



Estratégia de SEO - Estabelecer

Otimização para motores de pesquisa



Co-funded by
the European Union



Estratégia SEO - Estabelecer

Em que domínio é que a auditoria é frequentemente utilizada?

Porque é que a auditoria é importante neste domínio?

Objetivos de aprendizagem

- Construir uma auditoria SEO
- Avaliar uma auditoria SEO

Tópicos

- Auditoria do website
- Conteúdo principal
- Conteúdo suplementar
- YMYL e EEAT

"Não audites a vida. Aparece e tira o máximo partido dela agora."

Regina Brett



Co-funded by
the European Union



"Pode fazer uma auditoria à sua vida em qualquer idade ou fase da vida. Não perca tempo com coisas que não são necessárias ou boas para si. A vida é curta. Faça as coisas que tem de fazer e aproveite o resto da sua vida para se divertir."

Caroline Righton

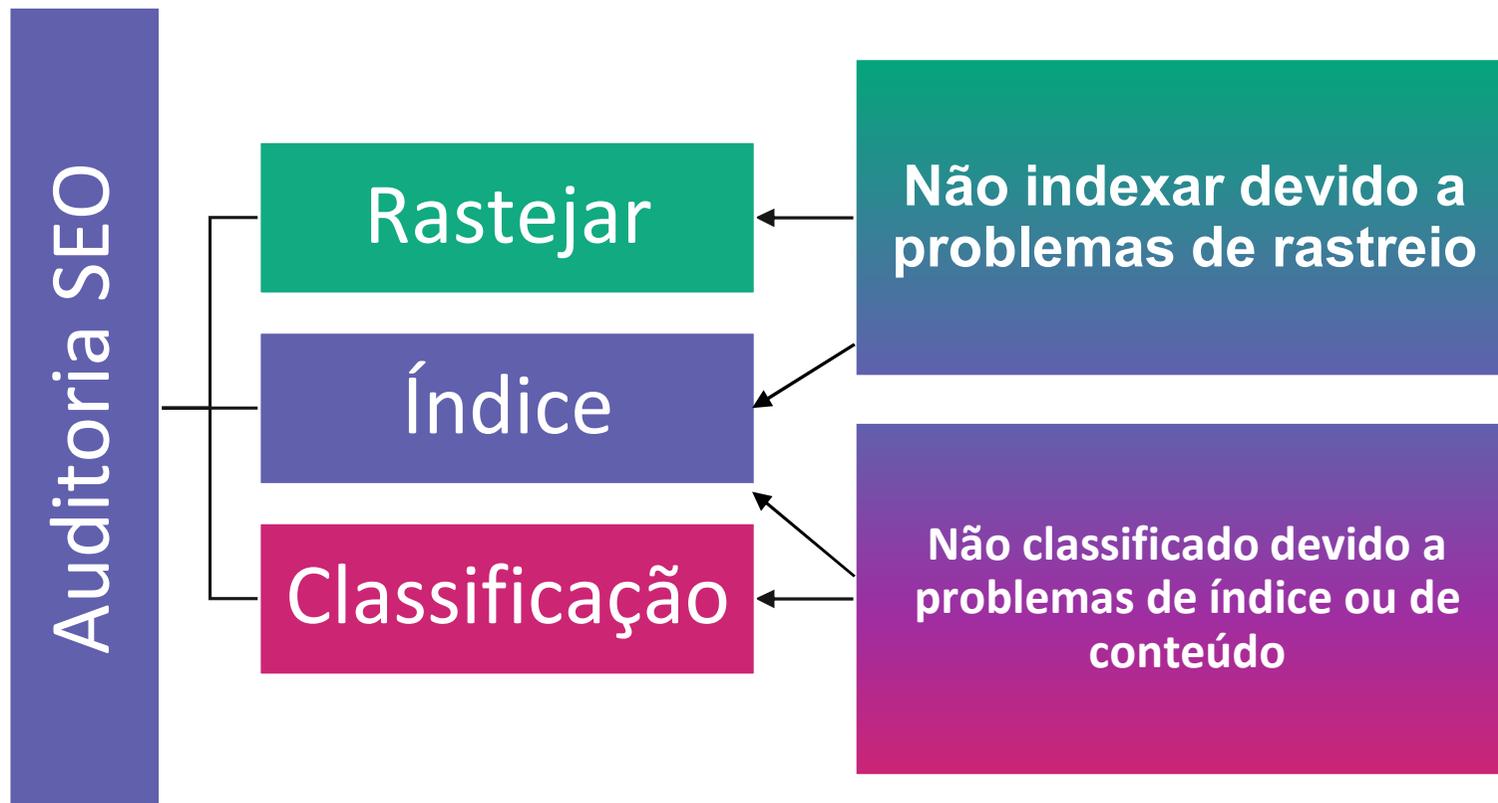


Co-funded by
the European Union



Auditoria do website

Auditoria do website



Auditoria do website

- Adequação do domínio
- Adequação da conceção do sítio Web e da experiência do utilizador
- Verificar a existência de canonização
- Verificar o ficheiro Robots.txt e Spiderability
- Verificar o ficheiro Sitemaps.xml
- Páginas bloqueadas
- Ligações quebradas
- Estrutura do sítio
- A mesma palavra-chave associada a várias páginas (canibalização)
- Conteúdo duplicado
- Redirecionamento
- Definição de geolocalização e idioma
- Tempo de carregamento da página
- Auditoria de sítios móveis
- Acessibilidade

Conteúdo principal



Conteúdo principal

- No contexto do desenvolvimento web e da otimização para motores de pesquisa, o termo "conteúdo principal" (MC) refere-se ao conteúdo primário de uma página web que é diretamente relevante para o tópico da página.
- O conteúdo principal é a parte da página que é mais importante para o utilizador e é normalmente a principal razão pela qual o utilizador visitou a página. Normalmente, é o foco da página e a parte da página a que os motores de pesquisa prestam mais atenção quando classificam a página nos resultados de pesquisa.
- O conteúdo principal pode incluir uma variedade de diferentes tipos de conteúdo, como texto, imagens, vídeos e outros meios de comunicação.

