

## Especializado Search Engine Marketing

- **Formato do curso:** Presencial
- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 31 Mai. 2021 a 30 Jul. 2021
- **Preço:** 1650€
- **Horário:** Pós-laboral - 2ª, 4ª e 6ª, das 18h30 às 21h30
- **Duração:** 93 horas

O Marketing Digital é uma das áreas com maior crescimento na última década, e uma boa presença online é hoje em dia imprescindível para qualquer empresa ou negócio.

Como tal, o aumento do orçamento destinado a ações de Marketing Digital pelas empresas tem reforçado a procura por profissionais qualificados na área de **Search Engine Marketing (SEM)**, que façam a criação e a otimização estratégica de conteúdos para websites.

O Search Engine Marketing (SEM), ou marketing em motores de pesquisa, é a área do marketing digital responsável pelas estratégias e técnicas que envolvem o melhoramento da posição de um site nos resultados de pesquisa, seja de forma orgânica - Search Engine Optimization (SEO) - ou por links patrocinados - Search Engine Advertising (SEA).

O Search Engine Marketing é, por isso, cada vez mais necessário ao desenvolvimento de qualquer negócio, sendo uma das áreas do Marketing Digital com maior procura no mercado.

### Porquê apostar numa carreira em Search Engine Marketing?

- **Empregabilidade**

Num mercado cada vez mais competitivo, e numa altura em que as marcas e as empresas apostam cada vez mais numa forte presença online, quer seja de forma orgânica ou paga, existe uma crescente procura por profissionais de Search Engine Marketing no mercado nacional e internacional.

- **Flexibilidade**

Por se tratar de uma função transversal a todas as áreas e setores de atividade, ao especializares-te em Search Engine Marketing, poderás desenvolver a tua atividade nas mais variadas indústrias, e até optar por trabalhar de forma autónoma em regime de freelancer, com total liberdade na gestão dos teus horários.

- **Versatilidade**

Como o Search Engine Marketing abrange duas áreas de atuação (SEO e SEA), tens a possibilidade de experimentar ambas e de te especializares na que mais gostas e para a qual apresentas maior aptidão.

## Por onde deves começar?

Com o curso **Especializado Search Engine Marketing** vais:

- **Aprender todos os conceitos-base** desta área, com profissionais de grande experiência e reconhecimento no mercado de trabalho;
- **Conhecer as melhores práticas no mercado** de Search Engine Marketing;
- **Desenvolver, planear e implementar estratégias de Search Engine Marketing** para diferentes públicos, mercados e setores de atividade;
- **Dominar, explorar e aprofundar as plataformas e ferramentas de Search Engine Marketing (Google Tag Manager and Data Studio, Google Business Profiles, Google Ads, e Google Analytics)**, através de uma metodologia baseada em projetos (*project-based learning*) com uma forte componente prática e teórica;
- **Construir o teu portfólio** profissional, para que possas demonstrar os teus conhecimentos e capacidade de execução às entidades empregadoras.

## Saídas Profissionais

Com este curso ficarás apto a desenvolver uma atividade profissional na área de Search Engine Marketing (SEO e SEA) em diversos setores e indústrias e desempenhar funções como:

- **Profissional de SEO**, enquanto especialista na otimização e posicionamento orgânico das plataformas online nos motores de busca.
- **Campaign Manager, Performance Manager ou Pay Per Click Manager**, enquanto profissional responsável pela criação, implementação, gestão e otimização de anúncios online.

---

## Destinatários

Este curso é indicado para ti se:

- Pretendes iniciar uma carreira em Search Engine Marketing, complementando a tua formação-base e o teu currículo com um **curso prático e reconhecido no mercado**;
- És profissional de uma área relacionada com Marketing, Comunicação, Vendas e/ou Gestão, e pretendes alargar os teus horizontes e enriquecer as tuas competências com valências na área Search Engine Marketing, através de um **curso com uma forte componente prática e ajustada às reais necessidades do mercado**;
- Já trabalhas em Marketing Digital e/ou Search Engine Marketing, e procuras fazer uma **atualização ou upgrade às tuas competências**;
- És empreendedor e pretendes **otimizar a posição do teu site nos resultados de pesquisa** de forma orgânica (SEO) ou através de links patrocinados (SEA);
- Procuras oportunidades de **networking com profissionais ativos no mercado na área de Search Engine Marketing**.

---

## Pré-requisitos

Para frequentares o curso **Especializado Search Engine Marketing** deverás ter conhecimentos informáticos na ótica do utilizador e gosto por Marketing e Comunicação.

