

EXERCÍCIO

Parte 3

Agora que já conhecem as etapas de personalização e expansão das funcionalidades do CMS, explorem em grupo o CMS escolhido de modo a:

1. Identificar um modelo gráfico que responda às ideias que têm para o sítio Web;
2. Identificar os *plug-ins* ou extensões do CMS escolhido que seriam necessários para dar suporte no sítio Web a todas as funcionalidades anteriormente definidas;
3. Apresentar ao professor e à turma o resultado dessa análise. Justificar as opções tomadas.

Desafio adicional:

De acordo com as indicações do professor e se as condições técnicas tiverem permitido no exercício anterior, avançar com a criação do sítio Web, aplicar o modelo gráfico escolhido ao sítio Web e personalizá-lo.

2.2.4. Publicitação e monitorização da presença

Tão importante como a criação de um sítio Web tecnicamente bem executado e com um aspeto gráfico cuidado é o trabalho de promoção da sua existência e o acompanhamento do seu impacto junto dos seus públicos-alvo. De pouco nos servirá ter um sítio Web de excelente qualidade se ninguém souber da sua existência.

Neste tópico iremos abordar algumas das estratégias que poderemos adotar para divulgar um sítio Web e as ferramentas que nos ajudam a monitorizar (conhecer e avaliar) as visitas ao sítio que desenvolvemos.

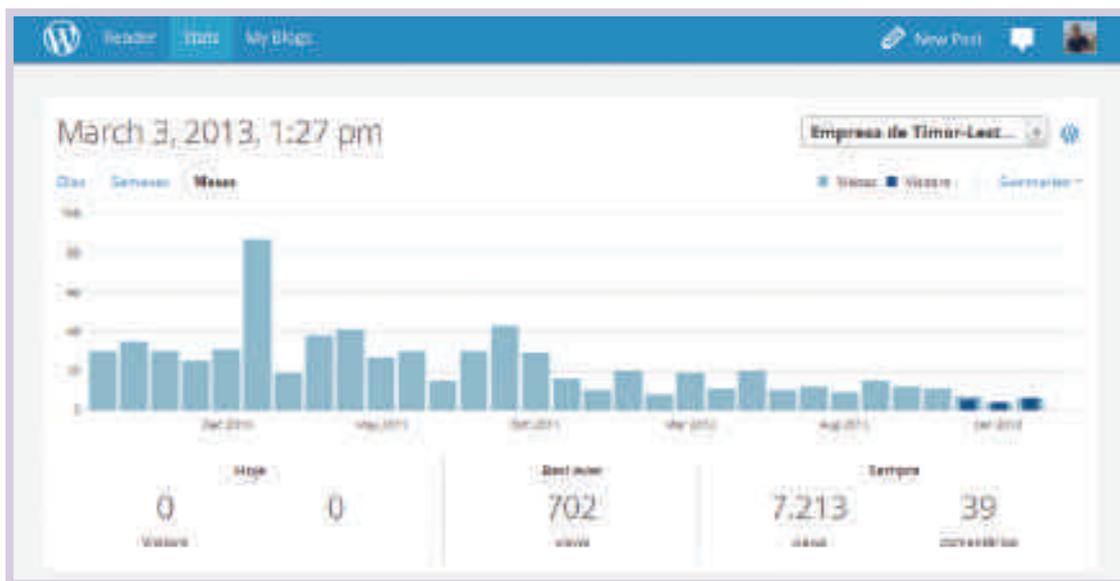
Ferramentas de estatísticas

As **ferramentas de estatísticas** disponíveis na Internet são **aplicações que permitem guardar e organizar informação sobre os visitantes de um sítio Web e apresentar essa informação de forma estruturada e gráfica** ao administrador do sítio. Este tipo de ferramentas permite obter informações que incluem:

- **Número de visitas** (globais ou por área/página) ao sítio Web num dado período de tempo;
- **Caraterização dessas visitas** (audiência) quanto a: região/países de origem, percentagem de pessoas que volta ao sítio Web, tempo médio por visita, envolvimento, navegadores Web utilizados, tipo de dispositivo (computador pessoal ou dispositivo móvel), entre outros;

- **Comportamentos de entrada e saída:** caminhos para chegar ao sítio Web (ex. na sequência de uma pesquisa - palavras de pesquisa utilizadas), e locais de saída (última página visitada antes de abandonar o sítio);
- **Erros de resposta:** páginas que não puderam ser devolvidas, erros em páginas, entre outros.

