

A portrait of Adam Clarke, a man with short blonde hair, wearing black-rimmed glasses and a teal shirt, smiling. The background is a textured grey.

**THE ORIGINAL
BEST SELLER**
expanded
& updated

SEO 2016

Aprenda sistema de otimização de pesquisa com estratégias de marketing inteligente na internet

O best seller original, expandido e atualizado.

Adam Clarke

Profissional certificado do Google

digitalbookguru

SEO 2016

Aprenda Otimização de Mecanismos de Busca
Com estratégias inteligentes de marketing na Internet

Expandido e atualizado

Adam Clarke

Guru do livro digital, editor.

Design da capa: Guru do livro digital.

Produção e Composição: Digital Book Guru. © Adam Clarke.

Todos os direitos reservados.

Reproduções ou traduções de qualquer parte deste trabalho além do permitido pela Seção 107 ou 108 do

A Lei de Direitos Autorais dos Estados Unidos de 1976 sem a permissão do proprietário dos direitos autorais é ilegal.

Adam Clarke concluiu um certificado nos programas Google Analytics Qualified individual e Google AdWords Qualified individual.

SEO 2016: Aprenda otimização de mecanismos de busca com estratégias inteligentes de marketing na Internet.

Adam Clarke

Kindle ASIN B00NH0XZR0

Imprimer ISBN-10: 151534567X

Imprimer ISBN-13: 978-1515345671

Índice.

[Prefácio à edição atualizada.](#)

[Introdução.](#)

[1. Introdução ao funcionamento do Google.](#)

- Métodos antigos que não funcionam mais.
- Atualizações recentes do Google e como sobreviver a elas.
- Autoridade, Confiança e Relevância. As três poderosas estratégias de SEO explicadas.
- Como o Google classifica os sites agora - os 10 principais fatores de classificação do Google revelados.
- Como ficar à frente das atualizações do Google.

[2. Pesquisa de palavras-chave. A etapa mais importante do SEO.](#)

- Por que a pesquisa de palavras-chave é tão importante?
- O que exatamente é uma palavra-chave?
- Como gerar uma lista massiva de palavras-chave.
- Como encontrar palavras-chave que enviarão tráfego para seu site.
- Como encontrar palavras-chave para classificações fáceis.

[3. SEO na página. Como informar ao Google sobre o que é sua página.](#)

- Como estruturar seu site para SEO fácil e automático.
- Como fazer o Google pegar as palavras-chave que você deseja.
- Como fazer com que mais pessoas cliquem em suas classificações no Google.
- Velocidade de carregamento do site - pó mágico do Google.
- Os suspeitos de sempre — sitemaps.xml e robots.txt.
- Conteúdo duplicado - tags canônicas e outras diversões.
- Usabilidade - o novo SEO explicado.
- Legibilidade — SEO para o futuro.
- Como acelerar o tráfego e as classificações com novos conteúdos.

[4. Construção de links. Como ter uma classificação extremamente alta no Google.](#)

- Por que o link building é tão importante?
- O segredinho sujo que ninguém quer te contar sobre link building.
- Como adquirir links e o que evitar no link building.
- Texto âncora. Qual é a confusão?
- Estratégias simples de criação de links.
- Estratégias avançadas de criação de links.

[5. Mídia social e SEO.](#)

- A mídia social é tão importante para SEO?
- Google+ e SEO.
- Facebook e SEO.

- Twitter e SEO.
- Outras redes sociais.
- Análise de mídias sociais.

6. Análise da Web em poucas palavras. Como medir seu sucesso.

- Por que usar o Google Analytics?
- Como usar o Google Analytics.
- Aquisição.
- Relatório de busca orgânica.
- Segmentos.
- Termos comuns de análise da web explicados.
- Outras ferramentas de análise da web.

7. Solução de problemas comuns de SEO e como corrigi-los.

- O que fazer quando seu site não estiver listado no Google.
- O que fazer quando sua empresa não está classificada para o nome da sua própria empresa.
- O que fazer quando sua classificação cair.
- O que fazer quando seu site for penalizado pela atualização do Penguin.
- Como buscar ajuda profissional gratuitamente.

8. SEO local. SEO para empresas locais.

- Por que usar SEO local?
- Como ter uma classificação alta com SEO local.
- Fatores de classificação de pesquisa local.
- Introdução ao SEO local.
- Construção de citações.
- Construir revisões.

9. A nova meta: Microformats, Microdata, schema.org e Facebook Open Graph.

- Microformatos, RDFa, microdados e schema.org. Onde começar?
- Schema.org e como usá-lo.
- hCards e como usá-lo.

10. Ferramentas poderosas de SEO.

Bônus Capítulo 1: Tudo o que você precisa saber sobre o Penguin 2.0 e o Hummingbird.

- Por que você deve manter a cabeça fria sobre o Penguin 2.0.
- Qual é o objetivo do Penguin 2.0?
- O que fazer com o Penguin 2.0 - Mais recursos do Penguin 2.0.
- O que você precisa saber sobre o Colibri.

Bônus Capítulo 2: Atualizações do algoritmo de 2014 e 2015 do Google.

- Atualização do Panda 4.0.

- Atualização do Photo Drop de autoria.

- Atualização de pombo.

- Atualização HTTPS/SSL.

- Atualização do Panda 4.1.

- Atualização do pinguim 3.0.

- Atualização das páginas de entrada.

- Atualização de SEO móvel.

- Phantom III/Atualização de qualidade.

- Atualização do Panda 4.2.

- Fique por dentro das atualizações de 2015 e 2018. -

Atualizações de 2016 - o que está por vir e o que evitar.

Bônus Capítulo 3: O guia rápido e sujo para publicidade paga por clique com o Google AdWords.

- Por que se preocupar com marketing pay-per-click?

- Qual é o melhor provedor de PPC para começar?

- Garantir o sucesso com a pesquisa e um plano.

- Como escolher o tipo certo de palavras-chave.

- Quanto pagar por palavras-chave.

- Configurações do AdWords para começar.

- Dicas de otimização para ajustar sua campanha para um melhor lucro.

Pensamentos finais.

- Leia antes de terminar.

Prefácio à edição atualizada.

Não demorou muito para que este livro se tornasse um best-seller sobre otimização de mecanismos de busca após sua publicação original em 2013.

O sucesso deste livro só pode ser atribuído ao seu foco em tornar fácil de entender um conjunto de habilidades poderoso, mas difícil.

Agora, este livro foi expandido e atualizado para cobrir como o SEO funciona agora e provavelmente no futuro próximo. Todos os recursos e ferramentas foram atualizados e tornados relevantes para 2015 e 2016. Ele foi atualizado para incluir uma cobertura mais ampla do básico e preenchido com mais técnicas para usuários avançados. E devido às solicitações dos leitores, ele foi carregado com ferramentas e recursos mais úteis, para que você economize tempo e obtenha resultados maiores.

Se você é iniciante, há uma pequena quantidade de informações técnicas incluídas neste livro. Se você realmente deseja aprender otimização de mecanismo de pesquisa, isso não pode ser evitado. Tornamos essas áreas o mais simples possível, ao mesmo tempo em que fornecemos ferramentas e recursos adicionais que facilitarão a aceleração de sua jornada rumo ao domínio do SEO.

Se você é um profissional avançado de otimização de SEO, este livro cobre resumos atualizados das atualizações mais recentes do Google, resumos atualizados das melhores práticas de marketing de SEO para refrescar sua memória, soluções para problemas técnicos comuns e novas ferramentas e recursos para aprimorar seu conjunto de habilidades - tudo escrito em um formato fácil de ler, portanto, atualizar seu conhecimento não parece uma tarefa árdua.

Se você tiver pedidos de atualizações futuras, entre em contato comigo com meus detalhes no final deste livro e ficarei feliz em aceitar suas sugestões.

Introdução.

Então você pegou o SEO 2016 e decidiu aprender otimização de mecanismo de pesquisa.

Parabéns. O marketing de SEO mudou minha vida e pode mudar a sua.

Há mais de 10 anos, alcancei minha primeira classificação número um no Google para o negócio de contabilidade da minha família. O telefone começou a tocar com novos clientes todos os dias. Estava preso.

Desde então, tenho usado a otimização de mecanismo de pesquisa para desenvolver pequenas empresas familiares, lojas de brinquedos sexuais, grandes marcas internacionais de moda e redes de hotéis.

