fácil e lógica.... lembre isso: "Nunca foi tão fácil!". O processo de disponibilizar um pedido on-line para o seu produto pode ser óbvio para você, mas ele não é tão lógico para todo mundo; portanto, torne o pedido tão fácil quanto possível para eles, e eles irão fazê-lo... torne-o apenas um pouquinho complicado, e eles não o farão.

Como escrever páginas irresistíveis para seu mini-site se tornar uma máquina de fazer dinheiro

Nas seguintes seções esta uma coleção de incríveis e irresistíveis artigos originais produzidos para nós por Miguel Alvarez (obrigado!) e nós publicamos aqui com sua total autorização. Leia cada um deles para aprender as mais precisas técnicas que você necessita conhecer quando estiver escrevendo as páginas do seu mini-site...

- 01) Uma introdução sobre anúncios
- 02) Conhecimento é a chave do sucesso
- 03) A importância do design gráfico em publicidade e marketing
- 04) O mais importante elemento é a sua manchete "o título"
- 05) As quatro funções da manchete
- 06) Os tipos de manchete que agarram a atenção
- 07) 11 dicas para escrever uma página "clean", limpa e leve
- 08) Usando a ferramenta para ajuda-lo a escrever
- 09) A sequência da motivação
- 10) Desenvolvendo um PUV vencedor
- 11) As 22 razões para as pessoas comprarem de você
- 12) Escrevendo páginas para a WEB (páginas longas X páginas curtas)
- 13) Palavras que fazem as pessoas comprarem
- 14) Escassez pode ajudar você... use-a!

Uma introdução sobre anúncios

O mestre dos anúncios Claude Hopkins define a arte da escrita como "um vendedor de papel", Judith Charles define uma matéria como "um vendedor por detrás da máquina de escrever". Ambas definições são, em minha opinião, uma das melhores que já escutei.

Suas definições são excelentes porque nenhuma usou os termos: diversão, agradável, entretenimento, etc... e essas são as linhas das matérias que a maioria das agências correm atrás hoje em dia. É o que nós lemos nos sites da grande web. O objetivo de fazer um anúncio não é isso - mas sim, vender mais os seus produtos e serviços.

As agências não se preocupam se as pessoas irão gostar dos seus comerciais ou anúncios, ou se eles são divertidos ou não. Se forem, ótimos. Estes anúncios tem apenas uma finalidade, aumentar as vendas e os lucros dos donos das agências.

Em todo lugar que você olha, encontrará anúncios formidáveis, lindos catálogos e brochuras e impressionantes comerciais na televisão... mas pense sobre eles um minuto. Eles realmente persuadem você a comprar seus produtos, só porque usam estes belos anúncios?

Às vezes, um inexpressivo anúncio, escrito de forma simples e direta, sem estes "brilhos e paetês", vendem muito mais. Porém, tire esta última linha da sua cabeça se sua vida depende disto, porque faz sentido, fazê-lo - sua vida empresarial está ligado diretamente àquele conceito.

O conceito para se aplicar em todas propagandas como: brochuras, catálogos, email, panfletos, cartões postais, cartas de vendas, websites, etc. Para vender mais seus produtos, seus anúncios devem fazer três coisas, nesta ordem:

- 1) Pegar a atenção dos potenciais clientes
- 2) Comunicar os benefícios de seus produtos e serviços
- 3) Persuadir seus clientes em ter o desejo para tomar ação

Durante este e-book, você descobrirá exatamente como realizar cada um destes três passos cruciais, para fazer seus anúncios trazerem o resultado que você espera.

Conhecimento é a chave do sucesso

De acordo com Joseph Sugarman (um dos mais conceituados editores do mundo), a preparação envolvida para se criar uma edição (anúncio) profissional, envolve duas partes do conhecimento: Conhecimento geral e conhecimento específico. Aqui esta a diferença entre os dois:

Conhecimento geral:

Os melhores editores do mundo são esses curiosos pela vida, gostam de ler um bocado, possuem muitos passatempos, gostam de viajar, possuem interesse em muitas coisas, frequentemente possuem diversas habilidades, ficam chateados quando não sabem algo e procuram outros mestres. Eles tem "fome" de experiência e conhecimento e procuram outras pessoas interessantes... eles são ótimos ouvintes. Se você não esta nesta categoria, você deve começar depressa e começar se interessar por tudo que encontra no seu caminho. É uma longa vida de buscas!

Conhecimento Específico:

Você tem que se tornar um especialista no produto que irá vender. Tornar-se um especialista, significa aprender o suficiente sobre o produto para obter o conhecimento específico, para então falar com naturalidade sobre ele. Existe sempre um caminho específico para cada produto de como ele deve ser apresentado para seus clientes. Em resumo, o produto tem sua natureza própria e você tem que descobrir qual a natureza deste produto que está na mente dos seus clientes. David Ogilvy chama esta natureza de "o drama inerente de um produto".

Além deste conhecimento geral e específico, você necessita de uma chave extra... conhecimento "interior" sobre seu público alvo. Seu público alvo é um grupo de indivíduos a quem você estará tentando vender seus produtos ou serviços - em outras palavras, seus potenciais clientes. Você precisa tornar-se um especialista em descobrir o que seu público alvo pensa.

Você precisa se envolver com eles e descobrir exatamente o que faz o dinheiro começar a pular de dentro de suas carteiras e o desejo de comprar. Se você pular este passo crucial, Eles não darão à você o dinheiro ganhado "suado". E ponto final!

A importância do design gráfico em publicidade e marketing

As palavras "design gráfico" soam como misteriosas e distantes para muitas pessoas; mas a realidade é que todo mundo está envolvido com design todos os dias. Desenvolver um bom layout para apresentar seus produtos ou serviços não deve ser fácil de fazer. Assim, vamos começar definir "layout" (que é a consolidação de todos os desenhos gráficos).

Um layout é o arranjo da tipografia, arte e elementos interativos (fotos, ilustrações, cenas, etc) na tela.

O que é um bom layout? Não existe uma resposta para isso, mas existem três critérios que você deve seguir quando estiver desenvolvendo seu mini-site (ou qualquer outra parte do marketing referente ao assunto). Um bom layout é: Funcional, Organizado e Atrai visitantes... e deve fazer os três (não apenas um ou dois) para ser considerado um "bom layout".

Para um bom layout funcionar, ele deve transmitir sua mensagem rapidamente de maneira apropriada (isto porque na web ninguém tem muito tempo - acredite em mim nisto). Ele deve organizar suas idéias e conceitos de forma que o leitor possa mover-se suave e facilmente em cada bloco. E finalmente ele deve estar acima de seus competidores, e com isso, atrair mais clientes para o seu negócio.

Mas acima de tudo isso, seu layout deve focar em apenas um objetivo. É crucial que você fixe isto em sua mente: O objetivo principal de todo o layout é fazer com que o leitor LEIA sua manchete.

Fora tudo o que você escreveu na página, o mais importante elemento é sempre a MANCHETE "o Título", "a Chamada". Se o seu cliente não ler a manchete, as chances são de que ele não lerá a primeira frase da sua página. Então, se ele não ler a primeira... as chances são que ele não irá ler a segunda e assim sucessivamente.. ele sairá do seu mini-site ou colocará as páginas impressas em cima da mesa ou deixá-las num canto qualquer.

No próximo artigo deste e-book, você saberá a importância crucial que representa a manchete para todo o seu negócio.

O mais importante elemento é a sua manchete

Como eu mencionei anteriormente, o principal objetivo de todo o design que você está fazendo é para que os eleitores LEIAM sua MANCHETE...

Não existe mais nenhuma valiosa habilidade que você adquirir como um "marqueteiro" do que a habilidade de criar manchetes que chamam à atenção. É uma habilidade que uma vez dominada, pode ser usada em qualquer momento, em qualquer lugar, para atrair mais potenciais clientes, aumentar suas vendas, melhorar seu fluxo de caixa, e aumentar seus lucros!

Sua manchete é sua grande chance de interessar e influenciar uma audiência seleta com sua mensagem. Se você quer que sua mensagem vire notícia... se você quer ser escutado... se você quer que o público venha até o "mercado"... você necessita ter manchetes que não apenas funcionem, mas, que funcionem extremamente bem!

Como seu ponto introdutório de contato, manchetes são frequentemente a única chance de capturar a atenção e estimular o interesse das pessoas e alcançar os resultados que você deseja. Manchetes são frequentemente um chamado de um "anúncio para um anúncio". Elas fixam a fase de audiência ou elas "agarram" a atenção do cliente ou não. Isto vale se o documento for uma carta de vendas, um minúsculo anúncios nos classificados, na página de um site ou num livro. Manchetes reinam supremas!

Ótimas manchetes criam excitação, antecipação, entusiasmo e muito mais. Uma simples manchete tem o poder de lançar milhões de dólares em negócios... ou transformar companhia fracassada num sucesso. Quando sua manchete é um sucesso, você superou um dos maiores obstáculos enfrentados pelos marqueteiros, você conseguiu - pelo menos por um tempo - ter uma audiência receptiva para sua mensagem.

Quando você adquire habilidades para escrever manchetes vencedoras, você também terá adquirido a capacidade de criar anúncios e material de marketing de todos os tipos. As Manchetes são a essência na escrita de uma página. Isto é o "todo", a poderosa declaração que acende o interesse e o desejo.

Não são o "coração e alma" as melhores cartas e os pacotes de marketing para fazer vendas? Manchetes... sub-manchetes... listas de benefícios... um P.S. no final da página... todos estes componentes são, na verdade, manchetes. Então quando você aprender faze-las corretamente, você não apenas aprendeu a escrever manchetes - você estará ganhando habilidades que podem transformar seus esforço de vendas por toda a sua vida!

