

Tema 3

SEARCH ENGINE MARKETING (SEO & SEA)

TUDO COMEÇA COM UMA PESQUISA

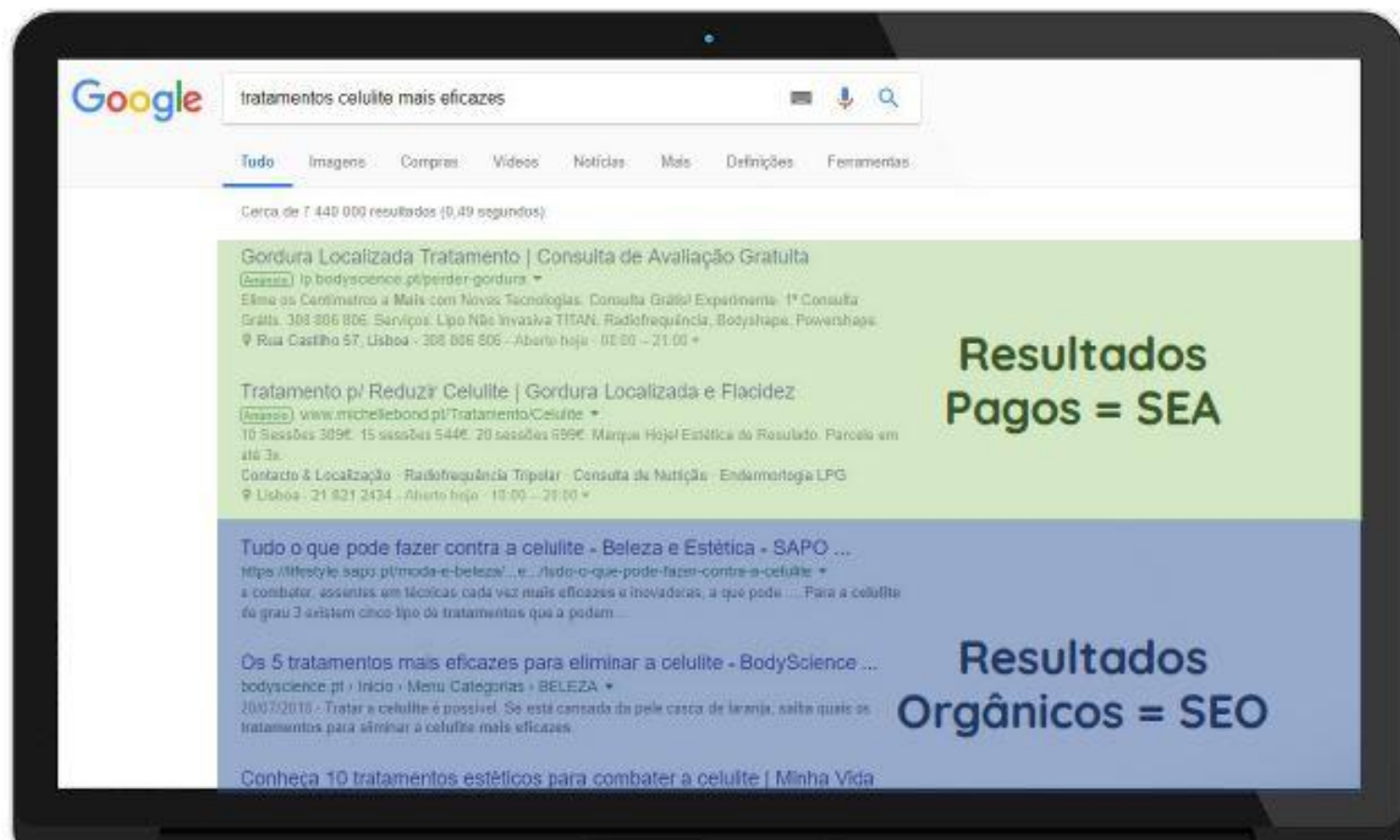


<https://youtu.be/ODQOcMlaVPE>



“Google only loves you
when everyone else
loves you first.”

