

# WEB MARKETING

Publicidade e Marketing  
Aula 5

# HOJE NO MENU



**BUSINESS  
PLAN**



**ESCREVER  
PARA A  
WEB**



**ESCREVER  
MAIS  
DEPRESSA**

# HOJE NO MENU



**BUSINESS  
PLAN**




**ESCREVER  
PARA A  
WEB**



**ESCREVER  
MAIS  
DEPRESSA**



A silhouette of a woman sitting on a swing, looking out over a beach at sunset. The sun is low on the horizon, casting a golden glow over the water and sky. The woman's hair is braided, and she is wearing a dark top. The swing is suspended from a tree branch. The overall mood is contemplative and serene.

**PARA QUÊ  
MAIS UM SITE?**



# BUSINESS PLAN



## FOUNDATION

Porquê o nosso blog?



## CONTENT

Tipos de conteúdo,  
frequência, diferenciação...



## PROMOTION

Como vamos divulgá-lo?



## REVENUE

Como vamos fazer dinheiro?

# PORQUÊ O NOSSO BLOG?

## **1. PORQUE É QUE ESTAMOS A COMEÇAR ESTE BLOG?**

É importante ter em conta 2 grandes objetivos para construir um negócio: querer genuinamente entreter/educar/inspirar a nossa comunidade e, pelo caminho, ganhar dinheiro. Quais são as nossas razões para começar este blog?

## **2. QUE PROBLEMAS É QUE O NOSSO BLOG VAI RESOLVER, OU QUE NECESSIDADES VAI SATISFAZER?**

Como qualquer negócio de sucesso, o blog terá de resolver um problema ou preencher uma necessidade.

# **PORQUÊ O NOSSO BLOG?**

## **3. QUAL É O LEITOR IDEAL DO BLOG?**

Devemos descrever o leitor ideal do blog de uma forma ultra específica - nada de “mulheres dos 18 aos 35”. Devemos visualizar “a” pessoa. O que faz no seu dia-a-dia? Qual é a sua profissão? Que hobbies tem? Onde costuma passar o tempo quando está online? A que comunidades pertence?

## **4. PORQUE É QUE O NOSSO BLOG É DIFERENTE DOS OUTROS QUE EXISTEM SOBRE ESTE TÓPICO?**

Diferenciação é super importante no Marketing. Qual é a razão que vamos dar para lerem o nosso blog? Como é que o nosso vai ser diferente? Porque é que as pessoas deverão ler o nosso blog em vez das alternativas?



# **PORQUÊ O NOSSO BLOG?**

## **5. QUE TIPO DE COMPETIÇÃO É QUE JÁ EXISTE NESTA INDÚSTRIA?**

Competição não é necessariamente um problema - comprova que existe procura. Até que ponto é uma indústria competitiva?

## **6. QUAL SERÁ A IDENTIDADE DA MARCA, PARA COMUNICAR ESTA DIFERENCIAÇÃO? QUE VALORES E VOZ DEVE SUPORTAR?**

Que adjectivos utilizarías para descrever a marca? É importante que toda a comunicação seja consistente - o design, o tom, a assinatura, os valores, o conteúdo.

# CONTEÚDO

## **7. QUE TIPOS DE CONTEÚDO VÃO SER CRIADOS?**

Artigos, vídeos, áudio, e-books, software... qual é o plano de conteúdos? Quais são os conteúdos que a nossa audiência mais gosta, e quais temos maior facilidade e habilidade em produzir?

## **8. COM QUE FREQUÊNCIA SERÃO PUBLICADOS?**

## **9. COMO É QUE NOS VAMOS CERTIFICAR QUE O NOSSO CONTEÚDO É DIFERENTE DA CONCORRÊNCIA?**

A diferenciação terá de ir para além da marca ou do design. Como é que o nosso conteúdo nos vai diferenciar da multidão?