---

## Programa

### Fundamentos de Search Engine Marketing

- Conceitos Gerais de Search Marketing
- Push Marketing vs Pull Marketing
- Do Outbound ao Inbounng Marketing
- O peso e enquadramento dos motores de pesquisa no processo de tomada de decisão do consumidor
- A intenção de pesquisa e o conceito de keyword clusters
- A Pesquisa
- Os motores de pesquisa mais populares
- Diretórios
- Como funciona uma pesquisa
- Estatísticas e ferramentas para avaliar o que os utilizadores pesquisam
- Compreensão de uma página de resultados de uma pesquisa: Univeral Search, People Also Ask, Site Links Orgânicos, resultados do Google Images, vídeos, notícias e redes sociais.
- As vertentes do Search Marketing
- Search Engine Optimization
- Search Engine Advertising
- Tendências emergentes.

### Google Tag Manager and Data Studio

- Introdução ao Tag Manager
- Diferença entre eventos Tag Manager e Google Analytics
- Configurar a Conta e Contentor de Tag Manager
- Introdução ao Data Layer
- Eventos em Tag Manager
- Introdução ao Data Studio
- Fontes de Dados
- Tipos de Gráficos e Tabelas
- Personalizar Datas e Filtros

### Google Business Profiles

- Google My Business: O que é para e para que serve?
- Vantagens do Google My Business para os diferentes negócios

- Funcionalidades do Google My Business
- SEO do Google My Business para SEO
- Pesquisa local no Google
- Setup de uma conta no Google My Business

## **Search Engine Optimization**

### Introdução ao Search Engine Optimization

- Conceitos gerais
- Tipos de SEO: técnico, conteúdo, estratégico.
- Sinergias entre SEO e SEA - Google Ads
- Palavras-chave: como e o que pesquisam os utilizadores
- Como criar, organizar e aplicar um estudo de keywords para SEO.
- Intensão de pesquisa
- Keyword clustering
- Definição de objetivos e metas por tipo de website (media, lead generation, e-commerce, suporte) e compreensão dos conceitos aplicados ao SEM de awareness, consideration e conversion
- Landing pages
- Práticas de Search Engine Optimization
- SEO para webpages, imagens e vídeos
- SEO Local: a importância do Google My Business numa estratégia local
- Internacional SEO: introdução ao tema
- Principais fatores de posicionamento:
  - Fatores onpage e offpage,
  - Fatores técnicos, de conteúdo e links
  - Googlebot: Mobile First & SEO: mobile crawl do Google
  - Principais erros que bloqueiam os crawlers
- Técnicas de link building
- Técnicas de otimização do conteúdo:
  - Meta-Título
  - Organização e hierarquia da informação
  - Densidade de palavra-chave
  - Copywriting para SEO
- Conceitos técnicos de otimização:
  - Fatores de ranking em 2022
  - Metadata (meta description, title tags, nofollow, etc)
  - XHTML
  - Otimização de vídeo e imagens
  - Flash, Ajax e Javascript
  - Sitemaps XML e robots.txt
  - Conhecimento básico de domínios, sub-domínios, protocolo HTTP e HTTPS
  - Formatos dos URLs: session variables e query strings, vanity URLs, URL parameters
- Mitos de SEO
- Black Hat SEO

- Google Page Experience e Core Web Vitals
- Métricas e indicadores de retorno
- Processo de monitorização
- Otimização contínua
- Indicadores e métricas relevantes para SEO
- Ferramentas úteis:
  - Google Search Console
  - Google Analytics
  - Google Ads Keywords Planner
  - Screaming Frog e extensões SEO para o Google Chrome; Google Developer Tools (Chrome) e o LightHouse Report
  - Como pesquisar noutros mercados e línguas
  - Escolher as configurações de dispositivos móveis.
  - Sinalizar as configurações aos mecanismos de pesquisa.
  - Principais erros a evitar.

## **Google Ads: Display, Search, Video e Shopping**

### Introdução ao Google Ads

- O que é e como funciona o Google Ads
- Conceitos gerais e principais vantagens
- Principais tipos de campanhas que podem ser efetuadas na plataforma Google Ads:
  - Search Ads (rede pesquisa e Google Shopping), Display Ads, Video Ads (na rede Display e no YouTube), Mobile, inApps e GSPs (GMail)
- Anatomia de uma conta Google Ads
- Interface do Google Ads (versão web) – Visão geral das funcionalidades
- Criação de uma conta Google Ads. Como criar uma Conta Google sem um e-mail do Gmail.
- Linked Accounts: Ligação da conta Google Ads ao Google Analytics
- Faturação e outras definições a nível de conta
- Os seis passos para uma campanha otimizada
- Objetivos
  - Definir os objetivos das Campanhas de Google Ads
  - Estruturar Campanhas em função dos objetivos
- Segmentação
  - Rede de Pesquisa & Display
  - Segmentação por palavras-chave
  - Segmentação Geográfica e por Idioma
  - Segmentação por dispositivo
  - Segmentação por horário
- Ferramentas do Google Ads
  - Histórico de alterações
  - Oportunidades
  - Exclusão de IP
  - Estimador de tráfego
  - Previsão e diagnóstico de anúncios

