

OTIMIZAÇÃO

Google

e-workshop gratuito (via Internet)

Formadora: Elsa Gonçalves

17 Julho 2014

CONTEÚDOS

- Como funciona o motor de busca Google;
- Como ter um site encontrável;
- *Search Engine Optimization (SEO)*;
- Estratégias de *SEO on-page*;
 - Importância e pesquisa de keywords;
 - Criar páginas do site e conteúdos otimizados;
- Estratégias de *SEO off-page*;
 - *Article Marketing*;
 - *Link building*.

O que é um motor de busca?

Um motor de busca é

- ...um sistema de software criado para encontrar informações **armazenadas** num sistema computacional a partir de **palavras-chave**.

Essas palavras-chave são indicadas pelo utilizador, reduzindo o tempo necessário para encontrar informação.

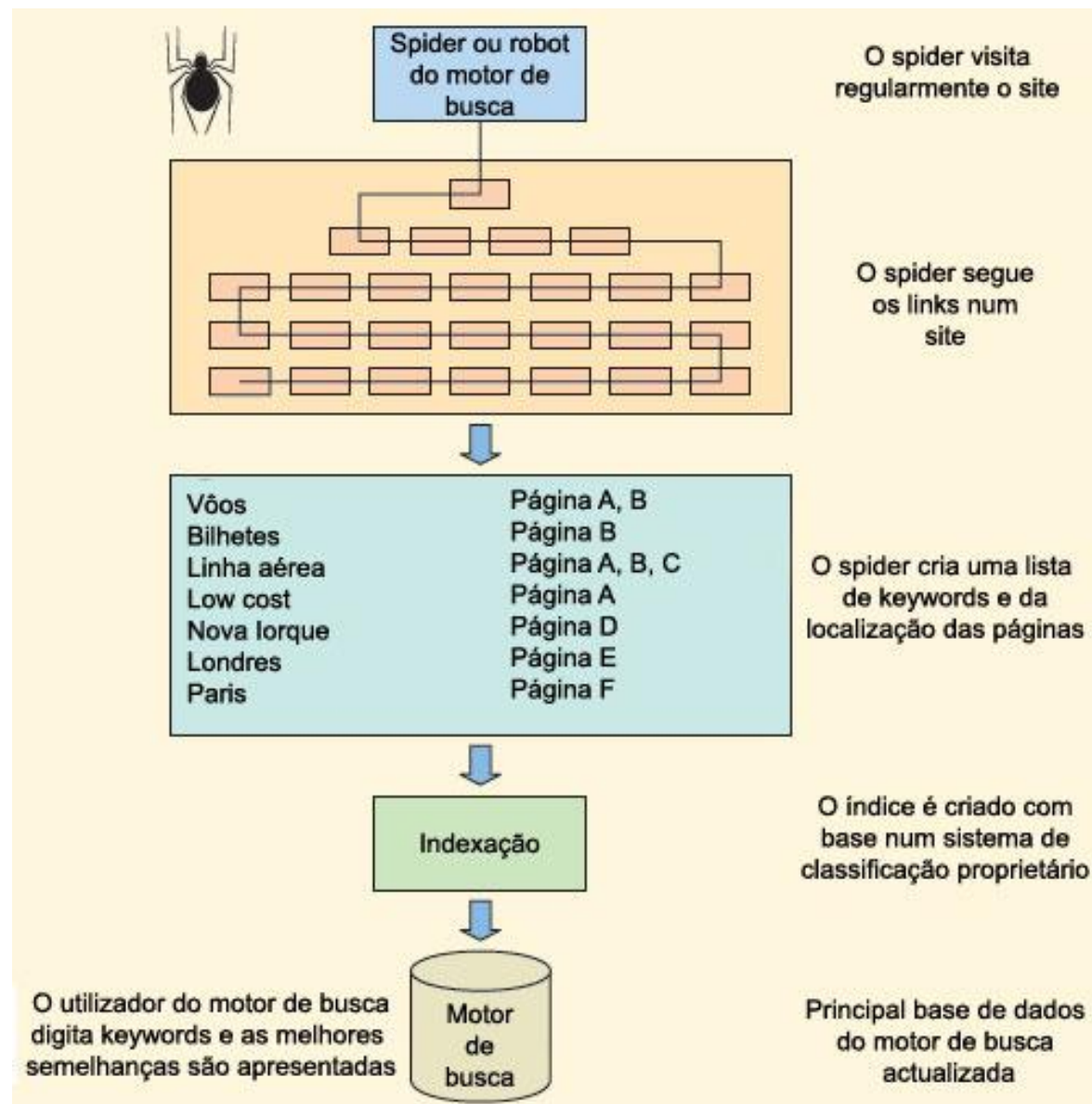
Como funcionam?