# CONTEÚDO

## **10. O PLANO PASSA POR ENTRETER, EDUCAR OU INSPIRAR OS LEITORES?**

O conteúdo tem de, no mínimo, preencher um destes 3 requisitos - idealmente, os 3 em simultâneo.

## **11. COMO IREMOS TRANSFORMAR LEITORES EM CLIENTES?**

Quando o leitor chega ao nosso blog, que estratégia temos para garantir que o visitante passa bastante tempo no nosso site, fala dele aos seus amigos e se converte num cliente?



# DIVULGAÇÃO

## **12. COMO É QUE AS PESSOAS VÃO FICAR A CONHECER O NOSSO SITE?**

Ter bom conteúdo é o primeiro passo importante, mas não chega. Que estratégias serão usadas para garantir que as pessoas tomam conhecimento do nosso blog?

## **13. EXISTE ALGUM “TRUNFO” PARA ATRAIR MAIS PESSOAS AO SITE?**

Para além das tácticas mais frequentes (social media, SEO), que ideias se poderão explorar?

# **DIVULGAÇÃO E MONETIZAÇÃO**

## **14. ENUMERA 5–10 PESSOAS QUE SEJAM CONSIDERADAS INFLUENTES NA TUA INDÚSTRIA.**

Estas pessoas poderão ajudar-nos a crescer, criando algum tipo de parcerias connosco ou até divulgando os nossos conteúdos.

## **15. COMO É QUE VAMOS FAZER DINHEIRO?**

Existem muitas formas de fazer dinheiro online - algumas das mais populares são marketing de afiliados, venda de produtos, serviços de consultoria e publicidade. É perfeitamente natural optar por uma combinação de vários.

# HOJE NO MENU



**BUSINESS  
PLAN**



**ESCREVER  
PARA A  
WEB**



**ESCREVER  
MAIS  
DEPRESSA**



# COMO LEMOS NA WEB



**Sobre  
nós**

**Página de  
1 Produto**

**Pesquisa  
no Google**

# FACILITA A LEITURA

## EVITA BLOCOS DE TEXTO DEMASIADO DENSOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

# FACILITA A LEITURA

## DÁ USO A TODAS AS POSSIBILIDADES DE FORMATAÇÃO

### #1: Writefull (OSX, Windows e Linux)

Se só te pudesse recomendar uma aplicação da lista, o **Writefull** seria sem dúvida **a eleita**.

Esta é uma aplicação que dá bastante jeito ter *à mão* quando estás com dúvidas ou procuras sinónimos para alguma palavra.

O que se faz neste tipo de situações? *Vai-se ao Google*. Bom, esta *app* vai por ti.

O **Writefull** acede a **4 serviços Google** para te dar resultados:

- o famoso **motor de busca**;
- o **Google Books** (apenas livros em Inglês);
- o **Google News** (fontes de notícias, em 35 idiomas);
- o **Google Scholar** (papéis académicos, em 9 línguas).

E o que podes então fazer com esta aplicação? Ora vejamos:

- Verificar o **número de ocorrências** de um termo;
- **Comparar o número de resultados** para 2 termos, utilizando **vs** (ex: `variado vs diverso`)
- Encontrar **palavras para completar a frase** no contexto, utilizando **\_** (ex: `dar a _ à palmatória`)
- **Encontrar sinónimos** no contexto, utilizando **\*** antes e depois da palavra (ex: `*beautiful*`) – este modo só funciona no **Google Books**, logo só em inglês.



# RITMO COM PALAVRAS

This sentence has five words. Here are five more words.  
Five-word sentences are fine. But several together become monotonous. Listen to what is happening. The writing is getting boring. The sound of it drones. It's like a stuck record. The ear demands some variety.

Now listen. I vary the sentence length, and I create music. Music. The writing sings. It has a pleasant rhythm, a lilt, a harmony. I use short sentences. And I use sentences of medium length. And sometimes when I am certain the reader is rested, I will engage him with a sentence of considerable length, a sentence that burns with energy and builds with all the impetus of a crescendo, the roll of the drums, the crash of the cymbals—sounds that say listen to this, it is important.