- Wendy Piersall



SEA SEO

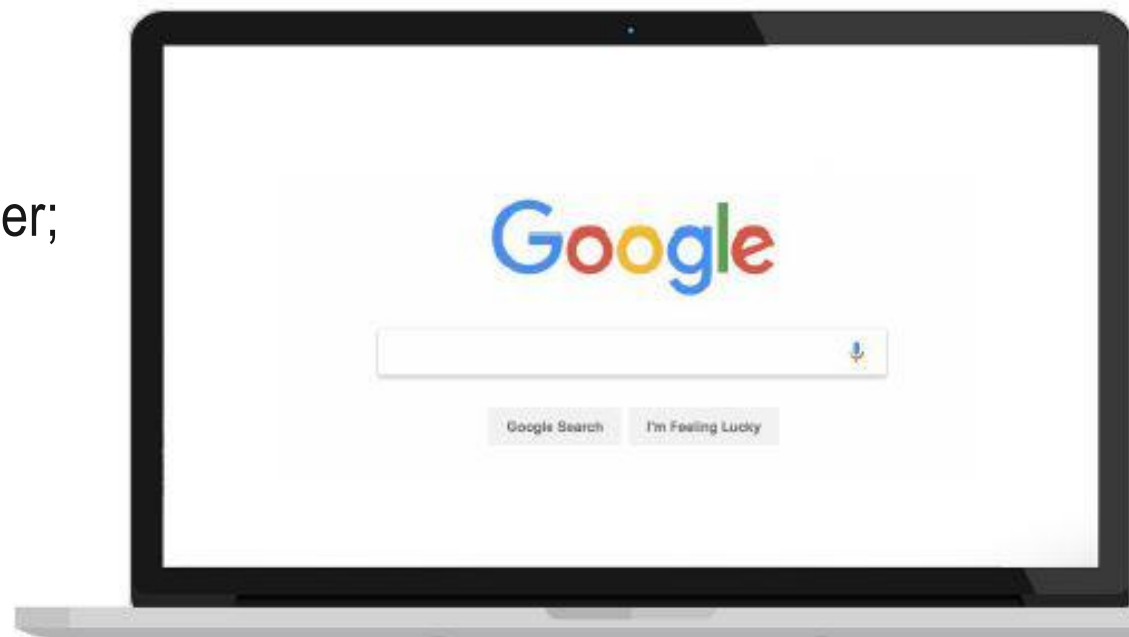
Posicionamento depende de leilão; • Posicionamento natural;

Pagamento por clique (**PPC**); • Visibilidade por mérito;

Mensagens editáveis, dinâmicas e optimizáveis; • Conteúdos fixos a médio e longo prazo;

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

- ✓ Define-se como a **otimização de sites para os motores de busca**;
- ✓ Representa o conjunto de técnicas que permitem maximizar a visibilidade de um site nas pesquisas orgânicas e **facilitar a sua indexação pelos motores de busca**;
- ✓ Contribui para o **aumento da quantidade e qualidade de tráfego de um site**, organicamente, pois quanto melhor posicionado um site aparecer nas páginas de resultados, mais visitas qualificadas vai receber;
- ✓ Princípios base:
 1. Entender o funcionamento de um motor de busca;
 2. Saber o que as pessoas pesquisam realmente;
 3. Ter uma edição de conteúdos cuidada;



