



Comunicação Web

PÓS GRADUAÇÃO
2017-2018

P.PORTO
ISCAP

*Maria José Angélico Gonçalves (mjose@iscap.ipp.pt)
Ana Paula Camarinha Teixeira (apteixeira@iscap.ipp.pt)*

TÓPICOS:

1. Comunicação na Web
2. Search Engine Optimization (SEO)
3. SEO: Ferramentas de otimização
4. SEO: Ferramentas de monitorização
5. Social Media
6. Plano de comunicação

TÓPICO 1

COMUNICAÇÃO NA WEB

P.PORTO
ISCAP

Comunicação na Web

Produção Web

Comunicações Digitais e Internet



P.PORTO
ISCAP

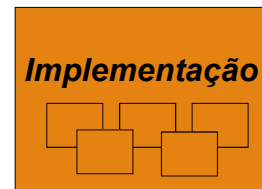
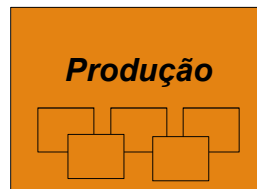
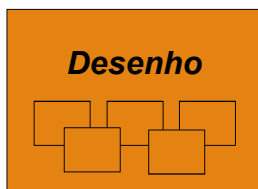
Sessão Assíncrona nº 1

Áreas de conhecimento



- **Comunicação:** seleção e organização dos conteúdos.
- **Design:** desenho de informação e grafismo.
- **Informática:** infraestrutura e implementação.
- **Cliente/Especialista:** conhecimentos sobre o tópico.

Processo de Trabalho



- **Desenho:** definição do projeto, arquitetura de informação, desenho de interface.
- **Produção:** identificação da infraestrutura tecnológica, produção de conteúdos, produção de gráficos, produção de páginas, testes com utilizadores.
- **Implementação:** identificação da infraestrutura, lançamento, divulgação, manutenção.

Desenho Web

7

- **Definição do Projeto** : determinar objetivos, reunir informação, caracterizar público alvo, avaliar concorrência, identificar requisitos funcionais.
- **Arquitetura de Informação** : conceber mapas do sítio, definir caminhos de navegação principais, definir hierarquia de conteúdos e relação entre secções.
- **Desenho de Interface** : produção de esboços, definir paleta de cores, conceber elementos gráficos, organizar conteúdos nas páginas, definir estrutura de navegação.

P.PORTO
ISCAP

Produção Web

8

- **Infraestrutura Tecnológica**: definição do alojamento web, seleção das linguagens, seleção do suporte lógico.
- **Organização de Recursos**: organização de documentos, estrutura de pastas, formatos gráficos, convenções nos nomes.
- **Produção de Gráficos**: construção dos elementos gráficos, otimização de fotografias.
- **Produção de Documentos Web**: produção do código HTML e CSS, testes com navegadores, otimização das páginas.
- **Testes com Utilizadores**: devem ser realizados ao longo do processo, existem várias técnicas.

P.PORTO
ISCAP

Implementação Web

- **Escolha da Infraestrutura:** escolha do alojamento (interno, externo), escolha do serviço.
- **Lançamento Público:** testes, testes, testes.
- **Divulgação:** anúncio, publicitação, otimização para serviços de pesquisa.
- **Manutenção:** acompanhamento e monitorização, introdução de correções, otimização.

As 113 diretrizes de Nielsen



Jakob Nielsen (2001). 113 Design Guidelines for Homepage Usability,
Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/>

Exemplo de uma ferramenta livre e fácil utilização para criação de site



https://www.youtube.com/results?search_query=google+sites+tutorial+2015

Atividade 1 – Comunicação na Web

Objetivo: Criação de um Website - esta atividade tem como objetivo criar um plataforma digital para a empresa criada no módulo de Comunicação Organizacional

Fases:

F1 – Identificar etapas para desenvolvimento

F2 – Conhecer as diretrizes de usabilidade para o desenvolvimento do Website

F3 – Criar o site respeitando as diretrizes de usabilidade.

Após a realização da atividade:

Os estudantes realizam a atividade individualmente e o professor/tutor acompanha e esclarece dúvidas em sessões síncronas ou por email (ver cronograma).

O site deve também ser registado em vários motores de busca e diretórios.

Ferramentas: Google sites; WordPress.com; WordPress.org

Resultados: Desenvolvimento de uma Home Page

TÓPICO 2

ESTRATÉGIAS DE SEO

P.PORTO
ISCAP



P.PORTO
ISCAP

Sumário

- Introdução
- Otimização
- Ferramentas SEO
- *Web Analíticas*

Introdução



SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO é o conjunto de estratégias para melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca

P.PORTO
ISCAP

PageRank

- **PageRank™** é uma família de algoritmos de análise de rede que dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção hiperligados, como as páginas da *Internet*, com o propósito de medir a sua importância nesse grupo por meio de um motor de busca



Cada bola representa uma página e o tamanho de cada uma a sua importância

P.PORTO
ISCAP

fonte: Wikipedia, 2010

PageRank

Factors that can increase your Google PageRank

Now the Google PageRank algorithm can be very complexed, but yet friendly invention. Here is a list of things that could help boost you Google PageRank, with a rating scale beside it of how important we think it is.

- Update Pages Frequently 2/10
- Add Pages Frequently 4/10
- Good Neighborhood Directories with high PageRank Levels 7/10
- Monster Websites 7/10
- Quality Inbound links 8/10
- Quality Relevant Links 9/10
- No Broken Links 5/10
- Article Submissions (this can increase your PageRank by getting more inbound links)
- All these put together 10/10

Factors that can decrease your Google PageRank

- Bad inbound links such as Poker, Porn, Sex, Drugs, or anything to that nature
- Link spamming
- Bad Content
- Lots of broken links
- SEO Black Hat Techniques *fonte: <http://www.smartpagerank.com>*

PageRank

- Uma página só tem *PageRank* se estiver indexada;
- É conveniente colocar, em cada página, links para outra página do site;
- Links de ou para páginas não indexadas não têm qualquer valor;
- Principais formas de aumentar o *PageRank*:
 - *Aumentar o número de páginas do site;*
 - *Obter links externos.*

“web crawlers”

- *Web crawler*: tipo de robô de Internet ou agente de software; navega pela WWW de uma forma metódica e automatizada para criar uma cópia de todas as páginas visitadas para um pós-processamento por um motor de busca;
- Também chamado web robô (*webbot*) ou *web spider*;
- O *crawler* da Google chama-se *googlebot*

Otimização

We'll get you to the TOP



Objetivos SEO

- Melhorar o ranking
- Ter um site mais otimizador
- Aumentar o número de clicks
- Aumentar a taxa de conversões

A otimização afeta apenas os resultados da pesquisa orgânica e não os anúncios pagos ou patrocinados (AdWords)

Campanha SEO

- Definir os objetivos do site
- Escolher as chaves de busca
- Analisar a concorrência
- Refinar o conjunto de chaves objetivo
- Monitorar o site no *Google Analytics*
- Otimizar o site
- Monitorar regularmente

SEO: 5 variáveis

- Chaves objetivo
- Conteúdo do *site*
- Páginas otimizadas
- Submissão aos motores de busca
- *Links*
- Idade

Otimizar o site

- Definir chaves objetivo
- Título das páginas
- Meta Tags: description
- Meta Tags: Keywords
- Otimizar texto
- Links internos



Localização do site

- Procure boa vizinhança
- Evite links para sites onde se verifique:
 - *Cloaking*
 - *Spamming*
 - *Virus e malware*
 - *Free-for-all link pages*
 - *Link farms*
 - *Keyword stuffing*
 - *Conteúdo duplicado*
 - *Texto ou links ocultos*
 - *Páginas doorway*
 - *Títulos enganosos*
 - *Páginas geradas automaticamente*
 - *Violação de copyright*

Desenho do site (1)

- Evite páginas *splash* (espécie de pré-home pages usadas para restringir o acesso, escolher a língua ou para publicidade): para o *web crawler* o site tem uma só página;
- Evite *frames e iframes* (código *html* que faz com que uma página seja aberta dentro de outra): as páginas são partidas em várias partes que não podem ser navegadas pelos *web crawlers*;

Desenho do site (2)

- Cuidado com os menus de navegação *drop-down*: evite *Javascript DHTML* pois não são navegáveis pelos *web crawlers*. Use *CSS* ;
- Pense a estrutura do site: as páginas podem ser agrupadas tendo em conta as chaves de busca;
- Crie código limpo: os motores de busca preferem-no; respeite os standards W3C;

Desenho do site (3)

- Cuidado no uso de tabelas: distorcem o fluxo do código *html* ; use *CSS*;
- Evite conteúdo duplicado: se existem várias versões do seu *site*, escolha uma e redirecione;
- Redirecione convenientemente: use redirecionamento permanente (301) e não temporário (302);

Desenho do site (4)

- Evite *FLASH*: os motores de busca procuram texto;
- Use *links* internos: em complemento aos menus de navegação, os links internos possibilitam uma análise mais profunda pelos *web crawlers*;
- Cuidado com *figuras e gráficos*: coloque-os mais abaixo na página; os motores de busca procuram texto;

Desenho do site (5)

- Use *tags* de título distintas para cada página;
- Evite *URL's* dinâmicos: tendem a criar conteúdo duplicado e confundem o caminho dos *web crawlers*;
- Use *templates* robustos: tem influência no aspeto, no código, na estrutura e na navegação do *site*;

Desenho do site (6)

- Use estruturas de ficheiros curtas: evite mais de 3 níveis; preferível o hífen ao *underscore*;
- Use navegação *breadcrumb*: a lógica da navegação é visível; o utilizador sabe sempre onde está; funciona como um “roadmap” para os *crawlers*.

Exemplo:

Weblogs

[Science](#) > [News and Media](#) > Weblogs

fonte: *The Truth About Search Engine Optimization*

P.PORTO
ISCAP

Desenho do site: exemplo



P.PORTO
ISCAP

Conteúdo do site (1)

- Inclua as palavras chave no texto
- Coloque as palavras chave, de preferência, no cimo da página: não há garantia que o *web crawler* indexe todo o documento;
- Utilize variações das palavras chave: varie os tempos verbais, plurais, diferentes grafias (ex: web cam e webcam); não o faça nas mesmas páginas;

Conteúdo do site (2)

- Utilize frases com relação semântica: (por exemplo: uma página sobre PC's, está relacionada com HW, SW, rato, drive, etc); os motores de busca usam LSI (*Latent Semantic Indexing*) para calcularem o *rank* da página;
- Seja descritivo: não escreva "a nossa escola", escreva "o ISCAP";
- Utilize chaves com várias palavras;

Conteúdo do site (3)

- Prefira *texto a imagens*: os motores de busca procuram palavras; se tiver que usar imagens, atribua-lhe sempre um nome e uma *tag*;
- Inclua a *localização física*: “*as instalações do ISCAP, em S. Mamede*” em vez de “*as nossas instalações*”;
- Verifique a *gramática e a ortografia*;

Conteúdo do site (4)

- *Atenção aos snippets*: (snippet: pequena descrição da página encontrada pelo motor de busca, com os termos da pesquisa a negrito); cuide da *meta tag* descrição;
- *Cuide das meta tags*: principalmente título e descrição.

fonte: *The Truth About Search Engine Optimization*

Conteúdo do site (5)

- Troque, sempre que possível, uma palavra por uma chave objetivo
- Troque uma imagem contendo uma chave por texto
- Acrónimos: refira-os por extenso, pelo menos, a 1ª vez
- Caso a caso, troque termos genéricos por palavras chave
- Garanta que o nome da empresa aparece no início de cada página

Conteúdo do site (6)

- Inclua palavras chave em links, sempre que possível
- Inclua, nas fotos, legendas ricas em palavras chave
- Inclua, no topo da página, uma *tagline* rica em palavras chave
- Inclua chaves no cabeçalho das páginas
- Coloque as chaves a negrito

Escolher chaves (1)

- Pensar como quem procura
- Nome da empresa
- Nome dos produtos / serviços
- Necessidade a satisfazer
- Atenção a efeitos sazonais
- Obter cerca de 10 chaves
- Chaves com 2 palavras

Escolher chaves (2)

