
SEO
para jornalistas
como captar
tráfego orgânico
para qualificar sua
audiência - e converter
Isabela F. Sperandio

SEO como estratégia para qualificação de audiência, posicionamento de marca e monetização

Por Isabela F. Sperandio

Grupo Abril

Distribuição Digital

- Orgânico
- Social
- Direto
- Referência
- Outros

SEO no Jornalismo

- Conteúdo LongTail
- Conteúdo HeadTail
- Hard News

SEO para jornalistas

SEO no Jornalismo

- Planejamento e Estratégia

SEO para jornalistas

A estrutura do SEO

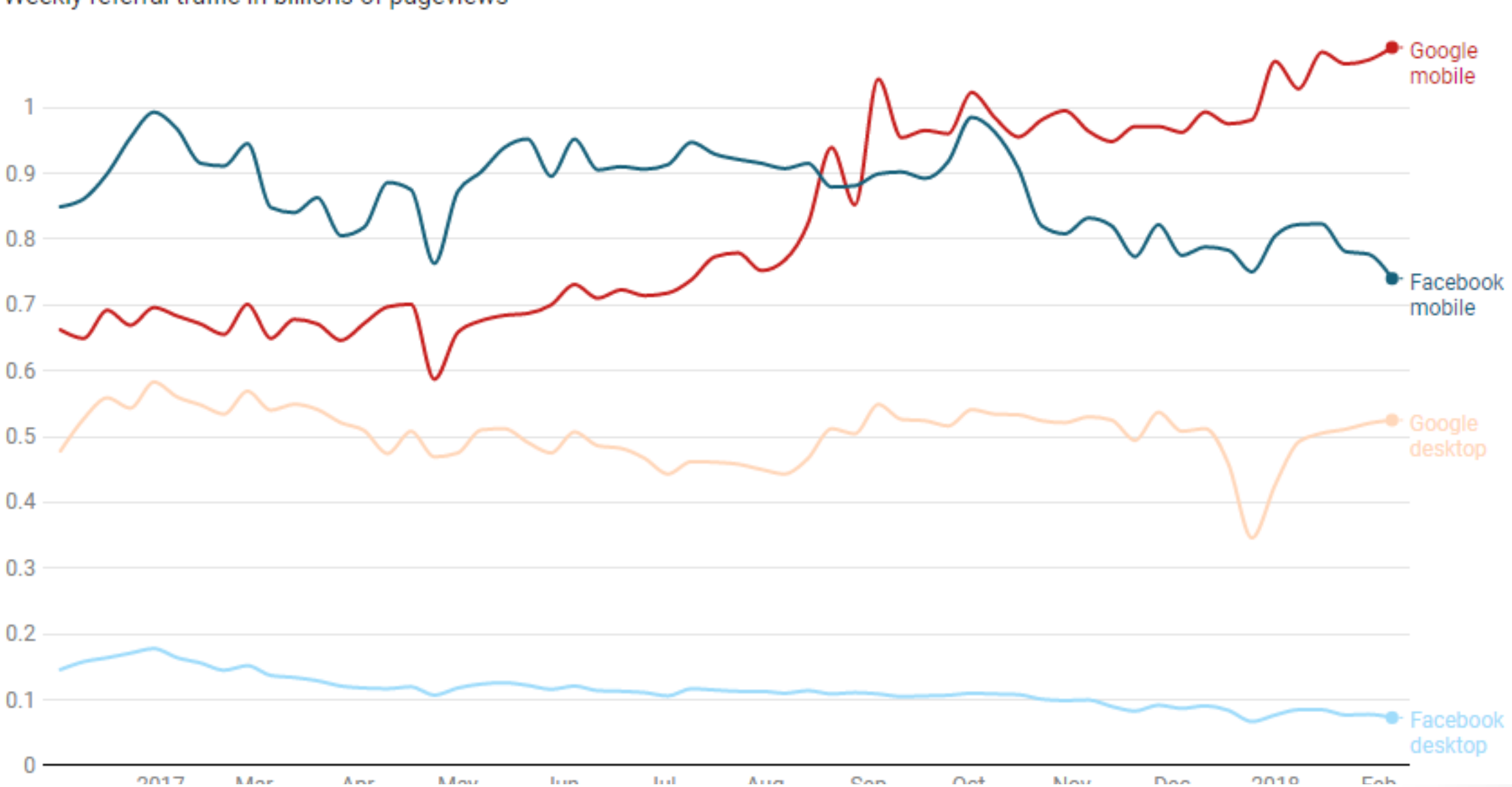
O quê, quem, quando, como, por quê?

SEO para jornalistas

Lead do SEO

- **O quê:** Search Engine Optimization ou otimização para buscadores
- **Como?** Robôs **indexam** conteúdo e criam bases de dados que definem páginas de referência para diferentes temas (autoridade)
- **Quando**: De tempos em tempos há atualização. Google Trends para tendências
- **Onde**: SERP
- **Quem**: Fatores de rankeamento (conteúdo, domínio, TrustRank, velocidade de carregamento, responsive, AMP, Https, título, usabilidade, arquitetura da informação)
- **Por quê**: Audiência, construção de marca, impacto, cobertura de último minuto, referência, LongTail

SEO para jornalistas

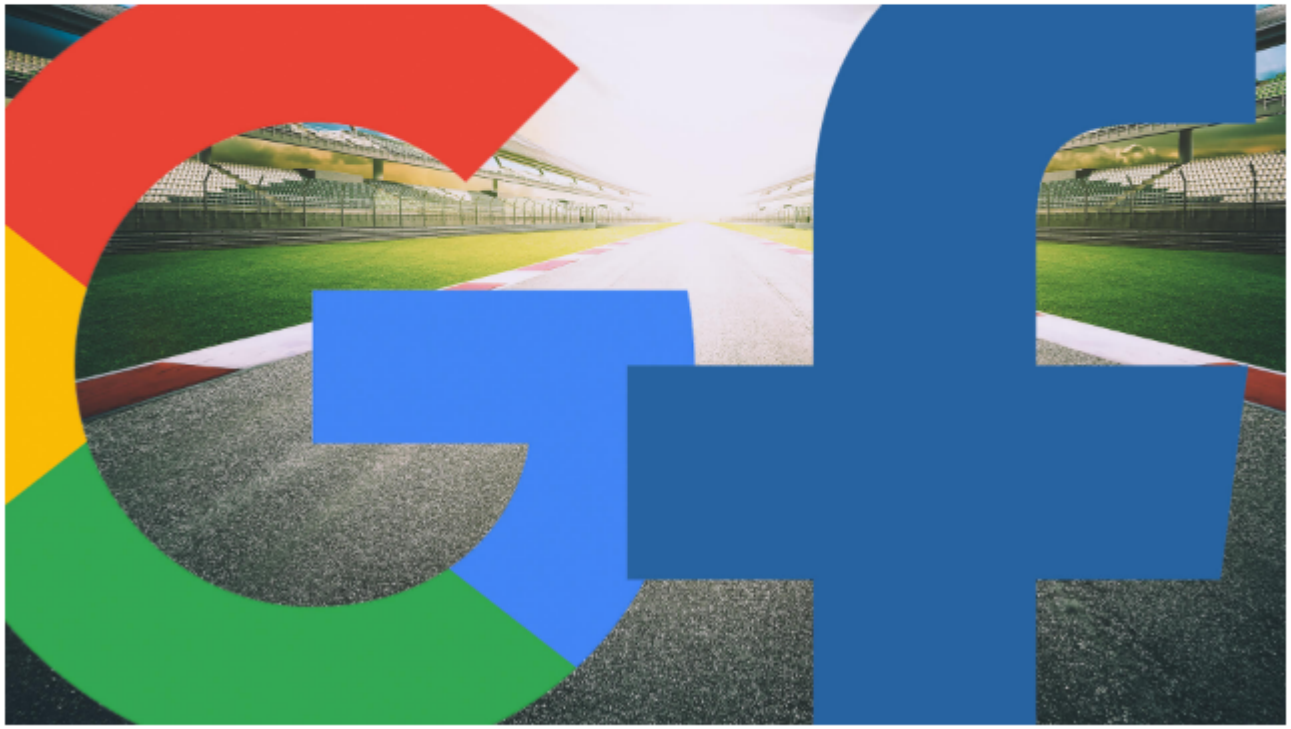

Weekly referral traffic in billions of pageviews
Google mobile
Facebook mobile
Google desktop
Facebook desktop
1
0.9
0.8
0.7
0.6
0.5
0.4
0.3
0.2
0.1
0
2017
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec
2018
Feb

Por quê SEO?