Uma coisa nunca deixa de me surpreender: o poder do SEO como ferramenta de marketing na internet para o crescimento de qualquer negócio. Transformei pequenos negócios em empresas gigantes em apenas um ou dois anos - simplesmente trabalhando no site do cliente até a primeira posição no Google.

Infelizmente, aprender a usar SEO é difícil, se não impossível, para a maioria dos empresários, profissionais de marketing na internet e até mesmo para os técnicos.

Eu tenho uma teoria sobre por que isso é assim...

Penetrar a quantidade de informações que inundam a internet sobre SEO é esmagador. Em muitos casos, os conselhos publicados estão desatualizados ou enganosos.

E as atualizações constantes do Google tornam difícil para iniciantes e gurus de SEO acompanhar o que funciona.

O SEO pode ser simples e usado por absolutamente qualquer pessoa para se classificar no topo do Google, expandir seus negócios e ganhar dinheiro online.

É uma questão de ter informações atualizadas sobre o funcionamento do Google, usar técnicas eficazes e agir.

Quer você seja um novato completo em SEO ou um veterano experiente em marketing na internet, o SEO 2016 cobre essas áreas e torna o mais simples possível alcançar classificações, tráfego e vendas.

Aproveitar.

Introdução ao funcionamento do Google.

Você pode se sentir como um cachorro perseguindo o próprio rabo tentando descobrir como o Google funciona.

Existem milhares de blogueiros e jornalistas espalhando volumes de informações que simplesmente não são verdadeiras. Se você seguiu todos os conselhos sobre SEO escritos em blogs, é improvável que receba as primeiras listagens no Google, e existe o risco de prejudicar o desempenho do site e dificultar a classificação.

Deixa eu te contar um segredo sobre blogueiros...

Artigos sobre as últimas atualizações, técnicas ou dicas de SEO geralmente são escritos por estagiários, assistentes ou mesmo escritores fantasmas. Seu trabalho é escrever artigos. A maioria das postagens de blog sobre SEO raramente são escritas por especialistas ou profissionais com a responsabilidade diária de aumentar o tráfego do site e alcançar as primeiras classificações nos mecanismos de pesquisa.

Você pode aprender com alguém que nem sabe fazer sozinho?

Você não pode. É por isso que você deve seguir os conselhos espalhados pelas postagens do blog com um pouco de sal.

Não me interpretem mal. Eu amo blogueiros. Existem blogueiros por aí que praticam e blogam sobre SEO, e fazem isso bem. Mas tornou-se cada vez mais difícil separar o joio do trigo.

Não tema. Este capítulo irá dispersar equívocos comuns sobre SEO, mostrar como evitar cair nos maus livros do Google e revelar como se manter atualizado com a forma como o Google classifica os sites.

Mas primeiro, para entender como o Google funciona hoje, precisamos entender um pouco sobre a história do Google.

Métodos da velha escola que não funcionam mais.



Nos primórdios do Google - há mais de 15 anos - o Google iniciou um mecanismo de pesquisa mais inteligente e uma experiência melhor para navegar na World Wide Web.

O Google cumpriu essa promessa ao fornecer resultados relevantes para mecanismos de pesquisa.

Os usuários da Internet descobriram que podiam simplesmente digitar o que procuravam no Google - e no BINGO - os usuários encontrariam o que precisavam nos principais resultados, em vez de ter que vasculhar centenas de páginas. A base de usuários do Google cresceu rapidamente.

Não demorou muito para que os webmasters inteligentes e com mentalidade empreendedora aprendessem pequenos truques sorrateiros para uma classificação alta no Google.

Os webmasters descobertos ao inserir muitas palavras-chave na página, eles poderiam obter uma classificação alta do site para quase qualquer palavra ou frase. Rapidamente se transformou em uma competição de quem poderia colocar mais palavras-chave na página. A página com as palavras-chave mais repetidas venceu e subiu rapidamente para o topo dos resultados de pesquisa.

Naturalmente, mais e mais spammers perceberam e a promessa do Google como o 'mecanismo de busca mais relevante' foi desafiada. Webmasters e spammers tornaram-se mais sofisticados e encontraram maneiras complicadas de repetir palavras-chave na página e depois escondê-las completamente dos olhos humanos.

De repente, a vovó que procurava 'férias na Flórida' ficava com a desagradável surpresa de chegar a um site sobre Viagra Viagra Viagra!

Como o Google poderia manter seu status como o mecanismo de pesquisa mais relevante, se as pessoas continuaram enviando spam para os resultados com zilhões de páginas com spam, enterrando os resultados relevantes no final?

Digite a primeira atualização do Google. O Google lançou uma atualização generalizada em novembro de 2003 com o codinome 'Florida', efetivamente parando os spammers em suas trilhas. Esta atualização nivelou o campo de jogo, tornando o preenchimento de palavras-chave completamente inútil e efetivamente restaurou o equilíbrio para a força.

E assim começou a longa história das atualizações do Google, tornando difícil para os spammers

burlar o sistema e tornar a classificação alta um pouco mais complicada para todos.

Atualizações recentes do Google e como sobreviver a elas.

Avançando 15 anos, a classificação no Google tornou-se extremamente competitiva e consideravelmente mais complexa.

Simplificando, todo mundo quer estar no Google. O Google luta para manter seu mecanismo de busca relevante e deve evoluir constantemente para continuar entregando resultados relevantes aos usuários.

Isso não foi sem seus desafios. Assim como o preenchimento de palavras-chave, os webmasters acabaram descobrindo outra maneira de manipular o sistema, tendo o máximo de 'texto âncora' apontando para a página.

Caso você não esteja familiarizado com esse termo, texto âncora é o texto contido em links externos que apontam para uma página.

Isso criou outra brecha explorada por spammers. Em muitos casos, profissionais de marketing e empresários bem-intencionados usaram essa tática para obter classificações altas nos resultados da pesquisa.

Junto veio uma nova atualização do Google em 2012, desta vez chamada 'Penguin'. A atualização Penguin do Google puniu sites com quantidades suspeitas de links com texto âncora de correspondência exata apontando para uma página, removendo completamente os sites dos resultados da pesquisa. Muitas empresas que dependiam do tráfego de mecanismos de pesquisa perderam todas as suas vendas literalmente da noite para o dia, apenas porque o Google acreditava que sites com centenas de links contendo apenas uma frase não adquiriam esses links naturalmente.

O Google acreditava que esse era um indicador sólido de que o proprietário do site poderia estar manipulando o sistema. Se você achar essas mudanças alarmantes, não o faça. Como se recuperar dessas alterações, ou evitar ser penalizado por novas atualizações, é abordado em capítulos posteriores. Na curta história das principais atualizações do Google, podemos descobrir duas lições poderosas para alcançar as primeiras posições no Google e permanecer lá.

- 1. Se você quer ficar no topo do Google, nunca confie em uma tática.*
- 2. Certifique-se sempre de que suas estratégias de mecanismo de pesquisa dependem das melhores práticas de SEO.*

Autoridade, confiança e relevância. Três poderosas estratégias de SEO explicadas.

O Google evoluiu consideravelmente desde suas origens humildes em 1993.

Eric Schmidt, ex-CEO do Google, relatou certa vez que o Google considerou mais de 200 fatores para determinar quais sites têm uma classificação mais alta nos resultados.

Hoje, o Google tem mais de 200 fatores. O Google avalia quantos links estão apontando para o seu site, quão confiáveis são esses sites de links, quantas menções sociais sua marca tem, quão relevante é sua página, quantos anos seu site tem, quão rápido seu site carrega... e a lista continua.

Isso significa que é impossível ou difícil obter classificações superiores no Google?

Não. Na verdade, você pode ter a vantagem.

O algoritmo do Google é complexo, mas você não precisa ser um cientista espacial para entender como ele funciona. Na verdade, pode ser ridiculamente simples se você se lembrar de apenas três princípios. Com esses três princípios, você pode determinar por que um site tem uma classificação mais alta do que outro ou descobrir o que precisa fazer para levar seu site a um nível superior ao de um concorrente. Esses três princípios resumem o que o Google está focando em seu algoritmo agora e são as estratégias mais poderosas que os profissionais de SEO estão usando a seu favor para obter classificações.

Os três princípios fundamentais são: Confiança, Autoridade e Relevância.