As quatro funções da manchete

De acordo com Robert W. Bly em seu "Manual dos Editores", "Copywriter's Handbook", todas as suas machetes devem realizar quatro diferentes funções:

1) Chamar atenção:

Quando você lê uma revista ou um jornal, você ignora a maioria dos anúncios e lê apenas alguns deles. Todavia, muitos dos anúncios que você não lê, estão vendendo produtos que talvez interesse para você. A razão de você não ler mais anúncios é simples: Existem anúncios suficientes competindo por sua atenção; e você não tem tempo de ler todos eles. Por isso é você como "editor" deve trabalhar extremamente duro para chamar à atenção de seus clientes.

2) Selecionar audiência:

Se você está vendendo seguro de vida para pessoas acima dos 65 anos, não existe razão em escrever um anúncio que chame atenção dos jovens. A manchete pode selecionar a audiência certa pelo seu anúncio e filtrar aqueles leitores que não são clientes em potencial. Ex: "Para homens e mulheres acima dos 65 que necessitem cobertura total do seguro de vida".

3) Passar a mensagem completa:

De acordo com David Olgivy, apenas 4 ou 5 lerão a manchete e pularão o restante do anúncio. Se esse é o caso, então faça uma declaração completa em sua manchete. Deste modo, você pode fazer algumas vendas para aqueles 80% dos leitores que só lêem as manchetes. Ex: "A queda dos dentes pode ser reparada antecipadamente com o uso da colgate!"

4) Puxando o leitor para dentro do texto:

Muitos produtos podem ser vendidos apenas com imagens. Mas muitos itens (especialmente vendas online) requerer que o leitor receba mais informação. Esta informação aparece no corpo do texto e para o anúncio ser efetivo, a manchete deverá "forçar" o leitor a ler este texto. Despertar sua curiosidade. Você pode fazer isso com humor ou intriga. Você pode perguntar ou fazer uma afirmação provocativa. Você pode prometer um prêmio, notícia ou informação útil. Ex: "O que os administradores japoneses possuem, que algumas vezes faltam nos administradores americanos?"

Os 22 tipos de manchete que agarram a atenção

Virtualmente vários métodos de comunicação e marketing podem ser substancialmente aumentados com o desenvolvimento de poderosas manchetes. De fato, eu me aventuraria dizer que todo tipo de comunicação (negócio ou pessoal) poderia ser mais forte - acertando... mais direto com um poder de "pegada" forte... e ser muito mais efetiva, atraindo uma audiência seleta com uma excelente manchete.

Aqui estão 22 exemplos de manchetes que agarram à atenção, com exemplos em cada uma para ajudar você entender e como usá-las mais efetivamente:

1) A declaração direta

"Consiga 1.25% de retorno rapidamente, nas suas horas livres!"

2) A questão

"O que você faria se você tivesse dinheiro?"

3) O testemunho

"Virtualpack.com - aumentou minhas vendas em 357%!"

4) O comando

"Esta é sua chance de tornar-se um sucesso. Leve-o!"

5) O como

"Como fazer melhor sexo sempre?"

6) A indireta

"10 prêmios em dólar estão esperando por você no final desta linha..."

7) A garantia

"Administração do projeto garantido para ajudá-lo a completar o projeto na data, no tempo e no orçamento!"

8) A frustração - problema

"Se o inesperado aconteceu com seus dados do computador hoje... ou algo pode acontecer amanhã? Aqui está 100% de garantia e o modo de fazer com que isto jamais aconteça!"

9) O desconto

"4 livros, 4 dólares. Sem compromisso. Sem brincadeira. Se você adora ler, esta oferta é simplesmente uma loucura!"

10) A personalizada (só se você tem uma lista de nomes)

"Finalmente, aqui esta como você Robert Hendrix, pode usar 1.479 melhores segredos escondidos dos maiores gourmet do mundo cozinham e impressione seus convidados como nunca fez antes!"

11) O benefício

"50 modos provados de fazer dinheiro na internet!"

12) A razão, o porque

"9 razões porque você deve comprar o e-editor antes de setembro!"

13) A curta

"A esposa quer agora!"

14) O caso - a história

"Começando com \$56.000 de dívidas... uma jovem mãe divorciada fala como se tornou uma milionária em apenas 34 meses. Ela explica como você pode começar a ganhar dinheiro e facilmente se aposentar como milionário em 5 a 8 anos!"

15) A notícias

"Doutores estão surpreendidos pela possibilidade de milagre destes curandeiros!"

16) Os números

"Os 7 segredos que podem fazer VOCÊ um orador melhor!"

17) O não é isso - mas é isso

"Sem horóscopo. Sem mistérios. Sem perfumaria. Apenas um inteligente e claro conselho financeiro para a mulher independente!"

18) O se... então

"Se você qualificar-se... Você e cinco dos seus melhores amigos poderão passar um final de semana inteiro de férias na neve em Vermont!"

19) O convite

"Você está cordialmente convidado a ter todas as vantagens de uma oferta muito especial de uma financeira!"

20) A oferta

"Este livro é inestimável... indispensável... e ele GRÁTIS!"

21) Os acessórios (onde você dá alguma coisa extra)

"Sente-se... tome uma deliciosa xícara de café conosco... e descubra como você pode desfrutar deste fresco e delicioso café colombiano... todos os dias!"

22) A combinação Isto nada mais é que mesclar ou combinar duas ou mais técnicas descritas acima. O resultado de várias combinações é um nova versão que desperta mais atenção, interesse.

11 dicas para escrever uma página limpa

1) O leitor vem em primeiro lugar.

Quando você escreve um texto de vendas, você deve estar pensando e escrevendo para seus clientes. Use a palavra "VOCÊ" e evite ao máximo possível usar as palavras "EU" e "NÓS".

2) Cuidadosamente organize seus pontos forte de vendas.

Quando escrever uma carta de vendas, brochura ou qualquer tipo de anúncio. Coloque seu mais atraente benefício no começo, numa manchete nos primeiros dois parágrafos... então trabalhe neles até nos menos importantes. Deste modo, existe uma chance melhor para você atrair o leitor.

3) Divida seu texto em seções menores.

Quanto mais a sua página for longa, mais se torna difícil para ler. Tente quebrar parágrafos longos em curtos pedaços mais digeríveis... faça-o mais fácil e mais clientes em potencial o lerão.

4) Use sentenças curtas Aplique o mesmo princípio.

Ler grandes sentenças é mais difícil do que ler as menores. Diminua o tamanho das sentenças pela metade sempre que possível faça seu texto fácil de ler.

5) Use palavras simples.

Tente escrever seu texto como até uma criança de primário possa entendê-lo. Usar palavras complexas não impressionará seu leitor, é muito provável que sintam-se incomodados e deixem seu anúncio sozinho.

6) Evite jargões técnicos.

Nunca use um jargão quando estiver escrevendo para uma audiência que não é familiar com sua proposta. Jargão é útil quando usado num pequeno grupo de peritos... mas usá-lo para vender alguma coisa para estranhos, só os confundem e oculta a mensagem de venda.

7) Seja conciso.

Um bom texto é conciso. Inutilmente palavras gastam o tempo dos leitores e diluem a mensagem de vendas e pega um espaço que poderia estar sendo melhor aproveitado. Em outras palavras... não exagere!

8) Seja específico.

Editores anunciam e nos persuadem dando informações específicas sobre o produto que está anunciado. Quanto mais fatos você incluir em seu texto, melhor. Editores que não se preocupam em procurar por particularidades, produzem um vago, franco e sem sentido texto.

9) Vá direto ao ponto.

Se a manchete é a parte mais importante do nosso anúncio, então o parágrafo que segue é seguramente a segunda parte mais importante. Ele é um outro condutor que atrai o leitor para o texto cumprindo a promessa da manchete, ou chateia o leitor com desinteressantes, irrelevantes e desnecessárias palavras... de a eles o que comer primeiro!

10) Escreva num estilo amigável e sociável.

Em um texto, seja ele impresso ou na tela de um computador, substitua um vendedor. Um leve estilo social é mais fácil de ler do que uma difícil conversa de negócios, científica e acadêmica. Tente tornar-se amigo dos leitores quando esta escrevendo.

11) Evite usar linguagem machista.

Note como no último parágrafo eu escrevi a palavra "vendedor" ao invés de usar "representante de vendas". Se você gosta ou não, linguagem machista ofende uma grande parte da população... e você não vende coisas para os leitores que estão irritados com você. Não use isto!

Usando as ferramentas para ajudá-lo a escrever

Quando você estiver pronto para começar a digitar seu texto, traga todas as suas ferramentas juntas com você e mantenha à mão... você não quer ficar levantando da sua cadeira a toda hora que precisa ver alguma coisa. Aqui esta uma lista de ferramentas que eu uso quando eu sento na frente do meu computador para começar a escrever.

Dicionário

Acredite você ou não eu o uso, e muito. Um dicionário ainda é uma das mais simples e negligenciadas ferramentas dos escritores... quando você necessita encontrar a palavra certa ele sempre será conveniente para conhecer exatamente qual o significado e depois colocá-la em seu texto.

Enciclopédia

Isto parece ser óbvio... mas não é. Muitas pessoas estão convictas que uma enciclopédia é usada para fazer seus textos mais "intelectuais" e transformar palavras simples em complexas... Se você tem uma palavra grande procure por uma pequena. Encontre palavras pequenas para dizer o que você quer... Se você usar palavras longas, as pessoas "tropeçarão" nelas.

Aqui esta um regra (dica): "Se você não costuma usar uma palavra no seu dia-a-dia, não use-a no seu texto". (Diga de outro modo, se você não escuta esta palavra no cotidiano "no povão", não a use!)

