

SEM e SEO

Dominando o Marketing de Busca

Martha Gabriel

Novatec

Sumário

Agradecimentos.....	11
A autora.....	13
Prefácio	15
Introdução.....	17
CAPÍTULO 1 – A Era da Busca	21
A busca	21
A busca e o contexto atual.....	22
A Era da Busca.....	25
De espectadores a multiteleinterativos.....	27
Marketing de busca como marketing de relacionamento	28
Marketing de busca como experiência.....	29
CAPÍTULO 2 – Busca na web: conceitos e reflexões	31
Search Engines: poder e importância	31
Oráculos digitais.....	34
Importância e poder dos buscadores.....	35
Por trás dos buscadores	36
Ditadura dos Top 10	38
Domínio dos buscadores e questões relacionadas	39
CAPÍTULO 3 – SEM – Search Engine Marketing: marketing de busca	41
Sites de busca e resultados orgânicos e pagos.....	41
SEM, SEO e MOB	44
SEM funciona?	44
Ética.....	44
Estratégias de SEM	45
Relevância (Page Rank)	50
CAPÍTULO 4 – Plano de marketing de busca: marketing e TI	55
Metodologia	55
Análise preliminar	56
Determinação e seleção das palavras-chave (keywords)	57
Otimização do website	63
Monitoramento e controle.....	65
Ajustes	66
Processo estratégico como um todo	68

CAPÍTULO 5 – SEO: otimização orgânica (on-page)	69
Otimização orgânica das páginas.....	69
Código da página (page code)	70
Conteúdo da página (content)	77
Estrutura: página e site	82
Otimização automática de SEO	86
CAPÍTULO 6 – Links patrocinados	89
Conceitos relacionados a links patrocinados	89
Iniciando uma campanha de links patrocinados	92
Otimização orgânica x links patrocinados.....	94
Balanceando as palavras-chave genéricas e específicas.....	96
Criação de anúncios de links patrocinados.....	97
Landing pages de links patrocinados	100
A busca além da busca: rede de conteúdo.....	101
Click Fraud (fraude de cliques)	102
Melhora do desempenho e redução de custos de PPC (Pay per Click)	103
CAPÍTULO 7 – Landing pages	107
Landing Page: definição	107
Conversão	108
Otimização de landing pages.....	110
CAPÍTULO 8 – Tendências: presente e futuro	115
Otimização para Mobile Search	115
Busca universal	118
Busca vertical e buscadores além do Google	118
Criação de uma Meta Search Engine customizada (Google CSE)	119
Behavioral Targeting.....	120
Busca semântica e o futuro da busca.....	125
Social Media e marketing de busca.....	128
SEO 1.0, SEO 2.0 e SEO 3.0	133
CAPÍTULO 9 – Cuidados essenciais	135
Técnicas negras, brancas e cinzas (Black Hat, White Hat, Gray Hat SEO).....	135
Reinclusão de site removido	142
Público-alvo e inclusão digital	144
Evolução e manutenção	144
Dicas finais	145
CAPÍTULO 10 – Ferramentas e recursos de SEM	147
Ferramentas de MOB	147
Recursos interessantes	154

Considerações finais	159
Referências	161
Índice remissivo	16