

AP | PORTUGAL

TECH LANGUAGE SOLUTIONS

Ebook

O papel do SEO no marketing digital

Implemente já uma estratégia de SEO na sua organização, conheça as vantagens do SEO, saiba como aplicar as melhores técnicas de Search Engine Optimization.

ISO 17100
BUREAU VERITAS
Certification

Índice

Introdução.....3
O que é, afinal o SEO.....4
Ações fundamentais de SEO.....5
As palavras-chave do sucesso.....6
A importância da palavra-chave para o conteúdo do website.....10
Estratégia digital e conteúdo 11
SEO desde o primeiro esboço 13
Do que precisa? Tradução.....14
Pense como um cliente 16

Introdução

Se está numa busca sobre **inbound e marketing digital**, o mais certo é já ter encontrado estas frases em algum momento. Há, de facto, muito para saber sobre o peso que o SEO tem hoje em dia em qualquer estratégia de crescimento, pelo que muitas vezes o desafio maior é filtrar toda essa informação a fim de obter os princípios basilares para uma correta implementação.

Afinal de contas, quantas vezes já leu ou ouviu, acenando afirmativamente, que as marcas sem uma presença na internet acabam por não existir?

É indesmentível que na era digital em que vivemos, tudo gira à volta dos conteúdos e o **marketing de conteúdos digitais** tornou-se parte integrante da estratégia para vender produtos e/ou serviços. Assim, em jeito de pontapé de saída para esta conversa, temos que vincar que a competição para produzir conteúdos úteis e envolventes está a tornar-se cada vez mais feroz e isso tem reflexo na estratégia de SEO.

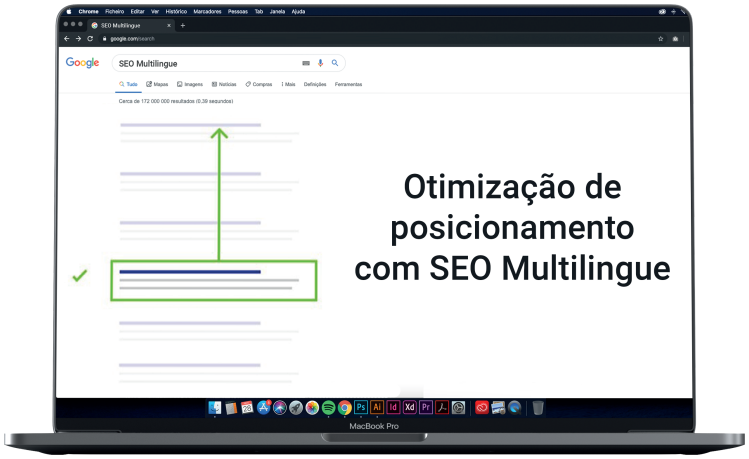
Ou seja, se por um lado o conteúdo é tudo e os sites funcionam como uma espécie de montra da sua marca, para lograr vender mais o seu produto ou serviço é necessário produzir esses conteúdos. Conteúdos de qualidade, bem escritos, relevantes para o seu público-alvo e, muito, muito importante, otimizados para os motores de busca.

O que é, afinal, SEO?

SEO para a frente, SEO para trás, mas afinal o que é SEO?
Antes de mais, é a sigla que responde por **Search Engine Optimization**, o que em português significa otimização para motores de busca ou autilização de um conjunto de técnicas que visam otimizar as páginas de um website ou blog, de forma a alcançar o melhor posicionamento orgânico (resultados não pagos) nos motores de busca, como por exemplo Google ou Bing, gerando mais tráfego e desenvolvendo autoridade sobre um tema que é importante para o seu negócio.

Na prática, o objetivo desta técnica é **colocar o seu site nas primeiras páginas de resultados** do Google e outros motores de busca - de preferência no topo da primeira página de resultados -, de modo que a sua organização possa ser encontrada o mais depressa possível e pelo seu público-alvo. Não basta apenas ser encontrado, mas sim, ser encontrado pelas pessoas certas.

A conclusão é óbvia: quanto mais eficaz a implementação de técnicas de SEO, melhor o posicionamento da sua página nos resultados da busca.