Os principais CMS incluem as suas próprias aplicações de estatística acessíveis através do *backoffice*. A figura seguinte mostra um gráfico histórico de visitas a um determinado sítio Web. Pode-se verificar, neste caso, que o tráfego tem vindo a reduzir ao longo do tempo. Este tipo de informação pode e deve ser usada pelos responsáveis dos sítios Web para tomarem medidas que levem a melhorias e que possam conduzir ao aumento dos seus visitantes. Por exemplo, uma queda brusca dos visitantes no período após uma alteração técnica do sítio Web pode indicar que os utilizadores não gostaram das alterações ou essas alterações estão a limitar o acesso ou a descoberta do sítio Web.



A página de entrada da área de estatísticas de um sítio Web criado no WordPress

O Google Analytics

Como já foi abordado nesta disciplina, o Google é o motor de pesquisa mais popular do mundo, indexando a maioria da informação disponível na Internet. O Google disponibiliza uma aplicação de estatísticas muito popular, o **Google Analytics**. Esta ferramenta tem a vantagem de poder ser associada a qualquer sítio Web. Mesmo os sítios Web criados por recurso a CMS podem ter, para além das estatísticas do CMS, estatísticas geradas no Google Analytics.



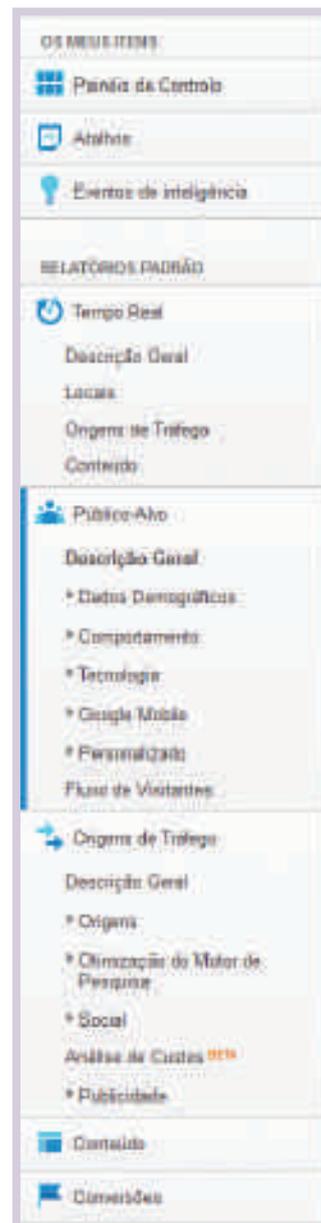
Página de entrada do Google Analytics (disponível em: <http://www.google.com/analytics/>)

Indexar um sítio Web nesta ferramenta gratuita permite ter acesso a um conjunto muito vasto de informação, o que permite ajudar na melhoria das estratégias de promoção e de popularidade do sítio Web.

Como se pode verificar na figura, o Google Analytics inclui um leque muito vasto de opções e de informação, permitindo, inclusivamente, obter dados em tempo real das visitas a um dado sítio Web.

Dica

Para associar um sítio Web ao Google Analytics basta aceder ao portal desta ferramenta (<http://www.google.com/analytics/>), entrar com um login Google (podes utilizar o que foi criado nesta disciplina) e na “Administração de contas” acrescentar uma nova conta. Bastará seguir as indicações, que incluem colocar um pequeno código no sítio Web, e a partir desse momento passarás a ter estatísticas a qualquer momento do teu sítio Web.