1. Confie.

A confiança está no cerne das principais mudanças e atualizações do Google nos últimos anos. O Google quer manter os sites de baixa qualidade fora dos resultados de pesquisa e manter os sites legítimos de alta qualidade no topo. Se o seu site tiver conteúdo de alta qualidade e backlinks de fontes respeitáveis, é mais provável que ele seja considerado uma fonte confiável e tenha uma classificação mais alta nos resultados da pesquisa.

2. Autoridade

Anteriormente a estratégia de SEO mais popular, a autoridade ainda é poderosa, mas agora é melhor usada em conjunto com os outros dois princípios. Autoridade é a força geral do seu site em seu mercado. A autoridade é quase um puro jogo de números, por exemplo: se o seu site tiver mil seguidores e backlinks nas mídias sociais e seus concorrentes tiverem apenas cinquenta seguidores nas mídias sociais e backlinks, você provavelmente terá uma classificação mais alta.

3. Relevância.

O Google analisa a relevância contextual de um site e recompensa sites relevantes com classificações mais altas. Isso nivela um pouco o campo de jogo e pode explicar por que um site de nicho ou uma empresa local geralmente pode ter uma classificação mais alta do que um artigo da Wikipedia. Vocês

Você pode usar isso a seu favor aumentando o conteúdo do seu site com conteúdo relevante e usar as técnicas de SEO na página descritas nos capítulos posteriores para dar ao Google um 'empurrãozinho' para ver se o seu site é relevante para o seu mercado. Você pode ter uma classificação mais alta com menos links, concentrando-se na criação de links de sites relevantes. Aumentar a relevância como essa é uma estratégia poderosa e pode levar a classificações altas em áreas competitivas.

Como o Google classifica os sites agora - os 10 principais fatores de classificação do Google revelados.

Você deve ter se perguntado se pode descobrir os fatores exatos que o Google usa em seu algoritmo.

Felizmente, há um punhado de líderes da indústria que descobriram isso e publicam regularmente suas descobertas na Internet. Com essas publicações, você pode obter um conhecimento prático de quais fatores o Google usa para classificar os sites. Essas pesquisas geralmente são atualizadas a cada dois anos, mas esses fatores não mudam com frequência, portanto, você pode usá-los a seu favor, sabendo em quais áreas focar.

Uma pequena lista de alguns dos fatores mais fortes que contribuem para altas classificações de pesquisa: - Contagem de palavras.

- Palavras-chave relevantes na página.
- Design responsivo.
- Sinais do usuário (taxa de cliques, tempo no site, taxa de rejeição).
- Visibilidade SEO do domínio (quão forte é o domínio em termos de links e autoridade).
- Velocidade do local.
- Referindo domínios (número de sites com links para seu site).
- Palavra-chave em links internos.
- Legibilidade do conteúdo.
- Número de imagens.

Se as páginas de seus concorrentes tiverem mais itens acima do que as suas, é provável que eles tenham uma classificação mais alta. Se suas páginas tiverem mais itens acima do que os concorrentes, é provável que você os vença.

Combine isso com a compreensão das atualizações recentes do Google abordadas nas seções posteriores e você saberá o que é necessário para alcançar as melhores classificações.

Os fatores acima são do estudo Search Metrics Google Ranking Factors lançado em julho de 2015. O estudo Search Metrics é uma análise aprofundada dos fatores de classificação alta no Google. Se você quiser uma visão mais profunda, pode navegar pelo relatório completo acessando o link abaixo.

Métricas de pesquisa: Fatores de classificação do Google EUA

<http://www.searchmetrics.com/en/knowledge-base/ranking-factors/> Outra autoridade conhecida

na indústria de SEO, chamada MOZ (anteriormente SEOMOZ), lança uma pesquisa a cada dois anos, combinando dados de pesquisa de SEOs líderes mundiais e uma análise muito detalhada de como o Google funciona hoje. A MOZ também publica essas informações gratuitamente em seu site.

Pesquisa MOZ Ranking Factors

<http://moz.com/search-ranking-factors>

Como ficar à frente das atualizações do Google.

De vez em quando, o Google lança uma atualização significativa em seu algoritmo, que pode ter um impacto enorme em empresas de qualquer setor. Para aprimorar suas técnicas de SEO e garantir que seu site não caia nos livros ruins do Google, é importante manter-se atualizado com as atualizações do Google à medida que são lançadas.

Felizmente, quase toda vez que uma grande atualização é lançada, essas atualizações são relatadas por toda a comunidade de SEO e frequentemente discutidas publicamente e confirmadas pela equipe do Google.

Um longo histórico de atualizações do Google preencheria todo este livro, mas com os recursos abaixo, você pode ficar a par das novas atualizações do Google à medida que são lançadas. Este é um conhecimento essencial para quem pratica SEO, seja iniciante ou avançado.

Você pode até ficar atento a essas fontes e, às vezes, ser avisado sobre atualizações futuras.

Atualizações do Google por mesa redonda do mecanismo

de pesquisa <http://www.seroundtable.com/category/google-updates>

Search Engine Round Table é um dos principais blogs do setor sobre SEO. Na página acima, você pode navegar por todos os artigos mais recentes sobre as atualizações do Google por uma autoridade líder.

MozBlog

<https://moz.com/blog> O

blog da Moz é mencionado várias vezes neste livro e por um bom motivo - é basicamente o blog de maior autoridade em todas as coisas de SEO e, se houver uma atualização iminente sugerida pelo Google, você pode descobrir aqui.

Pesquisa de palavras-chave. A etapa mais importante do SEO.

Por que a pesquisa de palavras-chave é tão importante?

A pesquisa de palavras-chave é a primeira e mais importante etapa de todo projeto de SEO.

A pesquisa de palavras-chave é a etapa mais importante por dois motivos principais:

1. Se você classificar seu site com as palavras-chave erradas, poderá acabar gastando muito tempo e esforço apenas para descobrir que a palavra-chave que você escolheu não recebe nenhum tráfego.
2. Se você não investigou a competitividade de suas palavras-chave, pode acabar investindo muito tempo e esforço em uma determinada palavra-chave, apenas para descobrir que é muito competitiva para classificar, mesmo na primeira página.

Essas duas armadilhas costumam ser a decisão final sobre o sucesso de qualquer projeto de SEO.

Este capítulo abordará como evitar essas armadilhas e como encontrar as melhores palavras-chave. Primeiro, devemos definir o que é uma palavra-chave.

O que exatamente é uma palavra-chave?

Se você é um novato em SEO, pode estar se perguntando: o que é uma palavra-chave?

Uma palavra-chave é qualquer frase que você gostaria que seu site classificasse nos resultados de pesquisa do Google. Uma palavra-chave pode ser uma única palavra, ou uma palavra-chave também pode ser uma combinação de palavras. Se você está tentando atingir uma única palavra, cuidado! Você terá seu trabalho cortado para você. Palavras-chave de palavra única são extremamente competitivas e difíceis de classificar nos resultados da pesquisa.

Aqui estão alguns tipos diferentes de palavras-chave:

Palavras-chave de termo principal: palavras-chave com uma ou duas palavras, *ou seja*, filmes clássicos.

Palavras-chave de cauda longa: palavras-chave com três ou mais frases, *ou seja*, filmes clássicos de Akira Kurosawa. Palavras-chave de navegação: palavras-chave usadas para localizar uma determinada marca ou site. Exemplos seriam Facebook, YouTube ou Gmail.

Palavra-chave informativa: palavras-chave usadas para descobrir sobre um determinado tópico. Isso inclui palavras-chave que começam com 'como...' ou 'quais são as melhores...'

Palavra-chave transacional: palavras-chave inseridas no Google por clientes que desejam concluir uma ação comercial, *ou seja*, 'comprar jaquetas online'.

Na maioria dos casos, segmentar termos principais ou palavras-chave de navegação para outras marcas é competitivo e não vale o tempo ou o esforço. Apesar de seus altos números de tráfego, eles geralmente não levam a nenhuma venda. Por outro lado, palavras-chave de cauda longa, informativas e transacionais são boas palavras-chave para a maioria dos projetos de SEO. Eles vão levar a mais clientes.

Como gerar uma enorme lista de palavras-chave.

Existem muitas maneiras de esticar um gato. O mesmo vale para encontrar as palavras-chave certas.