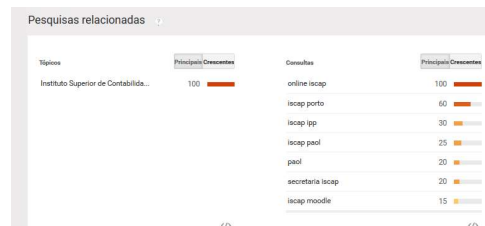
- Sintaxe: incluir erros mais frequentes
- Sinónimos
- Regionalismos
- Brainstorming
- Singular e plural
- Hífen (ex: e-mail e email)
- Geo-referenciação

Escolher chaves (3)

- Analisar:
 - Concorrência
 - Suportes Media da indústria
 - Próprio site
 - Sites clientes
 - Tendências em motores de busca
 - Dados Google Analytics

P.PORTO
ISCAP

Google Trends



P.PORTO
ISCAP

<http://www.google.com/trends/>

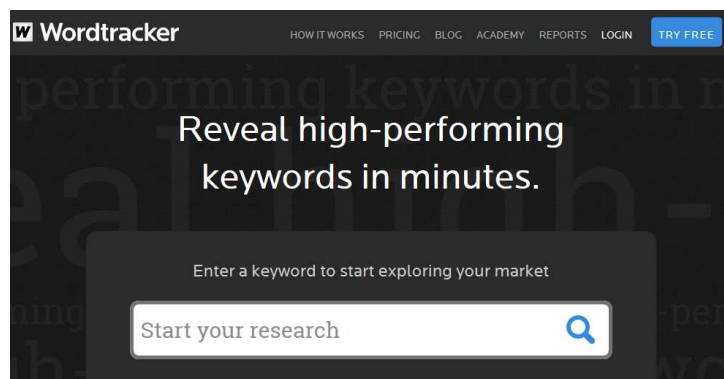
Allintitle

- Allintitle: procura no Google páginas que contenham uma determinada palavra chave no título
exemplo: allintitle:"google dictionary"
- A busca por palavras chave no título das páginas serve para avaliar a utilização de uma palavra chave pela concorrência.
- *Under 1,000 – Non-competitive*
- *1,000 – 4,000 – Mildly competitive*
- *4,000 – 6,000 – Competitive*
- *6,000+ – Highly Competitive*

P.PORTO

ISCAP

WordTracker



<http://www.wordtracker.com/>

P.PORTO

ISCAP

Ranking nos motores de busca

- Construída a lista de chaves, importa verificar e acompanhar o seu posicionamento nos motores de busca
- Ferramentas de apoio:
 - [Advanced web ranking](#)
 - [Web position](#)
 - [Digital point solutions](#)
- Vantagens em fazê-lo manualmente



Analisar cada página do site

- A página tem um título HTML único?
- O título HTML contém as chaves objetivo?
- A página contém 200 ou mais palavras em texto HTML?
- O texto HTML contém as chaves objetivo?
- A página pode ser acedida a partir da home através de um link de texto?
- Os links de texto a partir de outras páginas contêm as chaves objetivo?

Chaves: notoriedade

- Notoriedade tem a ver com a localização das palavras chave objetivo
- A notoriedade aumenta se uma chave for colocada no início: do texto, da *tag* título ou da *tag* descrição
- A notoriedade é vantajosa; a colocação das palavras chave objetivo é importante
- Notoriedade no corpo da página: bold, itálico, maiúsculas e listas indicam ao motor de busca maior importância

Chaves: densidade

- Os motores de busca têm em atenção a densidade de chaves (*keyword density*)
- Densidade de chaves é a razão (%) entre o número de ocorrências da chave objetivo e o total de palavras da página
- Páginas “densas” são mais relevantes

Otimizar:

PRiORiDaDeS

1.

2.

3.

- Títulos HTML das páginas
- Texto das páginas
- Links internos
- *Meta tags*

Meta tags

- *Meta tags* são linhas de código HTML, ou "etiquetas", que descrevem o conteúdo do site para os motores de busca
- As meta tags devem ser incluídas no código HTML, dentro da tag <HEAD>, assim:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Aprendendo sobre as meta tags </TITLE>
<META NAME="author" CONTENT="MJose">
<META NAME="description" CONTENT="Meta Tags - O
que são e como utilizá-las">
<META NAME="keywords" CONTENT="web sites, meta
tags, SEO">
</HEAD>
```

Otimizar: título da página

- Imediatamente a seguir a <Head>
- Iniciar com maiúsculas; 40 a 60 caracteres
- Incluir chaves objetivo e informação do site
- Títulos diferentes para cada página
- Não duplicar o mapa do site no título

```
<meta name='Title' content='Vodafone Portugal - telemóveis, internet, televisão'>
```

[Vodafone Portugal – telemóveis, internet, televisão](#) ☆

O seu operador móvel – loja online com os últimos telemóveis, ADSL, banda larga móvel, TV, serviços, gestão online da sua conta e apoio a Clientes.

www.vodafone.pt/ - [Em cache](#) - [Semelhante](#)

Telemóveis	Banda Larga Móvel
Clube Viva	Serviços
Apoio a Clientes	Empresas e Profissionais
Tarifários	Vodafone Casa

[Mais resultados de vodafone.pt »](#)

P.PORTO

ISCAP

Otimizar: tag descrição (1)

- A seguir à tag Título
- Fornecer informação relevante
- Não repetir o título
- Incluir chaves objetivo
- Diferente em cada página
- 160 caracteres

```
<meta name = 'Description' content = 'O seu operador móvel - loja online com os últimos telemóveis, ADSL, banda larga móvel, TV, serviços, gestão online da sua conta e apoio a Clientes.'>
```

[Vodafone Portugal – telemóveis, internet, televisão](#) ☆

O seu operador móvel – loja online com os últimos telemóveis, ADSL, banda larga móvel, TV, serviços, gestão online da sua conta e apoio a Clientes.

www.vodafone.pt/ - [Em cache](#) - [Semelhante](#)

P.PORTO

ISCAP

Otimizar: tag descrição (2)

- O texto da *tag* descrição é indexado e utilizado para o *SERP* (*search engine results Page*)
- Se o Google:
 - encontrar as chaves na descrição, então usa-a para o *SERP*
 - encontrar apenas parte das chaves, usa parte da descrição e parte do texto da página
 - Não encontrar as chaves na descrição, então constrói um *snippet* a partir do texto da página

Otimizar: meta keywords (1)

- Incluir, em cada página, as chaves objetivo relevantes
- Limitar a 10 ou 12 chaves
- Acrescentar outras chaves não incluídas na lista objetivo, mas relevantes para a página
- Incluir nome da empresa, localização, etc
- Atualmente pouco importante

Otimizar: meta keywords (2)

- Garantir que as chaves incluídas na *tag* estão também no corpo da página
- Não repetir chaves
- Não usar as mesmas chaves em todas as páginas

```
<meta name="Keywords" content="vodafone, loja online, loja, telemoveis, clube viva, banda larga, internet, tarifários, aditivos, acessórios, catálogo, promoções, outlet, sms, vitaminas, cartões" />
```

Otimização: exemplo

