

Mod 4-4 affilobook Advert & Affiliaz

Pg 61: Come gestire le campagne

I professionisti non si limitano a lanciare una campagna alla volta ma ne lanciano decine contemporaneamente.

Anzi ti dirò di più, solitamente solo il 10% delle campagne finisce per generare profitto, l'altro 90% spesso e volentieri sarà un insuccesso.

Testare il più possibile!

- Paesi: prova diverse angolazioni, diverse idee
- fascia d'età: per ogni offerta, più campagne, dividi per gruppi d'età, sesso, mobile, pc, wifi, 3g
- banner, landing, stili
- NB: ogni campagna 15€ al giorno

Se una campagna continua a non funzionare dopo 2 o 3 giri di ottimizzazione, tipo -30%, stoppala.

I dati sono tanti ed è praticamente impossibile ricordare tutto, scriverli da qualche parte ti eviterà un bel po' di fatica in futuro. Ovviamente nel 2015 esistono sistemi integrati di gestione come Voluum o Clickmeter

Pg 65: Scalare una campagna: quando una campagna va in profitto il gioco inizia!

- spendi di più
 - di nuovo split testing
 - chidi un aumento di payout
- Aumenta il bid
 - testa altri paesi
 - provare altri traffic source
- aumento campagne
 - prova altri target

Ora può essere stressante! Altri consigli:

- non scoraggiarti
 - non mollare
 - tieni in contatto l'am
- non impazzire!
 - non accontentarti!

Pg 69, Copywriting e persuasione

l'advertising è l'arte di saper comunicare efficacemente.

Il copywriting non è altro che la capacità di fare advertising tramite la scrittura.

Saper parlare, saper scrivere, saper vendere, questo è il copywriting: uno strumento ed un'estensione delle proprie capacità persuasive.

Pg 98 Formula riassuntiva: AIDA

- Specificità e curiosità
- Attenzione
- Interesse
- Desiderio
- Azione

La PNL e i VACOG

Pg 84, mantieni l'attenzione e fai fare dei giri di giostra emozionale

- Recensioni: prendi spunto <http://twitter.com/dariovignali/favorites>
- Pg 88: Il design conta, vai su <http://conversionxl.com/>
- Usa il Dropcap e 2\3 (img)- 1\3(titolo)
- senso di appartenenza
- aneddoti di scetticismo
- domande retoriche
- sviluppa il titolo anche nel testo
- dai del tu
- provocare il pubblico
- consigli pratici
- Diversi font, diversi risultati, usa i serif (<http://www.dafont.com/it/>)

Pg 73, trucchi e segreti

- Digital scarcity, la gente molto spesso acquista spinta dal proprio pensiero irrazionale.
- Utilizza il potere delle domande all'inizio di ogni paragrafo.
- Preoccupati di mettere il maggior beneficio nel tuo titolo. Il più corto possibile. 13 parole= -10%
- Utilizza frasi corte ed efficaci
- Vendi emozioni e benefici
- Il potere delle parole semplici, è necessario che tu riesca a farti comprendere anche da un bambino di 8 anni.
- utilizzo di pronomi personali (tu, io)
- Una buona regola? Dedicare una sola frase ad ogni concetto e chiudere i paragrafi ogni due, massimo tre righe (ricorda di andare a capo spesso).

Pg 93-94 Domande retoriche e risposta automatica. Una persona che legge una landing page e si ritrova a rispondere "SI" ad ogni domanda contenuta in essa, sarà incline a rispondere "SI" anche alla faticosa domanda finale "vuoi comprare?"