Search outpaced social for referral traffic last year, driving 35% of site visits vs social's 26% share of visits

According to a new referral traffic report from Shareaholic, 2017 was the first time since 2014 search owned a larger share of visits over social.

Amy Gesenhues on February 23, 2018 at 9:30 am



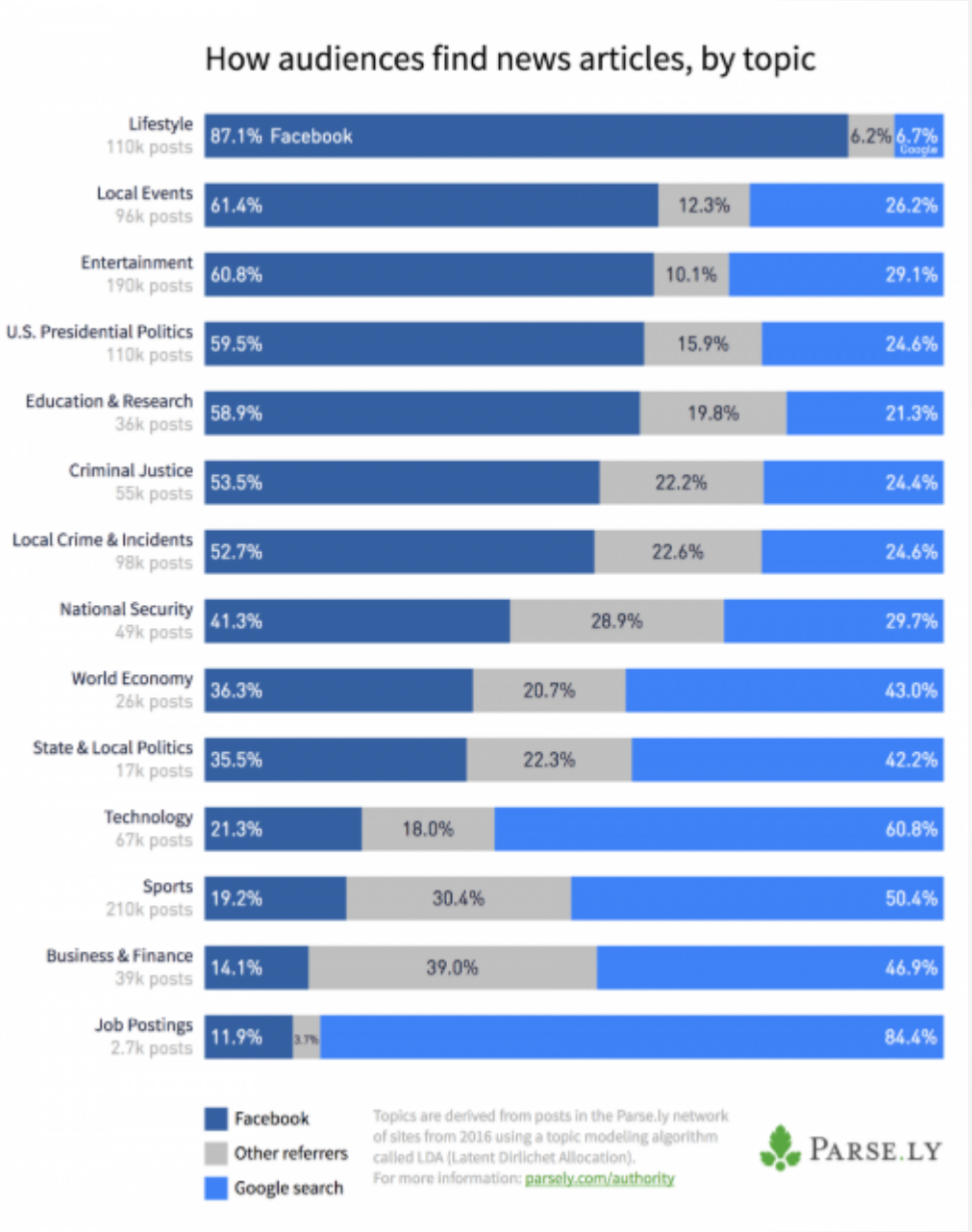
NiemanLab

BUSINESS MODELS | MOBILE & APPS | AUDIENCE & SOCIAL | AGGREGATION & DISCOVERY | REPORTING & PRODUCT

Who's really driving traffic to articles? Depends on the subject: Facebook (lifestyle, entertainment) or Google (tech, business, sports)

LINK: PARSE.LY ↗ | **POSTED BY**: SHAN WANG | MAY 23, 2017

When you're publishing to Facebook, or tweaking a headline to align with some carefully honed SEO strategy, how closely do you take note of story topic?



POR ONDE COMEÇAMOS?

PELO CLIQUE

SEO para jornalistas

O Clique

- Captação de Audiência
- Qualificação de tráfego



- Estratégia de posicionamento e cobertura
- Objetivos de conversão

Engajamento

SEO para jornalistas

O Produto

- Construção da notícia perfeita
- Taxa de retorno
- Tempo de permanência na página
- Viewability

- Jornada da compra e funil de conversão
- Marca: Brand Lover / Loyalty

Monetização

Negócio

- **Paywall – SE0 para conversão -** Usuários tendem a ter experiência mais profunda, comprometida e qualificada com o conteúdo (12% a menos rejeição e 66% mais time spent). Ao mesmo tempo, tendem a gerar 50% mais pageviews por sessão.

- **Signwall – SEO para dados** – Tráfego orgânico tende a gerar mais receita através de geração de leads, newsletters, mkt direto e remarketing, extensão de audiência, além da economia na renovação e aumento de base para ações de Big Data.

- **Publicidade – SEO para refinar entrega** - A maior qualificação em engajamento do tráfego de SEO beneficia KPIs importantes para publicidade como viewability, tempo de interação, qualidade de atenção e consequentemente, CTR. Além disso, SEO gera mais tráfego comparado às Mídias Sociais, aumentando CPM.

SEO para jornalistas



Identidade de Marca

- Ainda sobre qualificar o tráfego
- Contar uma história
- Construir uma narrativa
- Impacto de marca - volume

Identidade de Marca

A importância das palavras chave

O clique e a marca

- **LINHA EDITORIAL**: Limitações e Oportunidades para SEO
- **COBERTURAS**: Construção e estratégia para uma cobertura ampla
- **PRIORIDADES**: Mirando audiência, devemos ter em vista conteúdos que garantam visitas
- **MAPEAMENTO DE PALAVRAS CHAVE**: Trabalhar uma a uma, Linking, destaque dentro do site, uso adequado para fortalecê-las, ritmo de atualização/publicação

SEO é marketing, afinal?

- Ou apenas distribuição digital de conteúdo?

- Posicionamento de conteúdo e de marca, limitações e objetivos

- Linha editorial

- Imagem de marca> aparecer em News ou não. Outros agregadores

- Temas nos quais nos tornamos fortes (não só para o público mas também para o Google)

Marca - Marketing - Estratégia

- Mapear temas e palavras-chave que estejam dentro do posicionamento editorial da marca, imagem e identidade e definir estratégia para cada um

- **Exemplos:**

- Eleições
- Variação do dólar
- Moda, famosas, gravidez de celebridades
- Destinos turísticos
- Reforma laboral, CLT
- Shows
- Privatização, etc.