- associam a um índice palavras que são inseridas pelo utilizador numa janela de texto;
- Apresentam sumários de conteúdo numa página de resultados (ou SERP - Search Engine Results Page;
- google

Como é
composto?

- Os motores de busca têm 3 componentes fundamentais:
 - o ***crawler*** (ou spider),
 - o **índice** - a base de dados criada pelo *crawler*
 - o **sistema *runtime*** - que faz a ligação entre a consulta e o *software* de busca, tornando os dados constantes no índice inteligíveis para o utilizador.

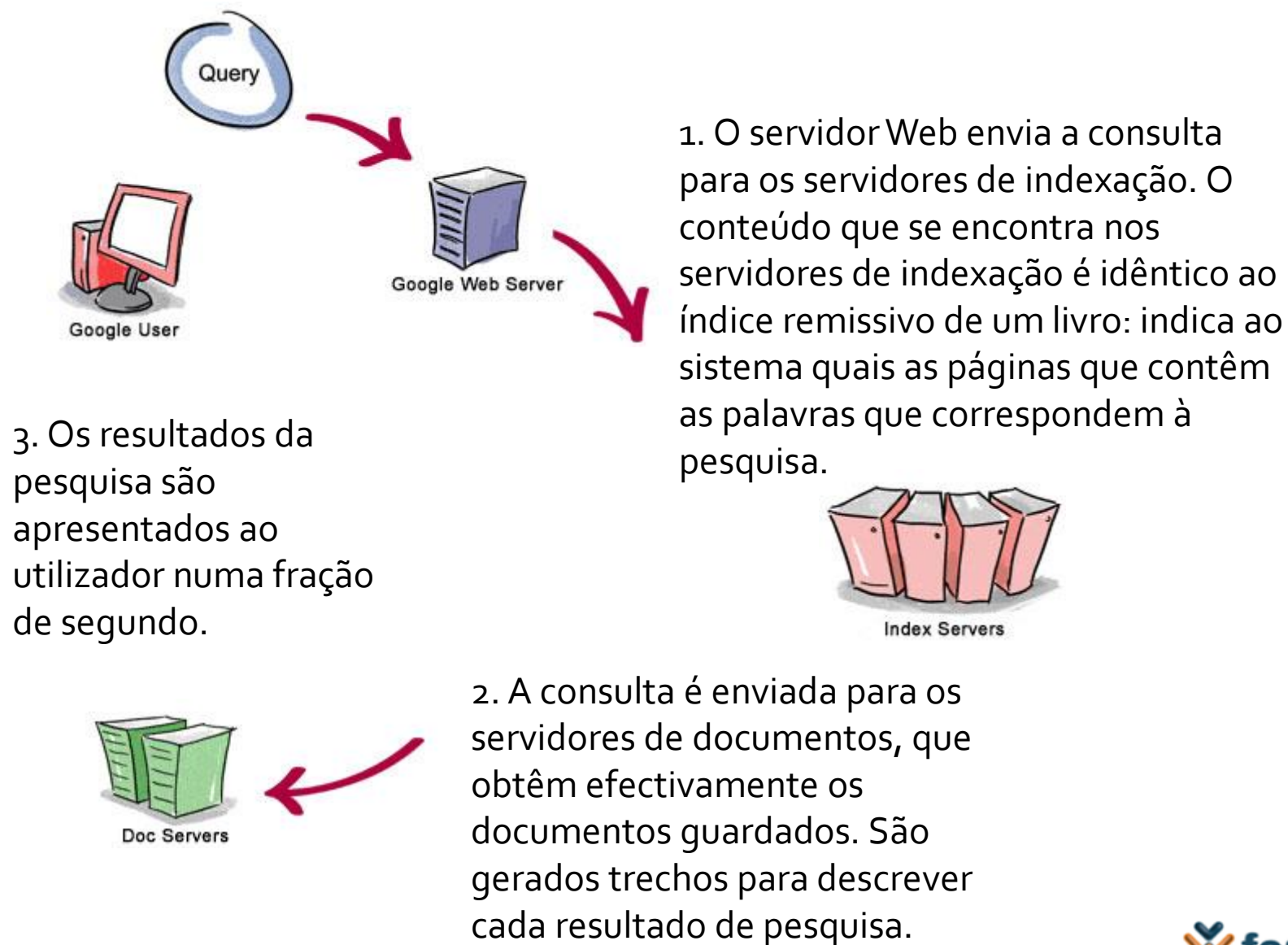
Como funciona o Google?