Clichês, dizeres, citações e frases

Leitores querem ver citações em seu texto. Eles querem dialogar, porque diálogo traz para o texto vida. Usando citações é um caminho para começar um diálogo (ou o que se parece um dialogo em seu texto).

As pessoas adoram citações. Porquê? Porque citações são curtas, normalmente sábias, frequentemente engenhosas ou divertidas e elas muitas vezes dizem para outros se já conhecem - "aquela!" (seus autores ou grandes nomes favoritos são - Einstein ou Kennedy).

Agora, deixe-me esclarecer... Eu estou falando de citações, dizeres, clichês e frases que se encaixam na mesma categoria dentro do seu texto. Elas podem fazer todo o seu texto brilhar e ficar leve e irradiante!

"A caneta é mais poderosa que a espada"

Esta citação puxa seus olhos, não puxa?

Citações adicionam "tempero" em seu texto. Olhe em qualquer livro e se existir uma citação no texto, seu olhos fixarão nela instantaneamente. Citações adicionam vida também, porque elas mostram o cotidiano. Isto é assim, porque as pessoas associam qualquer coisa com citações e diálogo.

Todas as livrarias possuem toneladas de livros com citações. Elas são ótimas matérias de referência...adquira alguns, eles são seguramente uma faísca para escrever grandes idéias.

A sequência da motivação

Editores, agências e outros tem desenvolvido muitas "fórmulas" para estruturar todos os tipos de anúncio, comerciais, cartas de vendas, brochuras, panfletos, etc... mas existe uma fórmula que funciona para criar qualquer tipo de texto publicitário. Esta fórmula é conhecida como "AIDA", ela significa:

Atenção
Interesse
Desejo
Ação

Vamos dividir estes elementos e explicá-los um por um para que possa entender e pegar o sentido de como estruturar seus anúncios.

Atenção - A primeira coisa que você necessita fazer é prender os olhos do seu cliente e colocá-los em seu anúncio. Isto é feito criando um layout atrativo que faça ser impossível não ler a manchete.

Interesse - Uma vez que você tenha à atenção do seu cliente, você deve gerar interesse em seu produto ou serviço. Esta parte é normalmente acoplada, usando chamadas dentro da manchete que seu leitor seria louco de deixar passar.

Desejo - Faça seu parágrafo introdutório o mais sedutor possível... tente fisgar seu leitor para dentro do seu texto e "bata duro" com os mais atraentes benefícios que você possui. Mostre ao seu potencial cliente como outros tem se beneficiado com seus produtos usando testemunhos. Use uma lista com os pontos fortes de venda. Resumindo - Faça o cliente querer seu produto de modo que ele ou ela não possa resistir.

Ação - Muitos editores param depois de ter passado a mensagem, e aqui esta onde eles falham. Se você quer que o leitor compre, você tem que pedir para ele comprar... se você quer que seu leitor faça uma ligação gratuita para você, você deve dizer então! Uma chamada para ação é crucial para fechar mais vendas e é muito fácil de fazer... apenas diga para seu leitor que o próximo passo é que ele ou ela tome aquela ação!

Como eu disse no começo deste capítulo, existem muitas fórmulas que estão sendo desenvolvidas e testadas... muitas delas estão baseadas na AIDA. Aqui estão duas delas onde você pode entender o que estou dizendo:

CCCA (Consciência, Compreensão, Convicção, Ação) - Na CCCA, os clientes são primeiramente informados que os produtos existem. Então eles devem compreender o que o produto é e o que farão por eles. Depois da compreensão, os leitores devem ser convencidos a comprar os produtos. E finalmente, eles devem tomar à ação e de fato fazer a compra.

IPPE (Idéia, Promessa, Prova, Empurrão) - No IPPE o editor cria a idéia do que o produto pode fazer pelo leitor. Então promete que a idéia se tornará verdade se o leitor comprar o produto, prova que o produto está sendo usado por outros e empurra imediatamente para a ação da compra.

Como você pode ver, estas duas fórmulas possuem a mesma essência da AIDA. Use uma que você entenda e que melhor lhe agrade e tente usá-la como modelo todas as vezes que começar a escrever seu texto de marketing.

Desenvolvendo um PUV vencedor

Simplesmente colocar seu PUV ou Propósito Único para Venda é a característica ou benefício que faz seu produto ou serviço se destacar da concorrência. Isto é o que faz que seus produtos sejam melhores do que todos seus competidores, e por si só... é "algo diferente" que seus clientes não encontram em qualquer lugar a não ser apenas com você.

Sem um único propósito de venda, na média o "José" não tem outro modo de saber porque ele deve escolher seu produto ou serviço em cima de todos os outros que estão disponíveis. E é sua responsabilidade como "editor" dizer aos seus potenciais clientes por que seus produtos são melhores.

Se você não dizer-lhes o porquê, eles nunca saberão... isto é uma coisa lógica. Nunca assuma que seus clientes conhecem alguma coisa - faça todo esforço para dizer-lhes. Um PUV dentro de um texto é muito mais efetivo, fica muito mais encorpado. Com raras exceções, todo verdadeiro e efetivo texto está baseado em cima deste conceito, então não negligencie esta parte.

Como desenvolver um PUV vencedor?

Compor seu PUV é muito simples. Este método foi desenvolvido por Jay Abraham, ele usa um pequeno formulário que você pode ver e copiar no link abaixo:

Clique aqui - para ver ou copiar a planilha PUV

Depois que abrir a planilha, imprima uma cópia e comece a preenche-la. Deixe-me dar um exemplo de como fazer isso:

"Você sabe que os e-books se parecem uns com os outros e possuem a mesma apresentação? Bem o E-ditor 2 mudou tudo isso. Agora você pode criar várias capas que farão seus e-books se destacarem da multidão e venderem muito mais. Use-o com seis meses de satisfação ou seu dinheiro de volta!"

Você vê como as questões trabalham para ajudá-lo a dirigir para o único propósito que é o seu negócio? Este método é tão simples, é maravilhoso. O poder está na simplicidade. Desenvolvendo um PUV que fará várias coisas para você e para seu negócio:

- 1) Ele estenderá em detalhes precisos o que seus clientes podem esperar deste relacionamento. Isto desenvolve sua credibilidade.
- 2) Ele dá a você a visão global para onde o restante de seus anúncios e seus esforços de marketing devem seguir.
- 3) É altamente provável que nenhum de seus competidores terá alguma coisa igual ou remotamente como um PUV; assim os seus produtos terão um incrível poder de "fogo" em cima de qualquer um que tentar competir com você. Eles não terão chances, por que nenhum deles pode clara, e sucintamente expressar a razão porque seus clientes devem fazer negócios com eles ao invés de fazer com você! E isto, meu amigo é uma poderosa posição para se estar...

As 22 razões para as pessoas comprarem de você

Diferentes pessoas compram produtos ou contratam serviços por diferentes razões. Quando uma família compra um computador, ela quer que ele faça várias coisas (Trabalho de escola das crianças, o controle financeiro, etc); e muitas vezes compraram um computador pequeno ou médio que supram suas necessidades. Mas este computador pode não ser suficiente para o meu trabalho, eu sinto eu sou um grande usuário (quase um expert) e eu sempre comprei o último modelo com tudo que tiver direito incluído... Eu basicamente estou comprando mais do que um computador, eu estou comprando status, prestígio e segurança.

Antes de escrever seu texto, é uma ótima idéia fazer uma lista de checagem e encontrar as exatas razões do porquê seus clientes devem comprar seus produtos. Não leia apenas a lista, *pense* a respeito em cada uma das razões e então venha com as idéias para seu anúncios e manchetes.

As 22 razões para as pessoas comprarem de você:

- 1) ser gostoso
- 2) ser apreciável
- 3) ser justo
- 4) sentir importante
- 5) fazer dinheiro
- 6) guardar dinheiro
- 7) ganhar tempo
- 8) tornar o trabalho deles mais fácil
- 9) ser seguro
- 10) ser atrativo
- 11) ser sexy
- 12) ser confortável
- 13) ser distinto
- 14) ser alegre
- 15) ser engraçado
- 16) ganhar conhecimento
- 17) ser saudável
- 18) satisfazer a curiosidade
- 19) por conveniência
- 20) sem medo
- 21) sem cobiça
- 22) sem culpa

Pense sobre todas estas coisas que você compra e porque você as compra. Você compra o perfume porque o cheiro é bom (e você quer estar perfumado para atrair o sexo oposto). Você compra um lindo prendedor de dinheiro, não para organizar e guarda-lo, mas para ser distinto e sentir-se importante.

Uma vez que você entenda o que faz as pessoas comprarem as coisas, você tem o conhecimento para vender e escrever um texto poderoso e arrasador. O restante é apenas organização e uma boa edição e algumas técnicas simples.

Escrevendo páginas para a WEB (páginas longas X páginas curtas)

Muitos "marqueteiros" dizem: "Páginas longas vendem mais que páginas curtas". Existe alguma verdade nisto... mas minha tese sobre este assunto é um pouco diferente. A web é um novo meio e os editores, publicitários e "marqueteiros" devem aprender e se adaptar à este público.

A chave para escrever a quantidade certa de texto numa página é esta: "A página nunca é curta ou longa se o leitor toma à ação de fazer o pedido".

Estudiosos têm provado que os usuários da internet prestam menos atenção do que leitores de livros e revistas. Deste modo, sua página deveria ser mais convincente e gerar mais interesse do que nunca.

Sua página deve prender tanta atenção que ela será lida do começo ao fim. O restante é secundário. Se você não escreve uma página convincente, você nunca terá o leitor lendo a parte do página que vende seu produto ou serviço... e perderá a venda!

