



# Notes

## 1) Analista SEO

O analista SEO será o responsável por estudar as palavras-chave selecionadas, analisar ocorrências no Google, mostrar os resultados no Excel

## 2) Analista de métricas

O analista de métricas irá analisar relatórios de tráfego de palavras-chave no site, caso já exista um site.

## 3) Analista de mídias sociais

O analista de mídias sociais irá analisar a presença - nas mídias sociais - da marca, do produto ou do serviço, do segmento e outras informações pertinentes ao negócio. A análise partirá dos termos levantados pela equipe.

## 4) Stakeholders

Ajudaram no brainstorm para o levantamento do maior número possível de termos relacionados ao negócio. Eles irão ajudar também na apresentação da presença da marca perante os consumidores.

## 5) Calcular Atratividade (buscas mensais x núm. de ocorrências no Google) de cada palavra

Relação entre:

- concorrência (número de ocorrências no google para cada palavra-chave),
- volume de buscas
- relevância para o negócio

## 6) Monitoramento de mídias sociais

Pesquisar palavras-chave do segmento, marca, produto, nome da empresa etc nas ferramentas de monitoramento de mídias sociais.

## 7) Auditoria SEO

Pesquisar concorrentes com relação à qualidade de seu trabalho de SEO, posicionamento no Google de cada um de seus sites nas palavras-chave selecionadas

## 8) Definição de Título, URL etc por página

Definir qual será o título de cada página, a URL de cada página, as meta-tags, etc.

## 9) Formulários

Os formulários são uma das mais importantes partes do site.

O ideal é ter um formulário enxuto, só pedindo "nome" e "e-mail", com um botão "prosseguir". A partir do momento que o consumidor preencher esses dois campos e clicar no botão "prosseguir" ele é remetido para uma página de contato com um formulário maior (com um texto do tipo "caso tenha tempo, preenche mais algumas perguntas para que possamos atendê-lo melhor, caso contrário assinale sua necessidade dentre as opções abaixo e entaremos em contato com você em até 48 horas" (falar o prazo diminui a ansiedade do consumidor).

Como o formulário é algo muito importante (e muitas vezes é a missão crítica), o ideal é que ele esteja em todas as páginas do site.

## 10) Definir os botões de "call to action"

O botão de "call to action" gera um chamado de vendas para que o consumidor saiba exatamente o que fazer. O botão de call to action leva o usuário diretamente a concluir a missão crítica ou inicia o funil de vendas.

## 11) Definir páginas críticas

A página crítica representa a página em que a missão crítica é atingida. Por exemplo, em um site em que a missão crítica é preencher um formulário, a página crítica é a página de êxito "seu pedido de orçamento foi enviado com sucesso".

## 12) Obter códigos de mensuração para páginas crítica

Google Analytics  
Ferramentas para webmasters  
Conversão de adwords

## 13) Melhoria da programação

Depois que ocorre a mensuração, deverá haver uma melhoria no código de acordo com o que foi monitorado. Por exemplo, colocar a misao criticavas paginas que estao tendo mais visitas.

## 14) Sites de web 2.0

SlideShare, Flickr, YouTube, Scribd, Vimeo etc.

## 15) Excel

O Excel é importante para você controlar as postagens para apresentar em relatório ou para programar assuntos e postagens.

## 16) Autoridade

Selo e-bit, certificação Microsoft, prêmios, grandes clientes

## 17) Prova social

Depoimentos de clientes, quantidade de clientes

## 18) Afinidade

Segmentar, falar o mesmo "idioma" do visitante do site, mostrar o que o visitante quer ver e ouvir

## 19) Escassez

Promoção por tempo limitado, ultimas unidades, apenas 10 vagas

## 20) Comprometimento

Assinatura de newsletter, programa versão trial

## 21) Reciprocidade

Oferecimento de desconto, isca digital, conteúdo de qualidade e gratuito

## 22) Números

Estatísticas