

As seguintes recomendações servem para promover as boas práticas de SEO nos sites 365 da Ping na produção de conteúdo garantida pelos clientes. Têm como objectivo potenciar um melhor posicionamento nos resultados de pesquisa do Google e de outros motores de busca de forma orgânica. Estas recomendações aplicam-se a cada uma das páginas presentes no site. Ao enviar-nos os conteúdos do seu site ou ao inseri-los no backoffice, para um melhor SEO, deve ter em atenção o seguinte:

Indicações de SEO

- **Lista de palavras-chave** relevantes para cada página e pelas quais os seus clientes procuram.

[Saber mais.](#)

- **Indicação de frase-chave** diferente para cada página: pode ser mais curta (ex.: ciclismo de montanha) ou mais longa (ex: ciclismo de montanha sul de frança) consoante o nível de especificidade da página. Essa expressão deve estar presente no texto dessa página (no máximo 6 palavras). [Saber mais.](#)

- **Meta description de cada página ou post:** Às vezes, é exibido na visualização da sua página nos resultados de pesquisa do Google. Deve resumir o que é a página e incluir as palavras usadas na frase-chave. [Saber mais.](#)

- **Título SEO:** O objetivo é fazer com que as pessoas cliquem no snippet e acessem ao seu site. Para isso o título deve ser atraente, não muito curto e nem muito longo. [Saber mais.](#)

- **Image alt attributes:** Adicionar a cada imagem uma descrição com a palavra-chave da página ou frase-chave. Permite que os motores de busca encontrem uma descrição textual do que está na imagem, aumentando a acessibilidade e o ranking na pesquisa de imagens. [Saber mais.](#)

- **Links internos:** Indique-nos no briefing que links internos quer criar nas páginas ou nos textos. Links internos são links dentro do seu site que levam para outra página do seu site, por exemplo acontece quando no final de uma notícia o site sugere outra (link para outra página). Se uma página recebe muitos links é um sinal para o Google de que é um artigo importante. [Saber mais.](#)

- **Links externos:** Indique-nos no briefing que links externos quer criar nas páginas ou nos textos. Links externos são links dentro do seu site que levam para outro website, por ex. para redes sociais. [Saber mais.](#)

Como redigir os textos

- **Extensão do texto:** pelo menos 300 palavras. [Saber mais.](#)

- **Extensão das frases:** Se mais de 25% das frases tiverem mais de 20 palavras, deve encurtar algumas delas. [Saber mais.](#)

- **Uso de subtítulos** que reflectam o conteúdo que se segue. [Saber mais.](#)

- **Extensão do parágrafo:** Aconselhamos que os parágrafos tenham menos de 150 palavras para garantir a máxima compreensão durante a leitura. Parágrafos longos tendem a ser difíceis de ler e menos atraente. [Saber mais.](#)

- **Uso de conectores** como “e”, “mas”, “contudo”, “porque” etc. As palavras de transição facilitam a compreensão aos leitores dos seus pensamentos e ideias. [Saber mais.](#)

- **Utilização das palavras-chave nos textos** de cada página. [Saber mais.](#)

- **Utilização da frase-chave** dessa página no primeiro parágrafo. [Saber mais.](#)

Google Search Console

Para que o Google reconheça mais facilmente o seu site, após o lançamento do site crie conta no Google Search Console e peça ajuda ao seu gestor de conta Ping para a configuração.

Campanhas de Anúncios Google ping

Quando os sites necessitam de maior visibilidade para atrair mais visitas e consequentemente mais clientes, desenvolver uma campanha de anúncios no Google pode ser uma mais valia pois inclusive ajuda a potenciar o SEO e a pesquisa orgânica do seu site, através de maior tráfego de visitantes.

Exemplo de anúncio:



Como funcionam os anúncios no Google?

As campanhas na rede de resultados de pesquisa funcionam através da criação de anúncios que respondem a uma lista de palavras-chave definidas relacionadas com o negócio em questão em função do orçamento diário estipulado. Por exemplo: quando alguém pesquisa “avaliação imobiliária Lisboa” o Google, para além dos resultados orgânicos apresentados, exhibe também os anúncios que melhor corresponderem a esta palavra-chave mediante o orçamento que têm investido. O valor a investir é definido por dia. Assim, por exemplo uma campanha que dure 30 dias, com orçamento diário 1€ / dia, totaliza 30€ investidos.

Valores das Campanhas de Anúncios Google

A Gestão da Campanha de Anúncios Google tem o custo de 45€ + iva mais o valor do orçamento que pretende investir no anúncio, começando com o mínimo de 1€ / dia. Para validar a sua campanha preencha pf o briefing [aqui](#).

O que inclui?

- Gestão da Campanha de Anúncios

Na Ping desenvolvemos e gerimos Campanhas de Anúncios no Google Adwords em rede de resultados pesquisa. Num primeiro momento enviamos-lhe um briefing no qual indicará os dados do seu negócio, o objectivo, a duração, entre outras informações. É com base neste briefing que a nossa Equipa de Gestão de Anúncios desenvolve a sua campanha: começa por elaborar a lista de palavras-chave, desenvolve e configura o anúncio, efectua ajustes durante o seu decorrer e no final enviamos-lhe um relatório.

- Desenvolvimento da lista de palavras-chave

Ao preencher o briefing ser-lhe-á pedido para fazer uma lista daquelas que considera serem as palavras-chave mais pesquisadas pelos seus clientes e que estão directamente relacionadas com o seu negócio. Com base nesse ponto de partida e recorrendo a ferramentas profissionais, a nossa equipa da Gestão de Anúncios Google desenvolve a sua própria lista tendo em atenção por exemplo o nível de competitividade e relevância de cada palavra.

- Desenvolvimento e configuração do anúncio

Após trabalhar as palavras-chave e com base no exemplo de anúncio que nos enviou no briefing, desenvolvemos o anúncio recorrendo à incorporação das palavras-chave mais relevantes para o seu negócio, configurando extensões de produtos, serviços, promoções ou contactos que queira destacar ou que possam ser úteis para os seus clientes. Quanto mais completo, mais o Google o considera um anúncio de qualidade.

- Envio de relatório

No final da campanha enviamos um relatório com o resumo dos dados da campanha para que possa ficar a par dos resultados que obteve, nomeadamente quantas pessoas viram o seu anúncio, quantas pessoas visitaram o seu site por causa do anúncio, através de que palavras-chave as pessoas pesquisaram o seu site e quanto lhe custou cada visita. Isto permite-lhe decidir se pretende numa próxima campanha aumentar ou diminuir o orçamento aplicado.