So write with a combination of short, medium, and long sentences. Create a sound that pleases the reader's ear. Don't just write words. Write music.

-Gary Provost

# SIMPLIFICA

## A APP “CLEARTEXT” DESAFIA-NOS A ESCREVER USANDO APENAS AS 1000 PALAVRAS MAIS COMUNS DO IDIOMA

### ORIGINAL

As you know, the **initial product** of Tesla Motors is a **high performance electric sports car** called the Tesla Roadster. However, some readers may not be **aware** of the fact that our **long term** plan is to build a wide **range** of **models, including affordably priced** family cars.

### REPLACED WITH SYNONYMS

As you know, the **first offering** of Tesla Motors is a **high acting exciting games car** called the Tesla Roadster. However, some readers may not be **knowing of the fact** that our **long course** plan is to build a wide **stretch of builds, counting low money** family cars.

### REWRITTEN WITH CLEARTEXT

As you know, the first car we made is a really fast one. It runs on power, and we call it Tesla Roadster. However, you may not know that our big plan is to make many other kinds of cars, some of them for families like yours.

# A TER EM CONTA

## **1) Variedade**

Os leitores vão fazer “scan” à página. Convém espaçar o conteúdo e recorrer ao uso de bold/itálico/bullets para facilitar a leitura e inserir imagens.

## **2) Links**

Procurar comprovar todos os argumentos, com links externos para outros artigos (ex: estatísticas, conteúdos relacionado).

Aproveitar para criar links para outros artigos do nosso blog.

## **3) Evitar termos complicados e parágrafos longos**

Não queremos alienar ninguém.

Simplicidade = menos leitores perdidos pelo caminho.

## **4) Recordar a razão de estarmos a escrever aquele artigo**

Se queremos uma acção do leitor no fim, temos que ser persuasivos.

# VOZ E TOM

## VOZ

A personalidade, representada por algumas características-chave.

## TOM

A aplicação dessa personalidade, consoante o contexto.

"Think of it this way: You have the same voice all the time, but your tone changes. You might use one tone when you're out to dinner with your closest friends, and a different tone when you're in a meeting with your boss. [...] Our voice doesn't change much from day to day, but our tone changes all the time."



# VOZ E TOM

## **EX: O TOM DA BUFFER**

Amigável e não elitista

Convidativo e não autoritário

Grato e não ofendido pelas mensagens dos clientes

Pessoal e não formal

Respeitador e não condescendente

Aberto e não definitivo

## **ORGANIZAÇÕES COMPLEXAS PODEM ATÉ TER UM GUIA DE ESTILOS:**

- **Google**
- **Shopify**
- **Mailchimp**

# PLANEAMENTO



# AUDITORIA

## **PALAVRAS-CHAVE**

Que palavras é que as pessoas vão utilizar para chegar ao meu conteúdo?  
Que palavras esperam encontrar no texto, que assegurem que estou na página certa?

## **TENDÊNCIAS DE PESQUISA**

Que pesquisas andam a registar maior interesse e que posso associar aos conteúdos do meu site?

## **"CONVERSATION"**

Que tópicos estão a gerar conversa entre as pessoas? Exemplo: Óscares, Dia da Mãe, Final da Champions League, Festivais de Verão

## **PERFORMANCE SOCIAL**

Que conteúdos geram maior "engagement" nas redes sociais?

# TIPOS DE POSTS



Listas  
Entrevistas  
Newsjacking  
Passatempos  
Comunicados  
Vídeo / Áudio  
Artigos de opinião  
Relatórios e Infográficos  
Comunidade em destaque  
Tutoriais / How-to's / Dicas

**SESSÃO DE “BRAINSTORM”  
CRIAR CALENDÁRIO  
RESPEITAR AS DATAS**



# OS TÍTULOS



Responsável pela decisão no momento do clique  
50% do tempo de criação deve ser dedicado ao título  
Upworthy cria cerca de 25 títulos por artigo e avalia performance

Podemos apelar à curiosidade, ao medo, à urgência...