Ações fundamentais de SEO

Há, por isso, quatro ações básicas que deve ter presente durante o processo de otimização do seu site:

- **Produção de conteúdo de qualidade** capaz de dar informações que o potencial cliente necessita;

- **Correta seleção de palavras-chave** para o seu segmento de mercado, de acordo com os serviços e produtos oferecidos pela empresa;

- **Criação e desenvolvimento do site com boa navegabilidade** e - muito importante - com uma linguagem adequada para os motores de busca como o Google;

- **Ações de link building**, que é a troca de links de qualidade com terceiros;

- **Aposta nas redes sociais** de forma a obter um aumento da relevância do seu site.

95% das pessoas que pesquisam no google não passam da 1º página de resultados

As palavras-chave do sucesso

O peso do conteúdo é enorme, por isso é importante apontar ao segundo dos cinco pontos anteriores: correta seleção de palavras-chave para o seu segmento de mercado, de acordo com os serviços e produtos oferecidos pela empresa.
O assunto está rodeado de duas dúvidas:

Como são selecionadas as palavras-chave?

Como são aplicadas ao SEO do site da sua empresa ou organização?

Nota para todo este processo: a palavra com mais procura pode não ser a melhor escolha. Estranho? Nem por isso.

Se é verdade que as palavras-chave possibilitarão que o seu website apareça com maior frequência nos motores de busca, por vezes a palavra com mais pesquisa é também a que está sujeita a maior concorrência por parte de quem pesquisa.

O que fazer então? Ao selecionar as palavras-chave SEO tente encontrar as expressões que melhor descrevem o conteúdo apresentado no seu site. Para este ponto do processo recorra a ajuda "externa" como é o caso deste conjunto de ferramentas feitas para encontrar as palavras-chave certas:



- **Google Keyword Planner ou Planeador de Palvras-chave:** Pode introduzir um site como um conjunto de palavras-chave e esta ferramenta é capaz de fornecer uma assinalável quantidade de sugestões.



- **Google Search Console:** Trata-se de uma ferramenta gratuita da Google que apresenta dados sobre como as suas páginas são encontradas, quais as palavras-chave utilizadas e a posição do resultado.



- **SEMrush:** Ideal para identificação e recolha de palavras-chave que garantem melhor posicionamento em Google à sua concorrência.



- **Ubersuggest:** É uma ferramenta gratuita de fácil utilização que permite descobrir rapidamente o volume de tráfego de inúmeros websites e palavras-chave.



- **Buzzsumo:** Esta é ferramenta capaz de revelar quais as publicações da concorrência que tiveram mais sucesso nas redes sociais.

- **Especialistas:** Uma tarefa desta dimensão pode ser feita por iniciativa própria, mas saiba que exige um esforço assinalável. Talvez por isso preste atenção a nosso conselho: recorra a especialistas com conhecimento de facto.

Entre as ferramentas essenciais para encontrar as palavras-chave, colocamos “especialistas”. De facto, não há como escapar a esta realidade: um especialista em SEO sabe exatamente como colocar as palavras-chave no conteúdo do seu site e ainda no conteúdo do blogue ou da landing page.
Dito isto, é opinião geral que deve contar com um profissional de SEO se o seu objetivo é conseguir significativos resultados finais.

Se é verdade que a palavra-chave correta ajudará a melhor classificar o seu site e conteúdo nas pesquisas realizadas nos motores de busca, então é essencial que esteja perfeitamente relacionada com aquilo que a sua marca apresenta. Quem pesquisa algo na internet espera encontrar exatamente o que está à procura.



A importância das palavra-chave para o conteúdo do website

São as palavras-chave que permitem que o seu site surja com maior frequência nos motores de busca como o Google ou Bing, por exemplo.

Não pense que basta que a palavra-chave apareça muitas vezes no conteúdo do seu site. Relevância, importância da página do seu negócio na internet e a classificação são outros pontos a levar em conta.

Chegou o momento de selecionar as palavras-chave SEO. O que deve fazer? Procure as expressões que melhor descrevem o conteúdo apresentado no seu site.

Não deixe de levar em linha de conta este princípio: a satisfação de quem procura e encontra aquilo que está a pesquisar vale mais do que tráfego não qualificado.
Pense como um cliente, ou seja, deixe de ser o responsável pela sua marca e por momentos pense nas palavras e expressões capazes de descreverem da melhor maneira.