Pessoas lerão uma página longa? Certamente lerão, mas só se a página for interessante o suficiente. De acordo com antigos editores: "A página deve ser como saia de mulher. Deve ser longa o suficiente para esconder algo, mas curta o suficiente para ser interessante". E este conceito nunca foi tão verdadeiro para criar páginas para a internet.

Sua página deve ser longa o suficiente para dizer a história inteira, para lançar a venda e passar pelos pontos principais. Nem muito longa, nem muito curta. Se você a fizer curta demais, você não construirá interesse suficiente no seu produto e você perderá seu cliente; por outro lado, se sua página for longa demais, você aborrecerá o leitor e ele ou ela dará um clique em outra janela saindo do seu site mais rápido que ganhador de loteria faz amigos... :-)

O fator preço

Existe outro fator que influencia muito na quantidade de texto da sua página: O preço de seu produtos ou serviços. Eu tenho visto vários itens com "etiquetas" de \$25-\$50 dólares sendo vendidos com apenas três parágrafos curtos, o que torna a página muito sedutora.

Mas você não deve tentar vender um item caro com apenas poucos parágrafos... não se preocupe se você esta escrevendo bem. Na minha experiência, páginas longas são um *dever* em se tratando de itens caros.

Palavras que fazem as pessoas comprarem

Estudiosos em psicologia tem provado que existe certas palavras que podem ajuda-lo com seus clientes e motiva-los a comprar de você. Aqui esta uma lista de palavras que irá ajuda-lo a fazer isso...

GRÁTIS	VENDA	SAÚDAVEL	AMOR
AGORA	DESCUBRA	GARANTIA	SEGURO
VALOR	INTRODUZIR	NATURAL	NOVO
DIVERSÃO	FÁCIL	RÁPIDO	BENEFÍCIO
GUARDAR	SEU	PRECIOSO	CERTO
GANHO	PROVADO	SECRETO	VOCÊ
DINHEIRO	PENETRAR	SOLUÇÃO	ALTERNATIVA
FELIZ	DE REPENTE	MÁGICO	SEGURANÇA
CONSELHO	ORGULHO	CONFORTÁVEL	COMO

"GRÁTIS" é uma palavra muito poderosa. Não anuncie "Exemplos Grátis" se você espera que o usuário pague pela postagem ou algo assim. Se você abusar desta palavra (ou qualquer uma da lista), você perderá credibilidade e suas vendas irão para o fundo. Grátis significa que o consumidor não deve pagar por nada!

Use estas palavras para expressar os benefícios dos seus produtos mais do que as características. Por exemplo, não diga "Este software tem x, y e z"... ao invés disso "Com este software é totalmente garantido que você economizará tempo e dinheiro porque ele contém x, y e z".

Palavras que você deve evitar como praga!

Da mesma maneira, existem algumas palavras que cientistas e psicólogos profissionais sugerem que você as evite, porque elas fazem seus clientes pararem a leitura. Aqui esta a lista de palavras que você deve tentar não usar em texto.

COMPRAR	FALHA	CUSTO	PERDA
DIFÍCIL	DECISÃO	VENDER	DURO
MORTE	TAXAS	FALHA	CONTRATO
TRANSAÇÃO	PREOCUPAR	OBRIGAÇÃO	MAU
ERRO	RESPONSABILIDADE		

Depois que estiver escrito seu material de vendas... NUNCA o publique imediatamente. Sempre coloque o de lado por umas 24 horas e então volte para uma revisão... quase sempre você encontrará erros ou pontos para você acrescentar, fazendo com que sua mensagem seja mais atraente para ler. Você também deve mostra-lo para seus amigos e pegar as críticas construtivas.

Escassez pode ajudar você... use-a!

Escassez é usado como um ponto de fechamento em sua carta de vendas, num método conhecido como "tome a decisão agora!" e é extremamente efetivo.

O que acontece é isso... você apresenta sua proposta e constrói todos os excitantes benefícios que seu produto tem, você faz o cliente "babar" porque eles não possuem aquilo que você esta vendendo. Então, você informa que não há muitos produtos - ou eles terão que esperar seis semanas para adquirir o produto a menos que eles façam o pedido hoje, ou outras tantas técnicas tipo "proveite agora" os benefícios que seu cliente em potencial tanto deseja.

O que você faz em sua carta de venda é dizer para seu cliente que os produtos que você esta vendendo que ele quer tanto:

* Está disponível por prazo determinado - o desconto no valor é por tempo determinado

* O valor do bônus é somente por um tempo determinado

* Foi produzido em pequena quantidade... "Bem, estes estarão fora do mercado neste final de semana, então corra e peça o seu agora!"

* Há somente 15 vagas em seu workshop

* Foram impressas somente 150 cópias, e se eles querem uma, devem agir agora porque você não imprimirá novamente.

Por criar escassez, seu cliente começa a pensar "Nossa, acho melhor adquirir uma antes que seja tarde!", e é exatamente isso que você quer que eles façam.

Aqui está a coisa mais importante para lembrar quando estiver usando a tática da escassez: Você necessita ser honesto sobre isso e mostrar honestidade. Esteja seguro que a escassez é atual, efetiva e real.

Pense sobre isso por um segundo. Se sua "Tática de Escassez" é fabricada e não é honesta, seus clientes perceberão isso e a tática inteira se voltará contra você. É como usar várias testemunhas com a mesma assinatura da pessoa que você está citando... isto parece falso... isto se torna completamente inacreditável... você perderá a confiança que trabalhou tanto para conseguir e como consequência perderá também a venda.

A tática da escassez é um incrível motivador quando usado corretamente. Ela empurrará seu cliente para a "última paulada" e fazê-lo tomar a ação que você está esperando... ela fará a venda AGORA!.

Criando seu próprios "infoprodutos" para venda

É um fato conhecido e muito impressionante, que 90% de todas as pessoas que fazem compras são motivadas pelo impulso. Pessoas tomam decisões rápidas de compra baseadas nos benefícios e soluções oferecidas por produto ou serviço em particular que eles estão interessados.

Esta informação é vital quando você está pensando em criar um mini-site arrasador. O fator chave para vender hoje à sociedade é "satisfação imediata"... e é exatamente isso que você deve dar-lhes. Nada mais do que isso. A boa notícia é que esta tecnologia permite a você, cumprir o fator chave e entregar seus produtos imediatamente depois que os clientes fizeram a compra.

Eu sei isto são coisas que você já conhece ou nunca imaginou (senão você não estaria lendo este e-book). Porém, ainda existem milhões de pessoas que se "denominam, marqueteiros" que não estão tirando proveito desta incrível tecnologia... você é uma delas? Se é, desculpe, mas esta perdendo mais vendas e dinheiro que nem pode imaginar... e é nesta terrível situação que você esta agora.

Qual o melhor produto para vender em mini-sites?

Sim, você adivinhou... informações em forma de produto (ou infoprodutos) são sem dúvida os melhores para vender. Este tipo de produto normalmente leva muita informação útil e conhecimento para o usuário; elas podem ser qualquer uma deste tipo:

- * **E-books**
- * **Audios**
- * **Vídeos**
- * **Websites com acesso restrito só para membros**

De todas estas categorias, a que eu mais prefiro são os e-books. E vou dizer porque:

1) E-books são fáceis de produzir. Se você pode converter seus textos para dentro de arquivos HTML, você pode empacota-los e transformá-los num e-book.

2) A entrega dos e-books é feito instantaneamente e toma uma pequena quantia de recursos da web e da comunicação. (Muitas empresas de hosting "hospedagem" cobram um quantia extra se você ultrapassar a quota de uso deles). Talvez no futuro, quando nossas comunicações forem de alta velocidade em todas as casas, o vídeo, o cd, o cassete se tornarão uma solução melhor... mas para o momento, mantenha isto de lado e salve seus clientes e você mesmo de grandes dores de cabeça em tentar fazer tudo isso funcionar. Até mesmo quando a comunicação de alta velocidade se tornar uma realidade, você poderá empacotar seu áudio e vídeo dentro de um e-book para facilitar a distribuição. Alguns "marqueteiros" já estão usando este tipo de tecnologia em suas publicações. Veja na URL abaixo um exemplo de mini-site que vende um áudio digital dentro de um e-book. www.MarketingTwister.com

3) Ao contrário dos websites "somente para membros", e-books são considerado pela maioria como um grande negócio. Pessoas não esperam frequentemente você fazer atualizações. Isto dá a você tempo para criar mais infoprodutos e adicioná-los no seu caixa... deste modo, aumentando seu lucros mensais.

A seguir mostrarei três estratégias que eu uso para acionar infoprodutos arrasadores todas as vezes que preciso fazer dinheiro.

Estratégia #1 - Imitando o Sucesso

Escolha alguns exemplares de um grande jornal "New York Times" (de hoje e de alguns dias atrás com recentes acontecimentos) e localize os 10 livros mais vendidos que estão em cada um deles. Você notará que existirá uma repetição padrão no assunto de algum destes livros. Isto diz a você que assunto são os melhores, os mais quentes. Você pode encontrar os 100 livros mais vendidos nestes links abaixo:

<http://www.submarino.com.br>

<http://www.livrariasaraiva.com.br>

<http://www.livrariacultura.com.br>

Agora, saia e compre 5 ou 10 dos livros mais populares pelos títulos (assuntos). Leia-os e faça um resumo do que você leu com suas próprias palavras um infoproduto. Não copie apenas as informações que encontrar... isso seria ilegal. Em vez disso, escreva por conta própria e complemente com informações de outros materiais e livros que você comprou.

Você pode então vender este produto como um e-book especial, um curso ou um e-book. Contanto que você comercialize isto corretamente, você tem garantido a venda de muitas cópias, porque baseado na lista dos bestseller, e você sabe que este é um tópico em grande demanda.