O **spider** salta de página em página.

É um programa informático que corre nos servidores da Google, cuja função é pesquisar e arquivar toda a web.

Como funciona o Google?



Como funciona o Google?

Indexadas as páginas



Definem-se critérios para as apresentar aos utilizadores



A tecnologia de pesquisa Google utiliza um software que processa cálculos simultâneos em frações de segundos



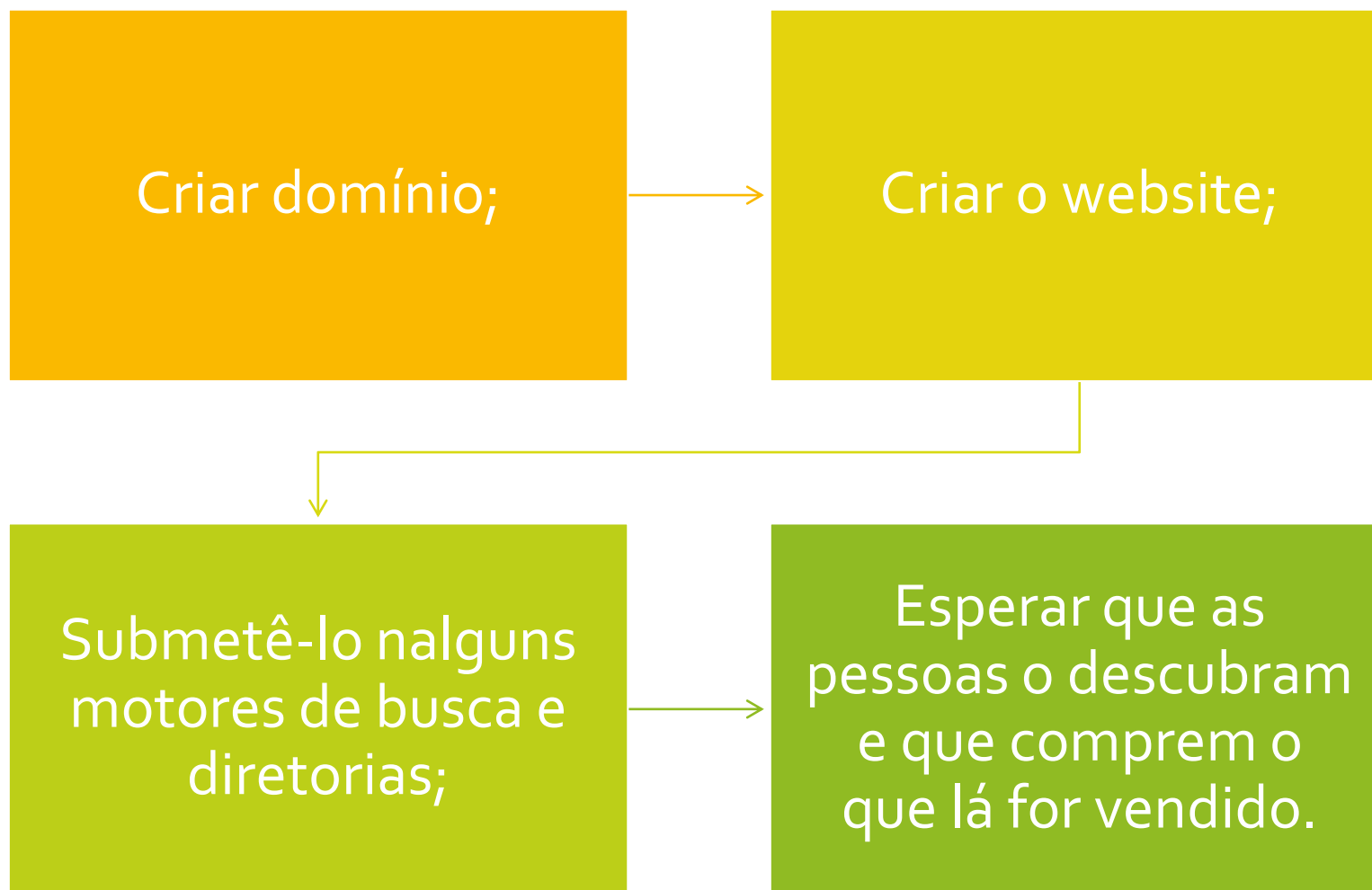
A *PageRank* é o algoritmo que permite examinar toda a estrutura de hiperligações da web, identificando as páginas mais importantes.