```
Código de http://www.iscap.ipp.pt/ - Mozilla Firefox
Eicheiro Editar Ver Ajuda
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
5
6
7 <title>ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto</title>
8 <meta name="title" content="ISCAP - Um percurso rumo ao sucesso" />
9 <meta name="description" content="O ISCAP é uma escola de ensino superior politécnico que tem por missão específica a formação, a
10 <meta name="keywords" content="iscap, cursos, porto, politécnico, matosinhos, licenciatura, mestrados, pós-graduação, contabilidade
11 <meta name="abstract" content="ISCAP - Um percurso rumo ao sucesso" />
12 <meta name="author" content="RMD - Núcleo de Marketing Digital" />
13 <meta name="webplanning" content="Jose Oliveira Magalhães" />
14 <meta name="webdesign" content="Telma Fonseca" />
15 <meta name="webprogramming" content="Catarina Gomes" />
16 <meta name="copyright" content="RMD © 2012" />
17 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
18 <meta http-equiv="Content-Language" content="pt" />
19 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1252" />
20 <meta name="rating" content="General" />
21 <meta name="robots" content="index, follow" />
22 <meta name="expires" content="0" />
23 <meta name="revisit-after" content="1 Week" />
24 <meta name="distribution" content="Global" />
25
26 <link rel="shortcut icon" href="http://www.iscap.ipp.pt/favicon.ico" />
27
28 <style type="text/css">
29 <!--
30 @import url("site/css/geral.css");
31 -->
32 </style>
33 <link href="site/css/menu.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
34 <link href="site/css/nav.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
35 <link href="site/css/form.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
36 <link href="site/css/home.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
```

Link building: links externos

- Para alguns SEO's links externos é o facto mais importante para ter bons *ranks*
- Links externos aumentam a popularidade e a relevância do site
- O valor de um link externo depende de: confiança do domínio, popularidade da página origem, relevância do conteúdo das páginas origem e destino, texto âncora usado, ...

Importância dos links externos

- Links ajudam a encontrar a página: o motor de busca encontra uma página, segue o link e encontra outra página;
- O número de links para uma página é um indicador do seu valor;
- Links dão informação sobre as páginas para onde apontam;
- Links não trazem apenas *searchbots*, trazem também tráfego.

Qualidade dos links externos

- **Bons links:** links de sites de conteúdo similar, inseridos no texto da página; links de páginas com bom *PageRank*;
- **Links razoáveis:** links recíprocos ou de sites de conteúdo não semelhante;
- **Maus links:** links de sites banidos ou que utilizem SPAM ou técnicas SEO reprováveis (*blackhat*).

Submeter a motores de busca

- Uma das formas de obter a indexação pelos motores de busca é a submissão direta (não garante indexação e pode demorar bastante tempo)
- Colocação de um link para o site num site já indexado (link *nofollow* não serve)
- Submeter a um diretório
- Submeter a um diretório de artigos

Diretórios vs motores de busca

- Diretórios não enviam *searchbots* para indexarem os sites
- Diretórios não armazenam informação das páginas dos sites
- Diretórios não baseiam os resultados da pesquisa no conteúdo dos sites
- Diretórios não indexam páginas, indexam sites

Diretórios: limitações

- Diretórios não permitem pesquisas em páginas individuais
- Categorização necessariamente limitada
- Construção manual limita o tamanho do diretório
- Construção manual conduz a uma rápida desatualização

Importância dos diretórios

- Motores de busca pesquisam nos diretórios
- Os links dos diretórios são “valiosos” em termos de *ranking*
- A presença num diretório facilita a indexação pelo motor de busca e permite que o site suba no ranking para os termos relacionados com a categoria onde está registado

Lista de diretórios

The screenshot shows the website 'Posicionamento Web' (PW) with a navigation menu and a main content area. The navigation menu includes: Home, BLOG, Serviços SEO, Facebook Empresas, Link Building, Criação Sites, Publicidade Online, Criação Blogs, Publicidade Google, GAP, Contacto, and Diretório. The main content area features a search bar, a 'Procurar' button, and a list of categories: Artigos Publicidade Online, Artigos SEO, Artigos Web, Diretório Web, Formas Conseguir Tráfego, and Geral. There is also a 'Sponsor' section.

In http://www.posicionamentoweb.com/formas_conseguir_trafico/registe_url_directorios_web/

DMOZ

dmz open directory project In partnership with AOL Search.

[about dmoz](#) | [dmoz blog](#) | [suggest URL](#) | [help](#) | [link](#) | [editor login](#)

Search *advanced*

Arts
Movies, Television, Music...

Business
Jobs, Real Estate, Investing...

Computers
Internet, Software, Hardware...

Games
Video Games, RPGs, Gambling...

Health
Fitness, Medicine, Alternative...

Home
Family, Consumers, Cooking...

Kids and Teens
Arts, School Time, Teen Life...

News
Media, Newspapers, Weather...

Recreation
Travel, Food, Outdoors, Humor...

Reference
Maps, Education, Libraries...

Regional
US, Canada, UK, Europe...

Science
Biology, Psychology, Physics...

Shopping
Clothing, Food, Gifts...

Society
People, Religion, Issues...

Sports
Baseball, Soccer, Basketball...

World
Català, Dansk, Deutsch, Español, Français, Italiano, 日本語, Nederlands, Polski, Русский, Svenska...

[Become an Editor](#) Help build the largest human-edited directory of the web

Copyright © 1998-2010 Netscape

P.PORTO
ISCAP

Páginas amarelas

- Páginas amarelas geram muito tráfego
- Link com *pagerank* elevado
- Serviço pago

pai.pt
Procuras? O pai encontra

(PR=7)

P.PORTO
ISCAP

Portais

- sites que disponibilizam links para outros sites dentro de uma determinada área temática
- Os links são exclusivamente geridos pelos webmasters dos portais
- Os motores de busca também utilizam os portais como ponto de partida para as suas recolhas



Comprar links?

- O site deve ser concebido para os utilizadores e não para os motores de busca;
- Os motores de busca desaprovam esta prática;
- Comprar links é publicidade paga, não busca orgânica;
- Comprar o link “certo” pode trazer tráfego de qualidade para o site.

Estratégias de link building (1)

- Registrar em diretórios
- Pedir a familiares e amigos
- Pedir aos colaboradores
- Contactar sites das associações a que pertence
- Contactar fornecedores e outros parceiros
- Enviar *press releases*

Estratégias de link building (2)

- Fazer promoções no site
- Descobrir os sites com links para a concorrência
- Fazer pedidos de links recíprocos
- Aceitar pedidos de links recíprocos
- Utilizar software e serviços de *link building*
- Contactar serviços de email newsletters

Estratégias de link building (3)

- Referir o site nos grupos de discussão
- Participar em blogs
- Fornecer conteúdos
- Concorrer a prémios *on-line*
- Publicitar
- Comprar (?) links com elevado *PageRank*