- Planeador de palavras-chave
- Lances e Orçamento
- Orçamento de uma campanha de Google Ads
- Orçamento diário e mensal
- Tipos de licitação
- Anúncios
- Os vários formatos de anúncios e anúncios da rede de pesquisa
- Google Shopping e o feed de produtos (boas práticas)
- Regras, guidelines, políticas editoriais do Google Ads e boas práticas na criação de anúncios
- Principais extensões em Google Ads
- Anúncios de pesquisa dinâmicos
- Destinos
- Escolher a página de destino certa
- Boas práticas para uma página de destino eficaz - Qualidade do site
- Cliques inválidos
- Campanhas Google Ads - Search Ads
- Índice de Qualidade
- Keywords, keywords Negativas. A importância dos Search Terms para gerir uma campanha e manter um bom Índice de Qualidade
- Classificação do Anúncio
- CPC Real
- Como criar uma campanha Search Ads (Exercício e demonstração)
- Como estruturar a campanha na plataforma para manter um bom Índice de Qualidade
- Criação dos anúncios para a rede de pesquisa
- Uso de extensões: Sitelinks, Call Ads, Location, Phone extensions e App Extensions
- Auction Insights e Recomendações da plataforma Google Ads
- Setup da campanha e definições de segmentações (Parceiros de Pesquisa e rede display)
- Principais erros e cuidados a ter
- Melhores práticas na gestão de uma campanha na Rede de Pesquisa do Google.
- Segmentação para a Rede de Display
- Posicionamentos
- Lista de Interesses/Tópicos
- Remarketing
- Segmentação demográfica
- Segmentação contextual com Palavras-Chave
- Campanhas na Rede de Display
- Setup da campanha
- Tamanhos e formatos para anúncios de display
- CPC e CPM: quando e como? eCPM?
- A importância das Impressões Visíveis e como auditar
- Gerar anúncios
- Estruturar e implementar a campanha e grupos de anúncios
- Planeador da Rede de Display
- Principais erros e cuidados a ter nas campanhas display

○ Porque é que as campanhas de Search e Display devem ser segmentadas em campanhas diferentes

● Campanha de Remarketing

○ O que é, para que serve e a sua importância em eCommerce

○ Como criar: Analytics e Google Ads

○ Como criar os Públicos-Alvo no Google Analytics

○ Cuidados a ter na criação dos Públicos-Alvo no Google Analytics

○ Como fazer uma campanha de Remarketing no Google Ads

○ Principais erros

● Análise de Resultados

○ Conversion Tracking - Acompanhamento de conversões

○ Dimensões

○ Relatórios do Google Ads

○ O Ads e o Google Analytics: o que medir em cada uma das plataformas e porquê

○ Google Data Studio: report das campanhas automatizado

● Otimizar o desempenho

○ Otimizar campanhas e Grupos de anúncios

○ Otimizar anúncios: Keyword Insertion Tool

○ Otimizar índice de qualidade

○ Otimizar para conversões

○ Informações de leilões

● Controlo

○ Análise de Resultados de uma campanha

● Otimização

○ Configurar o acompanhamento de conversões

○ Importância da otimização contínua

○ Partir da análise de resultados para a otimização da campanha

● O Google Ads Editor

○ Vantagens do Google Ads Editor

○ Interface do Google Ads Editor

○ Configuração de uma ou mais contas

● MCC (My Client Center)

○ Vantagens e principais diferenças em relação a uma conta Google Ads

## **Google Analytics**

● Introdução

○ O que é o Web Analytics

● Introdução ao Google Analytics

○ O funcionamento do Google Analytics

○ Evolução do Google Analytics: do Universal para o GA4

■ Impacto para as contas antigas

■ Principais alterações/vantagens

■ Principais cuidados a ter

● Descrição geral de contas, utilizadores e propriedades

- Obtenção e configuração do código de controlo
- Navegação no Google Analytics
- Conhecimento dos pilares essenciais no Google Analytics
- Métricas e Dimensões; Segmentos Avançados: o essencial

## **Masterclass**

### **Projeto Prático 1: Search Engine Marketing**