Estratégia #2 - Use a sua indústria (seu campo de trabalho)

O mais fácil e mais frequente esquecido banco de idéias para um e-book está justamente em seu campo de trabalho ou em seu hobby favorito ou assuntos de seu interesse. Se você é um engenheiro, um doutor, um advogado ou um serralheiro, você domina este assunto!

Você sabe exatamente como seu campo profissional trabalha e o que ele está necessitando. Há normalmente, como sempre, uma informação que você pode começar com ela que seu campo profissional necessite ou começar com um produto que esta em grande demanda.

O que você sabe? Que habilidades você tem? O que você pode ensinar para outras pessoas? Estas são todas áreas onde você pode criar um infoproduto. Não descarte esta opção e leve isto em conta. Realmente, muitas pessoas negligenciam estas informações, e você não deve fazer isso.

Se seu hobby é montar cavalos, você não acha que pode começar com produto que ensina suas técnicas pessoais? Pode vir a se tornar uma publicação periódica? Um curso? Um livro simples? Encontre o que você é bom. Depois disso, comece a escrever seu texto e a única coisa que você irá gastar será apenas seu tempo.

Estratégia #3 - Software de Computador

Você usa computadores? Que software está acostumado a usar? Você é um especialista em algum deles?

Crie um tutorial para um programa popular que você usa. Por exemplo, você deve estar usando um programa tipo Corel Draw. Este é um programa muito popular que muitas pessoas tem problemas com ele, crie alguns tutoriais para ele e comercialize-os para os usuários de Corel Draw. Muitas pessoas irão te agradecer por fazer um grande produto.

Outros links para visitar:

<http://www.superdownloads.com.br>

<http://www.baixaki.com.br>

<http://www.cnet.com>

<http://www.pcmag.com>

<http://www.download.com>

<http://www.tucowns.com>

<http://www.zdnet.com>

Localize os arquivos top 100 que foram mais baixados em cada um destes sites para ver qual é o mais popular programa online. Esta informação é de grande ajuda quando esta tentando encontrar um campo de comercialização para criar um tutorial de um programa com grande demanda.

Você é um excelente jogador de games no computador? Bem, porque você não captura algumas telas e escreve seus segredos para se "dar bem" neste jogo? Isto fácil! Uma vez estando na tela do jogo, aperte as teclas (shift + print screen) ao mesmo tempo. Então vá para um programa de imagem que reconhece um (bitmap) e cole esta imagem. (isto funciona na maioria dos computadores, mas pode ser que seja diferente no seu).

Usando esta mesma técnica acima, você pode usar as telas capturadas para produzir um e-book, consistente muito mais expressivo, importante, dirigido para a websites sobre um assunto específico.

Por exemplo: Você pode produzir um e-book chamado "Os TOP10 Websites que todos os homens devem visitar para conhecer como as mulheres são". Capture as telas, faça o link delas com o respectivo website usando seu próprios gráficos e escreva seus comentários para cada site em particular. Então comercialize este produto para os homens (eles são 60% de todo os usuários da internet).

As pessoas não estarão comprando informações daqueles websites mas a sua opinião os seus pensamentos e os achados de sua pesquisa, que levou apenas alguns dias de navegação para ficar pronto.

Vendendo o produto de outras pessoas

Programa ou Marketing de afiliados vem se tornando um dos mais efetivos caminhos para sites que possuem produtos específicos, que geram rendimentos sem estar oferecendo diretamente um produto para os visitantes. São banners, textos e artigos endossados que contém indicações de produtos que eles gostam e usam. Você pode fazer o mesmo com seu mini-site.

Este tipo de marketing tem uma vantagem para os três lados envolvidos. Eles criam mais oportunidades para os comerciantes gerarem mais vendas, para os sites afiliados gerarem mais rendimentos e para os consumidores um caminho para encontrar as informações sobre os produtos que eles querem e precisam indiretamente.

Como eles funcionam?

Com um programa de afiliados, um comerciante pesquisa sites com produtos específicos para se associar e ganhar comissão pelos novos afiliados que partirem dele. O comerciante coloca os banners e links destes sites que estão filiados e ganha comissão por cada clique, inscrição ou compra que sejam feitas nos sites ele esta afiliado.

Cada comerciante afiliado possui um código para estes anúncios e links dentro dos web site deles. Sempre que um visitante passar pelo mini-site e usar um destes links e gerar cliques ou vendas, uma transação é feita online. Se o produto ou serviço é comprado, a cada venda efetuada o valor será pago diretamente para o dono deste site e este pagará a comissão para o afiliado que gerou a transação.

Porque os programas de afiliados funcionam como mágica?

Milhões de pessoas ao redor do mundo gostariam de ter uma loja virtual ou um website comercial funcionando. Mas muitos deles não tem tempo, paciência e nem entrariam de cabeça para criar um produto exclusivo do "nada", aprendendo os mais simples detalhes que existem dentro dos anúncios online e e-commerce para depois criar um website para vender este produto.

Pessoas ocupadas como você e eu temos muitas e boas alternativas e oportunidade para se afiliar. Porque você ainda pode criar grandes websites com quantos produtos queira e fazer toneladas de vendas deles sem ter que entrar de cabeça para construir seus próprios produtos. Mais do que produtos você pode vender dos sites afiliados programas que já são líderes de vendas, eles são produtos de alta qualidade que as pessoas já estão procurando.

É tudo uma questão de paixão!

Programas de afiliação são apenas outro tipo de vendas sobre a paixão que você sente pelo tópico que está construindo ao redor do seu mini-site. Se você quer verdadeiramente ter sucesso com programas de afiliação que esta oferecendo, você precisa ter uma paixão por este nicho de mercado.

O primeiro erro de muitos sites que usam o sistema de afiliados é pensar que eles estão vendendo produtos. Isto simplesmente não funciona deste modo... você não quer vender produtos, você quer entrete-los e construir um mini-site que diga as pessoas sobre suas paixões, seus interesses e as coisas que você gosta, você quer dar a eles uma valiosa informação sobre o tema que seu site esta envolvido e então dentro deste conteúdo, endosse o produto ou serviço que você gosta e usa.

Você quer que seus visitantes saibam que você esta apenas tentando dar-lhes informações boas sobre o assunto que lhes interessa (senão eles não estariam no seu mini-site em primeiro lugar). E se você sente uma paixão verdadeira pelo assunto, isto refletirá no seu texto... e se isto existe, as pessoas perceberão esta paixão e ficarão excitadas pelo assunto, o que resultará em vendas.

Escrever sobre um produto ou serviço em um conteúdo editorial em seu website é chamado de texto "advertorial" (é uma combinação de palavras, "advertise" – anúncio em inglês e "editorial"). No próximo tópico consideraremos como escrever um bom advertorial.

Como escrever um bom advertorial

Os canais de mídia em massa como tv, rádio, revista, jornais endossam produtos e serviços em seus conteúdos editoriais todos os dias. Criar um bom advertorial é fácil, tudo o que você realmente precisa fazer é falar a respeito do assunto que você gosta, dando às pessoas todas as informações que você sabe sobre este assunto e tecer, em poucas palavras, sobre o produto ou serviço que tem ajudado você alcançar em sua área de interesse.

Imagine que você conhecesse muito sobre como cultivar árvores de bonsai. Você pode facilmente criar um *grande* website com todas as informações que possui, dando especificações sobre como ou porquê cultivar seu bonsai e a maneira correta. Você também pode ter informações sobre que tipo de tesoura que você usa para aparar seu bonsai e porque você as usa, também pode dizer para seus visitantes sobre os melhores livros que deram a você a maioria das informações sobre cultivar bonsais. Você pode começar uma newsletter que dará gratuitamente truques e dicas sobre como cultivar bonsais (nós falaremos um pouco mais sobre isso mais tarde neste e-book).

Este parece ser um grande site para visitar se você conhece o cultivo de bonsais não é mesmo? Quando as pessoas procuram um site como este, eles colocam em seus links favoritos e voltam... eles procuram este site por ser útil e para se entreter. Agora deixe imaginar um segundo site. Um site destes cobertos de banners e anúncios e gráficos que estão tentando-lhe vender muitas tesouras de aparar bonsais. Qual dos dois sites acima você acha que vai vender mais (até mesmo se ambos estiverem com programa de afiliados)?

Você esta absolutamente certo. O site com todas as informações fará mais vendas. Isto nos leva para o segundo erro de muitos site que operam com sistemas de afiliados: Construir um centro comercial.

Centros comerciais (Malls) são uma excelente idéia para o mundo real. Eles dão a você um caminho pratico para fazer compras por ter várias lojas juntas no mesmo lugar... desta forma, você não tem que dirigir por toda a cidade procurando um certo produto. Mas isto funciona diferente na internet! Aqui você não tem que dirigir para todos os lados em busca de uma determinada loja... tudo esta apenas a um clique do mouse!

Se você por si só encontra um website que não tem algo de valor, a não ser centenas de banners tentando vender de tudo - de sapatos a computadores... você apenas dá clique no seu navegador e esta fora de lá. Você não compraria nada lá, compraria? Mas por alguma estranha razão, pessoas pensam que você compraria e ele continuam construindo sites como estes.

Isto é exatamente o que não deve fazer! Você deve se afiliar em somente três ou quatro programas de afiliado que estão relacionados com seu assunto de interesse e construir um website que endossa estes produtos.

Sugestões para construir um bom mini-site advertorial

A primeira coisa que você precisa aprender é trabalhar dentro do seu site. Advertoriais não se parecem estar vindo de um anúncio - como um banner (por isso que os banners não funcionam). Banners * vendem * e as pessoas não gostam que lhes vendam nada fora do seu interesse... pelo menos não em um website como o seu. Se eles sentem que uma venda está sendo empurrada, eles darão um clique no navegador e você os perderá para sempre.