- Esperar

Adaptado de: *Search Engine Optimization for Dummies*

Mapa do site

- Necessário para sites muito grandes ou complexos (páginas geradas dinamicamente, navegação baseada em Flash ou Ajax, ...)
- Mapa do site mais simples: texto a listar todos os URL's do site
- Submeter o mapa do site para os motores de busca
- Geradores

Mapa do site: exemplo



8+1 9.269 Gosto 20.901 pessoas gostam disto. Sé a t entre os teus amigos.

Free Online Sitemap Generator | Unlimited Sitemap Generator | Online PRO Service | About Sitemaps | Forum | Testimonials | SEO Tools | Contact

Build your Site Map online (XML, ROR, Text, HTML)

This website is to let you:

- ⊞ Create an **XML sitemap** that can be submitted to **Google, Bing, Yahoo** and other search engines to help them crawl your website better.
- ⊞ Create a **Text sitemap** to have a plain list of all your pages.
- ⊞ Create a **ROR sitemap**, which is an independant XML format for **any search engine**.
- ⊞ Generate an **HTML site map** to allow human visitors to easily navigate on your site.

Get it done in 4 Simple Steps

- 1 Enter your full website URL and some optional parameters in the form below.
- 2 Press 'Start' button and wait until the site is completely crawled.
- 3 You will be redirected to the generated sitemap details page, including number of pages, broken links list, XML file content and link to a sitemap file. Download the sitemap file using that link and put it into the domain root folder of your site.
- 4 Go to your [Google Webmaster account](#) and add your sitemap URL.

"It was so easy to create a site tool! The steps were easy to fo took me a few minutes.
The broken link report was also helpful. I have been able to go correct the errors on my site."
Thank you so much, Rachel Jan www.bowlinggirl.com
-> more testimonials

P.PORTO
ISCAP

In: <https://www.xml-sitemaps.com/>

Otimizar: links internos

- Aproveite as oportunidades para criar links para outras páginas do site
- Usar texto significativo nos links
- Evite o "clique aqui"
- Garanta links para as páginas "importantes" do site

P.PORTO
ISCAP

AV 2010

Tags

- **Tag** (etiqueta): palavra-chave ou termo associado a uma informação (imagem, artigo, vídeo) que a descreve;
- Permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave;
- É um recurso encontrado em muitos sites de conteúdo colaborativo; "tagging" está associada à Web 2.0;
- *Tagging* (páginas, secções, imagens) aumenta a visibilidade do site

Relações públicas SEO

- É importante definir uma estratégia de relações públicas em termos SEO;
- Colocar notícias, *press releases*, *white papers* e outros em sites de *media* constitui bons links de entrada no site;
- Os materiais devem ser otimizados e ricos em palavras chave objetivo;
- Importante ocupar a web social: Facebook, Youtube, Flickr, ...

Web social

- Blogs
- Redes sociais: MySpace, Facebook, LinkedIn
- SMO (Social Media Optimization) Feed Reader

Otimizar imagens

- Incluir palavras chave:
 - No nome do ficheiro da imagem
 - Nas tags *ALT* e *TITLE*
 - No texto do link para a imagem
 - Na descrição da imagem (mesma página)

Otimizar sites internacionais

- Garantir idioma do país alvo:
 - No texto das páginas
 - Nas *tags page title* e *description*
- Não usar a página de entrada apenas para selecionar o idioma
- Utilizar um domínio específico do país
- Considerar sites separados
- Criar links de entrada do país alvo
- Incluir sites locais populares (ex: orange.fr)

Banido pelo Google?

- 10 formas de ser banido:
 - *Copiar conteúdo de outro site*
 - *Usar texto oculto*
 - *Usar links ocultos*
 - *Abusar das palavras chave*
 - *Usar Link farms*
 - *Usar cloaking*
 - *Ter um scraper write no site*
 - *Ter links para sites banidos*
 - *Distribuir vírus*
 - *Enviar spam*
- Pedir a reinclusão: mail com o subject Re-inclusion Request enviado a help@google.com

Acompanhamento SEO

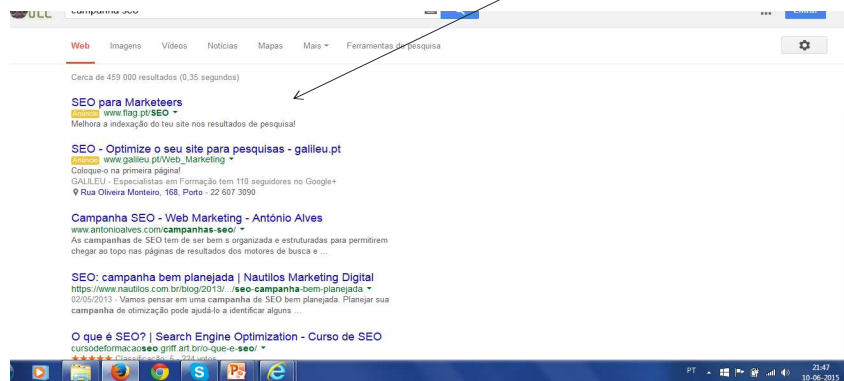
- Ranking nos motores de busca
- Páginas indexadas
- Qualidade das páginas
- Link building
- Google PageRank
- Conversões e tráfego
- Campanhas PPC

Pay-per-click (PPC)

- Maneira de ultrapassar os problemas da otimização SEO
- PPC: anúncios colocados nas SERP; o anunciante paga uma taxa sempre que alguém clica no anúncio e acede ao site
- Vantagens PPC vs SEO:
 - Mais rápido, mais estável e mais eficaz
- Inconveniente: custa dinheiro!

Pay-per-click (PPC)

Anúncios PPC



Atividade 2 – SEO: Conceitos e ferramentas

Objetivo: Esta atividade tem como objetivo familiarizar-se com conceitos e identificar ferramentas [SEO](#) para otimização de Páginas Web.

Fases:

F1 – Conhecer os principais conceitos [SEO](#)

F2 – Identificar ferramentas para otimização de páginas Web

F3 – Introduzir no glossário criado para o efeitos 10 entradas (conceitos/ferramentas)

Após a realização da atividade:

Os estudantes realizam a atividade individualmente e o professor/tutor acompanha e esclarece dúvidas em sessões síncronas ou por email (ver cronograma).

Ferramentas: Motores de busca

Resultados: Criação de um glossário sobre [SEO](#)

TÓPICO 3

SEO – ferramentas de otimização

P.PORTO
ISCAP

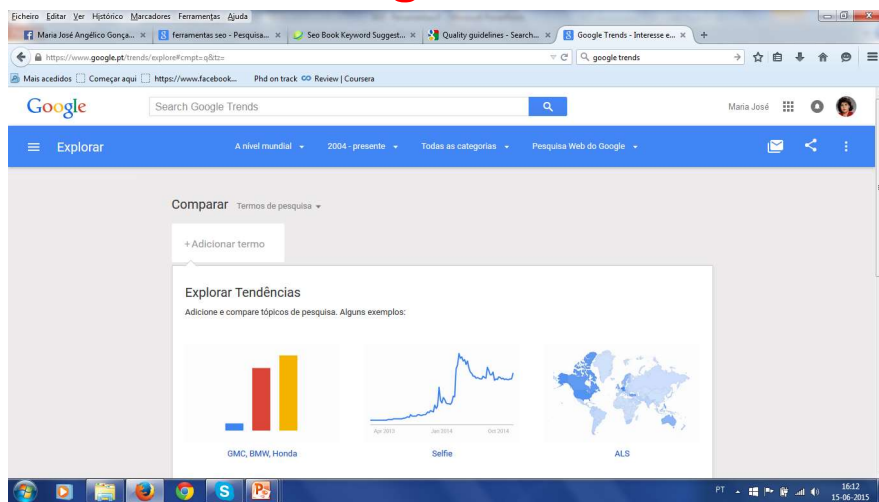


P.PORTO
ISCAP

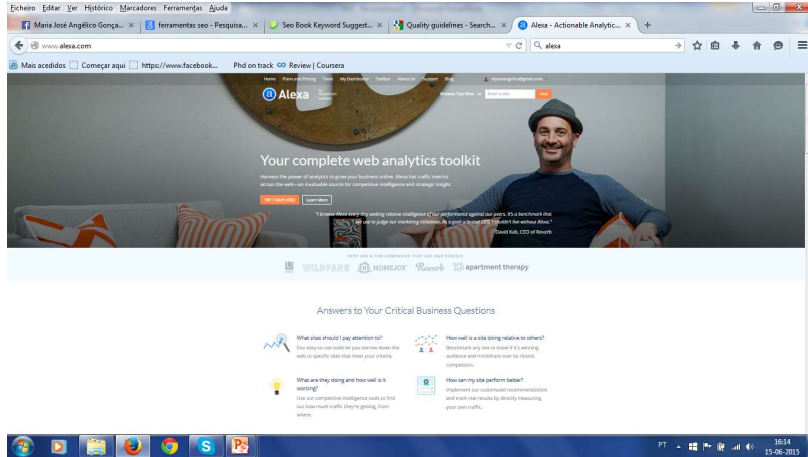
Sumário

- **Ferramentas SEO**

Seo Tools: Google Trends



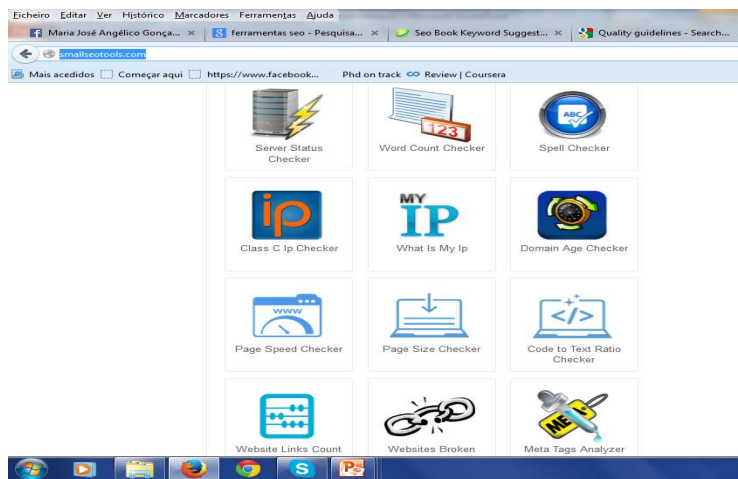
SEO Tools: Alexa



P.PORTO
ISCAP

<http://www.alexa.com/>

SEO Tools



P.PORTO
ISCAP

<http://smallseotools.com/>

SEO Tools



Join FREE About Support Login

Home Blog Pricing Community Training Tools Videos

Work with 100's of Global SEO Experts

"Aaron Wall's SEObOOK is the best guide I have found for serious web visibility." - Professor J. Michael Steele,

And now you can hire Aaron as your personal SEO coach for only \$20 per day. A special opportunity for 1,000 webmasters to learn directly from Aaron Wall & the SEObOOK team!

Public Tools

- [Free Firefox Extensions](#)
- [Keyword Tool](#)
- [Analytics Tools](#)
- [Keyword Research](#)
- [Competitive Research](#)
- [Pay Per Click Tools](#)
- [Link Analysis](#)
- [Rank Checkers](#)

Members Only [Join Now!](#)

- [Competitive Research](#)
- [Local Rank](#)
- [Website Health Check](#)
- [Duplicate Content Checker](#)
- [Domain Keyword Tool](#)
- [Keyword List Comparison](#)
- [SEO Site Planner](#)
- [Hub Finder](#)

- forum access.
- Members only videos and tools.
- Every order comes risk free and with

P.PORTO
ISCAP

SEO Tools

The screenshot shows the Trellian website interface. At the top, there's a navigation bar with links for Advertisers, Affiliates, Domainers, Publishers, About Us, Products, Contact Us, Support, and Blog. Below this is a promotional banner for 'Direct Search Network - Attract New Customers' featuring a woman's image and a 'Free Signup' button. Underneath the banner is a sidebar with a list of services: Above.com Domain Manager, Addme.com SEO Tools, Competitive Intelligence, Direct Search Network, Domain Registrar, Keyword Research, Search Engine Submission, and SEO Tools/SubmitWolf. The main content area features an 'AddME.com' advertisement for 'SEO Tools and Webmaster Resources', listing services like Search Engine Submission, Meta Tag Editor, Keyword Density, Sitemap Submitter, Google Page Rank Check, and Link Popularity. A 'Free Signup' button is also present in the AddME.com section.