Porque é importante aparecer nos 1ºs *rankings* de pesquisa?

- “62% dos utilizadores não pesquisam para além da página de resultados;
- Apenas 10% dos inquiridos pesquisa para além da 3ª página;
- 41% dos inquiridos altera a consulta e/ou motor de busca depois da primeira página;
- 3% dos utilizadores desiste da pesquisa quando não encontram o que procuram;
- 82% dos utilizadores refinam a pesquisa adicionando-lhes mais palavras;
- 36% dos utilizadores associam a posição do motor de busca à liderança da empresa no seu setor.”

Estudo realizado em 2006 pela iProspect
Fonte: Google Marketing, p.59

Percurso típico na construção de um site



MAS ATENÇÃO!

O tempo passa e poucas pessoas descobrem o site.

Descobre-se que o caminho percorrido não deu resultados.

E só nesse momento é que se pensa em otimizar o site em torno das suas palavras-chave. Mas passadas poucas semanas os resultados nos motores de busca são os mesmos...

Então... o que fazem?

- CONSTROEM UM NOVO SITE DIRIGIDO A OUTRO NICHOS DE MERCADO, e **COMEÇA TUDO DE NOVO!**
- PODEMOS CONCLUIR QUE **ESTE NÃO É O MELHOR CAMINHO!**



Como ter um site encontrável ?



“ Um site é como um jardim: nunca está pronto”
necessita de:

- Atualizar conteúdos;
- Assegurar uma audiência constante;
- Dá-lo a conhecer.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Search Engine Optimization (SEO)

OPTIMIZAÇÃO para os motores de busca

On-page

- Otimização dentro do site para o tornar mais *Search Engine Friendly* (SEF)

Off-page

- Obter links em sites relacionados que apontem para o nosso.

Então...

QUAIS SÃO OS 1ºS PASSOS NA CONSTRUÇÃO DE UM SITE?



Importância das keywords

Então SE

Os utilizadores da internet pesquisam por palavras,
E os motores de busca funcionam pela associação de
palavras

ENTÃO

**Os sites devem reforçar
essas mesmas palavras!**

Então...

QUAIS SÃO OS 1ºS PASSOS NA CONSTRUÇÃO DE UM SITE?

**FAZER UMA BOA
PESQUISA DE
KEYWORDS!**



Estratégias de SEO *on-page*

Importância e
pesquisa de
keywords

Boas práticas
nas páginas do
site

Criar conteúdos
otimizados e
relevantes

Como recolher boas keywords?

1. ANALYTICS

- A nossa marca;
- A palavra mais utilizada colocada numa mensagem no site ou num *post* no blogue do site;
- Atividade ou produto principal da empresa

2. CONCORRÊNCIA

- Código fonte: TITLE e meta tags DESCRIPTIONS e KEYWORDS

3. BRAINSTORMINGS

- Palavras relacionadas com produtos e serviços e perguntas frequentes.