**A FÓRMULA MÁGICA**

**NÚMERO + PALAVRA-CHAVE +  
ADJECTIVO + PROMESSA**



# OS TÍTULOS

## **Dimensão**

Para serem correctamente apresentados no Google, devem ter até 60 caracteres.

## **Palavra-chave**

A palavra-chave principal tem que figurar no título - idealmente, logo no início.

## **Clickbait?**

Um título virado para palavras-chave e pesquisas populares deverá ser sempre a escolha para tráfego orgânico.

Recorre às tags OpenGraph para criar um título diferente para as redes.

## **Fiel ao conteúdo apresentado**

Garante que a promessa do título é respeitada no artigo.

# O PROCESSO

## **1. Palavras-Chave**

Determinar as palavras-chave que geram tráfego, sinónimos e termos relacionados.

## **2. Análise da concorrência**

Que conteúdos estão a ser recomendados pelo Google? O que têm em comum e como posso criar algo melhor?

## **3. *Links* relacionados**

Angariar um conjunto de *links* internos e externos que possam ser úteis para o leitor.

## **4. Título e Subtítulos**

*Brainstorm* de títulos/subtítulos com auxílio de palavras-chave.

## **5. Corpo do texto**

Introdução (com promessa), desenvolvimento (a resposta) e conclusão.

# EVERGREEN CONTENT

## CONTEÚDOS QUE SÃO SEMPRE RELEVANTES PARA A AUDIÊNCIA E QUE NUNCA PASSAM DE MODA

São:

- artigos muito úteis
- tipicamente mais longos
- consultados várias vezes
- actualizados com frequência

Não são:

- artigos noticiosos
- artigos sobre a última tendência
- estatísticas/relatórios que ficam rapidamente desactualizados

### ARTIGOS ESPECIALMENTE ÚTEIS PARA INICIADOS

Óptimo para criar uma ligação com nova *lead*  
Geralmente acompanhado de material “opt-in”,  
como um e-book fazendo *subscribe*

# TÉCNICA SKYSCRAPER

## **Passo 1: Encontrar conteúdos merecedores de links**

Conteúdo útil, pertinente o suficiente para ser partilhado e *evergreen*.  
Com as ferramentas certas (Moz Link Explorer, Buzzsumo...) podes identificar quais são os tópicos a explorar.

## **Passo 2: Tornar os conteúdos ainda melhores**

Conteúdo mais detalhado (com pontos mais aprofundados, ou uma lista mais longa);  
Conteúdo mais actualizado;  
Conteúdo com melhor design;

## **Passo 3: Entrar em contacto com as pessoas certas para que o divulguem**

Identificar no Link Explorer sites de autoridade elevada;  
Contactar responsáveis do site (ex: uma mensagem de e-mail "a frio", baseada num template de e-mail).

# HOJE NO MENU



**BUSINESS  
PLAN**



**ESCREVER  
PARA A  
WEB**



**ESCREVER  
MAIS  
DEPRESSA**

# MARKDOWN



*The Markdown Guide* is a free and open-source reference guide that explains how to use Markdown, the simple and easy-to-use markup language you can use to format virtually any document.

[Get Started](#)



# EDITOR DE TEXTO

## NÃO É SÓ PARA PROGRAMADORES!

Um bom editor de texto é essencial para quem lida com texto todo o dia

Múltiplos cursores | rápida manipulação de texto | múltiplas colunas | navegação para outros ficheiros | plug-ins | atalhos de teclado



SublimeText (Mac e Windows)

VS Code (Mac e Windows)



