



## Especializado Search Engine Marketing

Criatividade - Marketing Digital

- **Nível:** Entrada
  - **Duração:** 72h
- 

### Sobre o curso

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

O Curso Especializado Search Engine Marketing tem como objectivo 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 Ads).

---

### Destinatários

- O Curso Especializado Search Engine Marketing destina-se a todos os Profissionais e estudantes de Marketing, Publicidade, Comunicação, Branding e Web Design.
  - Gestores de conteúdos online.
- 

### Pré-requisitos

Conhecimentos gerais de navegação na Internet.

---

### Metodologia

O Curso Especializado Search Engine Marketing é constituído por 5 módulos de formação presencial com conteúdos desenvolvidos pela FLAG e pela GALILEU.

Formação presencial:

- 72 horas;
  - Sessões mistas de teoria e prática;
  - Exposição dos conteúdos por um formador certificado;
  - Experimentação em sala dos conteúdos ministrados;
  - Conteúdos de Currículo Oficial FLAG.
- 

## Programa

O Curso Especializado Search Engine Marketing é composto pelos seguintes módulos:

- Fundamentos de Search Engine Marketing (6h)
- Search Engine Optimization (SEO) (18h)
- Google Ads (18h)
- Google Analytics (15h)
- Projeto Prático (15h) (excepto nas edições da Campanha de Verão)

### **Fundamentos de Search Engine Marketing (6h)**

#### **Conceitos Gerais de Search Marketing**

- Push Marketing VS Pull Marketing;
- Do Outbound ao Inbounng 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) (18h)**

#### **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.

## **Google Ads (18h)**

- **Introdução ao Ads**

- 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 Ads
- Interface do Google Ads (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 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 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 Ads
  - Orçamento diário e mensal
  - Tipos de licitação
- **Anúncios**
  - Os vários formatos de anúncios
  - Regras, guidelines, políticas editoriais do Ads 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 Ads
  - 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 Google Ads Editor**
  - Vantagens do Google Ads Editor
  - Interface do Google Ads Editor
  - Configuração de uma ou mais contas
- **MCC (My Client Center).**

## **Google Analytics (15h)**

### **Introdução**

- O que é o Web Analytics

### **Introdução ao Google Analytics**

- O funcionamento do Google Analytics.
- Contas, perfis e utilizadores
- Navegação no Google Analytics.
- Métricas – o essencial.
- Configuração prática de uma conta de Google Analytics:
- Perfis.
- Juntar Google AdWords.
- Juntar Google Webmaster Tools.

### **Fontes de tráfego**

- Direto, referring e tráfego de pesquisa.
- Search Engine Optimization.
- Campanhas.
- AdWords

### **Conteúdo**

- Páginas de saída e páginas de chegada.
- Event tracking e AdSense.
- Pesquisa de Site.
- Experiências A/B

### **Visitas**

- Visitas únicas.
- Informação geográfica e de idioma.
- Comportamento do visitante.
- Relatórios técnicos.
- Benchmarking

### **Objetivos de sites / sites de ecommerce**

- Definir objectivos, consoante o tipo de website.
- Funis.
- Relatórios de objetivos.
- Ecommerce tracking.
- Configuração de Dashboards para diferentes áreas de gestão.
- Custom Reports (relatórios personalizados)

### **Alertas Inteligentes**

- Definição e configuração

- Real Time

### **Atuação com base na análise e Visão Global**

- Revisão dos relatórios e ferramentas do Google Analytics.
- Definir estratégias e ações a desenvolver de acordo com a análise de relatórios.
- Envolver a organização.
- Análise com base nos números e no contexto da organização.

### **Projeto Prático (15h)**