Antes de encontrar palavras-chave com muito tráfego no Google, você deve primeiro desenvolver uma lista de possíveis palavras-chave relevantes para o seu negócio.

A relevância é vital.

Se você gastar seu tempo tentando lançar uma rede muito ampla, poderá acabar segmentando palavras-chave irrelevantes para seu público.

Por exemplo, se você for um varejista on-line de jaquetas de futebol nos Estados Unidos, exemplos de palavras-chave relevantes podem ser: Comprar jaquetas de futebol Comprar jaquetas de futebol online Loja de jaquetas de futebol online EUA Palavras-chave irrelevantes podem ser: Fotos de jaquetas de futebol Como fazer sua própria jaqueta de futebol Fabricantes de jaquetas de futebol Como projetar uma jaqueta de futebol Você pode ver como o primeiro pool de palavras-chave é mais relevante para o público-alvo do varejista de jaquetas de futebol, e o segundo pool de palavras-chave está relacionado, mas provavelmente não levará a clientes.

Mantendo a relevância em mente, você deve desenvolver uma lista de possíveis combinações de palavras-chave para usar como um recurso, para que possa descobrir as melhores palavras-chave com uma quantidade decente de tráfego a cada mês no Google. Abaixo estão listadas estratégias poderosas que você pode usar para ajudar a gerar essa lista.

1. Roube palavras-chave dos concorrentes.

Se você estiver se sentindo sorrateiro, pode deixar seus concorrentes fazerem o trabalho pesado para você e obter palavras-chave de seus sites.

Existem muitas ferramentas criadas para esse único propósito. Uma ferramenta simples é o analisador de palavras-chave SEOBook. Se você inserir uma página nessa ferramenta em segundos, ela obterá uma lista das palavras-chave que seu concorrente está segmentando em sua página.

Você pode usar isso para aumentar sua lista de palavras-chave.

Analisador de palavras-chave

SEOBook <http://tools.seobook.com/general/keyword-density/> 2.

Faça um brainstorming de sua própria lista principal.

Assumir que os concorrentes foram minuciosos em suas pesquisas nem sempre é a melhor estratégia. Ao fazer um brainstorming de combinações de palavras-chave, você pode gerar uma lista gigante de palavras-chave em potencial.

Para fazer isso, esboce uma grade de palavras que seu cliente-alvo pode usar. Divida as palavras em diferentes prefixos e sufixos. Em seguida, combine-os em uma lista gigante usando a ferramenta Mergewords gratuita. Com essa estratégia, você pode criar rápida e facilmente uma lista enorme de palavras-chave relevantes.

Mergewords

<http://www.mergewords.com> Prefixo

- comprar - onde comprar Palavra do

meio - camisas da NFL - uniformes

da NFL - jaquetas da NFL Sufixos -

palavras-chave combinadas on-line -

camisetas da NFL - camisetas da

NFL online - uniformes da NFL -

uniformes da NFL on-line - jaquetas

da NFL - jaquetas da NFL on-line -

comprar camisetas da NFL - comprar

camisas da NFL online - comprar

uniformes da NFL - comprar

uniformes da NFL online - comprar

jaquetas da NFL - comprar jaquetas

da NFL online - onde posso comprar

camisetas da NFL - onde posso

comprar camisetas da NFL online -

onde posso comprar uniformes da

NFL - onde posso comprar NFL

uniformes online - onde compro

jaquetas da NFL - onde compro

jaquetas da NFL online - camisetas

da NFL - camisetas da NFL online -

uniformes da NFL - uniformes da NFL online - jaquetas da NFL - jaquetas da NFL online

Como encontrar palavras-chave que envlarão tráfego para seu site.

Agora que você tem uma lista de palavras-chave, precisa entender quanto tráfego essas palavras-chave recebem no Google. Sem dados de tráfego de pesquisa, você pode acabar segmentando palavras-chave com nenhuma pesquisa. Armado com o conhecimento certo, você pode segmentar palavras-chave com centenas ou até milhares de visitantes em potencial todos os meses.

Primeiro, você deve se inscrever em uma conta gratuita do Google Adwords, link fornecido abaixo.

Depois de fazer login, você precisa acessar a ferramenta Planejador de palavras-chave.

Para fazer isso, faça login, clique em 'Ferramentas' no menu superior, clique em 'Planejador de palavras-chave' e, em seguida, clique em 'Obter dados e tendências de volume de pesquisa', copie e cole suas palavras-chave na caixa. Selecione seu país e clique no botão azul 'Obter volume de pesquisa'.

Quando terminar, você terá a quantidade exata de vezes que cada palavra-chave foi pesquisada no Google.

Hum. Dados frescos. Este é exatamente o tipo de dados de que precisamos.

Agora sabemos quais palavras-chave recebem mais pesquisas do que outras e, mais importante, sabemos quais palavras-chave não recebem nenhuma pesquisa. Você pode se concentrar em palavras-chave que levarão ao tráfego para seu site.

Ad group ideas		Keyword ideas				
Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad imp. share	Add to plan	
football jerseys	720	High	AS\$1.50	0%		
football jerseys online	320	High	AS\$1.13	0%		
football jackets	30	Medium	-	0%		
where to buy football jerseys	10	Medium	AS\$2.12	0%		

Google Adwords

<http://www.google.com/intl/en/adwords/>

Como encontrar palavras-chave para classificações fáceis.

Agora você precisa descobrir o quão competitivas são suas palavras-chave desejadas. Armado com uma compreensão de quão competitivas são suas palavras-chave desejadas, você pode descobrir palavras-chave para as quais seu site pode alcançar classificações realistas no Google.

Digamos que você seja um livreiro de segunda mão e queira segmentar 'livraria on-line'. É improvável que você vença a Amazon e a Barnes and Noble.

Mas, talvez haja uma joia escondida em sua lista que poucas pessoas estão mirando - talvez algo como 'livrários de antiguidades online'.

Você tem a vantagem se seus concorrentes não pensaram em segmentar sua palavra-chave.

Você simplesmente tem que fazer um SEO melhor do que eles estão fazendo e você tem uma chance muito boa de bater seus rankings.

Você precisa de uma maneira de limpar essa lista e separar as palavras-chave ridiculamente competitivas das palavras-chave fáceis que ninguém pensou.

Existem muitas escolas de pensamento sobre como fazer isso. As práticas de pesquisa competitiva mais populares estão listadas abaixo, com meus pensamentos sobre cada uma.

1. Percorrer manualmente a lista, observar as classificações e verificar se as páginas de baixa qualidade estão aparecendo nos primeiros resultados.

Isso é bom para uma rápida olhada para ver como o mercado é competitivo. No entanto, não é confiável e você precisa complementá-lo com dados reais.

2. Veja quantos resultados de mecanismos de pesquisa estão aparecendo no Google para sua palavra-chave.



A quantidade de resultados é listada logo abaixo da caixa de pesquisa depois que você digita sua palavra-chave. Essa tática é comum em cursos online baratos que ensinam SEO, mas não é confiável. Esta é a minha estratégia menos favorita.

A razão? Pode haver uma quantidade muito baixa de páginas concorrentes para uma determinada palavra-chave, mas os sites classificados no topo dos resultados podem ser

Imbáttivel.

3. Usando a pontuação da concorrência da ferramenta de pesquisa de palavras-chave do Google AdWords.

Não seja tentado. Esta é uma ferramenta comum, elogiada na internet como uma maneira fácil de avaliar a competitividade de SEO para palavras-chave, e simplesmente não funciona!

A pontuação da concorrência incluída na ferramenta de pesquisa de palavras-chave do Google AdWords destina-se apenas ao AdWords. É uma indicação de quantos anunciantes estão competindo pela palavra-chave específica por meio de publicidade paga. Completamente irrelevante para SEO.

4. Usando uma ferramenta de análise competitiva, como a ferramenta de dificuldade de palavras-chave da Moz.

Para ter uma ideia realista de suas chances de classificação alta para uma determinada palavra-chave, você precisa entender a força das páginas no top 10.

Uma ótima ferramenta para isso é a ferramenta de dificuldade de palavras-chave da Moz.

Com a ferramenta de dificuldade de palavra-chave da Moz, você pode simplesmente inserir sua palavra-chave em sua ferramenta, clicar em 'verificar dificuldade' e, em seguida, clicar em 'visualizar relatórios de análise de serp' e mostrará estatísticas vitais para páginas que aparecem no top 10.