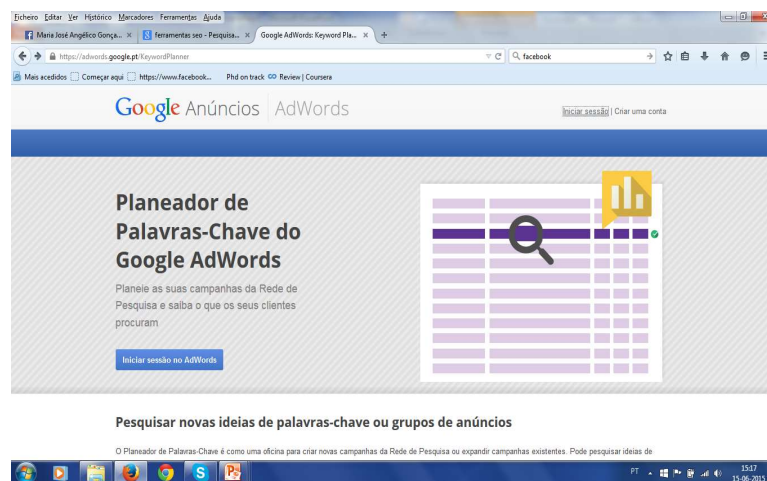
P.PORTO
ISCAP

<http://www.trellian.com/>

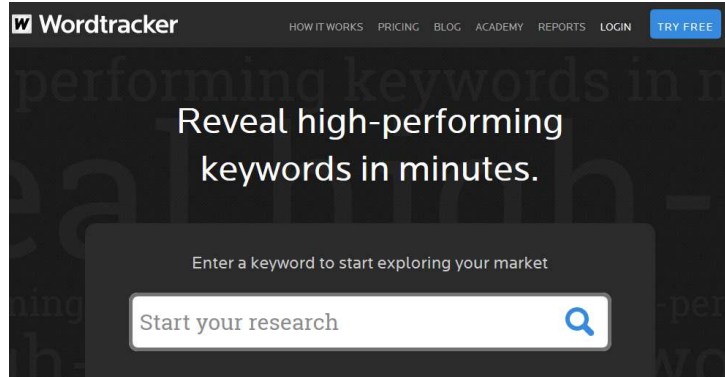
Allintitle

- Allintitle: procura no Google páginas que contenham uma determinada palavra chave no título
exemplo: allintitle:“google dictionary”
- A busca por palavras chave no título das páginas serve para avaliar a utilização de uma palavra chave pela concorrência.
- *Under 1,000 – Non-competitive*
- *1,000 – 4,000 – Mildly competitive*
- *4,000 – 6,000 – Competitive*
- *6,000+ – Highly Competitive*

Google AdWords



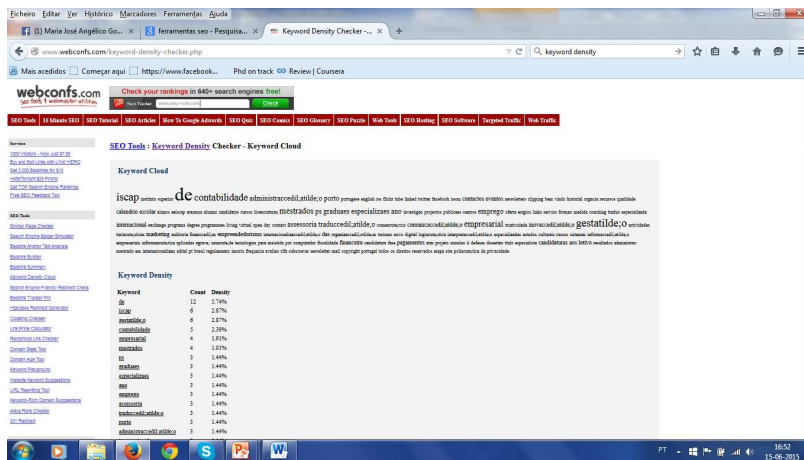
WordTracker



<http://www.wordtracker.com/>

P.PORTO
ISCAP

Keywords density



<http://www.webconfs.com/keyword-density-checker.php>

P.PORTO
ISCAP

12 Free Keyword Tools

Consulte

<http://www.internetmarketingninjas.com/blog/search-engine-optimization/12-free-keyword-tools-replace-googles-keyword-tool/>

Link building

- Internal and external links

Page rank

PR CHECKER Page Rank checker is a free service to check Google™ page rank instantly via online PR checker or by adding a PageRank checking button to your web pages

<- PAGERANK CHECKER -/> » CHECK PAGE RANK » NEWS & UPDATES » LINK TO US » CONTACT US » ADD TO BOOKMARKS

Like 8.1k +1 4,722

Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.

http://

Web Page URL: <http://iscap.ipp.pt>

The Page Rank:

(the page rank value is 6 from 10 possible points)

PageRank Buttons - Add one to your site - It's FREE!

P.PORTO
ISCAP

http://www.prchecker.info/check_page_rank.php

Ferramentas e consultas para Link Building

Comprender os links que já existem

Open Site Explorer

URL: iscap.ipp.pt

Authority

DOMAIN AUTHORITY: 53/100 | PAGE AUTHORITY: 35/100 | JUST DISCOVERED: 0/100 Days | ESTABLISHED LINKS: 4 Total Domains, 4 Total Links

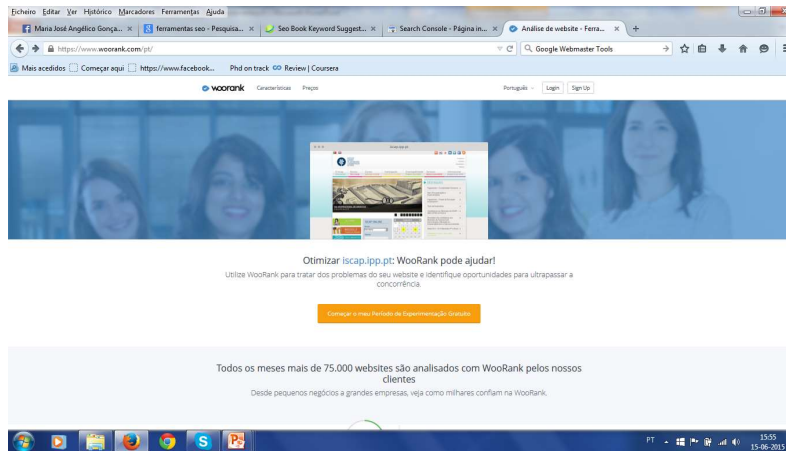
Inbound Links

Site and URL of Linking Page	Link Anchor Text	Spam Score	PR	DA
Developer ISCAP	http://www.ipp.pt	0	20	53

P.PORTO
ISCAP

<https://moz.com/researchtools/ose/>

Ferramentas e consultas para Link Building



Registo do site em motores de pesquisa e diretórios

Submeter a motores de busca	Diretórios
http://www.google.com/addurl/	http://www.dmoz.org/docs/en/help/submit.html
http://search.yahoo.com/info/submit.html	
http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url	

Mapa do site: exemplo

The screenshot shows the homepage of XML-Sitemaps.com. At the top, there is a navigation menu with options: 'Free Online Sitemap Generator', 'Unlimited Sitemap Generator', 'Online PRO Service', 'About Sitemaps', 'Forum', 'Testimonials', 'SEO Tools', and 'Contact'. The main heading is 'Build your Site Map online (XML, ROR, Text, HTML)'. Below this, a list of features is provided: 'This website is to let you: Create an XML sitemap that can be submitted to Google, Bing, Yahoo and other search engines to help them crawl your website better. Create a Text sitemap to have a plain list of all your pages. Create a ROR sitemap, which is an independant XML format for any search engine. Generate an HTML site map to allow human visitors to easily navigate on your site.' A section titled 'Get it done in 4 Simple Steps' follows, with four numbered instructions: 1. Enter your full website URL and some optional parameters in the form below. 2. Press 'Start' button and wait until the site is completely crawled. 3. You will be redirected to the generated sitemap details page, including number of pages, broken links list, XML file content and link to a sitemap file. Download the sitemap file using that link and put it into the domain root folder of your site. 4. Go to your Google Webmaster account and add your sitemap URL. A testimonial on the right reads: 'It was so easy to create a site tool! The steps were easy to fo took me a few minutes. The broken link report was also helpful. I have been able to go correct the errors on my site.' Thank you so much, Rachel Jan www.bowlinggirl.com > more testimonials

Atividade 3 – Ferramentas de otimização

Objetivo: Esta atividade tem como objetivo utilizar ferramentas de otimização de websites.

Fases:

F1 - Conhecer ferramentas para otimização de pesquisa.

F2 - Aplicar as ferramentas de otimização no home page desenvolvida.

Observações:

A escolha do título do site, da descrição e das palavras chave, da seleção dos links internos e externos deve ser fundamentada, utilizando ferramentas SEO.

O site deve também ser registado em vários motores de busca e diretórios.

Resultados: implementar técnicas de otimização de pesquisa no website desenvolvido.

TÓPICO 4

SEO – Ferramentas de monitorização

P.PORTO
ISCAP

Web Analytics



P.PORTO
ISCAP

AV 2010

Web Analytics

- *Web Analytics is the objective tracking, collection, measurement, reporting and analysis of quantitative Internet data to optimize web sites and web marketing initiatives.*

(Web analytics association, 2006)

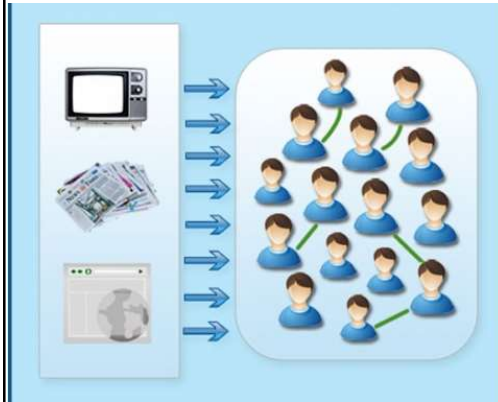


<http://www.webanalyticsassociation.org/>

Web Analytics: breve história

- 1990: início
- 1995: 1º programa de análise de ficheiros de *log*
- 1996: contador de acessos
- 2000: afirmação (Accrue, WebTrends, WebSideStory, Coremetrics)
- 2005: Google adquire Urchin
- 2006: lançado Google Analytics

Web Analytics tradicional



- *Page views*
- *Hits*
- *Top Exit Pages*
- *Website Engagement*
- *Visitor Screen Resolution*

Hits vs page views

- *Hit* – pedido ao servidor; se houver n imagens numa página haverá n hits
- *Page view* – página inteira chamada pelo *browser*

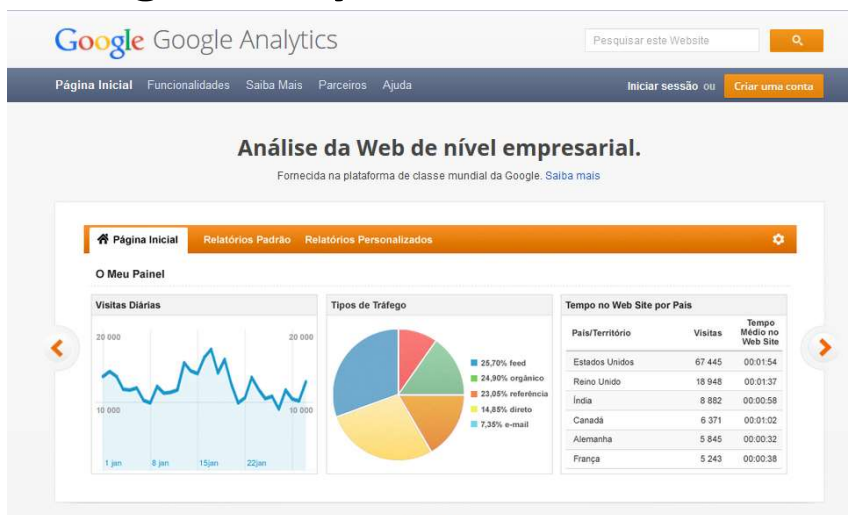
O número de *page views* de um site é um indicador mais significativo

Web Analytics actual



- Click Density Analysis
- Visitor Primary Purpose
- Task Completion Rates
- Segment Visitor Trends
- Multichannel Impact Analysis

Google Analytics



Google Analytics

- Como funciona:
 - “*Tag based*”
 - Inclusão de peça de código (tag) em cada página
 - A *tag* comunica com um sistema de *tracking* existente num servidor Google
 - A informação é usada para produzir relatórios sobre a actividade do site

Indicadores chave

- Visitantes únicos – total de visitantes únicos (endereço IP)
- *Page views* – número de páginas mostradas
- *Fonte do tráfego (referrers)* - origem dos visitantes
- Chave de busca - se a origem é um motor de busca, qual a chave
- Páginas de entrada
- Taxa de abandono: saída após ver uma só página

Google Analytics - alternativas



<http://getclicky.com/>



<http://www.lyris.com/>



<http://app.etizer.org/>



<http://www.awstats.org/>



<http://www.webalizer.org/>



<http://www.adobe.com/marketing-cloud.html>

webtrends

<http://www.webtrends.com/>



<http://www-01.ibm.com/software/info/coremetrics-software/>

Manter-se atualizado