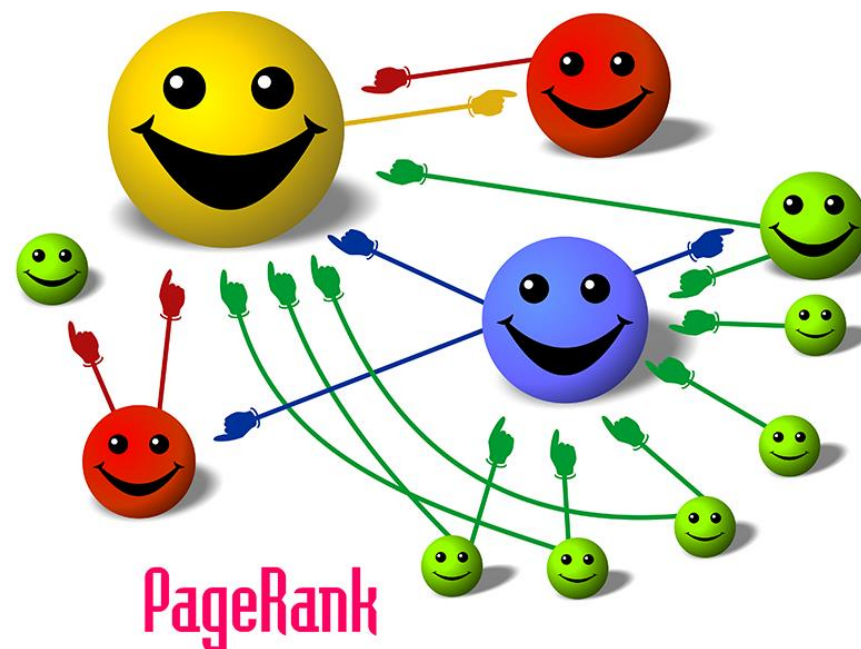
COMO FUNCIONA O GOOGLE



<https://youtu.be/BNHR6IQJGZs>

PRINCIPAIS FATORES DE RELEVÂNCIA SEO

- Título da página (**Page Title**);
- URL claro que inclua keywords;
- Descrição (**Meta Description**);
- Conteúdo e número de palavras chave no texto;
- **Header Tags** - organização de conteúdo e nível de importância de cada subtítulo (H1,H2>H6);
- A descrição das imagens e Alt Text;
- **Links** que direcionam para o site (link building);
- **Responsividade** e rapidez do site.



Page Rank > 200 factores
(externos e internos)

OPTIMIZAÇÕES ON PAGE



1. BODY COPY

- mínimo ideal de 200-300 palavras;
- integrar *keywords* de forma natural;
- usar variações da *keyword*/frase;
- sobre-otimização deve ser evitada.

OPTIMIZAÇÕES ON PAGE



2. PAGE TITLE

- importante factor de conversão;
- deve ser apelativo, diferenciador e motivar o utilizador a visitar a página;
- 55 caracteres (idealmente).

OPTIMIZAÇÕES ON PAGE



3. HEADER

- guiam a leitura da página;
- 1 H1 por página, posicionado no topo e à esquerda;
- *keyword* deve ser das primeiras palavras do subtítulo.

OPTIMIZAÇÕES ON PAGE



4. URL

- deve representar o conteúdo da página;
- incluir a *keyword*;
- usar hífens para separar URLs mais longos;
- evitar *stopwords*.

OPTIMIZAÇÕES ON PAGE



5. IMAGENS

- usar *keyword* no nome da imagem;
- incluir descrição (ALT) por motivos de acessibilidade e para facilitar a indexação.

OPTIMIZAÇÕES ON PAGE



6. LINKS

- factor de relevância para os motores de pesquisa;
- usar *links* mais descritivos em vez de “clicar aqui”.

OPTIMIZAÇÕES ON PAGE



7. META DESCRIPTION

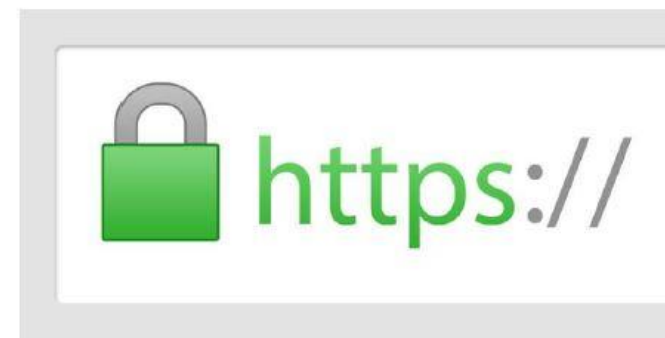
- resume o tema da página;
- importante para os visitantes;
- descritiva e concisa (máx: 160 caracteres).

CERTIFICADOS SSL NO WEBSITE

Secure Sockets Layer é a **tecnologia de segurança** padrão para estabelecer uma ligação encriptada **entre um servidor web e um browser**;

Esta ligação garante que todos os dados transmitidos entre o servidor web e browsers permaneçam privados e não sejam comprometidos;

Google anunciou que iria penalizar sites sem Certificado SSL a partir de Outubro de 2017, daí a sua importância em SEO.