Rank	Page	URL	DA	PA	Authority
1	www.moz.com	https://www.moz.com/	95	95	1.01K
2	www.seo.com	https://www.seo.com/	90.8	90.8	0.09K
3	www.hubspot.com	https://www.hubspot.com/	88.1	88.1	0.02
4	www.mktg.com	https://www.mktg.com/	87.2	87.2	0.02K

Dessas estatísticas, as mais importantes são # domínios raiz vinculados à página e # domínios raiz vinculados ao domínio raiz. Essas duas estatísticas informam quantos sites exclusivos estão apontando para a classificação da página específica e quantos sites exclusivos estão vinculados a qualquer lugar do site em geral.

Em seguida, se você inserir seu próprio site na ferramenta Open Site Explorer da Moz, poderá ver essas mesmas estatísticas para o seu site e saber quantos links você precisa para vencer a concorrência.



Authority		Page Link Metrics		Page Social Metrics		
Domain Authority	Page Authority	Just Discovered	Established Links	Facebook	Twitter	Google+
65 / 100	26 / 100	0 No links	1 No links	3 links	0 links	0 links
Spam Score: 1.00		5 Total links		0 links		

Armado com esse conhecimento, você pode pesquisar para encontrar palavras-chave fáceis com concorrência fraca e definir metas para quantos links você precisa para uma listagem superior.

Você pode usar a Ferramenta de Dificuldade da Moz inscrevendo-se para uma avaliação gratuita de 30 dias. Lá

não há muitas ferramentas alternativas de palavras-chave que forneçam um nível decente de precisão em minha experiência; no entanto, outra ferramenta que achei útil é o Market Samurai, que oferece relatórios semelhantes ao Moz.

Moz - Ferramenta de dificuldade de
palavra-chave <https://moz.com/researchtools/keyword-difficulty> Moz – Abra o Site Explorer <https://moz.com/researchtools/ose/> Mercado Samurai <http://www.marketsamurai.com/>

SEO na página. Como informar ao Google sobre o que é sua página.

O SEO na página é o processo de garantir que seu site seja legível para os mecanismos de pesquisa. Aprender o SEO on-page correto não é importante apenas para garantir que o Google escolha as palavras-chave que você deseja, mas também é uma oportunidade de obter vitórias fáceis e melhorar o desempenho geral do seu site.

O SEO na página inclui as seguintes considerações: 1. Garantir que o conteúdo do site esteja visível para os mecanismos de pesquisa.

2. Certificar-se de que seu site não está bloqueando os mecanismos de pesquisa. 3.

Certificar-se de que os mecanismos de pesquisa selecionem as palavras-chave que você deseja.

A maior parte do SEO on-page você pode fazer sozinho, se tiver um nível básico de experiência em lidar com sites.

Se você não tem inclinação técnica, observe que há seções técnicas neste capítulo. Você ainda deve lê-los para entender o que deve ser feito para alcançar as classificações no Google. Você pode facilmente contratar um web designer ou desenvolvedor da Web para implementar as técnicas de SEO deste capítulo, depois de saber o que é necessário para alcançar as primeiras classificações.

Como estruturar seu site para SEO fácil e automático.

Essas práticas recomendadas garantirão que seu site seja estruturado para melhor reconhecimento pelo Google e outros mecanismos de pesquisa.

1. URLs amigáveis para mecanismos de pesquisa.

Você já visitou uma página da Web e a URL se parecia com algo assim... <http://www.examplesite.com/~articlepage21/post-entry321.asp?q=3> Que bagunça!

Esses tipos de URLs são uma maneira rápida de confundir os mecanismos de pesquisa e os visitantes do site.

URLs limpas são mais lógicas, fáceis de usar e fáceis de usar para mecanismos de pesquisa.

Aqui está um exemplo de um URL limpo: <http://www.examplesite.com/football-jerseys> Muito melhor.

Dê uma olhada rápida nos resultados do mecanismo de pesquisa do Google. Você verá que uma grande parte dos sites no top 10 tem URLs limpas e legíveis, como no exemplo acima. E por uma porção muito grande... quero dizer a grande maioria.

A maioria dos sistemas de gerenciamento de conteúdo do site possui URLs amigáveis para mecanismos de pesquisa incorporados ao site. Muitas vezes é uma questão de simplesmente habilitar a opção nas configurações do seu site. Se o seu site não tiver URLs amigáveis para mecanismos de pesquisa, é hora de um bate-papo "amigável" com seu desenvolvedor da Web para corrigir isso.

2. Navegação Interna Não há

limite de como estruturar a navegação do seu site. Isso pode ser uma bênção ou uma maldição.

Algumas pessoas forçam os visitantes a assistir a uma animação ou introdução antes mesmo de acessar o site. No processo, alguns sites tornam mais difícil para os visitantes e mais confuso para os mecanismos de pesquisa escolherem o conteúdo do site.

Outros sites mantêm a simplicidade com um menu na parte superior do site ou no lado esquerdo da janela do navegador. Isso praticamente se tornou um padrão da indústria para a maioria dos sites.

Ao seguir esse padrão, você torna significativamente mais fácil para os visitantes e mecanismos de pesquisa entenderem seu site. Se você pretende quebrar essa convenção, deve entender que provavelmente tornará mais difícil para os mecanismos de pesquisa selecionar todas as páginas do seu site.

Como regra geral, facilitar para os usuários facilita para o Google.

Acima de tudo, a navegação do seu site deve ser feita de links de texto reais – não imagens.

Se a navegação principal do seu site é atualmente composta por imagens, dê um tapa na sua web

designer e mude-os para texto agora! Se você não tiver a navegação principal destacada em texto, suas páginas internas ficarão quase invisíveis para o Google e outros buscadores.

Para um impulso adicional de SEO, inclua links para páginas que você deseja que fiquem visíveis para os mecanismos de pesquisa e visitantes na página inicial.

Ao colocar links especificamente na página inicial, o spider do mecanismo de pesquisa do Google pode acessar seu site e entender rapidamente quais páginas são importantes e valem a pena incluir nos resultados da pesquisa.

Como fazer o Google pegar as palavras-chave que você deseja.

Existem muitos equívocos circulando sobre o que fazer e o que não fazer quando se trata de otimizar palavras-chave em sua página.

Alguns blogueiros chegam ao ponto de dizer a seus leitores para não colocarem palavras-chave no conteúdo das páginas segmentadas. Esses blogueiros - não estou citando nomes - têm as melhores intenções e realmente levaram a preocupação com a detecção de spam do Google para o próximo nível.

Mas é uma loucura completa.

Não ter palavras-chave em sua página torna quase impossível para o Google combinar sua página com a palavra-chave para a qual você deseja classificar. Se o Google desvalorizasse completamente ter palavras-chave na página, o Google seria um mecanismo de pesquisa de baixa qualidade.

Pense nisso. Se você pesquisar por 'Ford Mustang 65 Auto Parts' e chegar a páginas sem essas palavras, é extremamente improvável que você tenha encontrado o que está procurando.

O Google precisa ver as palavras-chave em sua página e essas palavras-chave devem estar visíveis para seus usuários. A abordagem mais fácil é criar conteúdo em torno de sua palavra-chave ou inserir naturalmente sua palavra-chave na página. Não estou dizendo que sua página deve se parecer com o exemplo a seguir.

'Bem-vindo à loja de camisas da NFL. Aqui temos camisas da NFL em abundância, com uma ampla variedade de camisas da NFL, incluindo camisas femininas da NFL, masculinas da NFL e infantis da NFL e muito mais.'

Essa abordagem pode ter funcionado há 10 anos, mas não agora. A palavra-chave deve aparecer naturalmente em sua página. Qualquer tentativa de enlouquecer com suas palavras-chave parecerá horrível e pode acionar filtros de spam nos mecanismos de pesquisa. Use sua palavra-chave naturalmente em todo o conteúdo. Repetir sua palavra-chave algumas vezes é mais do que suficiente.

É muito simples.

Em seguida, você precisa garantir que tenha algumas palavras-chave LSI em sua página.

LSI significa Latent Semantic Indexing. Não desanime com o termo técnico, 'palavras-chave LSI' é um termo de SEO para frases relacionadas. O Google acredita que uma página é escrita de forma mais natural e tem uma tendência maior de ser de boa qualidade e relevante, se também incluir palavras-chave relevantes e relacionadas à sua frase principal.