Estratégia digital e conteúdo

O peso dado ao conteúdo do seu site, blog ou até mesmo anúncio é claro. Isso obriga-nos a refletir sobre que tipo de conteúdo deve produzir e leva-nos de volta a uma pergunta que fizemos num artigo do blog da AP | PORTUGAL:

- Quais os tipos de conteúdo devo criar para a minha estratégia digital?

Ora, perante as três fases que compõem o ciclo de compra - conhecimento, consideração e decisão - há diferentes tipos de conteúdo que deve incluir na estratégia de marketing digital.

1. Fase de conhecimento

Artigos no blog: Na perspectiva do Hubspot estamos perante uma ótima forma de "aumentar seu tráfego orgânico", algo que exige estratégia ao nível de SEO e correta escolha e utilização de palavras-chave.

Vídeos: Vídeos com legendagem, acrescentamos. Falamos de vídeos curtos e compartilháveis que ajudarão a sua marca a ser mais facilmente encontrada por novos públicos em plataformas como o YouTube, por exemplo.

2. Fase de consideração

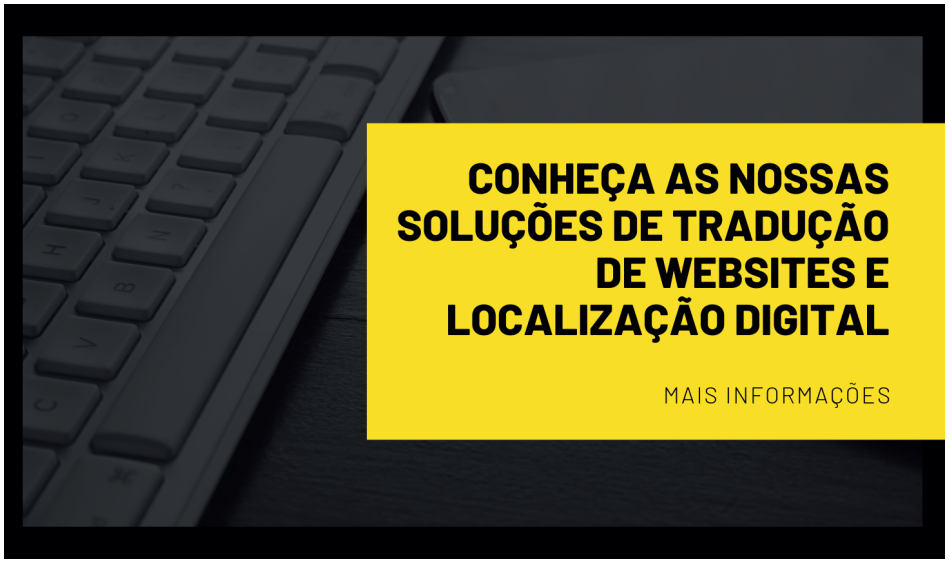
E-books: Uma boa solução para quando o objetivo é a geração de leads, visto ser um conteúdo mais completo e abrangente do que um artigo no blog. É, recordemos, um ótimo momento para adquirir em troca informações do contato.

Webinars: Trata-se de um formato mais eficaz do que o vídeo para a fase em análise, já que "oferecem conteúdo mais abrangente e completo do que um post do blog ou um vídeo curto".

3. Fase de decisão

Case study: Disponibilizar estudos aprofundados no site ou blog é, indubitavelmente, uma "forma eficaz de conteúdo para aqueles que estão prontos para tomar uma decisão de compra". Porquê? Ajuda a influenciar a decisão.

Depoimentos: São o plano B para a ausência de casos de estudo, mas uma boa solução se estivermos a falar de marcas B2C (business to costumer).



SEO desde o primeiro esboço

Tomou a decisão de criar um site respeitador de uma estratégia de inbound marketing e marketing digital, estando por isso ciente da decisão da importância do conteúdo. O que quer dizer isto, basicamente? SEO. E, igualmente importante, não espere pelo fim para realizar todo aquele trabalho de inserir as palavras-chave. O melhor é fazer isso enquanto o site está a ser desenvolvido.

É uma realidade constante e por isso a escolha do **CMS** (Content Managment System) deve respeitar em absoluto a necessidade de ter os seus conteúdos atualizados da melhor forma e da mais rápida das maneiras. As opções são muitas e válidas.

