

# Mod 4-5 affilobook Advert & Affiliaz

Se tratti molti argomenti ma solo pochi sono profittevoli, focalizzati! Sull'utenza, prodotto, nicchia, seo e keywords. Scala più nazioni.

diventa un brand, anche come persona

Pg 154: Con tool come MOZ o Semrush ti sarà facile vedere dove cercare nicchie da lanciare, ci sono infatti molti siti web di authority che non hanno né tempo né voglia di trattare ogni singola cosa che gira intorno al loro mercato,

Altre nazioni?

Altre lingue?

Stagionale o annuale?

1° regola, mantieni il focus!

Pg 103: Magazine e giornali, pubblicità di mezza pagina son più efficaci di una a pg intera

Pg 105, l'abito FA il monaco. Apparire come un esperto nel proprio settore è importante: la gente vede nei professionisti un'immagine che ispira fiducia e competenza. Il pubblico segue gli esperti per acquisire parte delle loro capacità e delle loro nozioni.

1° Essere esperti

2° Condividere le conoscenze (blog, report, ecc)

la gente va letteralmente pazza per risorse gratuite di questo tipo di risorse. L'ideale è quello di abbinare i report ad un obiettivo di conversione specifico, iscrizione alla newsletter, condivisione, piccola review

Pg 109: Long copy o short copy? Le pagine lunghe convertono di più e i video più di qualsiasi altra cosa

Pg 111: L'A/B testing consiste con il realizzare più pagine di vendita per uno stesso prodotto e vedere quale sia quella che porta a un risultato di vendita migliore. <https://www.optimizely.com/> oppure <http://unbounce.com/>

Cosa desidera il tuo pubblico? Chidilo a loro! mail, surveymonkey o wufoo

Pg 114, Mail marketing, le nozioni base <http://www.dariovignali.net/creare-una-newsletter/>

Testo o HTML? Testuali son più "personal", Html converte di più in certi casi. Testare!

2 cose importanti, l'open rate e il CTR (click sui link)

La frequenza ottimale? 1 a settimana

Pg 117, grandezza dei Banner: la dimensione non conta, conta l'attenzione del lettore

P150: scalare un blog

Pg 138: il "Money Blog"

Pg 137. Altri esempi della formula banner + landing

Pg 129-130 In tanti casi non è necessario

Scaldare l'utente

Pg 126: L'insieme di un ottimo advertising + Landing Page (bridge) + Pg dell'offerta è un ottima combinazione

Pg 122: psicologia del prezzo. 7 converte più di 9!

Pg 119: garanzie. C'è in giro tanta spazzatura, non c'è messaggio più forte che offrire ai tuoi potenziali clienti se non quello di offrire una garanzia di rimborso al 100% se non sono soddisfatti.

Trovare la nicchia: Amazon o librerie, vedere i best seller. Poi vedere e studiare le chiavi su adwords o semrush

Aprire un blog: recensioni, comparare i prezzi, pubblicizzare ebook.

Una strategia possibile pg 141: trovare money blogs in altre lingue e copiarne il modello di business.

un sito web o un blog creato attorno a un prodotto o a una nicchia di prodotti l'unico scopo di vendere un prodotto o di promuovere una determinata offerta (CPA, CPS, CPI etc). esempi pg 140

Vendita prodotti di terzi o ClickBank

Campagne SOI e DOI

Applicazioni mobile

Per tener nascosto la fonte di traffico

Necessaria quando la pg dell'offerta è troppo diretta