Um advertorial não é uma carta de vendas, não caia nesta armadilha. Um bom advertorial é uma boa informação que encoraja seus visitantes ou algo que você sinta verdadeira paixão. Você quer que o programa de afiliados se ajuste dentro do contexto que você está fazendo. Se você não fizer isso seu site irá ficar igual aos demais da web... nenhum deles fazem dinheiro! E você não quer que seu site entre nesta categoria, quer?

Existe uma boa dica para balancear seu advertorial: A regra dos 80-20. Isto significa que o conteúdo do seu website deve ter 80% de valiosas informações e 20% (ou menos) de conteúdo de vendas. Isto não é uma regra exata, mas se você segui-la, seu website nunca estará desequilibrado e falhar como a categoria dos sites mais feios da internet.

Como escolher qual o programa de afiliados se associar

Uma grande regra é: Pessoas não compram de um site afiliado, eles compram de você! Se você criar um boa impressão para seus visitantes, eles acreditarão em você e é nesta confiança onde realmente as vendas são feitas. Você esta começando a ver a verdadeira importância do seu website? Sua confiança está na mira!

Ninguém faz isso, mas minha sugestão é que, quando você estiver pensando sobre qual programa deve se associar e quais produtos irá endossar... apenas diga às pessoas sobre produtos que você confia e usa. Com isso, você pode realmente dizer-lhes sobre o produto a sua experiência em primeira mão.

Se você não segue este caminho, você pode anunciar o mais incrível produto que não vai funcionar. Faça isso e sua imagem estará arruinada e a confiança construída será perdida. Eu estou seguro que você sabe que confiança é algo que só se ganha uma vez.

Um bom site advertorial "está focado" em construir confiança, dando boas informações e levando tudo relativo ao produto. E isto se faz tipo de um-para-outro, sem exageros de maneira honesta. Se você não pegar e entender este conceito, você ganhou apenas a metade da batalha com os afiliados! Aqui vai novamente (por via das dúvidas se você não entendeu na primeira vez):

Pessoas não compram de um site afiliado, eles compram de você!

Agora que você sabe que o seu negócio está baseado na confiança, falemos como construir esta confiança em seus visitantes e como mante-los como amigos e transforma-los em clientes. O segredo para se fazer isso é... construindo sua própria lista de clientes!

Construa sua própria lista de clientes!

Lembra, eu mencionei isto no exemplo do site do bonsai? Tendo uma lista de permissão "opt-in", "feita em casa" é um dos mais valiosos recursos que um negócio pode ter. Você pode começar sua própria lista oferecendo gratuitamente ezine, uma newsletter... você precisa ter o nome de seus visitantes e seus endereços de e-mail para que possa se comunicar com eles constantemente e construir lentamente sua confiança.

Algumas pessoas tentam fazer isso oferecendo um e-book grátis que será enviado para o visitante através de um autoresponder. Isto funciona algumas vezes, mas você não quer a permissão do visitante para contato apenas uma vez, você quer permissão total para falar com ele e se tornar um amigo.

Somente através de um contato frequente com sua lista de visitantes é que você ganhará a confiança deles. Dando-lhes boas informações, eles o sentirão como um expert naquele assunto e isto ganhará a confiança deles. Uma vez que eles confiem em você com um expert, uma boa porcentagem destes "opt-in" permissões sentirão confortáveis o suficiente para comprar os produtos que você recomenda (você será um especialista depois disso).

E se você mantém seus clientes abastecidos de informações, eles repetirão a compra dos produtos e serviços que você endossa. E aqui esta o verdadeiro propósito do seu negócio.

Quando um usuário visita a primeira vez seu website ele o examina de 8 a 15 segundos. E se seu site pegar sua atenção ele ficará em média somente de 3 a 5 minutos num total... isso não muito tempo, não é mesmo? Certamente não é o tempo suficiente para ganhar a confiança de alguém e vender alguma coisa.

É crucial que você tenha a permissão (opt-in) e seus endereços de e-mail para que você possa fazer um acompanhamento com eles e construir credibilidade. Um bom caminho para encorajá-los a fazer isso é dando-lhes um brinde (como um e-book ou um relatório especial). Você deve dizer-lhes que se eles querem a "coisa grátis", eles ganharão ambos - o e-book e uma subscrição para receber sua newsletter.

**Uma vez que os tenha na lista, contate-os periodicamente
para ficar sempre em suas mentes.**

Você pode ver o valor de uma boa lista? Sua lista "opt-in" vale ouro! Se eu parasse com meu negócio hoje e pudesse levar apenas uma coisa, eu não levaria meu site ou meu produto, eu levaria minha lista! Ela estando comigo, eu poderia começar um novo negócio amanhã e ganhar dinheiro com ela quase que imediatamente. Você não pode substituir a confiança das pessoas com *qualquer coisa*!.

Um dos melhores produtos que eu encontrei para desenvolver e administrar minha lista "opt-in" permissão é um CGI script chamado "Subscribe-me" feito por "CGI ScriptCenter" (Visite este site). Este script cria um formulário tipo "subscribe/unsubscribe" em seu website e administra todo o manuseio dos usuários automaticamente; e também lhe permite enviar e-mails para sua lista em formato texto ou html e tudo isso é feito via um site super amigável.

Uma vez que começou a desenvolver sua lista de permissão, você deve sempre lembrar algumas coisas: Dê aos usuários informações de valor e úteis. Muitos donos de listas falham cometendo este erro, enviando apenas cartas de vendas para seus assinantes.

Vendas! Vendas! VENDAS! É tudo o que eles pensam. Lembre-se que é confiança deles que você quer, não o dinheiro. Quando (e tão somente) você tenha ganhado a confiança deles é que se sentirão confortáveis o suficiente para comprar de você... não antes.

Onde hospedar seus mini-sites - DE GRAÇA!

Existem milhares de empresas que oferecem o serviço de hospedagem. Algumas são boas e outras não. E o elemento crucial é encontrar uma boa empresa que se encaixe nos seus propósitos: Hospedagem do mini-site e oferecer todas as características que nós necessitamos (e queremos) enquanto mantemos nossas operações com custo baixo.

A busca por uma perfeita empresa de hospedagem foi feita por mim. Eu encontrei uma que preencheu minhas necessidades, e o melhor de tudo: **de graça!** Este é o endereço dessa empresa:

<http://www.000webhost.com/41501.html>

Eu sei que isto soa como uma promoção forçada. Bem, ela é. Mas por uma boa razão... ela **é** a companhia que eu recomendaria para você hospedar todos os seus mini-sites e eu direi quais foram as características e benefícios que me fizeram escolhe-la entre outras companhias.

1) Eles permitem nomes de subdomínios ilimitados que apontam para diferentes diretórios. Isto significa que você pode comprar somente um nome de domínio e usar o serviços deles **gratuitamente** e hospedar uma infinidade de mini-site dentro do seu domínio... em cada ponto diferente nos diretórios!

Aqui está um exemplo: Imagine que você adquira o domínio bonsai.com. Você pode hospedar estes endereços e cada um será um mini-site diferente:

- * ComoAumentarUm.bonsai.com
- * OndeComprarum.bonsai.com
- * TécnicasDeApara.bonsai.com

Você pode imaginar quanto dinheiro economizaria encontrando um bom nome de domínio e encaixando todos seus mini-sites nele? É claro que você pode ter vários domínios... mas esta é uma excelente idéia para se começar. E isto ajuda muito quando você está cadastrando os domínios nos sites de busca.

2) Se você não quiser registrar nenhum domínio, não tem problema! Eles te dão a possibilidade de criar um subdomínio totalmente gratuito!

2) Eles oferecem 250 megabytes de espaço em disco o que é mais que você precisa quando trabalha com mini-sites. A média que um mini-site ocupa é 150 KB (mais o seus infoprodutos)... você literalmente tem mais espaço do que real necessita.

3) Eles dão à você uma incrível lista de mais de 500 modelos de sites prontos para *download*.

4) Tudo é administrado por uma interface amigável, onde você literalmente pode operar e manusear seus mini-sites de **qualquer** lugar no mundo (incluindo os cybers café).

5) Eles possuem toneladas de benefícios que são comercializados em outros sites como: proteção dos subdiretórios por senhas, estatísticas, 20 scripts populares com instaladores automáticos, linguagem PHP, banco de dados MySQL, Webmail, contas FTP, e eles também oferecem um grande programa de afiliados...

Portanto, não perca mais tempo.... Abra logo sua conta **TOTALMENTE GRATUITA** nesse provedor pelo link abaixo:

<http://www.000webhost.com/41501.html>

As 5 técnicas infalíveis para promover seu mini-site

Promover seu mini-site não tem que ser muito caro e incômodo. Na verdade, se você aplicar estas 5 estratégias você vai atrair mais que suficiente tráfego em seu mini-site e criar uma renda saudável.

Aqui estão as 5 estratégias que eu uso:

Estratégia #1 - Coloque anúncios em revistas eletrônicas (e-zines) de alta circulação.

Esta simples, mais altamente efetiva estratégia pode facilmente iniciar seu negócio de uma forma muito rápida no mesmo dia que o anúncio for publicado. Anúncios nas revistas eletrônicas (quando feitos corretamente) podem trazer uma grande quantia de tráfego pré-qualificado para o seu mini-site... e usando a fórmula arrasadora de criar mini-sites, que você está aprendendo neste e-book, será convertido numa grande porcentagem os visitantes em novos clientes.