4. SOFTWARE PARA PESQUISA DE KEYWORDS

- Wordtracker, keywordDiscovery (pagos)
- Adwords Keyword Planner, Google trends

HTML para SEO

É a linguagem dos browsers Hyper Text Markup language
Código fonte do site

contacto@egmarketing.pt | tm: +351 916 158 108 | Leiria - Portugal



BOOTCAMP - ALDEIA DO VALE

ELSA GONÇALVES PERFIL

DO MARKETING AO COACHING

COACHING

(AUTO)LIDERANÇA

(WEB) MARKETING

COMPRAS ONLINE

CONTACTO

25 a 27 de Julho de 2014

BOOTCAMP

“Aldeia do Vale,
Liderar uma Nova Geração”

**Mais do que um
Bootcamp...
um Conceito 3D
para adquirir
Competências Pessoais!**

Descobrir novos locais e pessoas

Descontrair mas superar desafios

Desejar mudanças pessoais

Conhecer a Aldeia do Vale e os Poios, duas
aldeias localizadas no concelho de Pombal com
caraterísticas naturais e rústicas que convidam
a um novo despertar.

Código fonte da página

HEAD

Dá instruções aos browsers e aos robots dos motores dos motores de busca

BODY

Comandos sobre cores, tabelas, tipos de letras, fotos...

```

1  <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//w3c//dtd xhtml 1.1//en" "http://www.w3.org/tr/xhtml11/dtd/xhtml11.dtd"
2  xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#">
3  <HTML xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#"
4      <HEAD>
5          <title>
6              Worten Online » Produtos: Audiovisuais, Electrodomésticos, Informática, Fotografia, Música e
7              Filmes, Comunicações, Jogos e Consolas</title>
8          <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
9          <meta http-equiv="content-language" content="pt-pt">
10         <meta http-equiv="content-script-type" content="text/javascript">
11         <meta http-equiv="content-style-type" content="text/css">
12         <meta http-equiv="imagetoolbar" content="no">
13         <meta name="description" content="Produtos: Audio Visuais, Electro-domésticos, Informática, Fotografia,
14         Música e Filmes, Comunicações, Jogos e Consoles"/><meta name="keywords" content="Loja, Online, Audiovisuais, Electro,
15         Electrodomésticos, Informática, Fotografia, Música e Filmes, Comunicações, Jogos e Consoles"/><link rel="start" href="/"
16         title="Worten Online"/><link rel="help" href="http://institucional.worten.pt/index.php?
17         option=com_content&view=article&id=55&Itemid=58" title="Worten Online"/><link rel="home" href="/default.aspx"
18         title="Worten Online"/>
19         <meta name="robots" content="all">
20         <meta name="revisit-after" content="5 days">
21         <meta name="rating" content="general">
22         <link rel="author" href="http://www.tlantic.com.br" title="Tlantic S.I.">
23         <link rel="shortcut icon" href="favicon.ico">
24         <link rel="icon" href="anim_favicon.gif" type="image/gif">
25         <meta name="resources" content="all">
26         <META id="metaTitle" name="title"></META>
27         <META id="metaDesc" name="description"></META>
28         <META property="og:type" content="product"/>
29         <META id="metaimg" property="og:image"></META>
30         <LINK id="metaImage" rel="image_src"></LINK>
31
32     <link type="text/css" href="/theme/global.css" rel="stylesheet" />
33     <link type="text/css" href="/theme/worten/css/basic.css" rel="stylesheet" />
34     <link type="text/css" href="/theme/worten/css/skin/pt-PT/basic.css" rel="stylesheet" />
35     <link type="text/css" href="/theme/worten/css/menu.css" rel="stylesheet" />
36     <link type="text/css" href="/theme/worten/css/skin/pt-PT/menu.css" rel="stylesheet" />
37     <link type="text/css" href="/theme/worten/css/tab.css" rel="stylesheet" />
38     <link type="text/css" href="/theme/worten/css/skin/pt-PT/tab.css" rel="stylesheet" />

```

Código fonte:
o que é mais
importante?

A tag TITTLE

Metatags
DESCRIPTION

KEYWORDS

Sobre keywords...

- Tanto no SERP como no Google Keywords Tool devemos escolher palavras ou expressões que tenham nºs reduzidos de pesquisas e de páginas catalogadas na mesma atividade da sua empresa.
- O domínio a comprar deverá ter essas mesmas palavras, se já existir procurar colocar um (-) entre elas.
- De seguida o título do site deve conter essas mesmas palavras.

