

# Blogging

O método moderno de comunicação de massa

Owen Jones



# 1. Dicas de otimização para mecanismos de busca (OMB) para os blogs

Os *blogs*, inicialmente denominados diários *web*, foram desenvolvidos para que os administradores de *websites* pudessem documentar as modificações feitas nos *websites*. No entanto, os *blogs* se tornaram entidades, *websites* especializados, plenos. Os *blogs* podem ser utilizados como um diário on-line ou até ser utilizados para fins de OMB (otimização para os motores de busca) a fim de reforçar a popularidade de um *website*.

Os *blogs* só podem ser mantidos por seus proprietários, mas seus membros também podem ser autorizados a publicar artigos. Essas postagens de *blog* independentes podem ser publicadas espontaneamente à medida que chegam ao *blog*, ou podem ser conservadas para serem passadas em revista por um administrador antes de serem publicadas. Os *blogs* são populares entre os motores de busca, pois tendem a ser atuais ou dinâmicos, ou seja, são atualizados com frequência, enquanto os *websites* permanecem com frequência inalterados durante meses. Em outras palavras, são «estáticos».

No entanto, existem alguns métodos que você pode utilizar e que permitem ajudar seu site a se alçar ao topo da classificação dos motores de busca, ou seja, otimizá-lo para os motores de busca. Observemos abaixo algumas dessas dicas OMB (Otimização para os motores de busca):

Um *blog* deveria ser temático. Em outras palavras, ele deve se concentrar em um público-alvo, um nicho, e não se distanciar disso. O objetivo é constituir um número de leitores-alvo, composto por pessoas que se interessam por um tema preciso, como a pilotagem de modelos reduzidos de avião com motor a gasolina. Você deve otimizar seu *blog* desta maneira.

Um *blog* temático terá uma grande concentração de palavras-chave que os motores de busca consideram como ligadas a seu tema, ou seja, que sejam «pertinentes». Isso permitirá a seu *site* progredir nas classificações (rankings) – trata-se de uma forma orgânica, ou seja, natural, de otimização.

Assim como para a otimização dos *websites*, o *site* deve ter um nome que reflita seu conteúdo. Resista à tentação de batizar um *blog* consagrado à preparação de bolos personalizando-o com seu nome ou qualificando-o de «gordo e frutado» ou de algo tão estúpido quanto. Um *blog* sobre o cozimento dos bolos deve comportar as palavras «cozimento dos bolos» no título e no URL<sup>1</sup>.

Para consegui-lo corretamente, você deverá pagar pelo nome de domínio do *blog* e hospedá-lo você mesmo. Se escolher a opção barata e utilizar uma plataforma de *blog* gratuita, tal como o *Blogger* do Google, escolha cuidadosamente o nome de seu *blog* e tente classificá-lo em uma categoria precisa.

Os títulos de seus artigos de *blog* também devem ser escolhidos com cuidado para refletir o conteúdo do artigo, pois cada artigo se tornará quase com certeza uma página do *blog*, e seu título fará, portanto, parte de seu URL.

Assegure-se de que seu *blog* emita um ping<sup>2</sup> (ou seja, que ele «avise») dos registros do *blog* depois de cada artigo. Isso permite criar links para seu *blog* e os motores de busca classificam os *blogs* e os *websites* em função do número de links apontando para estes.

A aquisição desses links ou backlinks deve se tornar sua principal prioridade, depois de ter publicado um artigo por semana (ou com mais frequência). A aquisição de backlinks é um problema enorme em si, mas um meio simples consiste em criar um ficheiro de assinatura (sigfile) com um link para seu *blog*.

Acrescente esse ficheiro de assinaturas ao pé de cada e-mail que enviar. Recomenda-se que você se junte aos fóruns e aos *blogs* que tratam do mesmo assunto que o seu. Em seguida, publique nesses lugares e assegure-se de que sua assinatura esteja acrescentada a cada mensagem.

Também deve acrescentar tal *sigfile* a suas publicações nas mídias sociais e a seus artigos de *blog* convidados. Não há melhores conselhos para os *blogs* que estes.

Eu lhe asseguro, é verdade ☺

---

<sup>1</sup> O **Uniform Resource Locator (URL)**, é um termo técnico (e [anglicismo](#) de [tecnologia da informação](#)) que foi traduzido para a língua portuguesa como “localizador uniforme de recursos”. Um URL diz respeito ao endereço de [rede](#) no qual se encontra algum recurso [informático](#), como por exemplo um [arquivo de computador](#) ou um dispositivo [periférico](#) ([impressora](#), [equipamento multifuncional](#), unidade de rede etc.). Essa rede pode ser a [Internet](#), uma rede corporativa (como uma [intranet](#)), etc. (N.T.). Fonte: Wikipédia.

<sup>2</sup> **Ping** é um utilitário que usa o protocolo [ICMP](#) para testar a conectividade entre equipamentos. É um comando disponível praticamente em todos os [sistemas operacionais](#). Seu funcionamento consiste no envio de [pacotes](#) para o equipamento de destino e na “escuta” das respostas. Se o equipamento de destino estiver ativo, uma resposta é devolvida ao computador solicitante. (N.T.). Fonte: Wikipédia.

**You've Just Finished your Free Sample**

**Enjoyed the preview?**

**Buy: <http://www.ebooks2go.com>**