Foruns SEO



[forums search engine watch](http://forums.searchenginewatch.com)



[forum highrankings](http://forum.highrankings.com)



[webmasterworld](http://webmasterworld.com)



[Search engine forums](http://Searchengineforums.com)



[cre8asite forums](http://cre8asiteforums.com)

Atividade 4 – Ferramentas de monitorização (rastreamento de uma home page)

Objetivo: Pretende-se com esta atividade que os alunos implementem uma Ferramenta de Web Analytics na Home page desenvolvida

Fases:

- F1** - Configuração do Google Analytics
- F2** - Integração do Google Analytics na home page
- F3** - Análise dos relatórios produzidos no Google analytics

- Os estudantes devem proceder à instalação e registar todos os passos num documento com print *screens* e descrição dos mesmos num documento

TÓPICO 5

SOCIAL MEDIA

P.PORTO
ISCAP

Social media



P.PORTO
ISCAP

web 2.0

As empresas devem aprender a interagir com seus clientes

termo criado em 2004 pela empresa O'Reilly Media

wikis, blogs e redes sociais

segunda geração de serviços de internet

o que é web 2.0?

sites deixam de ter uma característica estática

colaboração e conteúdo dinâmico classificado por tags

reutilização de dados e serviços

utilizadores gerando conteúdo

P.PORTO
ISCAP

123

redes sociais



P.PORTO
ISCAP

124

Meados da década de 90

- **Redes sociais passam para o meio digital.**

- 1997 - SixDegrees.com – Primeira rede social em ambiente digital.
- O computador passa a ser o intermediário das relações interpessoais.
- As redes sociais deixam de ser formadas apenas pelo estabelecimento da comunicação entre as pessoas e passam a se compor de todo um ambiente informacional pré-construído.

Social media

- **Explosão das Redes Sociais em Ambiente Digital**

- 2003 – Myspace, LinkedIn
- 2004 – Orkut, Facebook
- 2006 – Twitter



Tipos de redes sociais

Blogs Sites interactivos que oferecem publicações de forma cronológica ou artigos classificados por autor.

Ex.: Blogger, Tumblr, Wordpress

Microblogs Similar a um Blog, mas a interacção é mais limitada e breve.

Ex.: Twitter

Redes Sociais Dedicados a criar comunidades de utilizadores por meio de páginas personalizadas em que a informação é partilhada.

Ex.: Facebook, Pinterest, Google+

vejamos . . .

(**facebook**)

uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem

“YouTube e Facebook no trabalho melhoram produtividade, diz estudo”

Saiba mais!

o que é twitter?

é uma rede social que permite que aos usuários enviar mensagens curtas (140 caracteres) para seus “seguidores”



para que serve?

receber informações de seus amigos, blogs, sites ou de outros usuários que você esteja seguindo

“o serviço permite que as pessoas saibam instantaneamente o que está acontecendo em relação às coisas com as quais elas se importam”

P.PORTO
ISCAP

Evan Williams
(diretor executivo e fundador do twitter)

vejamos . . .



Partilhe e encontre
fotografias e imagens

<http://www.flickr.com>

P.PORTO
ISCAP

vejam os . . .

131

The Instagram logo, featuring the word "Instagram" in a white, cursive script font, centered within a dark blue rectangular background.

Partilhe e encontre
fotografias e imagens

<https://instagram.com/>

P.PORTO
ISCAP

vejam os . . .

132

The Scribd logo, consisting of a colorful square icon with a white square inside, followed by the word "Scribd" in a grey, sans-serif font, all enclosed in large, light grey parentheses.

livros e textos digitalizados
para download

<http://www.scribd.com>

P.PORTO
ISCAP

vejamos . . .



Partilhe as suas apresentações
feitas no Powerpoint ou
Openoffice.org

<http://www.slideshare.net>

Youtube



Partilhe os seus vídeos

<https://www.youtube.com>

Planeamento Estratégico

Pessoas
 Objectivos
 Estratégia
 Tecnologia
 Mensurar



P.PORTO
ISCAP

Análise de dados (analytics)



P.PORTO
ISCAP

137

Bitly

[bitly](#)
[PRODUCT TOUR](#)
[RESOURCES](#)
[PARTNERS](#)
[SIGN IN](#)
[SIGN UP](#)

UNLEASH THE POWER OF THE LINK

Drive app installs and re-engagement with deep linking by Bitly. [Learn More](#) →

P. PORTO
ISCAP

138

Social Bakers

Smarter Social Media Analytics

Keep your eye on your social media performance anywhere you go.

[Learn More](#) >

#Engage2015
Re-live the biggest social media event of the year.

Socialbakers for Agencies
Get the insights that get results.

Socialbakers Analytics
The insights you can't afford to be without.

[Statistics](#)
[Products & Solutions](#)
[Blog](#)
[Social Media Resources](#)
[Company](#)

P. PORTO
ISCAP

Atividade 5 – Social media - Criação de produtos digitais

Objetivo: Pretende-se com esta atividade que os alunos desenvolvam produtos digitais.

Fases:

F1 – Implemente a presença Online no Facebook. A página da empresa deve estar associada ao seu perfil.

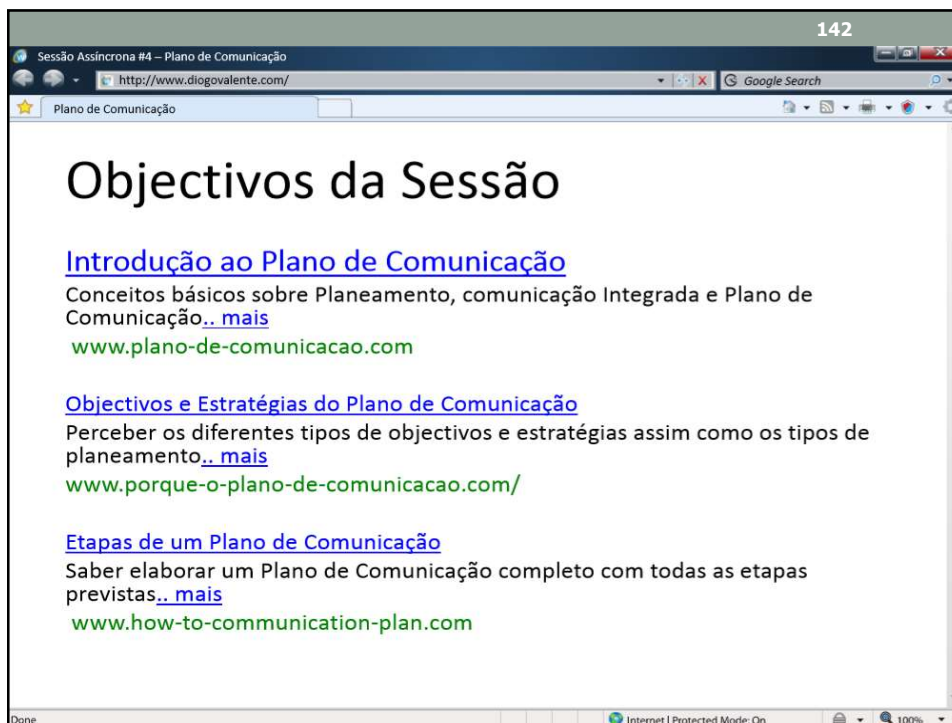
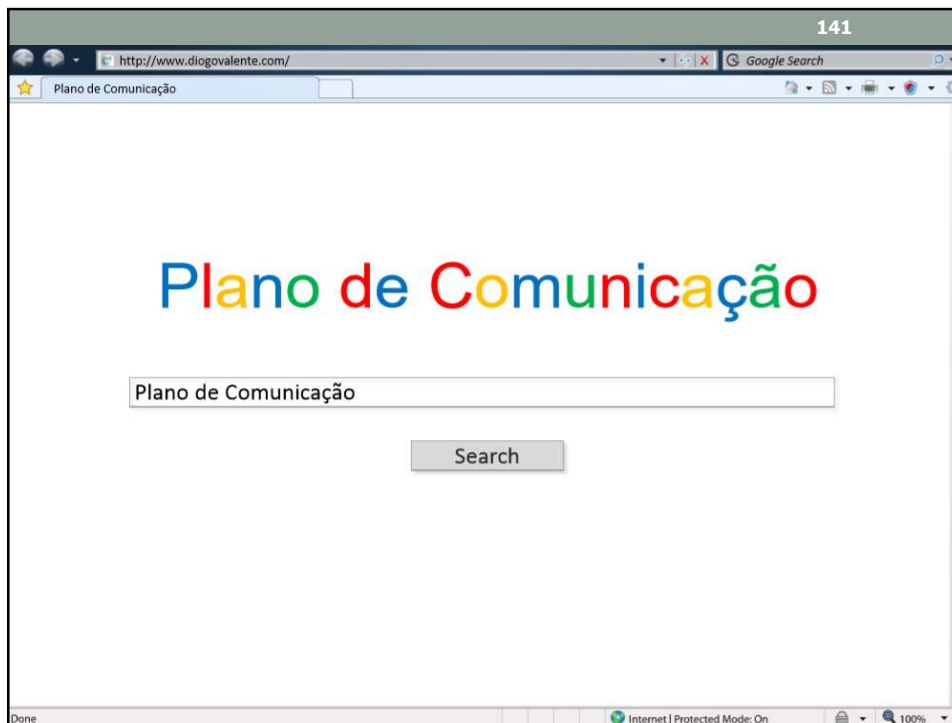
F2 – Implemente a presença Online no Youtube

F3 – Utilize o Bit.ly ou outra ferramenta para encurtar o link e obter estatísticas

F4 - Para criar tráfego, publique os seus produtos digitais nas páginas digitais dos seus colegas.

TÓPICO 6

PLANO DE COMUNICAÇÃO




143

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Situação do Mercado - Antes



- Foco na organização
- Mercado de escassez
- Consumidor: Qualquer 1 compra
- Geração: Baby Boomers
- Marketing para massas
- Comunicação em massa

144

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Situação do Mercado - Depois



- Foco no cliente
- Mercado de excesso
- Consumidor: Mais exigente
- Queda da natalidade
- Novas tecnologias: Comunicação focalizada

145

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

- Novas exigências e necessidades
- Diferenciação de produtos/serviços
- Consumidor: Acesso à informação
- Maior concorrência



Marketing e Comunicação no Sec. XXI

146

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Comunicação Integrada de Marketing



Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicional de um programa que integra a diversidade de disciplinas estratégicas”

American Association of Advertising Agencies

Done Internet | Protected Mode: On 100%


147

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diovalente.com/

Plano de Comunicação

Planeamento



“É um processo administrativo e sistemático para atingir um determinado objectivo, coordenando a actuação do assunto em questão, para se obter o máximo de resultados com o mínimo de recursos humanos e financeiros.”

“Acto de planear e colocar de forma organizada o que queremos atingir e como faremos para o alcançar, com quais recursos, etc (...) Leva-se em consideração os recursos que se dispõe, riscos previsíveis e imprevisíveis.”

Done

Internet | Protected Mode: On

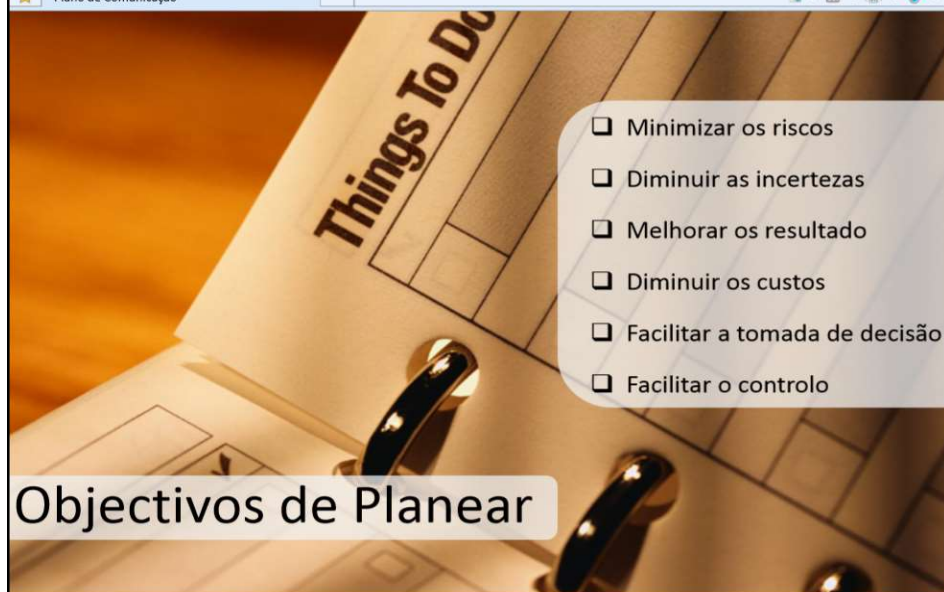
100%

148

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diovalente.com/

Plano de Comunicação



- Minimizar os riscos
- Diminuir as incertezas
- Melhorar os resultado
- Diminuir os custos
- Facilitar a tomada de decisão
- Facilitar o controlo

Objectivos de Planear

Done

Internet | Protected Mode: On