Como utilizar SEO para captar tráfego qualificado?

- Adaptando um título (incluindo KWs)
- Entregando qualidade
- Informando
- Dando serviço

- Entendendo o que o usuário quer enquanto fazemos jornalismo
- Pensando no melhor conteúdo que podemos entregar para cada busca
- Fazer a conta entre: pesquisa x algoritmo x público
- Prevendo e adiantando pautas e temas

- MENOS PODE SER MAIS

SEO para jornalistas

Economia da atenção

- MENOS PODE SER MAIS
  - Planejamento
  - Estratégia
  - Tática
  - Controle
  - Medição
  - Dados
  - Testes
  - Resposta

- EFICIÊNCIA

SEO para jornalistas

Fluxos

- Antes da cobertura: SEO
- Durante a cobertura: SEO
- Dia seguinte: Social

Eliana Internada era a tendência

Poderíamos escrever ser sobre temas de saúde na gravidez, descolamento de placenta, cuidados médicos necessários, o que fazer em caso de sangramento na gravidez, a necessidade e importância do repouso durante gestação de risco até um retrospecto de carreira da apresentadora

Google Trends

As tendências de busca como oportunidade

CAPTAÇÃO DE TRÁFEGO

SEO para jornalistas

Eliana Internada era a tendência

Notícias de **fofoca** sobre a gravidez, a relação com o marido e a roupa que ela usou para entrar no hospital captam cliques do mal

O que não fazer

CAPTAÇÃO DE TRÁFEGO

Conteúdo, Produto, Arquitetura da Informação

ESTRUTURA DO SEO

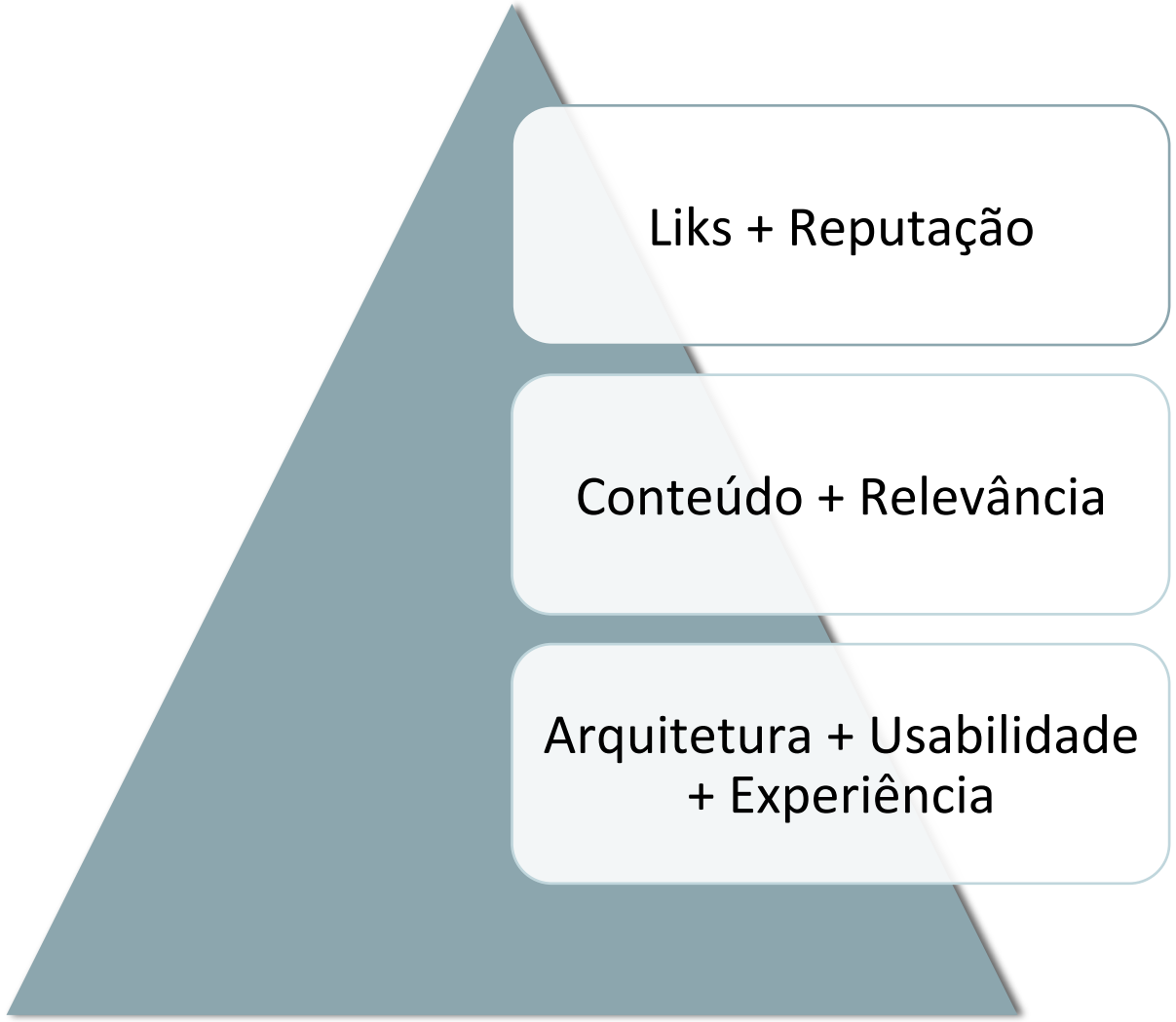
SEO para jornalistas

1.) Conteúdo: title, description, h1, h2, tags, meta description, intertítulo, vídeo, foto, alt de imagem, links internos, externos (linkbuilding), slug, sitemap (atualização, arquitetura, estrutura do site), boots, atualização: pudim.com.br

2.) Tecnologia e Experiência: Mobile First, AMP, responsivo, tempo de carregamento, HTTPS, usabilidade, arquitetura

3.) Base e popularidade: domínio, qualidade e antiguidade da URL (otimizada), volume de conteúdo, links externos, linkbuilding, trustrank e domain authority

4.) Estratégia: Links internos, palavras chave de destaque, como queremos nos destacar (mapeamento de kws)



Arquitetura da Informação



Arquitetura da Informação

- Title / Título (tamanho e ordem)
- Meta Description, H1, H2, linha fina
- Tags: title e meta description; Taxonomia e arquitetura da informação
- Negrito
- Vídeos, Fotos, Alt de imagens
- Linking interno e externo (linkbuilding)
- Slug
- Sitemap
- Robot
- Ritmo de atualização x Linkback : pudim.com.br

1.) CONTEÚDO E PRODUTO

ESTRUTURA DO SEO

SEO para jornalistas



INÍCIO / SEO /

CTR é um importante fator de ranqueamento?