O truque é encontrar um revista de alta circulação de um nicho específico de mercado. Um inestimável recurso que eu uso para esta tarefa é Jerome Chapman's www.TopEzineAds.com. Se você nunca leu nada sobre esse site, visite-o agora mesmo. Certamente, o serviços que eles oferecem tem um preço, e você pode pesquisar por conta própria as revistas quando começar... mas confie em mim, o preço é o tempo que você economizará usando-o.

Estratégia #2 - Comece um programa de afiliação.

Começar um programa de afiliação é outro grande caminho para milhares de visitas em seu mini-site. E a grande novidade é que você não *precisa* ter sua própria conta bancária para fazer isso... você pode usar a terceira parte do processo de sistemas como www.iBill.com ou www.ClickBank.com e ainda ser capaz de fazer isso.

Você precisa manter sua mente numa coisa. Se o produto ou serviço que você está oferecendo em seu mini-site tem um preço alto (normalmente \$100 dólares é um preço alto para um mini-site), você pode oferecer de 40% a 60% de comissão... contudo, se seu produto tem um preço baixo numa média de \$20 a \$40 dólares, você precisará oferecer para os afiliados uma alta comissão - você ganhará um grande dinheiro no volume de vendas que você irá gerar e seu programa será bastante popular. Um boa prática mais não muito usada é abrir seu programa de afiliados somente para os seus clientes... depende de você decidir se isto funcionaria com seu mini-site.

O texto que eu uso para alavancar meu programa de afiliados é chamado "O programa de afiliado definitivo". É uma excelente chamada desenvolvida por Steve Miles e estou muito feliz com ele... você pode encontrar mais informações sobre isto no site: www.groundbreak.com.

Estratégia #3 - Distribua brindes.

Distribuir brindes é um dos caminhos mais efetivos para fazer seus visitantes voltarem em seu mini-site. Os melhores brindes são e-book especiais ou brochuras que oferecem informações úteis para os usuários... e contém links de volta para o seu mini-site, logicamente.

Oferecer brindes pode ser uma vantagem para você, mas existem táticas inteligentes para oferecer brindes. Aqui estão as que eu gosto mais:

* Criar sua própria newsletter e oferecê-la grátis para o novo inscrito. Isto dá a você a chance de contatar seus clientes a qualquer momento que deseje e fazer notificações de outros produtos.

* Use uma destas "Recomende para um amigo" e que indique de dois a três amigos antes de receber uma brochura. Usando esta técnica pode causar uma explosão exponencial em seu tráfego.

* A tática de "Coloque-nos em seus Favoritos" (ou melhor, cria um atalho "shortcut") para ganhar um brinde. Isto é feito com um excelente produto que eu encontrei chamado "See You Again ShortCuts". Visite o site agora e peça um teste grátis "Free Trial"... logo você notará porque esta tática se tornará arrasadora quando estiver aplicando-a.

* Peça para eles deixarem seus endereços de e-mail e use-os para enviar-lhe uma sequência de correspondência (autoresponder)... isto aumentará muito as vendas.

Estratégia #4 - Junte-se e participe de grupos de discussão.

Em minha opinião esta sempre é uma das estratégias mais menosprezadas para construir tráfego. Quando você se junta e participa de fóruns e grupos de discussão relacionado com um assunto específico, você esta na mira de *todos* leitores deste grupo.

Apenas postando seu arquivo com sua assinatura é tudo que precisa fazer para que centenas de clientes em potencial visitem seu mini-site. Mas lembre-se de duas coisas:

1) Fóruns são formados por centenas, e muitas vezes milhares de indivíduos, mas apenas alguns participam... estando nesta porcentagem, tire proveito com esta interessante tática.

2) Uma vez postando sua opinião, ela permanecerá ali por meses... e novos inscritos naquele grupo ainda poderão lê-lo. Eu não posso imaginar em qualquer outro método de anunciar que dura tanto tempo online.

Estratégia #5 - Crie joint ventures (parcerias).

Encontre qualquer negócio online que tenha o mesmo objetivo e nicho de mercado que o seu e converse com eles. Crie uma parceria onde você promoverá os produtos deles em sua lista e eles farão o mesmo com você e seus produtos ou serviços. Ambas as partes podem encaminhar seus anúncios e ver como é rentável este tipo de parceria.

O poder real atrás das parcerias é referência honesta e personalizada. Você dirá aos seus clientes como os produtos da Companhia XYZ tem ajudado você e ofereça alguns para eles e como eles podem usar os produtos. Quando uma recomendação é pessoal e honesta, as pessoas tendem a prestar mais atenção... não venda para os seus clientes... apenas diga-lhes sobre os produtos.

Principais Estratégias e as vantagens de usa-las

Apesar do sucesso de um mini-site bem feito, sempre se pode gerar coisas que trabalham melhor, se você criar mais que um - lembre-se nunca coloque todos os ovos numa única cesta.

Mestres do marketing tem desenvolvido três estratégias diferentes e vantagens que podem levar seu mini-site virar um força em vendas repetidas. Nesta seção você encontrará três estratégias que eles usam e uma lista de mini-sites que eles promovem.

Você notará como muito de seus mini-sites foram criados embaixo desta fórmula revelada neste e-book especial. Além das minhas estratégias, todos eles desenvolveram suas próprias técnicas de trabalho que transformaram suas vendas...

Leia sobre cada uma destas técnicas e visite todos e examine cada um dos mini-site criados por estes mestres. Esta lista vale "peso em ouro" se você aprender a usá-las a seu favor. Cada vez que precisar de dinheiro, use a informação que dei a você para criar um produto de alta demanda do nada ou escolha um bom programa de afiliado para promover, siga a fórmula que eu dei a você para criar mini-sites arrasadores e abra esta lista para estudar e modele-os nestas vantagens altamente prósperas.

Aqui estão as estratégias que os mestres estão usando agora:

- A estratégia de dentro para fora
- A estratégia de fora para dentro
- A estratégia "mix & match", mescla das duas anteriores

Essas 3 estratégias serão consideradas no tópicos seguintes.

A Estratégia de "dentro para fora"

A estratégia "de dentro para fora" está sendo usada por dois Gurus do Marketing que eu admiro: Corey Rudl & Declan Dunn. E esta baseado em um simples website que atua como portal para todos os seus mini-sites. Miguel Alvarez usa esta estratégia em um de seus sites (www.profitwriting.com), mas sua principal estratégia ainda é a técnica "mix & match" (falarei sobre isso adiante).

Aqui está a representação gráfica desta estratégia:



A Estratégia de "dentro para fora"

Neste gráfico, a esfera maior representa o site principal (o portal) e todas as esferas menores representam os mini-sites. As setas mostram como os links estão estruturados nesta estratégia... o site principal tem links para cada um dos mini-sites e todos eles possuem links de volta para ele - mas nenhum dos mini-sites não possuem links entre eles.

Aqui estão as principais vantagens deste layout:

- * Você precisa de apenas um domínio .
- * Um simples programa de afiliados funciona para todos os produtos, você pode usar um sistema de "carrinho de compras" para alavancar as vendas em todos os mini-sites.
- * Uma vez que o visitante encontre seu site e cadastre-o em seus sites favoritos, eles sempre terão acesso para todos os produtos numa mesma interface.
- * Quando começa a colocar o site em sistemas de busca, todos os links dos seus afiliados chegarão em um único lugar. Isto tornará seus mini-sites mais "populares" nestes sistemas de pesquisa e subirão de posição.
- * Novas vendas são fáceis, porque os clientes que compram seu primeiro produto já confiam em você o suficiente e sabem que estariam seguros comprando uma segunda vez.

Aqui estão as listas dos mini-sites de Corey e Declan.
(Lembre-se de estudá-las em todos os detalhes!).

Mini-sites do Corey Rudl

Seu portal é do tipo Marketing de informação e a lista dos produtos que ele oferece em cada mini-site são:

- * Insider's Guide to Internet Marketing Course
- * The London Vídeo Seminar
- * MailLoop Software
- * AssocTrack Software
- * EbookPro

Mini-sites do Declan Dunn

Seu portal é do tipo Mercado Ativo e a lista dos produtos que ele oferece em cada um dos seus mini-sites são:

- * Nothing but Net
- * Winning the Affiliate Game
- * The Complete Guide to Affiliate and Associate Programs
- * Search Engine Commando
- * Net Profits

A Estratégia de "fora para dentro"

Você já iniciou no campo de Marketing na internet, você *obviamente* já ouviu falar de Mark Joyner. Se minha vida dependesse da comercialização de websites, não tem outra pessoa que eu gostaria de me tornar a não ser Mark. Aqui estão outras coisas sobre ele:

"Mark Joyner é um "FERA" em Marketing na internet. Ele tem uma habilidade singular para desmistificar o Marketing Online com o uso de suas táticas nada convencionais que funcionam. Ele é, sem sobra de dúvida, o melhor entrevistado de todo este ano!"

- Mike Litman, host of Business Breakthroughs

"Mark Joyner é um "Gênio" do Marketing na internet. Se alguém me perguntasse, 'O que devo fazer para vender na internet?' Eu falaria, 'pergunte a Mark Joyner'. Ele é melhor. E fim de papo!"

- Jay Conrad Levinson, autor de Guerrilla Marketing

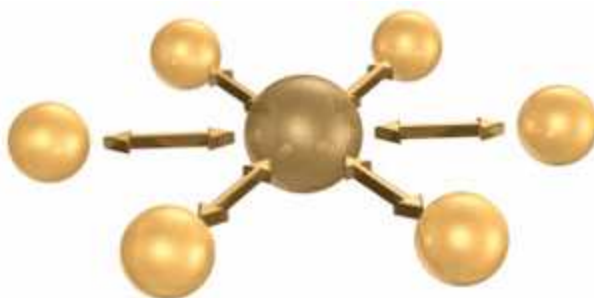
E você sabe porque? Eu concordo... Mark Joyner é sem dúvida, o cara de marketing na internet que mais admiro e é dele que eu tenho aprendido quase todas as técnicas que eu sei. Dê uma olhada na entrevista exclusiva no final deste e-book, para aprender mais sobre as táticas arrasadoras do Mark.