100%

149

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Tipos de Planeamento

- Estratégico
- Tático
- Operacional

Done

Internet | Protected Mode: On

100%

150

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Tipos de Planeamento

- Estratégicos**
 - Longo prazo
 - Directrizes
- Táticos**
 - Curto prazo
 - Específicos, pontuais
 - Implementação da estratégia
 - Respostas imediatas
- Operacionais**
 - Instrumentalização do planeamento
 - Execução e correcção dos desvios

Done

Internet | Protected Mode: On

100%

151

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Plano de Comunicação



“Deriva do Planeamento de Marketing. É um processo administrativo e sistemático, com a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de publicidade, promoção de vendas ou de relações públicas, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.”

Done Internet | Protected Mode: On 100%

152

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Plano de Comunicação



Objectivos

Estratégia

Tática

Implementação

Análise

Done Internet | Protected Mode: On 100%

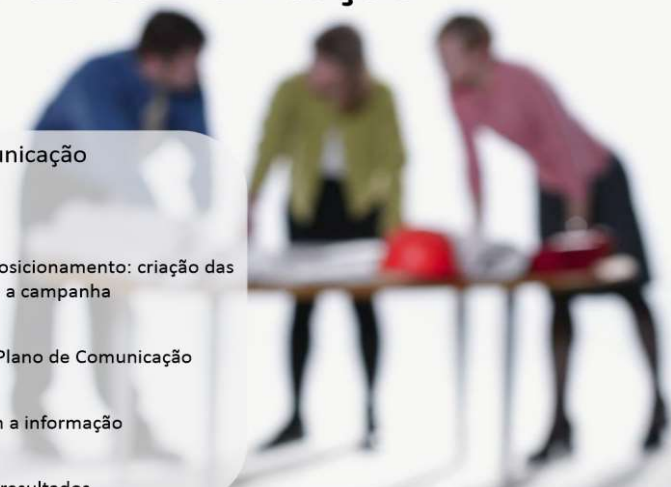
153

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Plano de Comunicação



Cadeia de comunicação

- Empresa
 - Define o posicionamento: criação das bases para a campanha
- Agência
 - Elabora o Plano de Comunicação
- Media
 - Distribuem a informação
- Mercado
 - Analisa os resultados

154

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Plano de Comunicação

Para se comunicar uma empresa ou um produto, o Plano de Comunicação deve seguir a seguinte sequência.

Objectivo	Informar o público da existência do produto, realçando os seus atributos e benefícios
Métrica	Alcançar um “share of mind” de 25% no final do ano
Estratégia	Desenvolver uma campanha voltada para diferentes regiões do país
Táctica	Trabalhar com uma Agência de Meios em regime de Outsourcing.

155


Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Algumas perguntas a que o Plano de Comunicação deve responder

- Onde queremos chegar?
- Onde estaremos em determinado momento?
- Quem são os nossos concorrentes principais?
- Qual é a nossa estratégia de comunicação?
- Qual é a estratégia de comunicação dos nossos concorrentes?
- Quem é nosso público alvo? Definir aspectos culturais, psicológicos, quem define a compra, hábitos de consumo, renda, etc
- O que é que esperam do nosso produto/serviço?
- O que encontram nos concorrentes?
- E a nossa marca? E a do concorrente?



Done

Internet | Protected Mode: On

100%

156


Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Algumas perguntas a que o Plano de Comunicação deve responder

- Qual a melhor abordagem para se adaptar a sua realidade?
- Que mensagem devemos ter?
- Quais os meios de comunicação?
- Qual é o custo?
- Que atividades serão desenvolvidas?
- Como vamos distribuir o budget por quarters?
- Como vamos controlar as despesas?
- Como vamos analisar a eficácia da comunicação?



Done

Internet | Protected Mode: On

100%


157

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Fases de um Plano de Comunicação



- Construção do diagnóstico
 - Realidade actual
 - Recolha de informações
 - Análise dos dados
 - Públicos-Alvo
- Elaboração do plano
 - Objectivos e metas
 - Estratégias
 - Acções
 - Recursos
 - Técnicas de controlo
- Gestão
 - Implantação
 - Avaliação

Done

Internet | Protected Mode On

100%

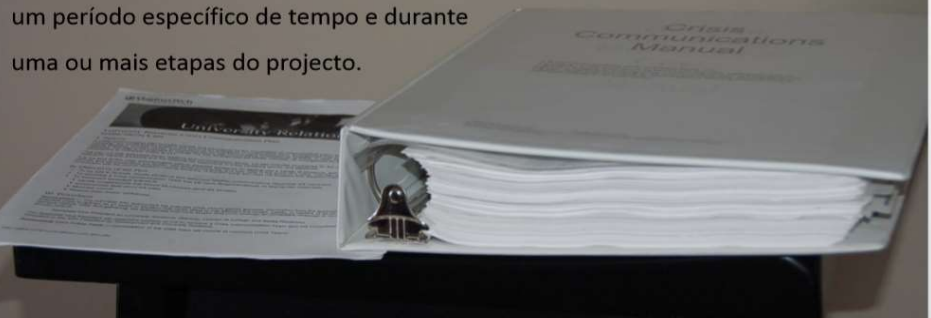
158

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

O plano de comunicação vai ajudar na definição dos objectivos de comunicação e na utilização dos meios adequados para alcançá-los. O tempo é essencial. As actividades promocionais podem ser planeadas ao longo de um período específico de tempo e durante uma ou mais etapas do projecto.



Como preparar um Plano de Comunicação

Done

Internet | Protected Mode On

100%

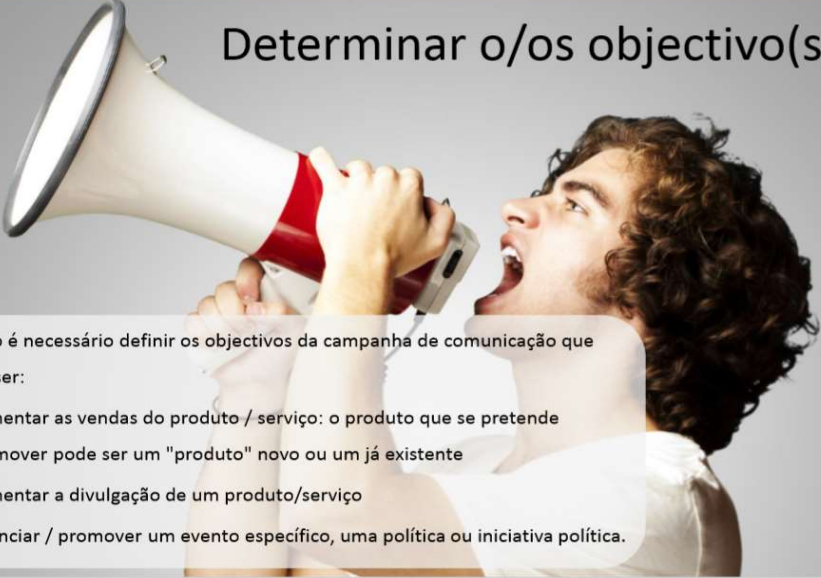
159

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Determinar o/os objectivo(s)



No início é necessário definir os objectivos da campanha de comunicação que podem ser:

- Aumentar as vendas do produto / serviço: o produto que se pretende promover pode ser um "produto" novo ou um já existente
- Aumentar a divulgação de um produto/serviço
- Anunciar / promover um evento específico, uma política ou iniciativa política.

Done Internet | Protected Mode: On 100%


160

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Identificar o público-alvo



Cada objectivo deve ter, pelo menos, um público-alvo específico e conhecê-lo com antecedência vai ajudar na selecção de mensagens adequadas e na definição da melhor forma de as divulgar.

Done Internet | Protected Mode: On 100%


161

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Determinar os recursos necessários



É necessário prever os recursos necessários:

- Recursos humanos / hora
- Material / recursos financeiros
- Conhecimento tecnológico e os meios tecnológicos disponíveis

Done

Internet | Protected Mode: On

100%


162

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Identificar as mensagens-chave



As mensagens-chave são os conceitos que se pretende que o público-alvo recorde. Estas mensagens devem ser cuidadosamente seleccionadas e trabalhadas através de todos os materiais de comunicação e actividades.

Done

Internet | Protected Mode: On

100%


163

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Determinar os canais de comunicação



É necessário escolher uma ou mais diferentes formas de comunicação dependendo da prioridade / importância.

Dois tipos principais de comunicação

- Non-Media Communication: inclui telemarketing, exposições, feiras, "abrir portas" e eventos. Se o público for muito amplo pode não ser possível alcançá-lo desta forma.
- Media Communication: televisão, vídeo, rádio, Internet, CD-ROM, folhetos, jornais, etc. Grandes audiências podem ser facilmente alcançadas desta forma num curto espaço de tempo.

Done

Internet | Protected Mode: On

100%


164

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Orçamento



É necessário avaliar os montantes necessários para realizar o plano de comunicação e elaborar um orçamento inflacionado em 10% de forma a antecipar as mudanças imprevistas e não planeadas e os obstáculos no desenvolvimento do plano.

Done

Internet | Protected Mode: On

100%


165

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Avaliação (avaliação de impacto)



Cada activação de comunicação deve ser avaliada de forma a medir o quanto contribuiu para as metas pré-definidas. As informações podem ser obtidas através da observação do site e e-mails com elogios ou reclamações assim como pelo feedback directo quando em contacto directo com o público-alvo.

Done

Internet | Protected Mode: On

166

Sessão Assíncrona #4 – Plano de Comunicação

http://www.diogovalente.com/

Plano de Comunicação

Obrigado

Bom Trabalho

Search

Done

Internet | Protected Mode: On

Atividade 6 – Desenvolvimento de um plano de comunicação