# CLIPBOARD MANAGER

**PARA RAPIDAMENTE RE-UTILIZARES O  
QUE JÁ ESTEVE NO CLIPBOARD**  
Acedendo a um histórico do que já copiaste

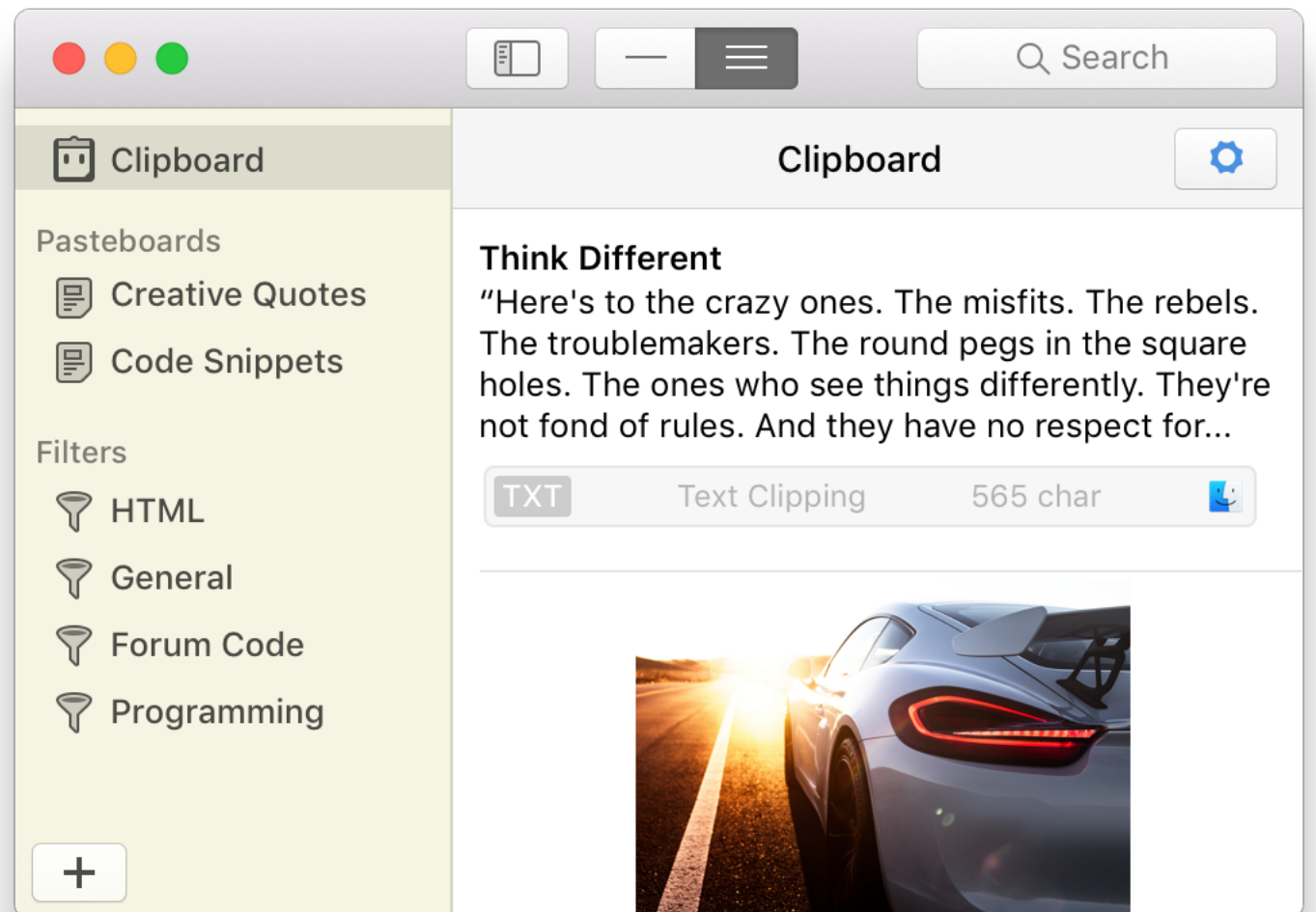
Maccy (Mac)