FERRAMENTAS ÚTEIS

<https://trends.google.pt>

<https://seositecheckup.com>

<https://seotesteronline.com>

<https://neilpatel.com/seo-analyzer/>

<https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

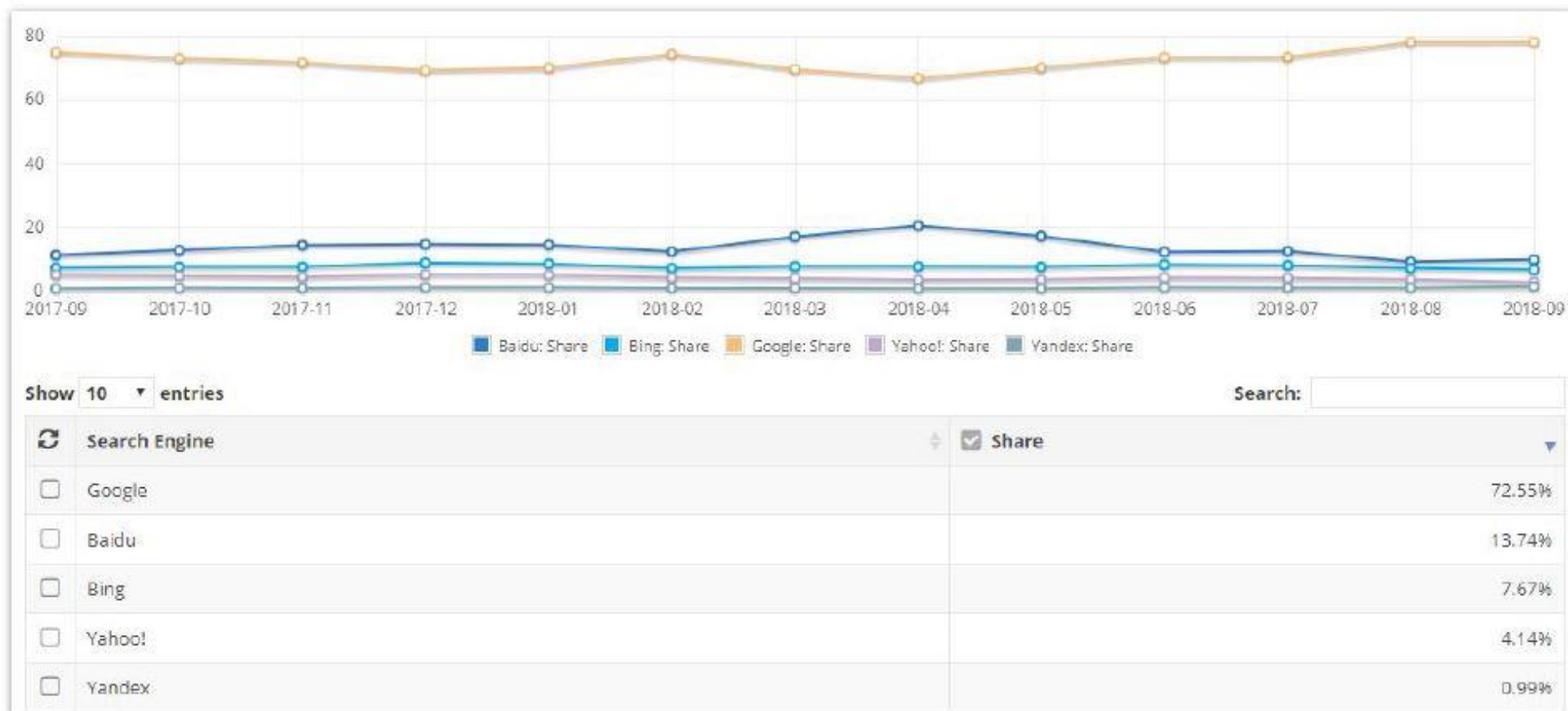
<https://wordpress.org/plugins/google-sitemap-generator/>

FERRAMENTAS ÚTEIS

“The best place to hide a dead body is
page 2 of the Google search results.”

- Brian Clark

PRINCIPAIS FERRAMENTAS PARA ANÚNCIOS DE PESQUISA (SEA)



Fonte: Netmarketshare



PORQUÊ ANUNCIAR COM GOOGLE SEARCH?