Por Rayssa Lira,
em 22/11/2017

- Saber onde distribuir
- Buscar backlinks de qualidade e com autoridade sobre o tema
- Volume de backlinks
- Parceria entre sites, blogueiros, criadores de conteúdo

- URL
- Rich Cards
- Live Coverage
- HTTPS x HTTP
- Sitemap: Estrutura e atualização
- Mobile First
- AMP
- Responsivo
- Tempo de carregamento (fotos), elementos, ordem de carregamento, etc
- Usabilidade
- Arquitetura

2.) TECNOLOGIA E PRODUTO

ESTRUTURA DO SEO

SEO para jornalistas

Escrever do jeito que a gente quer, mas também fazendo o que o Google gosta e do que nossos leitores precisam

Ser sexy sem ser vulgar

NÃO É BRUXARIA, É SEO

SEO para jornalistas

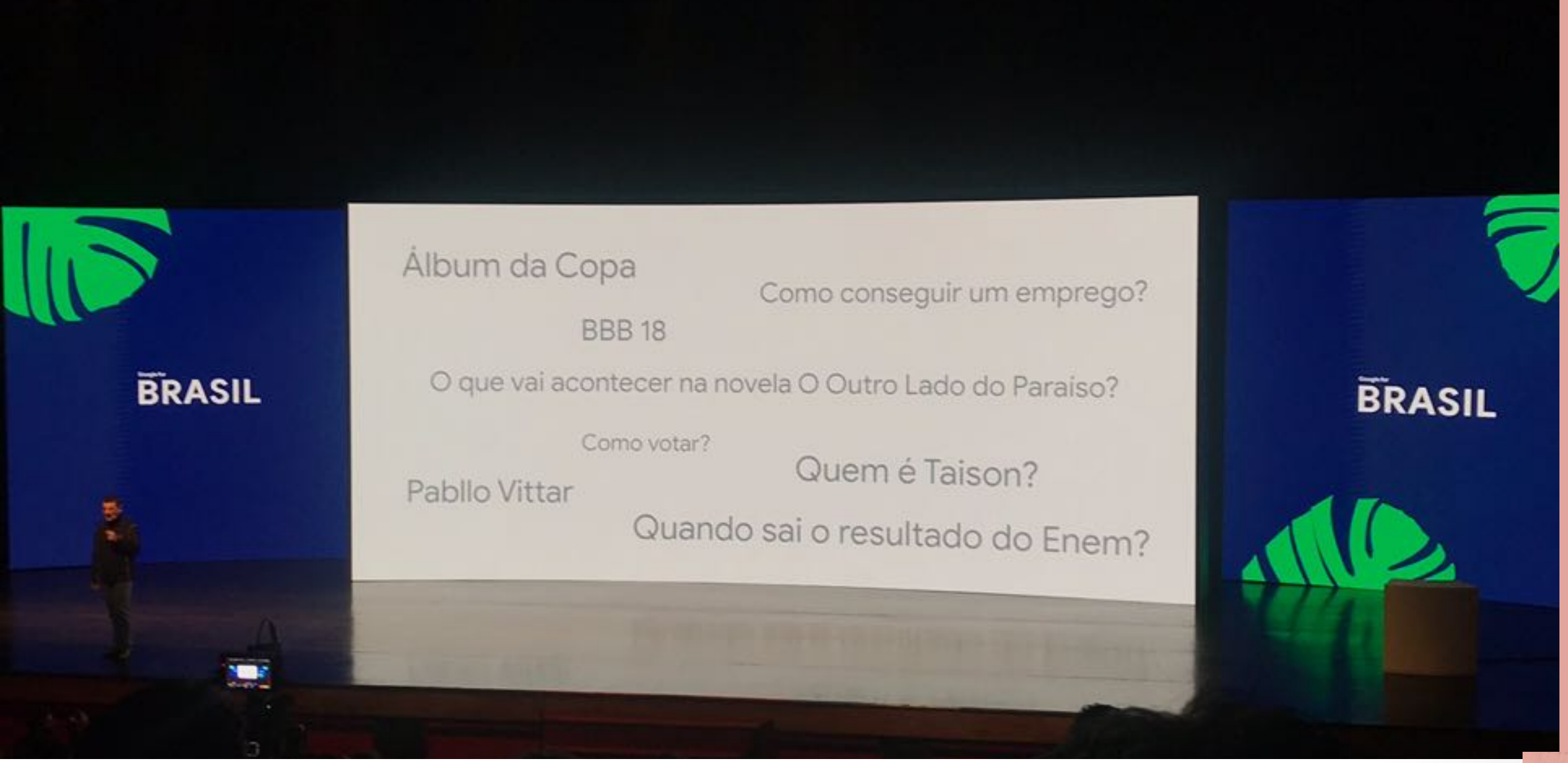
A construção da notícia perfeita

- Nem muito curto nem muito longo e mínimo de 3 parágrafos. Em reportagens longas otimizar os primeiros parágrafos e cuidar ALT de imagem, legenda e que o arquivo não seja muito pesado
- Fotos, vídeos, infográficos e conteúdo de social media ajudam no ranqueamento
- Links Externos, principalmente para páginas relevantes. Se possível no primeiro parágrafo
- Linkbuilding melhora navegação, tempo de permanência e dá relevância para outros conteúdos
- Título descritivo e curto pois o Google não chega até o final. Termos de busca ao princípio
- Sinônimos e variações das kws devem estar no H1
- Incluir KWs num lead descritivo e destaca-las!
- Intertítulos = H2; incluir palavras-chave
- Listas e bullet points

SEO para jornalistas

Sobre Keywords e sinônimos





Keyword set

Planejamento de Palavras-Chave

KW Set

- Trabalhar uma a uma, Linking, linkbuilding
- Destaque dentro do site
- Uso adequado das Tags para fortalecê-las
- Constância no ritmo de atualização/publicação

- Mapeamento prévio

Google Trends

- Apuração de quais são as buscas
- Definição da estratégia e aposta da cobertura
- Evolução das pesquisas
- Temas que não estavam no nosso radar
- Adiantamento de pesquisas e repasse para a redação
- Principais pesquisas do dia
- Principais pesquisas na última hora
- Histórico de busca para determinado termo
- Curvas de sazonalidade

- Google Trends / Google suggest / SEMRush / UberSuggest/ Answer the Public

- Google Analytics para monitorar tempo real
- Google WebMaster Tools / Search Console
- Keyword Planner Google
- Janela Oculta do Google
- Audiência Mobile> AMP
- Posts Satélite
- Informes de resultados

Pensando as Breaking News e conteúdos evergreen

FERRAMENTAS

SEO para jornalistas

AS COBERTURAS

Planejamento de cobertura digital adaptada **também** a SEO

Agregar serviços para captar audiência interessada

Posts e conteúdos ‘oportunistas’

Exemplos:

- Greve Geral
- Tabela da Copa do Mundo 2018
- Onde ver e como assistir
- Programação da parada LGBTs
- Ao Vivo

Captamos e derivamos tráfego para todas aquelas reportagens, entrevistas e matérias que estamos produzindo e que só seriam distribuídas por redes sociais, newsletters e home

SEO para Factual e Relevante

Informação prática

Explicações e Simplificações

SEO pode aproximar o leitor da marca

Por quê dos conteúdos frios?

Trends como oportunidades de dar serviço

- Lula Preso
- O que é impichma
- Quem é Eduardo Cunha
- Leniência

- Quem é
- Quando estreia
- O que significa
- Como viajar

Estratégia e planejamento de Cobertura

- Audiência
- Construção de marca, presença, impacto, conversão e definição de objetivos
- Tipo de Cobertura x Produto
  - Minuto a minuto
  - Viés
  - Temas
  - Keyword set
  - Bloco de Google News + orgânico durante e longtail depois

NEWS é o bloco onde o Google destaca notícias sobre os temas mais buscados no dia (Google Trends)

Robôs de News são diferentes e voltam rapidamente buscando atualizações

- Para conteúdo produzido para News, ter em conta:

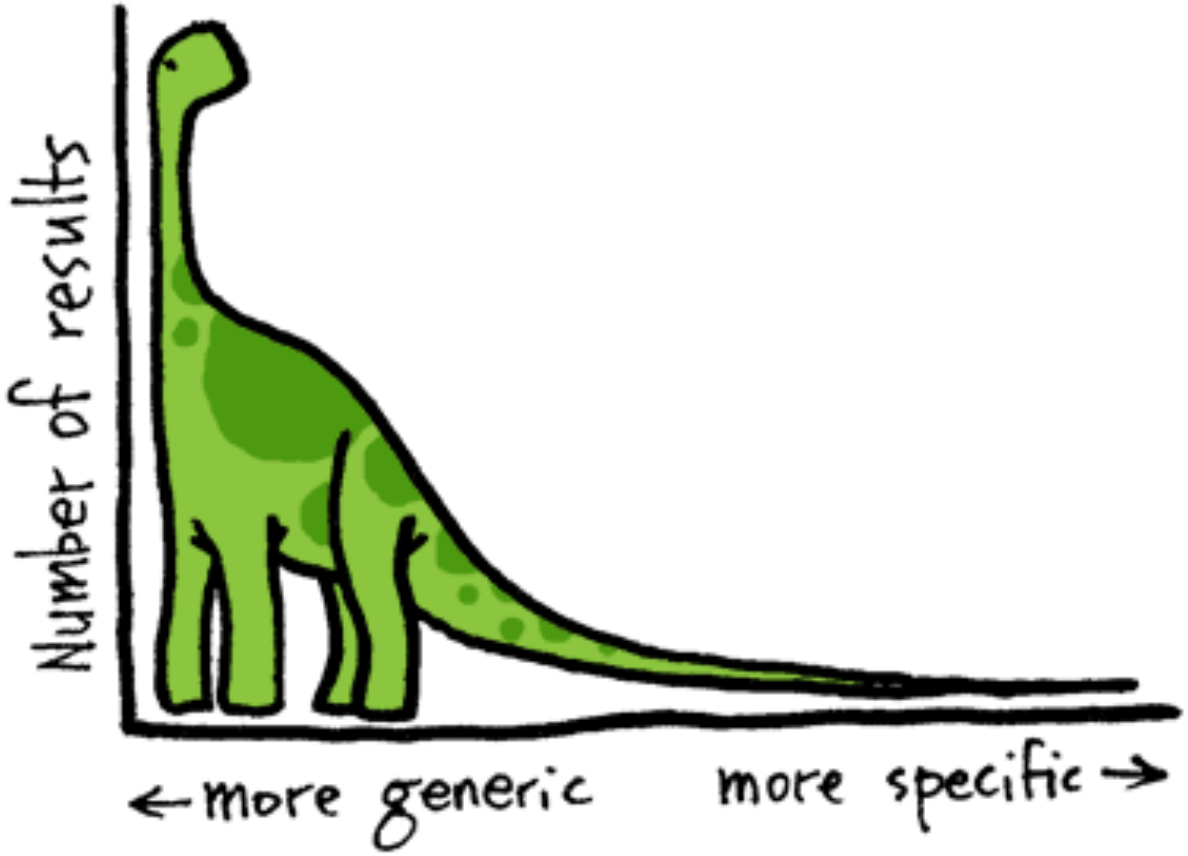
1. As buscas no Google (Trends)
2. A evolução das Buscas e adequação do título
3. A intenção da marca/cobertura
4. A atualização do conteúdo e hora da publicação
5. Foto e carregamento do conteúdo
6. Relevância do veículo/site para os robôs de News

Google News é estratégia de audiência e de marca

GOOGLE NEWS X ORGÂNICO

SEO para jornalistas

Long Tail



FONTE: http://www.bostonlogic.com/blog/real-estate-seo/the-short-the-long-tail-a-tale-of-two-keyword-strategies/

Long Tail

Exemplos

- Quanto rende uma previdência privada?
- Como funciona o investimento em previdência privada?
- Como escolher uma boa previdência privada?
- Como tomar a pílula do dia seguinte?
- Os melhores investimentos financeiros para iniciantes
- Modelos de Currículo para baixar

Como definir os temas?

- Palavra chave
- Estrutura do texto
- CTR: um título com bom call to action e alinhado à estratégia editorial
- Ferramentas para aproximar o título da busca
- Timing

SEO para jornalistas

Content Marketing

- Webidia
- Beleza Extraordinária
- Unbranded
- Conteúdo financeiro

- Construir valor para marca
- DMP Remarketing
- Jornada de compra

Ferramentas SEO

Gratuitas:

- Trends
- Web Master Tools
- Answer the Public
- UbberSugest
- Serps

Pagas:

- SemRush

SEO para jornalistas

Metodologia básica para grandes coberturas: PLANEJAR!

- Definir um título
- Medir o timing para a publicação
- Medir indexação
- Controlar performance e resultado
- Manter o conteúdo atualizado
- Controlar as buscas em tempo real
- Manter o contato com a redação (feedback)
- Afinar e adaptar o título
- Manter o título (não ficar alterando)

