

Especializado Search Engine Marketing

- **Formato do curso:** Presencial
- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 31 Mai. 2022 a 30 Jul. 2022
- **Preço:** 1650€
- **Horário:** Pós-laboral e Sábados - 3^{as}, 5^{as} das 18h30 às 21h30 e sábados das 10h00 às 17h00
- **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