Tráfego qualificado: A relevância do anúncio atrai visitantes qualificados para o site, porque eles já estão interessados no conteúdo que o anunciante oferece;

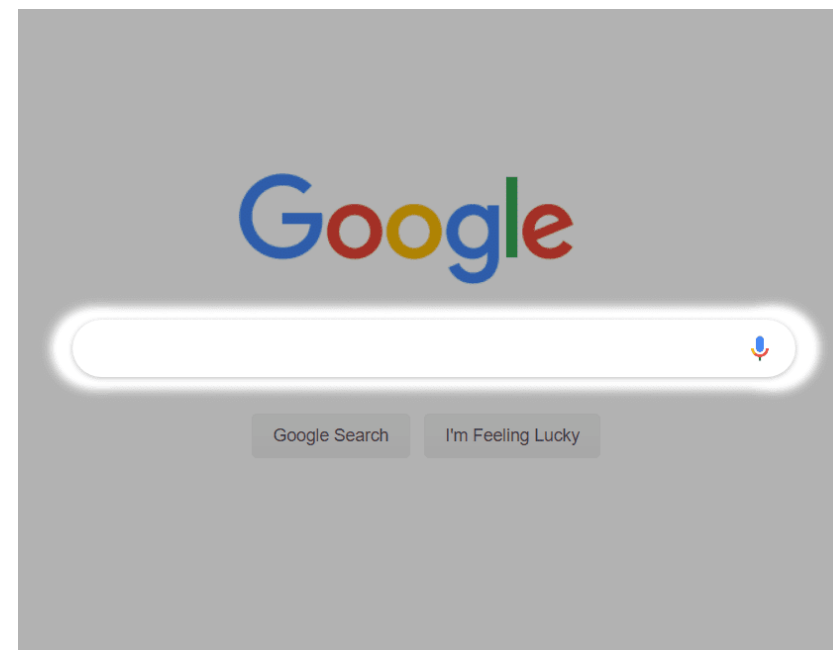
Segmentação de público: Permite definir exatamente quem verá os anúncios, por meio de palavras-chave, interesses, aspectos demográficos, etc;

Agilidade: Consegue posicionar um site no topo de resultados da pesquisa rapidamente;

Relatórios: A plataforma oferece relatórios completos sobre o desempenho dos anúncios;

Modelo de pagamento: Com base no CPC (Custo por Clique), o anunciante só paga quando tiver resultados.

Ad Rank = Valor de CPC x Índice de Qualidade



IDENTIFICAR KEYWORDS PARA O NOSSO NEGÓCIO

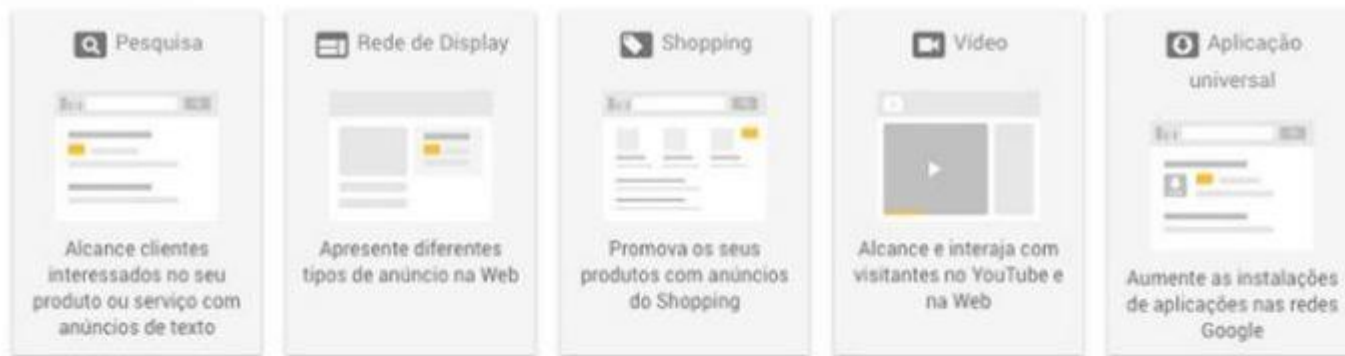
<https://kwfinder.com>

<https://trends.google.pt>

<https://neilpatel.com/ubersuggest>

<https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

TIPOS DE CAMPANHAS EM GOOGLE ADS



Anúncios de pesquisa – Anúncios de texto que aparecem na pesquisa do Google associados a determinadas palavras-chave

Anúncios na rede de display – Anúncios gráficos (banners) que aparecem em diferentes sites com anúncios do Google

Anúncios no Google Shopping – Anúncios de texto e imagem que aparecem no Google Shopping, o agregador de produtos do Google.