Para otimizar uma página com sucesso, você precisa ter suas principais palavras-chave e palavras-chave relacionadas na página. Encontre duas ou três palavras-chave relacionadas à sua palavra-chave principal e repita-as na página duas ou três vezes cada. O Ubersuggest é uma ótima ferramenta para encontrar palavras-chave que o Google considera relacionadas às suas principais palavras-chave

- ele faz isso coletando sugestões da caixa de sugestões automáticas do Google. Use o Ubersuggest e sua pesquisa de palavras-chave para determinar uma lista das palavras-chave mais relacionadas.

Ubersuggest – Gratuito. <http://>

ubersuggest.org As áreas nas

quais você pode inserir palavras-chave na página incluem: - Meta descrição e meta tags de título.

- Texto âncora de navegação.
- Tags de título de âncora de navegação.
- Títulos (tags h1, h2, h3 e h4).
- Conteúdo do Texto.
- Texto em negrito e itálico.
- Links Internos no conteúdo.
- Nome do arquivo da imagem, tag alt da imagem e tag do título da imagem.
- Nome do arquivo de vídeo, título do vídeo.

Como fazer com que mais pessoas cliquem em suas classificações no Google.

As metatags têm sido amplamente mal interpretadas como peças misteriosas de código com as quais os profissionais de SEO mexem e o segredo para alcançar as melhores classificações. Isso não poderia estar mais longe da verdade.

A função das meta tags é realmente muito simples. Meta tags são pedaços de código em seu site que controlam como seu site aparece no Google.

Se você não preencher suas metatags, o Google usará automaticamente o texto do seu site para criar sua listagem de pesquisa. Isso é exatamente o que você não quer que o Google faça, caso contrário, pode acabar parecendo sem sentido! Preencha essas tags corretamente e você poderá aumentar o número de pessoas que clicam em seu site a partir dos resultados do mecanismo de pesquisa.

Abaixo está um exemplo do código da meta tag.

```
<title>Camisetas da NFL do Paul</title> <meta  
description='Compre camisetas da NFL online. Ampla gama de cores e tamanhos.' /> <meta  
name="robots" content="noodp, noydir" />
```

Abaixo está um exemplo de como uma página com a meta tag acima deve aparecer como um resultado de busca no Google: Paul's NFL Jerseys Compre Paul's NFL jerseys online. Ampla gama de cores e tamanhos. <http://www.yoursite.com/> Bastante simples, hein?

A tag de título tem um limite de caracteres de aproximadamente 70 caracteres no Google.

Use mais de 70 caracteres e é provável que o Google trunque sua tag de título nos resultados do mecanismo de pesquisa.

A meta tag de descrição tem um limite de aproximadamente 155 caracteres. Assim como a tag de título, o Google encurtará sua listagem se ela tiver mais de 155 caracteres na tag.

A última tag meta robots indica ao Google que você deseja controlar como sua listagem aparece nos resultados da pesquisa. É bom incluir isso, caso contrário, o Google pode ignorar suas tags e, em vez disso, usar aquelas listadas em outros diretórios, como o Open Directory Project e o Yahoo Directory.

Para alterar essas tags em seu site, você tem três opções: 1. Use o software no qual seu site foi construído. A maioria dos sistemas de gerenciamento de conteúdo tem a opção de alterar essas tags. Caso contrário, pode ser necessário instalar um plug-in para alterar essas tags.

2. Fale com seu web designer ou desenvolvedor web para alterar manualmente suas meta tags para você.

3. Se você é um especialista em tecnologia e está familiarizado com HTML, você mesmo pode alterar essas tags no código.

Velocidade de carregamento do site — pô mágico do Google.

A rapidez (ou lentidão) do carregamento do seu site é outro fator que o Google leva em consideração ao decidir como deve classificar suas páginas nos resultados da pesquisa.

Um funcionário muito conhecido do Google, Matt Cutts, admitiu publicamente que a velocidade de carregamento rápido é um fator de classificação positivo.

Se o seu site é tão lento quanto um caracol morto, é provável que ele não esteja atingindo seu potencial nos mecanismos de pesquisa. Se o tempo de carregamento do seu site for médio, melhorar a velocidade de carregamento é uma oportunidade para um impulso de SEO fácil.

A velocidade de carregamento não é apenas um fator que contribui para alcançar as primeiras classificações no Google, relatórios extensos do setor mostram que, para cada segundo perdido em um site, há um aumento médio de 7% na taxa de conversão do site. Em outras palavras, quanto mais rápido o seu site carregar, mais chances você terá de as pessoas concluírem uma venda ou preencherem um formulário de consulta. Claramente, este não é um aspecto do seu site a ser negligenciado.

Felizmente, existem várias ferramentas que facilitam a melhoria da velocidade de carregamento.

1. Google Page Speed Insights. [https://](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights)

developers.google.com/speed/pagespeed/insights A excelente ferramenta

gratuita do Google, Page Speed Insights, fornecerá uma pontuação de carregamento de página de 100. Você pode ver como sua velocidade de carregamento se compara a outros sites. Você também pode ver como seu site carrega em dispositivos móveis e computadores. Pontuações próximas a 100 são quase perfeitas.

Depois de executar um teste em seu site, a ferramenta fornecerá uma lista de áreas de alta, média e baixa prioridade para melhoria. Você pode encaminhá-los para o seu desenvolvedor para acelerar o seu site ou, se você for um pouco técnico, pode tentar consertá-los sozinho.

2. Ferramentas Pingdom

<http://tools.pingdom.com/> O Pingdom

Tools é ótimo para uma visão geral de quanto tempo seu site leva para carregar em diferentes áreas do mundo e para uma análise rápida de arquivos e recursos que estão deixando seu site lento.

Após a conclusão do teste, se você rolar para baixo, verá uma lista dos arquivos que cada visitante deve baixar sempre que visitar seu site. Se você descobrir arquivos que podem ser reduzidos em tamanho, poderá melhorar a velocidade de carregamento do site.

Alvos fáceis para melhorias são imagens grandes. Se você tiver imagens com mais de 200kb, elas geralmente podem ser otimizadas e reduzidas a uma fração do tamanho sem perda de qualidade. Anote esses arquivos, envie-os ao seu desenvolvedor ou web designer e peça para compactar os arquivos em um arquivo menor

Tamara

Os suspeitos de sempre — sitemaps.xml e robots.txt Sitemaps.xml

Os mecanismos de pesquisa procuram automaticamente um arquivo especial em cada site chamado arquivo sitemaps.xml. Ter esse arquivo em seu site é essencial para facilitar a descoberta de páginas em seu site pelos mecanismos de pesquisa. Sitemaps são essencialmente um mapa gigante para todas as páginas do seu site. Felizmente, criar esse arquivo e colocá-lo em seu site é um processo simples.

A maioria dos sistemas CMS tem um arquivo de sitemaps gerado automaticamente. Isso inclui sistemas como Wordpress, Magento, Shopify. Se esse não for o caso em seu site, talvez seja necessário instalar um plug-in ou usar a ferramenta gratuita XML Sitemaps Generator. O XML Sitemaps Generator criará automaticamente um arquivo sitemaps.xml para você.

Gerador de Sitemaps XML

<http://www.xml-sitemaps.com> Em

seguida, peça ao seu desenvolvedor ou web designer para carregá-lo no diretório principal do seu site ou faça você mesmo se tiver acesso FTP. Depois de carregado, o arquivo deve estar acessível publicamente com um endereço como o exemplo abaixo: <http://www.yoursite.com/sitemaps.xml> Depois de fazer isso, você deve enviar seu sitemap para a conta do Google Webmaster Tools para seu site .

Se você não tiver uma conta das Ferramentas do Google para webmasters, o artigo abaixo do Google fornece instruções simples para desenvolvedores ou web designers configurarem.

Adicione e verifique um site nas Ferramentas do Google

para webmasters <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=34592> Entre na sua conta e clique no seu site. Em 'configuração do site', clique em 'sitemaps' e, na caixa de texto, digite o endereço completo do seu site.

Robots.txt

Outro item obrigatório para todo site é um arquivo robots.txt. Isso deve ficar no mesmo lugar que o arquivo sitemaps.xml. O endereço para este arquivo deve ser o mesmo do exemplo abaixo: <http://www.yoursite.com/robots.txt> O arquivo robots.txt é um arquivo simples que existe para que você possa informar as áreas do seu site que você *não* quer que o Google liste nos resultados do mecanismo de pesquisa.

