



Especializado Search Engine Marketing

Criatividade - Marketing Digital

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:** Lisboa
 - **Data:** 14 Dec 2022
 - **Preço:** 1250 € (Os valores apresentados não incluem IVA. Oferta de IVA a particulares e estudantes.)
 - **Horário:** Manhã das 2^{as}, 4^{as} e 6^{as}, das 09h30 às 12h30
 - **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
 - Planejador 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)