SEO para jornalistas

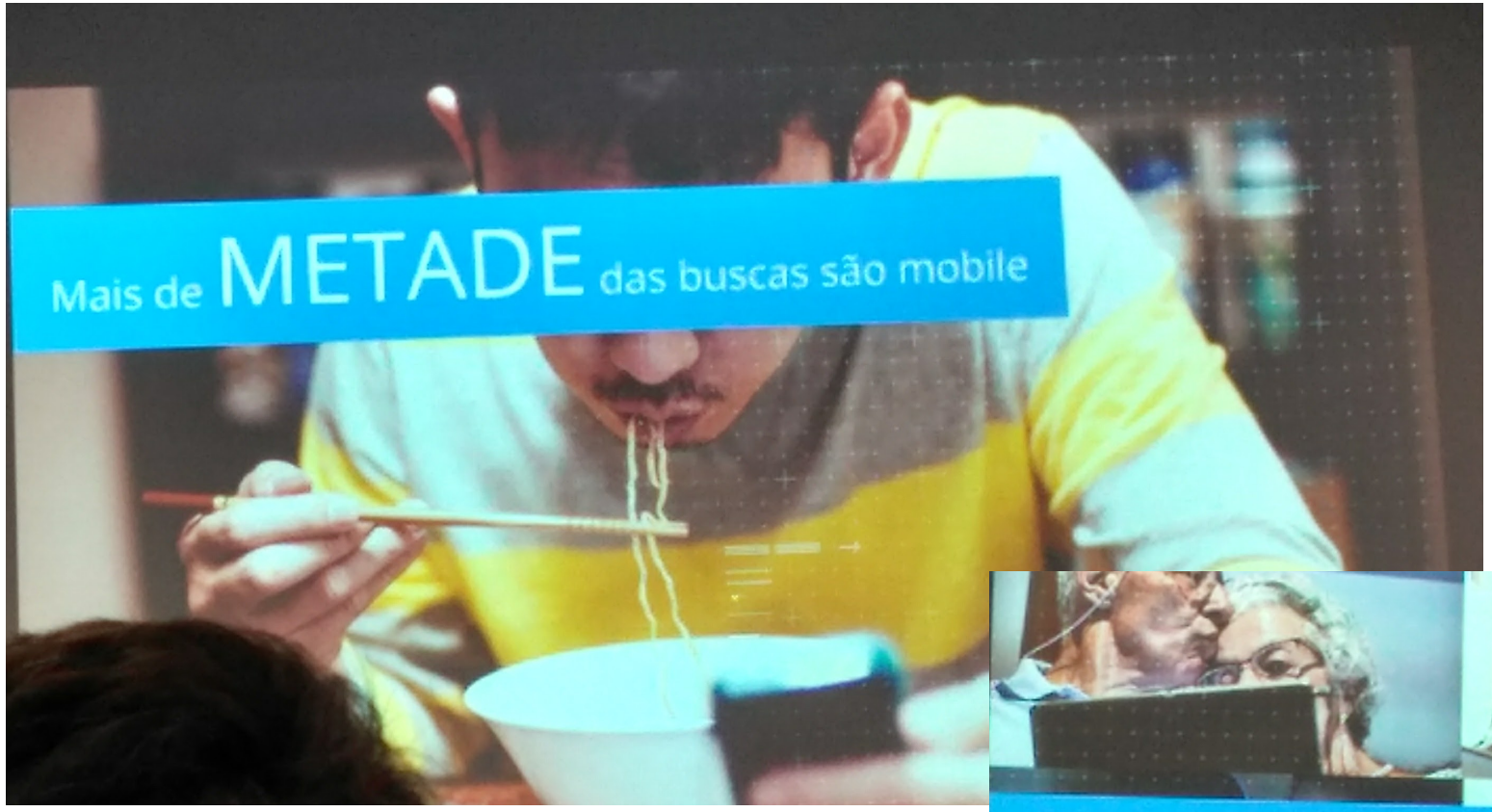
Metodologia a médio prazo

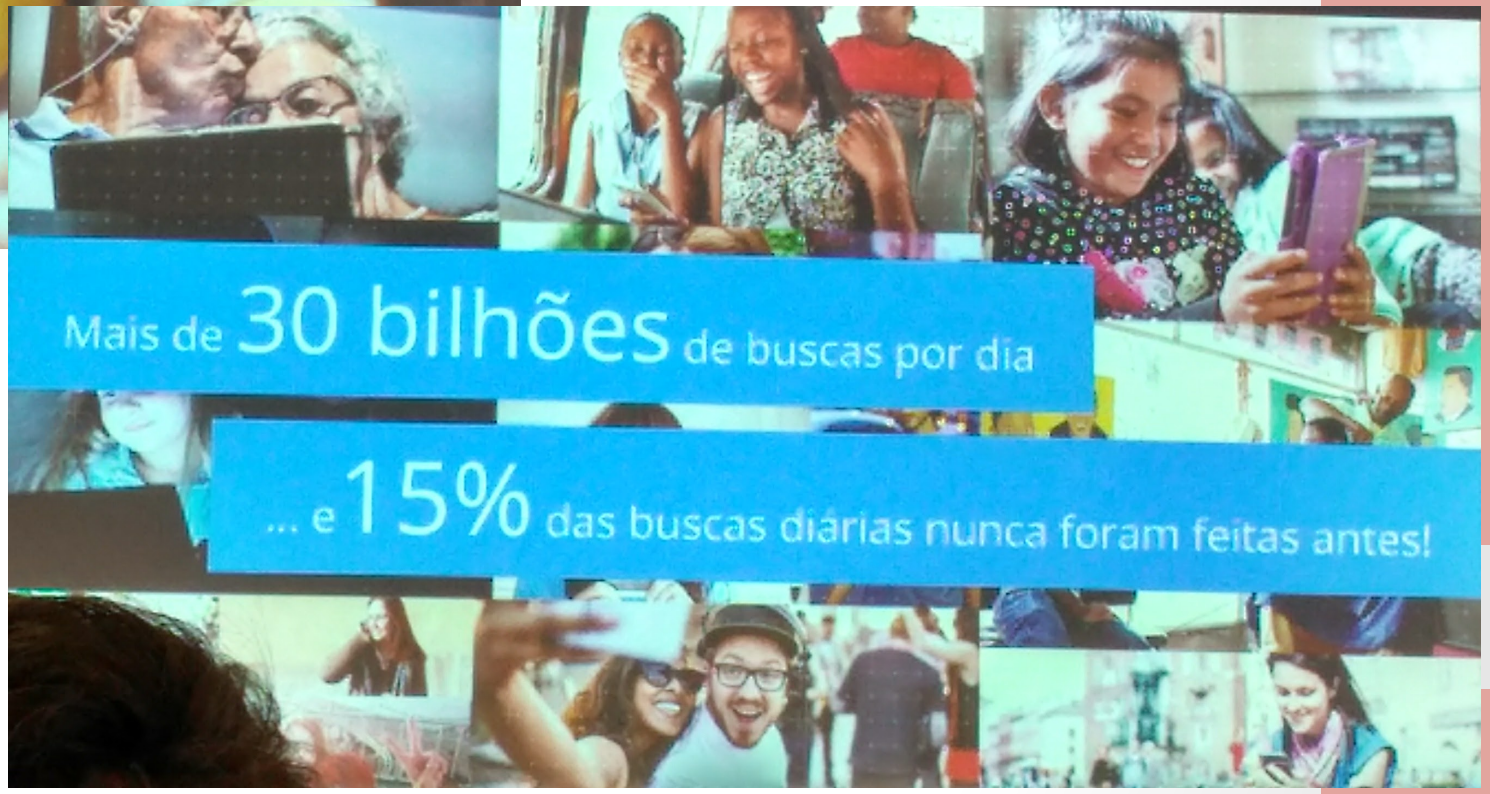
- KW set atualizado (Google Search Console)
- Agendas semanais e mensais
- Reuniões periódicas
- Ampliar conteúdos e temáticas que funcionam
- Linkbuilding– Interno e externo

SEO É PERFORMANCE

E CADA VEZ MAIS MOBILE

SEO para jornalistas


Mais de METADE das buscas são mobile


Mais de 30 bilhões de buscas por dia
... e 15% das buscas diárias nunca foram feitas antes!

Structured Data - Voice Search

- Structured data helps voice assistants find your content
- 50% of searches will all be voice searches by 2020 (comScore)
- 20% of mobile searches on Google are voice searches (Google)
- Ensure content is natural and conversational
- Look at answer the public for related voice queries



Speed it Up

Provide answer as soon as possible to the user - 53% of users will abandon a site if it takes longer than 3 seconds to load

Ways to Improve:

- Image size reduction
- Remove or reduce ad/vendor tags
- Leverage browser caching

Google Webmaster Central Blog

Official news on crawling and indexing sites for the Google index

Using page speed in mobile search ranking

Wednesday, January 17, 2018

People want to be able to find answers to their questions as fast as possible — studies show that people really care about the speed of a page. Although speed has been used in ranking for some time, that signal was focused on desktop searches. Today we're announcing that starting in July 2018, page speed will be a ranking factor for mobile searches.

The "Speed Update," as we're calling it, will only affect pages that deliver the slowest experience to users and will only affect a small percentage of queries. It applies the same standard to all pages, regardless of the technology used to build the page. The

Getting your site ready for mobile-first indexing

Monday, December 18, 2017

When we announced almost a year ago that we're experimenting with mobile-first indexing, we said we'd update publishers about our progress, something that we've done the past few months through public talks in office hours on Hangouts on Air and at conferences like Pubcon.

To recap, currently our crawling, indexing, and ranking systems typically look at the desktop version of a page's content, which may cause issues for mobile searchers when that version is vastly different from the mobile version. Mobile-first indexing means that we'll use the mobile version of the content for indexing and ranking, to better help our – primarily mobile – users find what they're looking for. Webmasters will see significantly increased crawling by Smartphone Googlebot, and the snippets in the

SEO para jornalistas

GOOGLE NEWS INITIATIVE

The Google News Initiative: Building a stronger future for news

That matters deeply to Google. After all, our mission to build a more informed world is inherently tied to the reporting of journalists and news organizations. Our shared mission also reflects shared business interests. Platforms like Search and YouTube depend on a healthy ecosystem of publishers producing great digital content. That's why it's so important to us that we help you drive sustainable revenue and businesses. Last year, we paid $12.6 billion to partners and we drove 10 billion clicks a month to publishers' websites for free.

It's also why over the years, we've worked closely with the news industry to address key challenges. We worked with the industry to launch the open-source Accelerated Mobile Pages Project to improve the mobile web, YouTube Player for Publishers to simplify video distribution and reduce costs, Flexible Sampling to help with discovery of news content on Google, Google News Lab to provide newsrooms with trainings and editorial partnerships, and the Digital News Initiative to drive innovation in the European news industry.

SEO para jornalistas

Mobile

- AMP
- AMP STORIES
- AMP FOR EMAIL
- GOOGLE ASSISTANT

GOOGLE ANUNCIOU HOJE O ROLL OUT OFICIAL E GLOBAL DO MOBILE-FIRST INDEXING

Posted by Fabio Marques | 03/26/2018 | SEO | 0 | ★★★★★

O QUE É MOBILE-FIRST INDEXING?