Não há nenhum impulso real em ter um arquivo robots.txt em seu site. É essencial que você verifique se não há um arquivo robots.txt bloqueando as áreas do seu site que você deseja que os mecanismos de pesquisa encontrem.

O arquivo robots.txt é apenas um documento de texto simples, seu conteúdo deve ser algo como abaixo: # robots.txt bom exemplo User-agent: * Disallow: /admin User-agent: * Disallow: /logs Se você deseja que seu site diga aos mecanismos de pesquisa para não rastrear seu site, ele deve se parecer com o próximo exemplo. Se você *não* deseja que todo o seu site seja bloqueado, verifique se ele não se parece com o exemplo abaixo. É sempre uma boa ideia verificar novamente se não está configurado dessa maneira, apenas por segurança. # robots.txt - bloqueando todo o site User-agent: * Disallow: / A barra neste exemplo informa aos mecanismos de pesquisa que seu software não deve visitar o diretório inicial.

Para criar seu arquivo robots.txt, basta criar um documento de texto simples com o Bloco de Notas se estiver no Windows ou o Textedit se estiver no Mac OS. Certifique-se de que o arquivo seja salvo como um documento de texto simples e use o 'bom exemplo robots.txt' como uma indicação de como deve ser a aparência. Tome cuidado para listar todos os diretórios que você não deseja que os mecanismos de pesquisa visitem, como pastas internas para funcionários, áreas administrativas, áreas de back-end do CMS e assim por diante.

Se não houver nenhuma área que você gostaria de bloquear, você pode pular o arquivo robots.txt completamente, mas verifique novamente se não há nenhum bloqueando áreas importantes do site, como no exemplo acima.

Conteúdo duplicado — tags canônicas e outras diversões.

Em capítulos posteriores, descreverei como o Google Panda penalizou sites com conteúdo duplicado. Infelizmente, muitos sistemas de gerenciamento de conteúdo de sites às vezes criam automaticamente várias versões de uma página.

Por exemplo, digamos que seu site tenha uma página de produto em chaves de soquete, mas devido ao sistema em que seu site foi construído, a mesma página exata pode ser acessada a partir de vários URLs de diferentes áreas de seu site: <http://www.seusite.com/products.aspx?ID=23213> <http://www.yoursite.com/socket-wrenches> <http://www.yoursite.com/tool-kits/socket-wrenches> Aos olhos do motor de busca isto é confuso como o Inferno e várias versões da página são consideradas conteúdo duplicado.

Para contabilizar isso, você deve sempre garantir que uma tag especial seja colocada em todas as páginas do seu site, chamada de tag 'rel canonical'.

A tag rel canonical indica a versão original de uma página da web para os mecanismos de pesquisa. Ao informar ao Google a página que você considera ser a versão 'verdadeira' da página na tag, você pode indicar qual página deseja listar nos resultados da pesquisa.

Escolha o URL que oferece mais sentido para os usuários e o melhor benefício de SEO; geralmente, esse deve ser o URL que se lê em inglês simples.

Usando o exemplo anterior das chaves de soquete, com a tag abaixo, o Google provavelmente exibiria a melhor versão da página nos resultados do mecanismo de pesquisa. `<link rel="canonical" href="http://www.yoursite.com/socket-wrenches ">` Como regra geral, inclua esta tag em todas as páginas do seu site, logo antes da tag `</head>` em o código.

Usabilidade - o novo SEO explicado.

Conforme mencionado no primeiro capítulo, a confiança e a relevância dos sites tornaram-se cada vez mais importantes para o Google. A participação de mercado para usuários de Internet móvel e tablet disparou para mais de 29% em 2015 – para manter a pesquisa uma boa experiência para todos os usuários, o Google começou a dar preferência a sites que oferecem uma boa experiência de usuário para usuários em todos os dispositivos. Como resultado, a usabilidade assumiu uma importância crescente na indústria de SEO, pois os especialistas em SEO descobriram que você pode obter uma vantagem tornando seu site fácil de usar.

Por exemplo, digamos que um usuário móvel esteja procurando entrega de pizza tarde da noite em Los Angeles. Uma empresa local tem um site com uma grande quantidade de backlinks, mas sem suporte especial para usuários móveis, é difícil para o usuário navegar pelo site porque ele não 'encaixa' automaticamente na tela e o texto de navegação é pequeno e difícil de usar em uma tela sensível ao toque.

Outra empresa local concorrente tem poucos backlinks, mas bom suporte para usuários móveis. Seu design se ajusta perfeitamente à tela e possui navegação especial para usuários móveis, facilitando a locomoção.

Em muitos casos, o segundo site terá uma classificação mais alta que o primeiro, para usuários móveis. Este é apenas um exemplo de como a usabilidade pode ter um impacto significativo em seus rankings.

Embora um termo como 'usabilidade' possa parecer um pouco vago, vamos ver as etapas práticas para melhorar sua usabilidade e a força de SEO do seu site.

1. Torne seu site acessível para todos os dispositivos.

Torne seu site acessível e fácil para todos os usuários: desktop, celular e tablet. A maneira simples de fazer isso é garantir que seu site seja responsivo, o que significa que ele é redimensionado automaticamente em todos os dispositivos e possui navegação otimizada para dispositivos móveis para usuários móveis. O suporte para dispositivos móveis é abordado com mais detalhes no Capítulo 2 do bônus na seção Atualização de SEO para dispositivos móveis, mas você pode inserir seu site na ferramenta abaixo para ver rapidamente se o Google registra seu site como 'compatível com dispositivos móveis'.

Teste de compatibilidade

com dispositivos móveis. <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

2. Aumente a qualidade do seu conteúdo.

Longe vão os dias de contratar um monte de escritores na Índia para aumentar o conteúdo do seu site. Ele precisa ser revisado e editado, e quanto mais 'pegajoso' você tornar seu conteúdo, melhor será o resultado. Se você fornecer um conteúdo atraente, os usuários passarão mais tempo em seu site e terão menos chances de voltar aos resultados da pesquisa. Os usuários também estarão muito mais propensos a compartilhar seu conteúdo.

O Google verá isso e dará um impulso às suas classificações.

3. Use código limpo em seu site.

Há uma quantidade surpreendentemente alta de sites com códigos duvidosos, difíceis de ler tanto para os mecanismos de busca quanto para os navegadores da Internet. Se houver erros de código HTML em seu site, ou seja, se ele não foi codificado de acordo com as práticas recomendadas do setor, é possível que seu design seja interrompido quando seu site for visualizado em diferentes navegadores ou, pior ainda, que confunda os mecanismos de pesquisa quando eles vir e olhar para o seu site. Execute seu site por meio da ferramenta abaixo e peça ao seu desenvolvedor da Web para corrigir quaisquer erros.

Validador de padrões da Web

<https://validator.w3.org/> 4.

Acalme-se com os pop-ups e anúncios.

Sites com anúncios agressivos e com spam costumam ter uma classificação ruim nos resultados da pesquisa. Os gurus de SEO não chegaram a um consenso sobre a quantidade de anúncios que levam a uma penalidade do Google, então use seu bom senso. Certifique-se de que os anúncios não ofusquem seu conteúdo e ocupem a maior parte do espaço da tela.

5. Melhore a 'operabilidade' geral do seu site.

Seu site tem hospedagem lenta na web ou um monte de links e imagens quebradas?

Descuidos técnicos simples como esses contribuem para uma experiência de usuário insatisfatória.

Certifique-se de que seu site esteja com uma empresa confiável de hospedagem na web e não fique fora do ar no pico do tráfego. Melhor ainda, certifique-se de que seu site esteja hospedado em um servidor em sua cidade local, e isso o tornará mais rápido para os usuários locais.

Em seguida, procure qualquer erro 404 com seu desenvolvedor da web. Erros 404 são erros que indicam que os usuários estão clicando em links em seu site e sendo direcionados para uma página vazia. Isso contribui para uma experiência ruim do usuário, aos olhos do Google, quando temos links quebrados em um site que direciona os usuários para páginas de erro. Felizmente, esses erros são facilmente corrigidos.