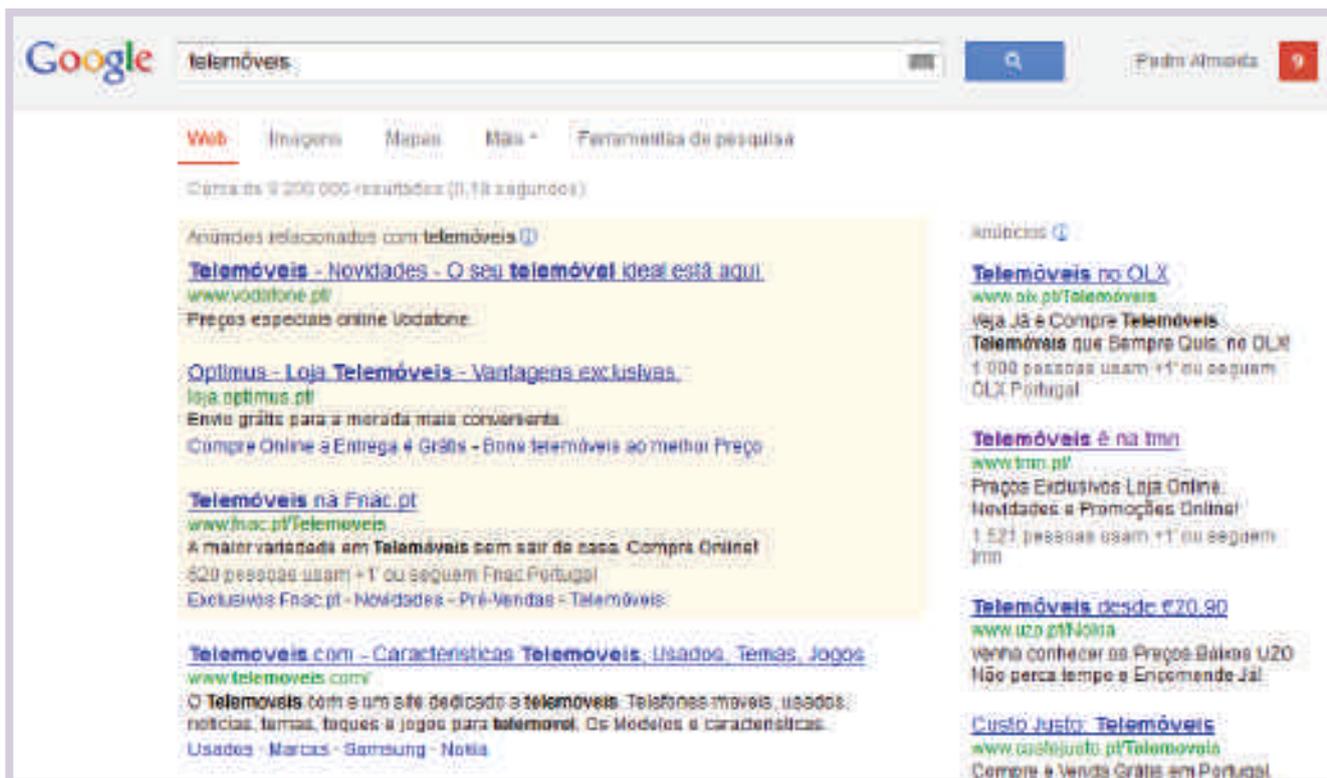
Estratégia de publicitação

Como referido anteriormente, o Google Analytics, para além de fornecer informação estatística, é também um contributo para a publicitação do sítio Web no próprio Google. Mas para garantir que o nosso sítio Web alcança o público a que se destina, podem ser tomadas outras medidas que melhoram a sua visibilidade e popularidade. Essas medidas incluem:

1. **Otimizar o sítio Web para os motores de pesquisa:** a utilização de um CMS é uma garantia, em si mesma, de que tecnicamente o sítio estará otimizado para ser “descoberto” pelo Google e outros motores de pesquisa. Mas podes também ter outros cuidados como: acrescentar *tags* (etiquetas) em qualquer conteúdo que publiques, colocar descrições em conteúdos não textuais (ex. imagens), publicar a ligação para o sítio noutros locais, entre outros;