Conteúdo principal

Tipo de página e objetivo

- Página inicial de um sítio Web de notícias: o objetivo é informar os utilizadores sobre acontecimentos recentes ou importantes
- Página de artigo de notícias: o objetivo é comunicar informações sobre um evento ou tópico de notícias
- Página de produto da loja: o objetivo é vender ou dar informações sobre o produto (o conteúdo por detrás dos separadores "Análises", "Envio" e "Informações de segurança" é considerado parte do MC)
- Página do conversor de moeda: o objetivo é calcular montantes equivalentes em diferentes moedas
- Página de publicação no blogue: o objetivo é partilhar a música utilizada num programa de televisão
- Página inicial do motor de pesquisa: o objetivo é permitir que os utilizadores introduzam uma consulta e pesquisem na Internet
- Página de início de sessão do banco: o objetivo é permitir que os utilizadores iniciem sessão no banco em linha



Conteúdo suplementar



Conteúdo suplementar

- O conteúdo suplementar (CS) é um conteúdo que não é considerado o conteúdo principal de uma página Web, mas que continua a ser relevante para o tópico da página e pode ser útil para os utilizadores.
- Normalmente, não é a principal razão pela qual um utilizador visita a página, mas pode fornecer informações ou contexto adicionais que melhoram a experiência do utilizador.
- No contexto da otimização dos motores de procura, o conteúdo suplementar não tem, normalmente, tanto peso como o conteúdo principal na classificação das páginas nos resultados de pesquisa. Exemplos de conteúdo suplementar podem incluir hiperligações de navegação, conteúdo de rodapé, anúncios e hiperligações relacionadas.

Conteúdo suplementar

Tipo de página e objetivo

- Página de artigo de notícias: o objetivo é comunicar informações sobre um evento ou tópico de notícias
- Página de produto da loja: o objetivo é vender ou dar informações sobre o produto
- Página de publicação no blogue: o objetivo é partilhar a música utilizada num programa de televisão

YMYL e EEAT



EEAT



Directrizes do avaliador de qualidade da pesquisa do Google



Co-funded by
the European Union

EEAT

- EAT significa "Experience, Expertise, Authority, Trustworthiness" (experiência, especialização, autoridade e fiabilidade)
- No contexto da otimização dos motores de procura (SEO), EEAT é um termo que se refere à importância de ter conteúdos de alta qualidade num sítio Web, escritos por especialistas com experiência e que sejam fiáveis e com autoridade. O Google e outros motores de procura utilizam o EAT como fator de classificação para determinar a qualidade e a relevância de uma página Web.
- Para melhorar o EEAT de um sítio Web, é importante concentrar-se na produção de conteúdos de alta qualidade, escritos por especialistas com experiência na área, que sejam exatos e bem investigados, e que sejam fiáveis e dignos de confiança. Além disso, ter um sítio Web bem concebido e de fácil utilização também pode contribuir para o seu EEAT.

YMYL

- YMYL significa "Your Money or Your Life" (O seu dinheiro ou a sua vida)
- No contexto da otimização dos motores de procura (SEO), YMYL refere-se a sítios Web que têm o potencial de afetar a estabilidade financeira, a saúde ou o bem-estar geral de uma pessoa. Estes tipos de sítios Web são considerados mais exigentes pelo Google e por outros motores de procura porque as informações neles contidas podem ter consequências graves se não forem exactas ou fiáveis.
- Entre os exemplos de sítios Web do Ano Jovem contam-se sítios Web de aconselhamento financeiro, sítios Web médicos e lojas em linha que vendem produtos ou serviços que têm um impacto direto no bem-estar financeiro ou físico de uma pessoa.
- Para melhorar a SEO de um sítio Web do YMYL, é importante concentrar-se na produção de conteúdos de alta qualidade, precisos e fiáveis, escritos por especialistas com experiência na área e que sejam dignos de confiança e de autoridade.

Atividade de consolidação



Atividade de consolidação

Para a lista seguinte, escolha uma organização e o respetivo sítio Web:

- Loja online.
- Presença online da marca.
- Repositório de informações (por exemplo, notícias)

Elaborar uma auditoria SEO para o sítio Web



Co-funded by
the European Union

Recapitulação dos objetivos de aprendizagem



- Agora, pode construir uma auditoria SEO?
- Agora, pode avaliar uma auditoria SEO?

Recapitulação dos objetivos de aprendizagem



- Se estivesse a escrever um questionário sobre o material de hoje, que duas perguntas acrescentaria?
- Descreva três coisas que aprendeu hoje, duas coisas sobre as quais precisa de esclarecimentos e uma coisa que achou interessante.



Co-funded by
the European Union

Perguntas?



Co-funded by
the European Union



DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

Próxima aula...

- Estratégia de SEO; vamos entrar em pormenores. Vamos melhorar uma estratégia de SEO.

O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, respondendo às necessidades das empresas e organizações. É disponibilizado acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como a instruções de utilização detalhadas para o professor. É livre de utilizar parte ou a totalidade do material disponível.

O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização livre. O material na sua totalidade pode ser visualizado e descarregado a partir de www.dems.pro. Todo o material é produzido para utilização livre e cofinanciado pelo programa Erasmus +.