A estratégia "de fora para dentro" é uma BRILHANTE estratégia desenvolvida por Mark Joyner. Esta estratégia consiste em criar vários mini-sites (ele adiciona mais sites nesta lista todos os meses). Quando as pessoas compram um dos seus produtos, ele automaticamente começa a promover seu site principal (www.roibot.com) para eles.

Roibot é onde seus maiores lucros se concentram; e por uma simples razão; a renda dele ocorre por cobrar dos seus clientes uma taxa mensal pelo excelente serviço prestado (eu quero dizer EXCELENTES!). Finalmente, quando um novo cliente usa o roibot.com, ele paralelamente oferece outros dos seus produtos. A estratégia "de fora para dentro" do Mark funciona como um passe de mágica para ele, existem muitas etapas e trabalho envolvido nela, mas no final, a recompensa é * enorme *.

Marlon Sanders (um nome bem conhecido nesta área de marketing) esta usando também a layout similar. A única diferença neste no caso dele é que usa seu site principal apenas para alavancar todos os programas de afiliação para seus mini-sites, ao invés de ter um serviço nele. Isto não é uma tarefa fácil, ele tem que administrar o giro do "HitsnCash.com" dentro de um furacão de afiliados.

Aqui esta a representação gráfica desta estratégia:



A Estratégia de "fora para dentro"

Neste gráfico, a esfera grande representa o site principal (é o case Roibot do Mark) e todas as esferas pequenas representam os mini-sites. As setas mostram como os links estão estruturados nesta estratégia... o site principal promove todos os mini-sites através dos programas de afiliação, e todos os mini-sites finalizam promovendo o Roibot (algumas vezes diretamente, e outras vezes depois que a compra é feita).

Aqui estão as vantagens desta estratégia:

- * Um simples programa de afiliação trabalha para todos os produtos.
- * Por ter diferente domínios, você plenamente tem a chance de adicionar milhares de novos nomes a sua lista (opt-in).
- * Quando começa a colocar o site em sistemas de busca, todos os domínios ajudarão levar você para o topo porque terão muitas palavras chaves para promover.
- * Novas vendas são fáceis porque os clientes que compram seu primeiro produto já confiam em você o suficiente e sabem que estariam seguros comprando uma segunda vez.

Aqui estão as listas dos mini-sites do Mark e Marlon (Lembre-se de estudá-las em todos os detalhes!).

Mini-sites do Mark Joyner

Seu site principal é o RoiBot.com e a lista dos produtos que ele oferece em cada mini-site são:

- * Marketing on Steroids
- * Magic Words
- * Psychological Triggers
- * Advanced Hypnotic Writing
- * Power Positioning
- * Killer Copy Tactics
- * Gerrilla Marketing
- * Trash Proof News Releases
- * Branding on the net
- * 1001 Killer Marketing Tactics
- * Negotiate Your Way to Riches
- * Ezine Adrenaline
- * Webmaster Multi-tool
- * How to Close the Sale
- * Create Advertising that Sells

Mini-sites do Marlon Sander

Seu site principal é o HitsnCash e a lista dos produtos que ele oferece em cada mini-site são:

- * The Amazing Formula
- * Gimme My Money Now!
- * Automate Your Web Business
- * Create Your Own Products
- * The Ultimate Beginners Guide
- * The Big Course
- * Amazing Ad Copy Secrets
- * Push Button Letters
- * DailyStats Software
- * Web Business op Manual
- * Secrets of Speed Publicity

A estratégia "mix & match" mescla das duas anteriores

A "Mix & Match" é uma estratégia simples mas extremamente poderosa. Miguel Alvarez tem usado esta técnica por anos e é um grande negócio, esta mescla é uma das responsáveis pelo sucesso na área de marketing na internet.

Esta estratégia consiste em muitos mini-sites vendendo diferentes produtos e serviços. Cada um destes mini-sites possui links nas seções para promover os outros mini-sites para os visitantes.

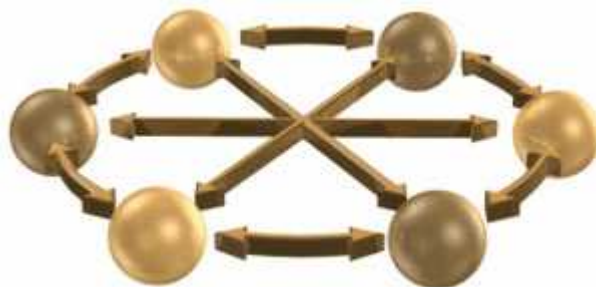
A estratégia "Mix & Match" cria um loop de fechamento. Isto significa que nenhum dos mini-sites deve chamar nenhum outro site que não seja do grupo dos mini-sites. Quando um usuário visita um dos mini-sites, ele(a) será "apanhado" na rede e o único caminho para sair será digitar manualmente um novo endereço no browser ou clicar em um dos links dos programas de afiliados.

O poder desta estratégia cria um efeito muito interessante para o visitante... o internauta vê os mesmos anúncios e banners várias vezes e ele tem a impressão que aqueles anúncios estão em toda a web. Isto pouco a pouco construirá uma confiança no visitante (companhias com grande verba destinada a propaganda normalmente são respeitadas e transmitem confiança).

Yanik Silver criou uma campanha interessante e arrasadora com esta estratégia. Ele criou seus mini-sites com um custo extremamente baixo, mas com produtos altamente desejáveis... e quando as pessoas compram estes produtos, ele os usa como ferramenta de marketing apontando para outros de seus vários mini-sites.

Não me entenda mal, seus produtos são *muito* profissionais e provêm um valor real para seus clientes (os produtos tem que ser úteis). Mas ele administra "buzinando" com pequenos e quase "sem deixar pista" anúncios para outros produtos que comercializa... isto obviamente conquista novos clientes interessados, que com isso se beneficiam cada vez mais das suas idéias.

Aqui esta a representação gráfica desta estratégia:



A estratégia "mix & match"

Neste gráfico, cada uma das esferas pequenas representa um mini-site e as setas mostram como os links são feitos entres eles. Com você pode ver é um loop de fechamento e uma vez que os visitantes são "apanhados" dentro de um deles, as chances aumentam muito para que no final os visitantes comprem em um destes mini-sites. Esta estratégia é incrivelmente poderosa e cada vez que outro mini-site entra em funcionamento, o negócio se torna mais lucrativo.

Aqui estão as vantagens desta estratégia:

- * Quando um visitante é "apanhado" em seus mini-sites, chances são que ele(a) coloque um ou mais destes mini-sites em seu favorito. Deste modo, ele voltará a visitar os mini-sites novamente, assim você terá a chance de promover seus outros produtos para ele.
- * Depois de ser "apanhado" em seu mini-site por algum tempo, as chances aumentam que o visitante comprará um ou outro de seus produtos.
- * Por ter diferentes nomes de domínio, você aumenta as possibilidades de adicionar milhares de novos nomes em sua lista oferecendo e-books grátis, newsletter, etc.
- * Quando começa a colocar o site em sistemas de busca, todos os domínios ajudarão levar você para o topo porque terão muitas palavras chaves para promover e as chances aumentam muito que um dos seus mini-sites suba no rank .
- * Vendas cruzadas se tornam fáceis porque os visitantes já viram e acostumaram ver seus outros mini-sites e produtos... ou pelo menos, anúncios onde você os promove.

Aqui estão as listas dos mini-sites do Miguel e Yanik (Lembre-se de estuda-las em todos os detalhes!).

Mini-sites do Miguel Alvarez

Nesta estratégia, não existe portais ou sites principais envolvidos...

- * E-ditor (ebook software)
- * Marketing Twister
- * The Paperless Newsletter Publishers Guide
- * Internet Marketing University
- * ProfitWriting
- * Writer Tools
- * Virtuapack - Virtual Packages
- * WebSuccess Magazine
- * Million Dollar Ads

Mini-sites do Yanik Silver

Nesta estratégia, não existe portais ou sites principais envolvidos...

- * Million Dollar Emails
- * Autoresponder Magic
- * Instant Internet Profits
- * Instant Salesletters

Índice Remissivo

- A -

Advertorial,
 como construir um site, 27
 como escrever um bom, 26
Anúncios,
 uma introdução, 8
Apresentação, 3

- C -

Compra,
 razões para, 18
Conhecimento,
 a importância do, 9

- D -

Design gráfico, 10

- E -

Escassez,
 como usar, 20
Estratégias,
 1 - Imitando o sucesso, 23
 2 - Use sua indústria, 23
 3 - Softwares, 23
 de dentro para fora, 33
 de fora para dentro, 34
 mix & match, 36
 principais, 33
Estrutura do Mini-Site, 4

- F -

Ferramentas, 15
Fórmula secreta, 4

- I -

Infoprodutos,
 como criar, 22
Introdução, 3

- L -

Lista de Clientes,
 como construir a sua, 27

- M -

Manchete, 10
 as quatro funções da, 11
Manchetes,
 22 tipos que agarram a atenção, 12
Mini-Sites, 3
Motivação,
 a sequência da, 16

- O -

Onde hospedar seu mini-site, 29

- P -

Página limpa,
 como escrever, 14
Páginas irresistíveis,
 como escrever, 8
Páginas longas X Páginas Curtas, 19
Palavras que fazem as pessoas comprarem,
 19
Produtos,
 vendendo dos outros, 25
Programa de afiliados,
 como escolher, 27
Promovendo seu mini-site, 31
PUV (Propósito Único para Venda), 17