Para você entender melhor sobre o mobile-first indexing, na documentação diz

> **"Mobile-first indexing means that we'll use the mobile version of the page for indexing and ranking, to better help our – primarily mobile – users find what they're looking for."**

O que isso significa?

Significa que antes, usava-se a versão desktop da sua página para indexar e ranquear uma página.

Portanto, se o conteúdo da versão mobile fosse ruim e com uma péssima experiência do usuário, ou não fosse igual à versão desktop – caso seu site tivesse uma versão m-dot – ainda assim podia-se ranquear bem pois o que estava sendo usado para ranquear era a versão desktop – que aparentemente estava em boas condições.

SEO para jornalistas

Performance gera conversão

Maior atenção à performance dos produtos é o que gerará as frentes de melhoria, alavancando em um primeiro momento o engajamento dos usuários com os sites e suas marcas e gerando posteriormente retenção, conversão e fidelização

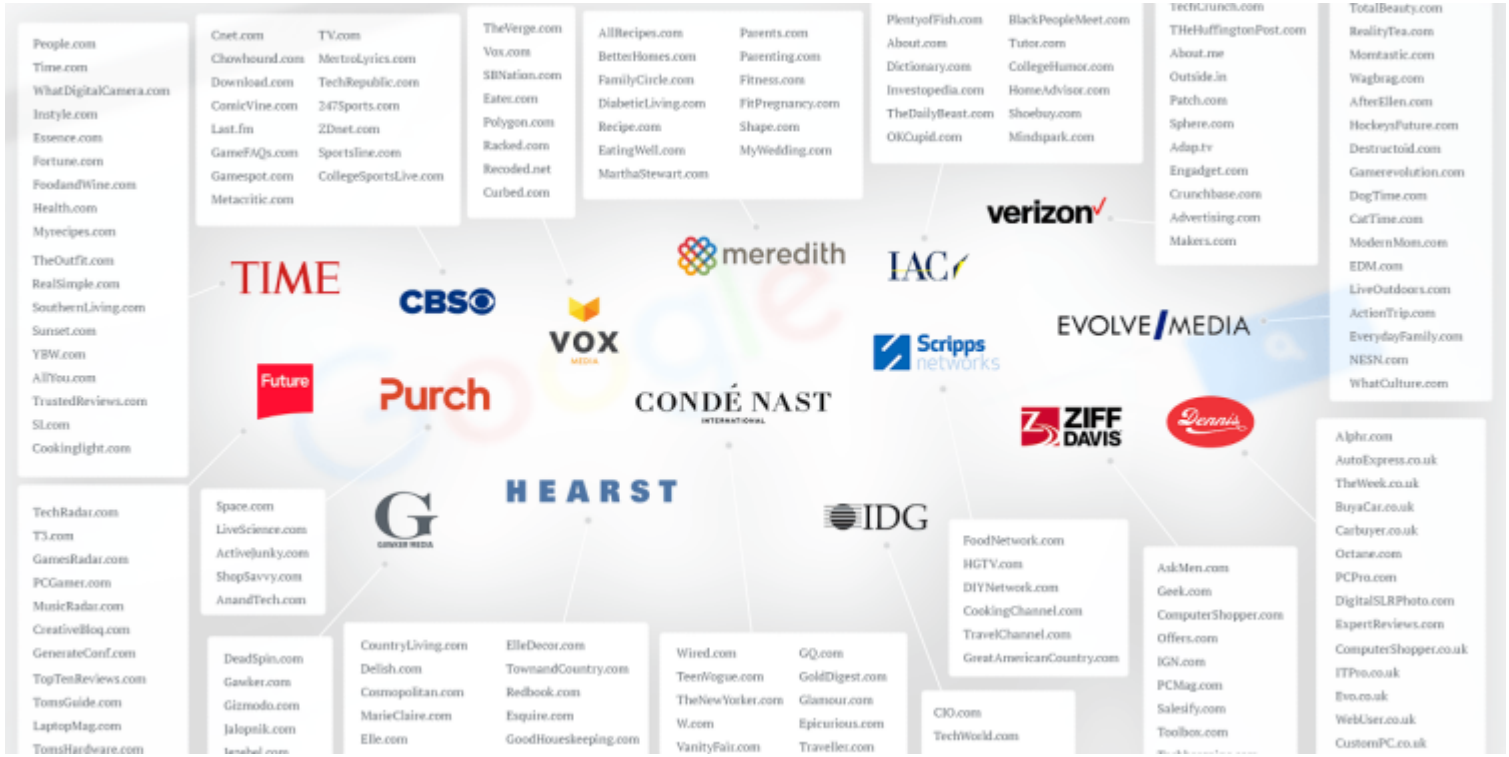
Experiência

SEO É PERFORMANCE


REAÇÃO DE LULA
USUÁRIOS C-OM INTERES-SE GENUÍNO
QUALIFICAR-O TRÁFEGO
CONSTRUÇÃO-IDENTIDAD-E DE MARCA
DISTRIBUIÇ-ÃO DE CONT-EÚDO
IDENTIDADE-E RELEVÂN-CIA PARA G-OOGLE
SEO
CLIQUES DE-QUALIDADE
ADIANTAR E-ADAPTAR P-AUTAS
RESPOSTA À-S FAKE NEW-S
LINHA EDIT-ORIAL
AUMENTAR E-MELHORAR -INVENTÁRIO
LULA PRESO
OPORTUNIST-AS DO BEM
SERVIÇO AO-S USUÁRIOS

COMO 16 COMPANHIAS ESTÃO DOMINANDO O UNIVERSO DO GOOGLE SEARCH NOS EUA

- Ainda sobre **distribuição digital**, um excelente artigo que mostra que mesmo quando há -na teoria- **democratização da comunicação**, na verdade não há.



SEO para jornalistas

Critic Reviews

Rich Cards

Narrative News

Knowledge Panel

Digital Assistent

AMP Stories

AMP for email

Subscribe with Google

PWA

Chrome suggestions



Novo aplicativo do Google News

- BR já tá no top 5 de usuários diários do novo notícias

Google Assistant for News

- Português é a segunda língua mais popular no Assistant do Google
- Um dos 5 países do mundo em buscas em dispositivos móveis
- COPA e Eleições: minuto a minuto do próprio Google com entregas diretas na SERP, saltando clique
- Trransmissão do debate da band ao vivo na SERP
- Google Go: Aumento de tráfego de weblight
- Conteúdo escutável



Google Chrome's Article Suggestions Now 4th Greatest Source of Referral Traffic

SEJ Search Engine Journal

A report from Chartbeat shows that Google Chrome's mobile article recommendations are now the fourth greatest driver of referral traffic— behind Twitter, Facebook, and Google Search.

Mobile article recommendations show up when a user opens a new tab in the Chrome app. These are also known as "Articles for You," "Chrome Content Suggestions," and "Chrome Suggestions."

According to Chartbeat's data, traffic from Chrome's Articles for You has grown 2,100% in 2017. Referral traffic jumped from 15 million visits per month to 341 million visits per month – and Chartbeat is only tracking referral traffic from Android.

GOOGLE DESTACA NOVA TENDÊNCIA: AS BUSCAS “PERTO DE MIM”

Por: Raisa Covre 3 semanas atrás

O consumidor quer praticidade e a geolocalização se tornou a sua melhor amiga. Veja as dicas dos especialistas do Google para as marcas aproveitarem esse potencial

A empresa primeiro identificou esse hábito nos Estados Unidos e agora ele chegou ao Brasil. A lógica é simples: devido ao costume de fazer buscas pelo telefone, os usuários se deram conta da capacidade de geolocalização que a tecnologia oferece e passaram a aproveitar seu potencial no dia a dia. O consumidor quer encontrar rápido uma boa opção. Segundo o Google, as buscas com o termo “perto de mim” cresceram 75% em 2017.