Numa política de valorização do SEO, há um aspeto que deve manter presente se o passo dado foi na direção da internacionalização. Sim, falamos da tradução e localização do conteúdo. Traduzir o seu site é, sem dúvida, "o passo" a tomar para a expansão da sua empresa ou organização.



Do que precisa? Tradução

A pergunta tem uma resposta curta e simples: de tradução SEO, sem dúvida. Mesmo que o site da sua empresa ou organização já seja uma realidade, ter um site traduzido que também respeita as boas regras de SEO é a melhor forma de prosseguir no caminho do sucesso. Tenha presente que uma boa tradução SEO, aquela que combina o melhor da localização com técnicas de SEO com base nas palavras-chave e métodos específicos, garantem o seu sucesso online.

Neste ponto, vamos tentar convencê-lo da crítica importância de uma tradução SEO, de uma boa tradução SEO. Se consegue identificar-se em pelo menos um dos seguintes cenários , então, permita-nos a ousadia, necessita definitivamente de tradução SEO.

A sua empresa pretende expandir-se para novos mercados
O mercado local não é ativo o suficiente ou está a pensar em mercados novos, então a adoção de um plano de internacionalização, por isso o SEO multilingue, pode ser exatamente aquilo de que precisa.



A sua empresa vende para o estrangeiro
Se já vende para outros países, então saberá que deve dirigir-se ao novo público na sua língua nativa. Para o fazer, a tradução SEO é a melhor escolha para ter a certeza de que o seu conteúdo está a ser visto pelas pessoas certas.

É uma empresa de comércio eletrónico
Se for uma empresa de comércio eletrónico que envia produtos para todo o mundo, que só vende e existe online, está bom de ver que a tradução SEO será a sua melhor parceira para o ajudar a conectar-se e a mostrar-se.

Um país, duas ou mais línguas
Está nos Estados Unidos, Canadá, Suíça ou em praticamente qualquer outro país? Hoje em dia já não se fala apenas uma língua em grande parte do mundo, daí que o seu site deva incluir todas as línguas do público que procuram o seu produto.

Melhorar a experiência do seu site a um nível global
Traduzir o site em todas as línguas do seu público, com uma estratégia de SEO multilingue, vai fazer com que os seus clientes se sintam mais confortáveis e mais próximos do que está a oferecer. Por sua vez, aumentará a taxa de conversão, melhorando a visibilidade e a classificação do seu site.

Resumindo, independentemente do tipo de organização, se está presente no mundo online, não há como duvidar dos benefícios de uma correta tradução SEO.

Pense SEO como um cliente

Se é verdade que a palavra-chave correta ajudará a melhor classificar o seu site e conteúdo nas pesquisas realizadas nos motores de busca, então é essencial que esteja perfeitamente relacionada com aquilo que a sua marca representa. Quem pesquisa algo na internet, espera encontrar exatamente o que está à procura.

Sendo assim, há algo muito importante quando é chegado o momento de definir as palavras-chave SEO para o site da sua empresa: sair da caixa. E sair da caixa neste caso é pensar não como o dono da empresa ou organização, mas como seu cliente. Ou seja, aponte num bloco de notas todos aqueles termos ou expressões que utilizaria para descrever os produtos ou serviços que vende. Resumindo, deve ter cuidado e utilizar de forma correta as palavras-chave.

AP | PORTUGAL

TECH LANGUAGE SOLUTIONS

INGLÊS | ALEMÃO | FRANCÊS | ESPANHOL | RUSSO | CHINÊS | ÁRABE | ITALIANO | HINDI | JAPONÊS

Obrigado

Lisboa

Av. João Crisóstomo, n.º 30, 5º andar
1050-127 Lisboa
Tel.: 213 303 759

Horário:
Seg. - Sex.: 9h-13h | 14h-18h (GMT / WET)

Porto

Av. da República nº 1105
4430-203 V.N.Gaia Portugal
Tel.: 220 945 855

Horário:
Seg. - Sex.: 9h-13h | 14h-18h (GMT / WET)
Sáb.: 9h-13h (só entrega de documentos)

info@apportugal.com | 707 915 855

ISEO

www.apangola.com | www.apbrazil.com | www.apportugal.com