Objetivo: Pretende-se com esta atividade que os alunos desenvolvam um plano de comunicação para a empresa.

Fases:

F1 – Conheça as etapas de um [Plano de Comunicação](#)

F2 – Desenvolva um [plano de comunicação](#) para a sua empresa

F3 – Na etapa determinar os canais de comunicação, especifique os produtos que desenvolveu bem como os resultados que alcançou na sua campanha [SEO](#)

ANEXO 1

WIX - SEO

WIX SEO



WIX – Otimização de um Website

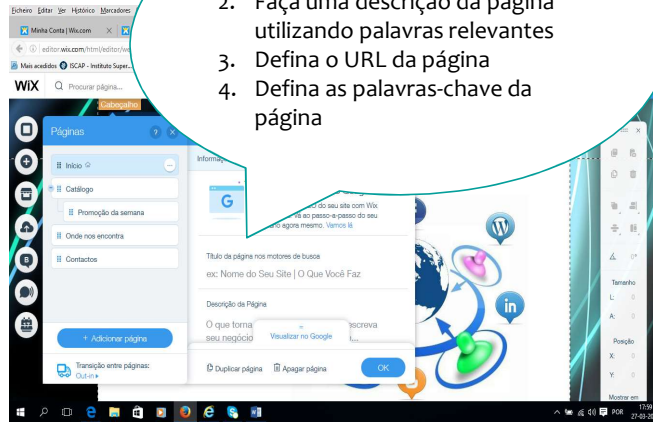
Edite a página e
aceda ao menu

A screenshot of the Wix website editor interface. The browser window shows the URL 'editor.wix.com'. The main content area displays a 'Páginas' (Pages) menu with options like 'Início', 'Catálogo', 'Promoção da semana', 'Onde nos encontra', and 'Contactos'. A callout bubble with the text 'Edite a página e aceda ao menu' points to the 'Páginas' menu. Below the callout is a diagram of a globe with arrows and social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram) surrounding it, representing website optimization and social media integration.

Otimização do Website

171

1. Atribua um título à página
2. Faça uma descrição da página utilizando palavras relevantes
3. Defina o URL da página
4. Defina as palavras-chave da página



WIX

172

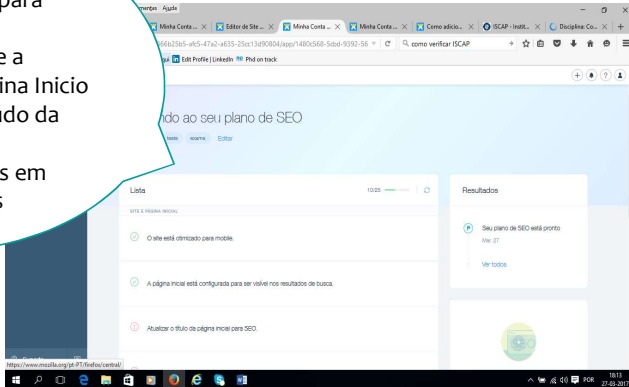
Repita o processo para todas as páginas do seu Website

Configurar o Website para ser encontrado no Google ¹⁷³

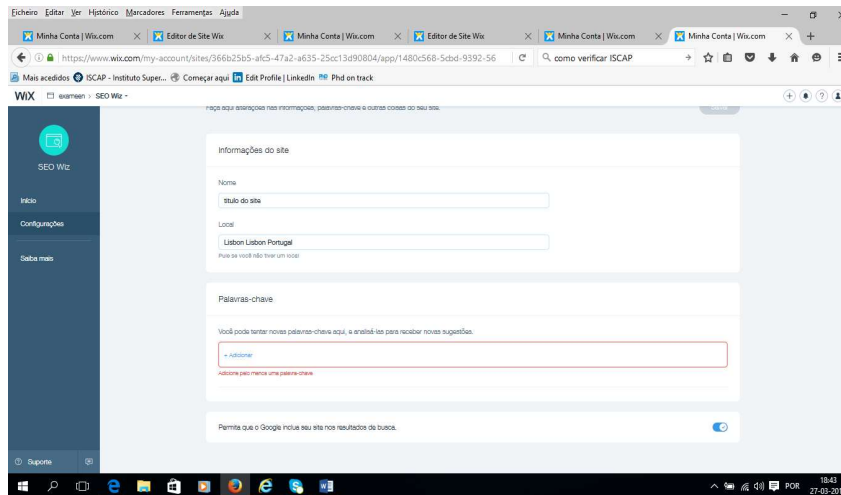
(Veja o vídeo que está disponível)

1. Verifique se o Website está otimizado para mobile
2. Atualize o título e a descrição da página Início
3. Otimize o conteúdo da página
4. Coloque legendas em todas as imagens

Melhores os seus conhecimentos em SEO lendo os artigos saiba mais.



Configure o seu Website para ser rastreado pelo Google ¹⁷⁴



WIX

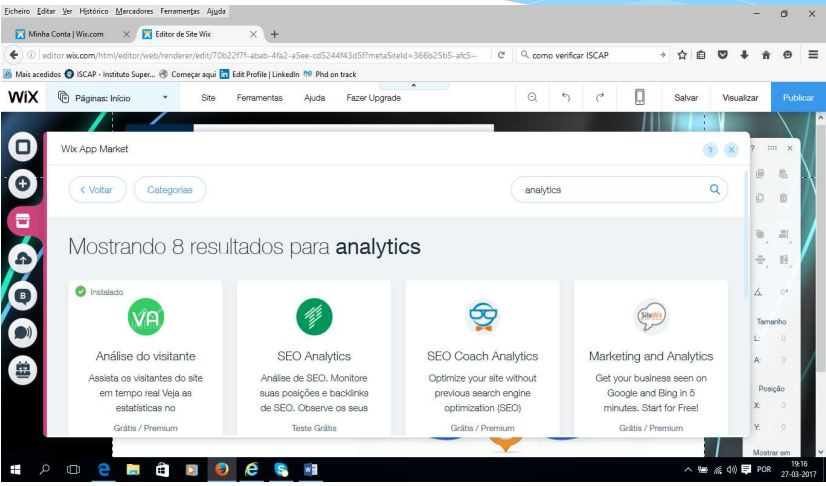
175

Veja o código fonte do seu site

Instalar a aplicações SEO

The screenshot displays the Wix App Market interface. On the left, a sidebar menu is visible with options like 'Início', 'Contato', 'Promoção da semana', 'Onde nos encontrar', and 'Contatos'. A speech bubble points to the 'Meu Painel de Controle' (My Control Panel) option, with the text: "No menu <Meu painel de controle> selecionar a aplicação". The main area shows a search for 'analytics' with results for 'Análise do visitante', 'SEO Analytics', 'SEO Coach Analytics', and 'Marketing and Analytics'. Each application card includes a rating, a brief description, and buttons for 'Adicionar' (Add) and 'Ver Detalhes' (View Details).

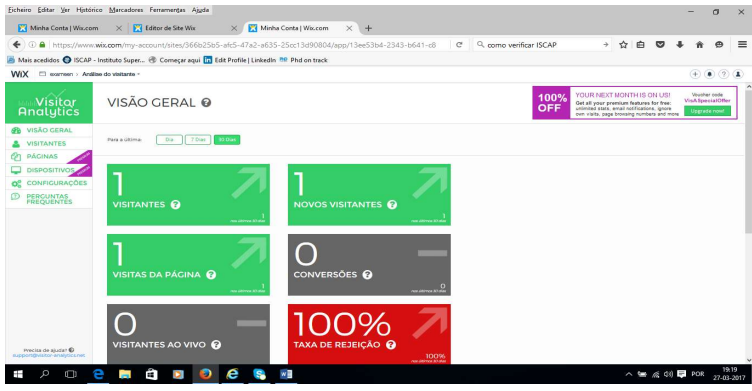
Wix Analytics 177



The screenshot shows the Wix App Market interface with a search for 'analytics'. It displays eight results, including 'Análise do visitante' (Visitor Analytics), 'SEO Analytics', 'SEO Coach Analytics', and 'Marketing and Analytics'. The 'Análise do visitante' app is highlighted as 'Instalado' (Installed).

Instalar a aplicação Visitor analytics (análise do visitante)

Instale a aplicação Análise do visitante e visualize as suas visitas

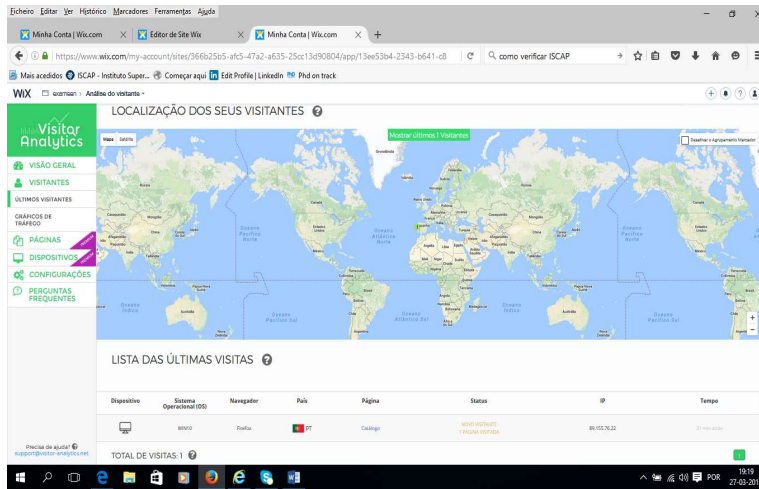


The screenshot shows the Wix Visitor Analytics dashboard. It features a sidebar with navigation options like 'VISÃO GERAL', 'VISITANTES', 'PÁGINAS', 'DISPOSITIVOS', 'CONFIGURAÇÕES', and 'PERGUNTAS FREQUENTES'. The main area displays a 'VISÃO GERAL' (General View) with several key metrics:

- 1 VISITANTES
- 1 NOVOS VISITANTES
- 1 VISITAS DA PÁGINA
- 0 CONVERSÕES
- 0 VISITANTES AO VIVO
- 100% TAXA DE REJEIÇÃO

A promotional banner for '100% OFF' is visible at the top right of the dashboard.

Países que o visitaram

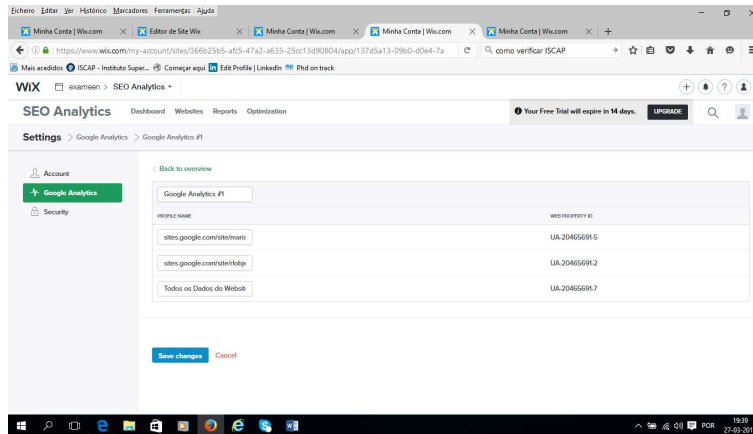


Instalar a aplicações SEO

The screenshot shows the Wix App Market interface. A callout bubble points to the 'Meu painel de controlo' (My dashboard) menu item, with the text: 'No menu <Meu painel de controlo> selecionar a aplicação'. The main area displays search results for 'analytics', listing several applications like 'Análise do visitante', 'SEO Analytics', 'SEO Coach Analytics', and 'Marketing and Analytics'.

Instalar a aplicação <SEO Analytics > e ligar ao Google analytics (aplicação Free Trial 14 dias)

Wix – SEO Analytics



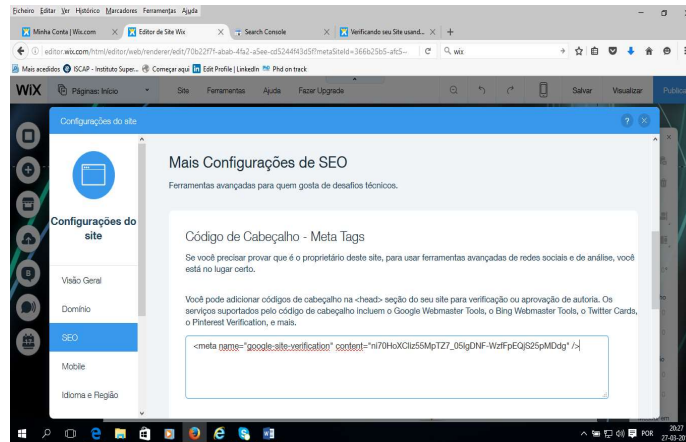
Verificando seu Domínio com o Google Search Console

<https://support.wix.com/pt/article/verificando-seu-dom%C3%ADnio-com-o-google-search-console>

1. Registe o site em Google Search console
2. Adicione a Meta tag no cabeçalho do seu site Wix
 - Aceda às [Configurações do Site](#).
 - Clique na aba **SEO**.
 - Role até **Mais Configurações de SEO**.
 - Cole os códigos de cabeçalho na caixa de text sob **Código de Cabeçalho - Meta Tags**.

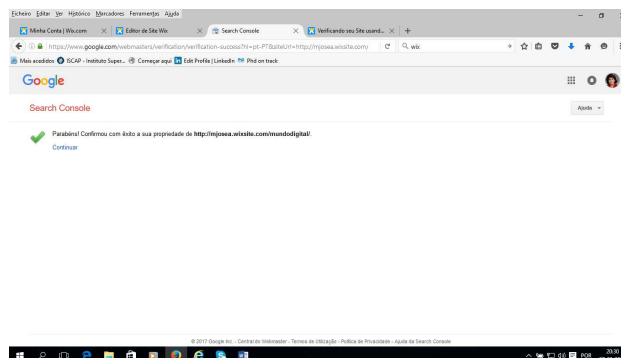
Consulte o artigo <https://support.wix.com/pt/article/verificando-seu-site-usando-c%C3%B3digos-de-cabe%C3%A7alho>

Meta Tags de cabeçalho



Grave e publique o seu Website.

Valide o Website no Google Search Console.



O Sitemap do seu site.

Todos os sites Wix tem um **sitemap** XML criado para ajudar o seu conteúdo a ser reconhecido pelos motores de busca (e Google Analytics).

O mapa do site é gerado dinamicamente em nossos servidores e, por isso, está sempre atualizado com as páginas que você adicionar ou remover de seu site.

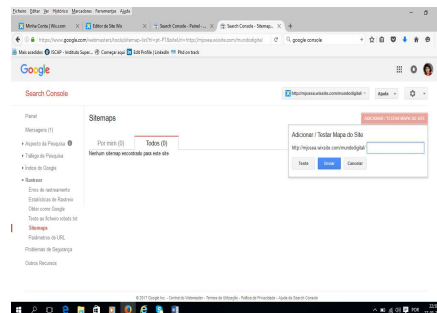
Pode visualizar o seu mapa do site, adicionando **sitemap.xml** no final do seu nome de domínio.

Exemplo: mjosea.wixsite.com/mundodigital/sitemap.xml/

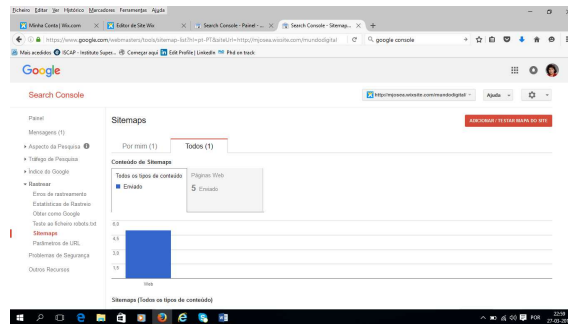
Submeter o Sitemap

1. Acesse ao Google Search Console.
2. Selecione o seu site na página Google Search Console.
3. Clique em **Indexar**.
4. Clique **Sitemaps**.
5. Clique em **ADICIONAR/TESTAR SITEMAP**.
6. Digite **sitemap.xml**.
7. Clique em **Enviar Sitemap**.

Adicionar o sitemap



Verificar o Sitemap



ANEXO 2

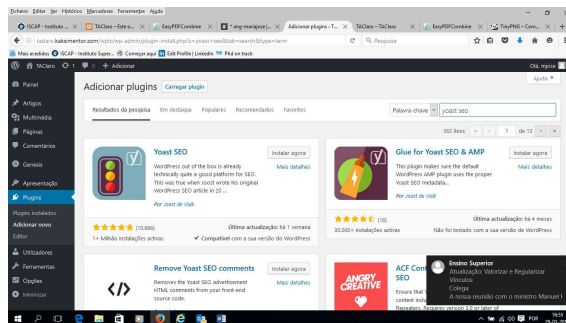
WORDPRESS - SEO

WordPress SEO



WordPress – Otimização de um Website¹⁹⁰

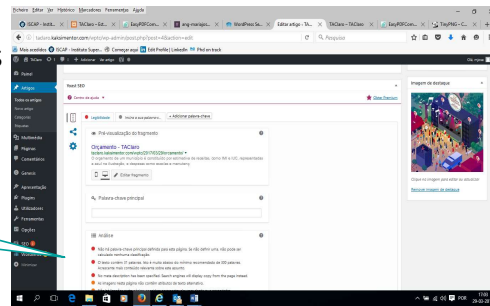
Instalar plugin e ativar



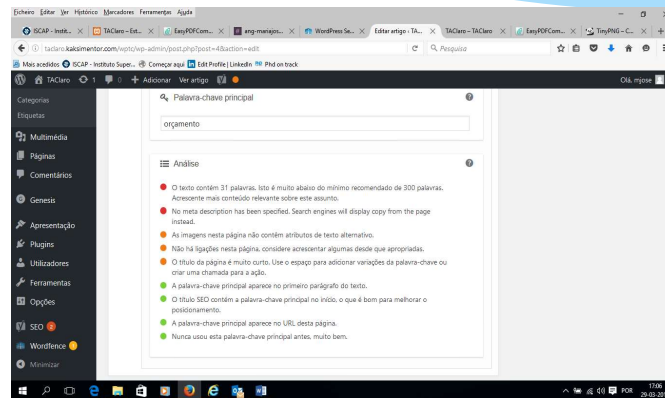
WordPress – Otimização de um Website¹⁹¹

1. Editar Página
2. Introduzir Título e palavras chave
3. Analisar resultados

Resultados

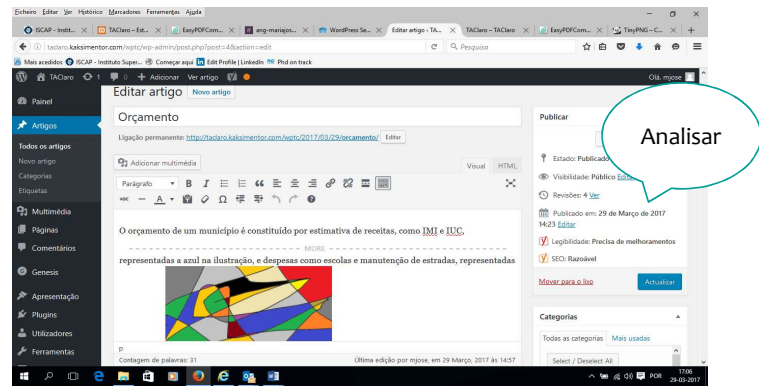


Analisar palavras chave¹⁹²



192

Analisar SEO

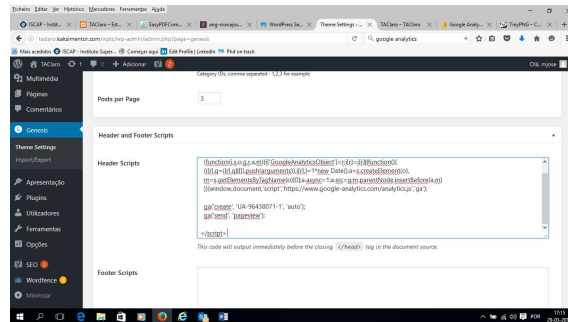


Otimizar Site

Repetir para todas as páginas

Wordpress – Google Analytics

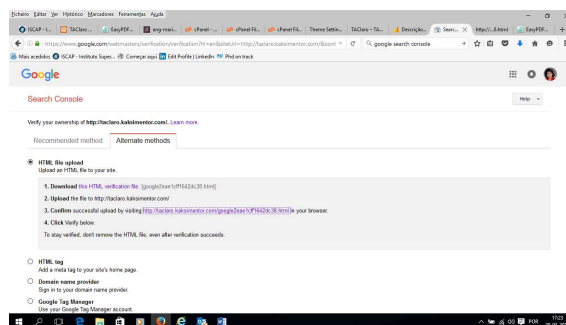
- Criar conta Google Analytics
- Registrar site e gerar código



Introduzir Script do Google analytics no cabeçalho ou instalar plugin e colocar código

WordPress – Google Search Console

- Criar conta Google Search Console
- Criar propriedade

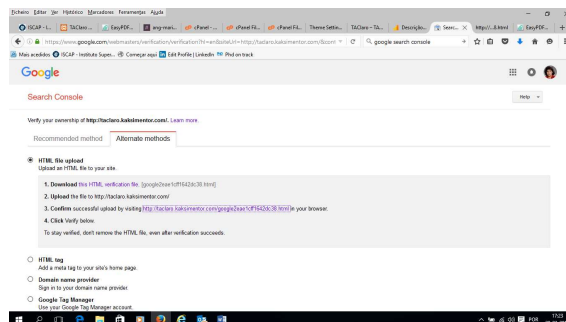


• WordPress – Google Search Console

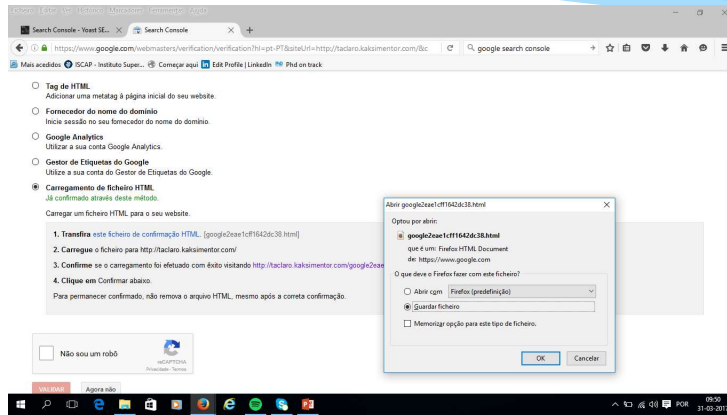
- Criar conta Google Search Console
- Criar propriedade

• WordPress – Google Search Console

- Introduzir código no WordPress



199 Validar confirmação do site



200 Enviar sitemap

- Aceder control Panel
- Copiar ficheiro para a pasta do site