Segundo o IBGE, **92,3% dos brasileiros** usam o **smartphone** como **principal** meio de conexão à **internet.**[1]

Isso fica bem claro, quando observamos o **crescimento no uso do termo "perto de mim"** nas buscas, **especialmente** quando elas têm a ver com **comer e beber.**

Fonte: Think with Google

UOL publica primeira reportagem brasileira no formato AMP Stories



The Washington Post

AMP helps the Washington Post increase returning users from mobile search by 23%

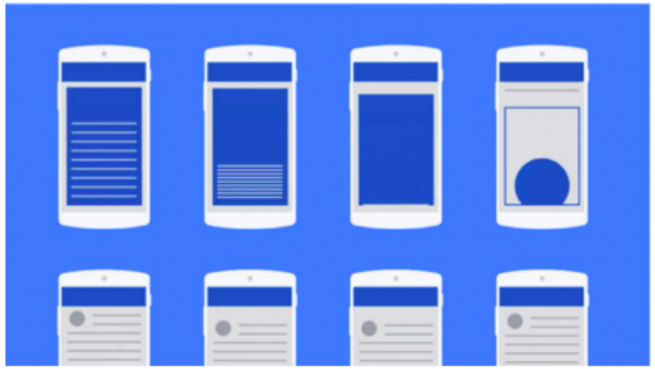
23%
INCREASE IN MOBILE SEARCH USERS WHO RETURN WITHIN 7 DAYS

88%
IMPROVEMENT IN LOAD TIME FOR AMP CONTENT VERSUS TRADITIONAL MOBILE WEB

1000+
ARTICLES THE WASHINGTON POST PUBLISHES IN AMP HTML DAILY

Google Thinks The Future Of The Web Is… Email

Google is making email a lot more interactive, to save you all those confusing clicks.



BY MARK WILSON

For example, imagine you could complete tasks directly in email. With AMP for Email, you'll be able to quickly take actions like submit an RSVP to an event, schedule an appointment, or fill out a questionnaire right from the email message. Many people rely on email for information about flights, events, news, purchases and beyond—more than 270 billion emails are sent each day! AMP for Email will also make it possible for information to easily kept up-to-date, so emails never get stale and the content is accurate when a user looks at it.

AMP for email is a terrible idea

Devin Coldewey @techcrunch / Feb 13, 2018

> It's fundamentally useful to have a divide here the way it's useful to have a divide between a book about fire and a book of matches.
>
> Emails are static because messages are meant to be static. The entire concept of communication via the internet is based around the telegraphic model of exchanging one-way packets with static payloads, the way the entire concept of a fork is based around piercing a piece of food and allowing friction to hold it in place during transit.

The excuse that the mobile web isn't fast enough is threadbare, and the solution of a special Google-designed sub-web transparently self-serving. It's like someone who sells bottled water telling you your tap runs too slow.

AMP for email is just an extension of that principle. People leave Gmail all the time to go to airline webpages, online shops, social media, and other places. Places that have created their own user environments, with their own analytics, their own processes that may or may not be beneficial or even visible to Google. Can't have that!

SEO para jornalistas

Google tries opening AMP, its fast mobile website tech, to all

Lowering its walled garden's walls, the tech giant says it'll promote websites in search results even if they don't use Google's Accelerated Mobile Pages.



by **Stephen Shankland**
March 8, 2018 11:57 AM PST

Google built AMP to try to speed websites that were slow to view on smartphones -- and in response to "walled garden" technology from Apple and Facebook that offered fast mobile web performance as long as publishers put their content on those companies' online domains.

AMP is fast, and Google uses it to display the contents of articles often spotlighted in a high-profile "carousel" of Google search results. But AMP turned out to be another walled garden of sorts, using nonstandard web technology, residing on Google's domain and showing web addresses linked to Google instead of original publishers. That's meant plenty of complaints about AMP.

On Thursday, though, Google said it's working to let websites that aren't on AMP get similar prominence as long as they offer AMP's speed benefits. That comes through efforts to make AMP technology elements a standard part of the web, not a Google-only foundation.

SEO para jornalistas

Exclusive: Inside The New Google Podcasts Strategy That Could Double Audiences Worldwide

Google has a new podcasting strategy that completely reimagines how people find and listen to shows. This is part one of our exclusive five-part series.

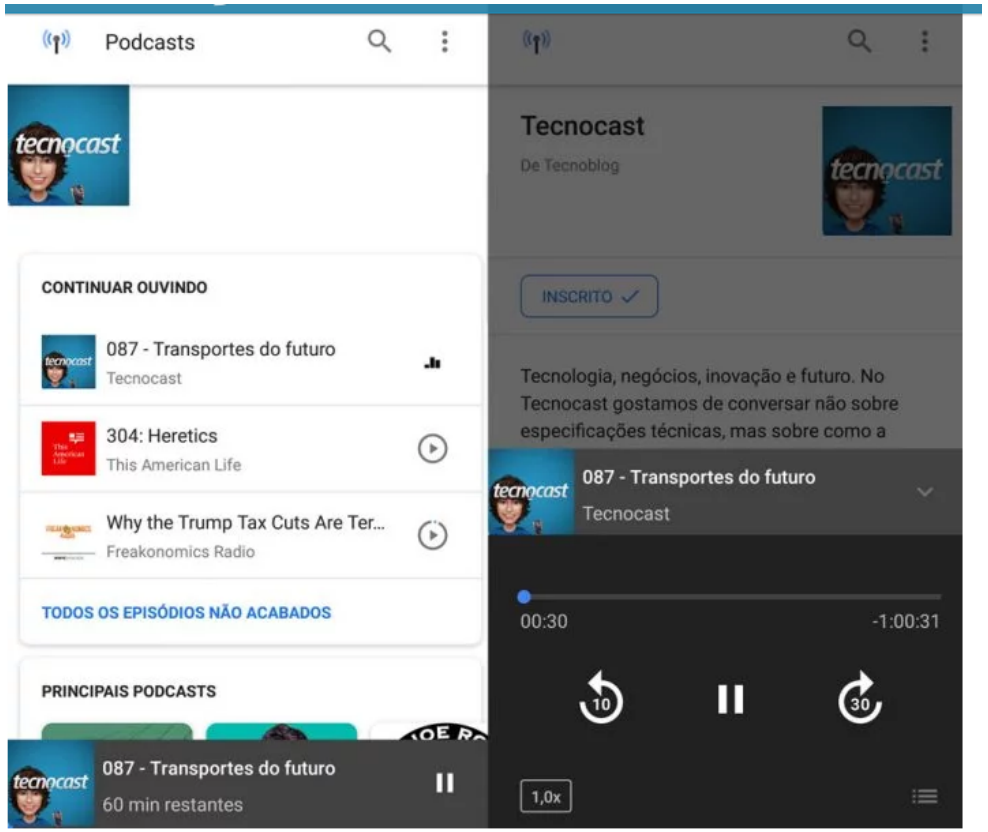
Zack's team is taking a different approach from anything we've seen to build Google's first dedicated podcast product. In addition to all the features you'd expect from a podcast app, shows and episodes are also "integrated with Google Search and Google Assistant." What this means in the long-term is:

1. Podcasts will show up in Google Search as a "first-class citizen" alongside the text, image, and video results you are used to seeing.
2. Your podcast listening experience will be seamless across devices and contexts thanks to Google Assistant
3. Google's speech and language understanding will open doors to bring futuristic features to life (more specifics throughout the week).

SEO para jornalistas

O Google tem um player de podcasts escondido no Android

Por Victor Hugo Silva
24/04/2018 às 18h48



SEO para jornalistas

OBRIGADA!

Isabela F. Sperandio

isasperandio@gmail.com

SEO para jornalistas