

Especializado Search Engine Marketing

- **Formato do curso:** Presencial
- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 15 Set. 2021 a 12 Nov. 2021
- **Preço:** 1250€
- **Horário:** Pós-laboral - 2ª, 4ª e 6ª, das 18h30 às 21h30
- **Duração:** 72 horas

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 ou SEO – ou por links patrocinados – Search Engine Advertising ou SEA.

A formação de otimização estratégica de conteúdos para websites permite aos participantes adquirir conhecimentos e técnicas necessárias para a gestão de um website ao nível do SEM.

Destinatários

O curso de Search Engine Marketing destina-se a profissionais e estudantes de marketing, publicidade, comunicação, branding e web design e gestores de conteúdos online.

Pré-requisitos

Conhecimentos gerais de navegação na Internet são necessários para participação na formação de Search Engine Marketing.

Objectivos

A formação em SEM pretende dotar os participantes dos conhecimentos e noções necessários para definir e implementar um plano estratégico de Search Engine Marketing, explorando tanto a vertente orgânica por SEO ou através de links patrocinados (Google AdWords).

Metodologia

Presencial ou live training.

Programa

Fundamentos de Search Engine Marketing

- Conceitos Gerais de Search Marketing
 - Push Marketing vs Pull Marketing
 - Do Outbound ao Inbouning Marketing
 - A importância dos motores de pesquisa no processo de tomada de decisão do consumidor
- A Pesquisa
 - Os motores de pesquisa mais populares
 - Diretórios
 - Como funciona uma pesquisa
 - Estatísticas e ferramentas
- As vertentes do Search Marketing
 - Search Engine Optimization
 - Search Engine Advertising
- Tendências emergentes.

Search Engine Optimization (SEO)

- Introdução ao Search Engine Optimization
 - Conceitos gerais
 - Vantagens SEO
 - Palavras-chave
 - Definição de objetivos e metas por tipo de website (media, lead generation, e-commerce, suporte)
 - Landing pages
- Práticas de Search Engine Optimization
 - Principais fatores de posicionamento:
 - Fatores onpage e offpage,
 - Fatores técnicos, de conteúdo e links
 - Técnicas de link building
 - Técnicas de otimização do conteúdo:
 - Título
 - Organização e hierarquia da informação
 - Densidade de palavra-chave
 - Copywriting para SEO
 - Conceitos técnicos de otimização:
 - Metadata (meta description, title tags, nofollow, etc)
 - XHTML
 - Otimização de vídeo e imagens

- Flash, Ajax e Javascript
 - Sitemaps XML e HTML
 - Formatos dos URLs: session variables e query strings, vanity URLs, URL parameters
- Mitos de SEO
- Black Hat SEO
- Google PageRank
- Métricas e indicadores de retorno
 - Processo de monitorização
 - Otimização contínua
 - Indicadores e métricas relevantes
 - Ferramentas úteis:
 - Google Webmaster Tools
 - Google Analytics
 - Google Keywords Tool
 - Escolher as configurações de dispositivos móveis.
 - Sinalizar as configurações aos mecanismos de pesquisa.
 - Configurar para outros dispositivos.
 - Erros comuns a evitar.

Google AdWords

- Introdução ao AdWords
 - O que é e como funciona o Google AdWords
 - Conceitos gerais e principais vantagens
 - Índice de Qualidade
 - Classificação do Anúncio
 - CPC Real
 - Anatomia de uma conta AdWords
 - Interface do Google AdWords (versão web) - Visão geral das funcionalidades
 - Criação de uma conta
 - Faturação e outras definições a nível de conta
 - Os seis passos para uma campanha otimizada
- Objetivos
 - Definir os objetivos das Campanhas de AdWords
 - 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 AdWords
 - 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 AdWords
 - Orçamento diário e mensal
 - Tipos de licitação
- Anúncios
 - Os vários formatos de anúncios
 - Regras, guidelines, políticas editoriais do AdWords e boas práticas na criação de anúncios
 - Extensões
 - Anúncios de pesquisa dinâmicos
- Destinos
 - Escolher a página de destino certa
 - Boas práticas para uma página de destino eficaz - Qualidade do site
- Cliques inválidos.
- Segmentação para a Rede de Display
 - Posicionamentos
 - Lista de Interesses/Tópicos
 - Remarketing
 - Segmentação demográfica
 - Segmentação contextual com Palavras-Chave
- Campanhas na Rede de Display
 - Tamanhos e formatos para anúncios de display
 - Gerar criativos
 - Estruturar e implementar a campanha e grupos de anúncios
 - Planeador da Rede de Display
- Análise de Resultados
 - Conversion Tracking - Acompanhamento de conversões
 - Dimensões
 - Relatórios do AdWords
 - O Adwords e o Google Analytics
- 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 AdWords Editor
 - Vantagens do AdWords Editor
 - Interface do AdWords Editor
 - Configuração de uma ou mais contas
- MCC (My Client Center).

Google Analytics

- Introdução
 - O que é o Web Analytics
- Introdução ao Google Analytics
 - O funcionamento do Google Analytics
 - Descrição geral de contas, utilizadores, propriedades e visualizações de propriedade
 - Obtenção e configuração do código de controlo
 - Navegação no Google Analytics
 - Métricas - o essencial
- Configuração e Reporting
 - As principais áreas dos relatórios do Google Analytics
 - Configuração prática de uma conta de Google Analytics
 - Configurar e editar Objetivos
 - Definição e configuração de Alertas Inteligentes
- Associação entre serviços Google
 - Associar Google AdWords
 - Associar Google Webmaster Tools
 - Associar Google AdSense
- Real Time
 - Origens de Tráfego
 - Conteúdo
 - Localizações
 - Conversões
- Eventos de Inteligência
 - Alertas automáticos
 - Criar alertas personalizados
- Público-Alvo
 - Dados demográficos
 - Interesses
 - Geografia
 - Comportamento
 - Tecnologia
 - Google Mobile
 - Fluxo de visitantes
 - Testes de referência / Benchmark
- Aquisição
 - Canais
 - Fontes de tráfego: direto, referring e tráfego de pesquisa.

- Campanhas e URL Builder
- Palavras-chave
- AdWords
- Social
- SEO
- Comportamento
 - Conteúdo do Website
 - Velocidade do Website
 - Motor de Pesquisa em Websites
 - Event tracking
 - Experiências A/B
- Conversões
 - Objetivos de sites / sites de ecommerce
 - Funis
- Custom Reports
 - Atuação com base na análise e visão global
 - Revisão dos relatórios e ferramentas do Google Analytics
 - Projeto Prático
 - Definição de um plano de Search Engine Marketing.