Erros comuns na recolha de keywords

1. **Querer aparecer em 1º lugar no google pelo nome da empresa;**
2. **Querer bons rankings para keywords de uma só palavra**
 - Aconselha-se a criar expressões com 2 ou 3 palavras porque 50% das pesquisas são feitas com 2 ou 3 palavras e 25% utiliza 4 e 6 palavras.
 - [Google trends](#) – mostra as pesquisas mais populares na última hora.
3. **Copiar as keywords dos concorrentes sem procurar alternativas;**
4. **Utilizar termos técnicos;**
5. **Densidade de Keywords em excesso**
 - O abuso de Keywords designa-se por "*Keyword stuffing*" e o Google penaliza no posicionamento do site.

Regras básicas de SEO

1. Identificar as palavras-chave (keywords) mais importantes para o negócio e incluir uma delas no domínio.

2. Criar um site em que tenha no mínimo 6 páginas dedicadas aos temas das keywords (1 página por tema/keyword)

3. Criar títulos simples e relacionados como conteúdo da página.

4. Colocar texto em quantidade e qualidade nas páginas mais importantes para o seu negócio (200 ou + palavras)

Regras básicas de SEO

5. Colocar links em todas as páginas para que facilite a navegação dentro do site.

6. Verificar se o código HTML não tem erros que possam afetar a indexação das páginas nos motores de busca.

7. Utilizar elementos em Flash com moderação, pois os motores de busca leem texto.

8. Usar nomes simples com a *Keyword* principal nas URL's evitando utilizar caracteres especiais

Criar Conteúdos Otimizados

- Na Web a pesquisa é feita por palavras por isso os conteúdos dos sites são fundamentais!
- Dedique tempo a criar textos relevantes sobre temas mais importantes do seu negócio – crie **CONTEÚDOS RELEVANTES**

As páginas do site.

Faça um plano daquilo que quer colocar no seu site.



Evite no seu
site:

- Páginas de abertura “Clique para entrar”
- Introduções em *Flash*
- Caixas de correio animadas
- Música com arranque automático
- Contadores visíveis dos visitantes
- Datas antigas de conteúdos, eventos, promoções desatualizadas
- Fundos com cores fortes, escolha padrões discretos e lisos.

REGRAS DE SEO A RETER:

Identificar as
KEYWORDS mais
relevantes para o nosso
negócio e criar o
domínio com uma delas;

No site tenha no
mínimo 6 páginas
dedicadas aos temas
inerentes às keywords
(tema/kwd);

Crie títulos simples e
relacionados com o
conteúdo da página;

As páginas mais
importantes devem ter
texto em quantidade
relevante (> 200
palavras);

Colocar links em todas
as páginas, barra de
navegação, menu de
texto no rodapé –
facilita navegação;

Ter cuidado na
utilização de elementos
flash (os motores de
busca lêem texto);

Evitar URL's com
carateres especiais e
preferir nomes simples
que contenham a
keyword principal;

Ter conteúdo relevante
nas páginas;

Links noutros sites que
indiquem ao Google que
o nosso site é relevante;

Estratégias de SEO off-page

QUE SITES LIGAM
AO NOSSO?

QUANTOS SITES
LIGAM AO
NOSSO?

O PAGERANK DO
SITE QUE LIGA AO
NOSSO;

O TÍTULO DA
PAGINA DO SITE
QUE LIGA AO
NOSSO;

O Nº E TIPO DE
LINKS QUE LIGAM
AO NOSSO SITE;

A IMPORTÂNCIA
DOS SITES QUE
LIGAM AO
NOSSO.

Otimização *off-page*

A otimização off-page visa colocar links noutros sites para o nosso.

- Quais e quantos sites ligam ao seu;
- O pagerank do site que liga ao seu;
- O título da página do site que liga ao seu;
- O texto âncora que faz a ligação;
- O nº e o tipo de links externos do site que ligam ao seu.

Estratégias de SEO off-page

A otimização *off-page* visa colocar links noutros sites para o nosso.

ARTICLE MARKETING

- ESCREVER ARTIGOS NOUTROS SITES E COLOCAR LINKS PARA O SEU SITE. ALÉM DE CRIAR LINKS PARA O SEU SITE DÁ-LHE TAMBÉM REPUTAÇÃO PROFISSIONAL.

LINK BUILDING

- TER LINKS FIAVEIS;
- CONTATAR SITES E BLOGUES RELACIONADOS.