2. **Recorrer à popularidade dos blogueiros:** uma recomendação de um blogueiro popular pode atrair muitos visitantes para um determinado sítio Web. Conseguir essa atenção e recomendação pode ser um trunfo importante;
3. **Promover o sítio boca-a-boca:** seja por correio eletrónico ou mesmo por recomendação pessoal, é sempre útil informarmos outras pessoas sobre a existência do novo sítio Web;
4. **Divulgar conteúdos noutras plataformas populares:** criar um vídeo sobre o novo sítio Web e publicá-lo no Youtube pode atrair mais alguns visitantes. Mas a publicitação através de meios analógicos como cartazes, placards ou outros é também uma opção a não esquecer;
5. **Adquirir uma campanha publicitária:** quando o negócio justifica e se são pretendidos resultados mais rápidos, o lançamento de uma campanha *online* através da compra de espaços publicitários é uma opção. Pode-se, por exemplo, associar publicidade a um conjunto de palavras-chave de modo a que quando alguém pesquisar por essas palavras-chave, o sítio Web aparece ou são mostradas imagens (*banners*) de promoção;
6. **Divulgar nas redes sociais:** finalmente, uma estratégia muito popular e relativamente simples de executar passa pela promoção nas redes sociais. Promover o sítio Web através de publicações no Facebook ou noutras redes sociais pode ter resultados muito positivos.



Resultados do Google a uma pesquisa sobre o tema "Telemóveis". Os 3 primeiros resultados são anúncios pagos, assim como os que se encontram na coluna da direita

Promoção através das redes sociais

A promoção de um sítio Web através das redes sociais é uma estratégia muito utilizada e que pode ter resultados inesperados. Baseia-se essencialmente na recomendação amigo-a-amigo, o que aumenta a “qualidade” da recomendação e, simultaneamente, permite gerar redes de divulgação, criando o efeito de rede que abordámos no início deste manual.



O efeito disseminador das redes sociais

A estratégia de promoção pelas redes sociais pode ser alcançada através de duas estratégias fundamentais:

A. Facilitar a promoção nas redes sociais pelos visitantes do sítio Web:

os sítios Web, sobretudo os que possam ter conteúdo com interesse de ser divulgado, devem disponibilizar funcionalidades simples de partilha. Nesse caso, serão os próprios visitantes a promover o sítio Web. Essas funcionalidades incluem, normalmente: partilha por correio eletrónico, no Facebook, Twitter, Google+ e em qualquer outra rede que seja relevante. Todos os CMS incluem funcionalidades simples para adicionar os botões de partilha junto a cada página ou artigo.



A partilha nas redes sociais é muito comum, por exemplo, nos jornais, pelo que estes incluem, junto a cada notícia, estas opções

B. Promover o sítio Web com publicações e espaços nas redes sociais: a promoção direta pelos responsáveis dos sítios Web permite partilhar nos locais mais adequados a informação que se considerar mais ajustada para atrair visitantes ao sítio Web. Esta promoção pode ser conseguida através de:

- Publicação de posts nas redes sociais (Facebook ou outras) alertando para, por exemplo, o novo sítio Web, mudança de visual ou novos conteúdos ou produtos no sítio Web;
- Criação de páginas ou contas nas redes sociais para servirem de espaços complementares de divulgação, nomeadamente páginas no Facebook ou contas no Twitter.



Nota

A promoção nas redes sociais deve ser devidamente estudada antes de ser feita. Nesse sentido, devemos ter a garantia de que temos (boas) novidades para anunciar pois as redes sociais têm a capacidade de amplificar o alcance das mensagens, sejam elas boas ou más. Quando a mensagem divulgada não é positiva também pode sofrer com o efeito de propagação em massa, trazendo consequências negativas para o sítio Web.

Ao longo deste subtema tiveste a oportunidade de conhecer algumas soluções de qualidade para a criação de presenças *online* para negócios e instituições. Esta informação poderá ser muito útil para poderes, na próxima Unidade Temática, planeares as soluções a adotar para a realização de um projeto de intervenção na comunidade.

EXERCÍCIO

Parte 4

Para terminar o exercício deste subtema deverás, em grupo, e tendo presente os objetivos, público-alvo e conteúdos do sítio Web especificado, idealizar um **plano de disseminação** (publicitação e promoção) que possa garantir mais visitantes para o sítio Web. O plano deve incluir:

1. a apresentação e justificação das principais tarefas de publicitação a tomar;
2. uma descrição de como seriam utilizadas as redes sociais para essa promoção;
3. a descrição de qualquer outra estratégia que possa conduzir a um maior número de visitantes (ex. ações de publicidade ou marketing);
4. uma análise dos resultados esperados com esse plano de disseminação.

De acordo com as indicações do professor, o plano de disseminação deve ser apresentado ao professor e à turma, justificando as principais opções tomadas.