PasteBot (Mac)

CopyQ (Mac e Windows)

ClipClip (Windows)

Windows + V (Windows)



# TEXT EXPANDERS

## PARA EVITAR A ESCRITA REPETITIVA

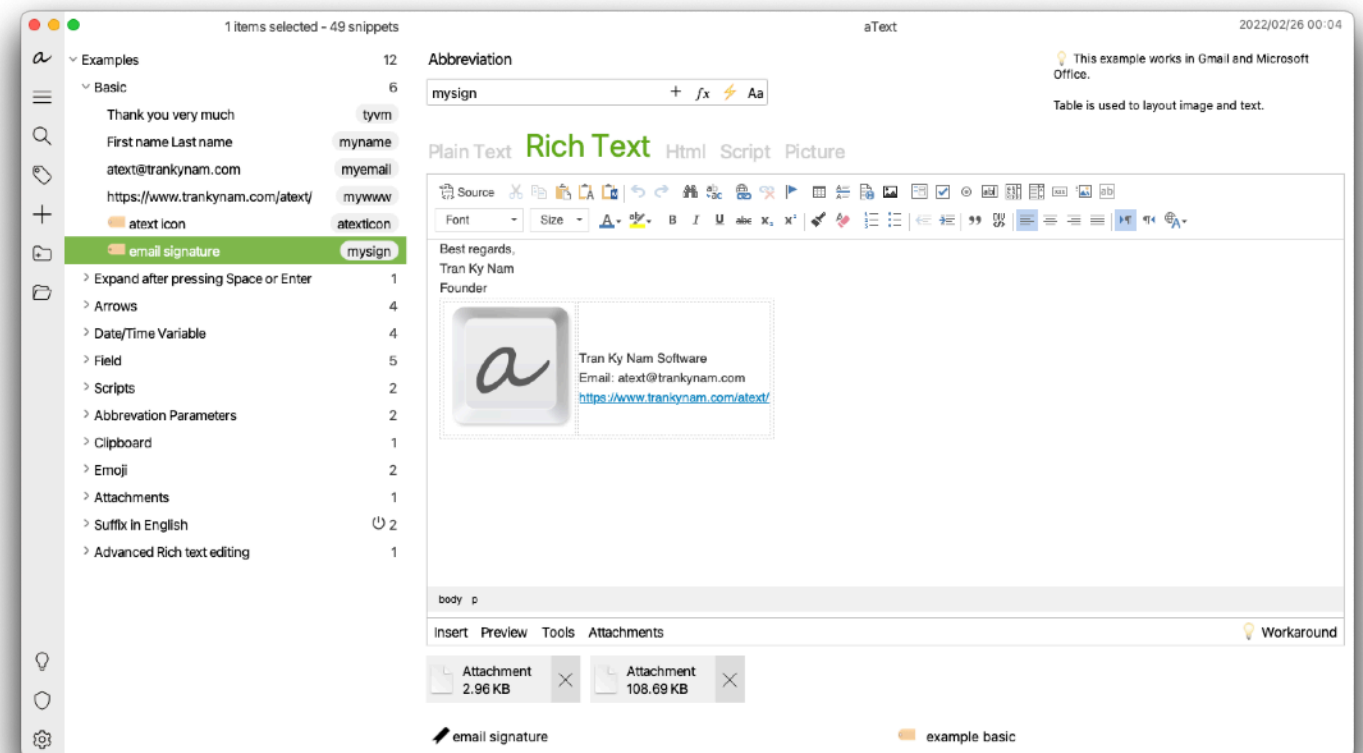
Se sabes que vais utilizar aquele texto várias vezes (formulários, emails, *links*), grava-o como *snippet*.

TextExpander (Mac)

aText (Mac e Windows)

Espanso (Mac e Windows)

Phrase Express (Windows)



**KEEP IT “D.R.Y.” - DON’T REPEAT YOURSELF**



# DÚVIDAS?