Anúncios no YouTube – Anúncios de vídeo que aparecem no YouTube e fora do YouTube, no início de outros vídeos e também associados aos termos de pesquisa do YouTube.

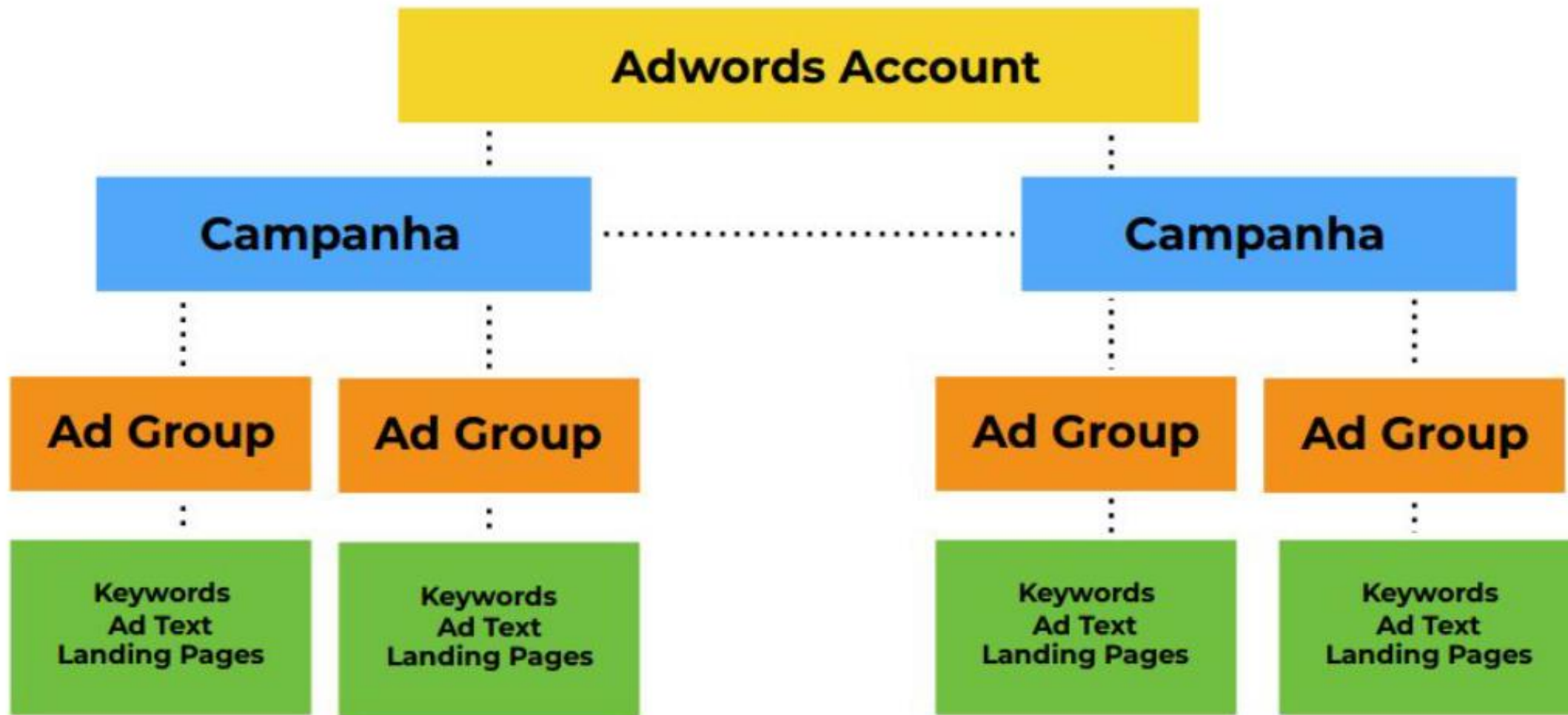
Anúncios de aplicativos – Para quem tem aplicativos móveis, o Google detém também a plataforma AdMob, que permite fazer anúncios mobile para gerar instalações de aplicativos Android e iOS.

COMO FUNCIONA O GOOGLE



<https://youtu.be/tW3BRMld1c8>

ESTRUTURA



ESTRUTURA

