



# Curso: Especializado Search Engine Marketing

**Duração:** 72h

**Área formativa:** Marketing Digital

---

## Sobre o curso

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.

Este curso tem como objetivos:

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 Ads).

Ao concluíres com aproveitamento esta formação, receberás um badge digital para partilhares  com a tua rede profissional online. Sabe mais sobre os badges digitais [aqui](#).

---

## 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.

---

## Metodologia

Formação Presencial e [Live Training](#) (Formação Online Síncrona).

---

## Programa

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

\*Todos os projetos decorrem no formato [Live-Training](#).

### Fundamentos de Search Engine Marketing

- 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)

- 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 Ads

- Introdução ao Google Ads
  - O que é e como funciona o Google Ads
  - Conceitos gerais e principais vantagens
  - Índice de Qualidade
  - Classificação do Anúncio
  - CPC Real
  - Anatomia de uma conta Google 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 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
  - Regras, guidelines, políticas editoriais do Google 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 Google Ads
  - O Ads 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**

- 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 Ads
  - 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
  - Ads
  - 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.