Especializado Search Engine Marketing

Criatividade - Marketing Digital

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:** Lisboa
- **Data:** 02 Feb 2023
- **Preço:** 1250 € (Os valores apresentados não incluem IVA. Oferta de IVA a particulares e estudantes.)
- **Horário:** Pós-laboral e Sábados das 3ªs e 5ªs das 18h30 às 21h30 e sábados das 10h30 às 17h00
- **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 patrocionados (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 Inboung 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)