Você pode encontrar erros 404 em seu site fazendo login em sua conta das Ferramentas do Google para webmasters, clicando em seu site e, em seguida, clicando em 'Rastrear' e 'Erros de rastreamento'. Aqui você encontrará uma lista de erros 404. Se você clicar no erro e clicar em 'Linked From', poderá encontrar as páginas com os links quebrados. Corrija-os você mesmo ou discuta com seu desenvolvedor da Web. Geralmente, você pode limpar um site de erros 404 rapidamente.

Ferramentas do Google para

webmasters <https://www.google.com/webmasters/tools/>

Se você deseja ferramentas externas para acelerar a melhoria da usabilidade do seu site, achei estes dois recursos úteis: BrowserStack. Gratuito para testar, os planos começam em \$ 29 por mês.

<https://www.browserstack.com> O

BrowserStack permite que você teste seu site em mais de 700 navegadores diferentes ao mesmo tempo. Você pode visualizar como seu site funciona em tablets, dispositivos móveis e todos os diferentes navegadores, como Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer e assim por diante. É útil para garantir que seja exibido corretamente em vários dispositivos diferentes.

Experimente Minha IU. Gratuito para testar, os resultados dos testes

adicionais começam em \$ 35. <http://www.trymyui.com> Try My UI fornece

vídeos, narração em áudio, pesquisas de usuários que acessam seu site e relatórios sobre quaisquer dificuldades que eles descobrirem. Os testes de usabilidade são bons para projetos maiores que exigem feedback objetivo de usuários normais. O primeiro resultado do teste é gratuito, tornando o Try My UI um bom provedor de teste de usabilidade para começar.

Legibilidade — SEO para o futuro.

Um dos fatores de classificação mais fortes tem passado despercebido, negligenciado por muitos profissionais de SEO em suas listas de verificação de otimização, deixando uma oportunidade de ouro para aqueles que o conhecem. Estou falando de legibilidade.

O Google tem falado abertamente sobre a legibilidade como uma consideração importante para os webmasters. O próprio rei do spam de SEO do Google, Matt Cutts, disse que o conteúdo mal pesquisado e com erros ortográficos terá uma classificação ruim e a clareza deve ser o seu foco. E por legibilidade, isso significa não apenas evitar erros de ortografia, mas tornar seu conteúdo legível para o público mais amplo possível, com linguagem simples e estruturas de frases.

A legibilidade de Flesch surgiu desde então no relatório de fatores de classificação do Google da Searchmetrics, mostrando uma alta correlação entre sites de classificação alta e conteúdo fácil de ler. O relatório de classificação da Searchmetrics descobriu que os sites que aparecem no top 10 mostram uma pontuação média de leitura de Flesch de 76,00 - conteúdo que é bastante fácil de ler para alunos de 13 a 15 anos ou mais.

Faz sentido que a legibilidade seja uma preocupação para o Google. Ao incentivar os resultados de pesquisa a terem conteúdo legível para um público amplo, o Google maximiza suas receitas de publicidade. Se o Google encorajasse resultados complicados que atraem principalmente um grupo demográfico menor, como pós-graduados, isso diminuiria o apelo geral do Google e sua participação no mercado.

Você pode obter um impulso de SEO na página e, ao mesmo tempo, aumentar o envolvimento do usuário, tornando seu conteúdo legível para um público amplo. Execute seu conteúdo por meio de um teste de legibilidade Flesch. Ele analisará o uso de palavras e frases e fornecerá uma pontuação de quão legível é. Pontuações entre 90-100 são facilmente compreendidas por um aluno de 11 anos, 60-70 facilmente compreendidas por alunos de 13 a 15 anos e 0-30 melhor compreendida por graduados universitários. Você pode usar a ferramenta gratuita abaixo e deve buscar uma pontuação de legibilidade entre 60-100. Para melhorar sua pontuação, edite seu conteúdo para usar menos palavras por frase e use palavras com um número menor de sílabas.

Pontuação de

legibilidade <https://readability-score.com>

Como acelerar o tráfego e as classificações com novos conteúdos.

A estratégia de SEO on-page mais negligenciada, mas poderosa, é adicionar conteúdo novo e exclusivo ao seu site. Se você adicionar novas páginas consistentemente ao seu site, receberá mais tráfego. Na verdade, você não apenas pode aumentar seu tráfego, mas também receber um aumento *exponencial* de tráfego à medida que publica mais conteúdo.

É um acéfalo quando você pensa sobre isso. É por isso que blogs, publicações e sites de notícias obtêm consistentemente bons resultados nos mecanismos de pesquisa. Mais conteúdo significa mais classificações, mais visitantes e mais vendas. Vejamos como começar a melhorar seu tráfego adicionando novos conteúdos.

1. Publique novos conteúdos regularmente.

Se você pretende adicionar novo conteúdo ao seu site, precisa definir um cronograma e cumpri-lo. Isso pode parecer óbvio, mas você ficaria surpreso com o grande número de empresas que falam sobre começar um blog e nunca chegam a isso. São as empresas com uma lista regular de adição de conteúdo a seus sites que veem aumentos regulares nas classificações de pesquisa, aumentos no desempenho geral do mecanismo de pesquisa e um público fiel crescente. Sem uma lista ou cronograma dedicado, isso nunca será feito. Crie um cronograma para adicionar novo conteúdo e cumpra-o.

Se você não tem capacidade para criar conteúdo sozinho, ou um orçamento para contratar um assistente de marketing em tempo integral para criar conteúdo, tente contratar um ghostwriter. Escritores de boa qualidade podem ser adquiridos entre US\$ 25 e US\$ 75 por artigo e você pode regularmente produzir novos conteúdos para o conteúdo do seu coração. Serviços populares podem colocá-lo em contato com escritores talentosos, como o Textbroker ou o quadro de empregos do Prologger.

Textbroker

<https://www.textbroker.com>

Prologger Job Board [http://](http://jobs.prologger.net)

jobs.prologger.net 2. Aproveite

suas contas de mídia social.

Nem é preciso dizer, mas você deve aproveitar a mídia social para direcionar o tráfego para novas postagens ou páginas adicionadas ao seu site.

Sempre que você postar um novo conteúdo, publique-o em todas as suas contas de mídia social.

Em seguida, poste-o novamente em alguns dias e você exporá seu conteúdo a um segmento diferente de fãs. Você aumentará sua atividade social e, como resultado, obterá classificações mais altas.

3. Vincule seu site a agregadores de blog.

Os diretórios de blogs são uma oportunidade fácil para backlinks de alta qualidade, disponíveis para qualquer pessoa que tenha um blog. Um punhado de diretórios de blogs de grande autoridade aceitam envios de sites e distribuem conteúdo - uma oportunidade de aumentar o tráfego de referência. Simplesmente certifique-se de ter um nível básico de conteúdo para começar e, em seguida, envie seu site. Um link para o seu blog pode ser aprovado em uma ou duas semanas.

Aqui estão alguns diretórios de blogs de alta qualidade que aceitam envios: <http://www.technorati.com> ~~http://www.alltop.com~~ <http://www.blogarama.com> <http://blogs.botw.org>

~

Isso resume o capítulo de SEO na página.

Se você tem uma pequena empresa, os fatores técnicos mencionados anteriormente neste capítulo farão a diferença – como garantir que seu site tenha as palavras-chave corretas e seja acessível a todos os usuários.

Se você está fazendo SEO para uma grande empresa e precisa de uma grande quantidade de tráfego, publicar regularmente novos conteúdos e garantir que as áreas estruturais do seu site estejam configuradas corretamente é o que fará a diferença - como postar regularmente novas postagens no blog, garantir que você tenha mapas do site funcionando corretamente e sem conteúdo duplicado ou erros 404.

O mais importante é você agir. O SEO na página costuma ser a parte mais fácil do SEO.

O poder está em suas mãos para consertar essas áreas em seu site, lembre-se que pequenos ajustes podem levar a grandes resultados. Coloque esses métodos em prática e comece a melhorar seus rankings.

Construção de links. Como ter uma classificação extremamente alta no Google.

Por que o link building é tão importante?

O capítulo anterior descreveu como tornar seu site visível para os mecanismos de pesquisa e como otimizar palavras-chave usando SEO na página. Se você quiser ver sua classificação melhorar aos trancos e barrancos, seu site precisa de links.

Você deve ter se perguntado o que torna o link building tão importante, especialmente quando há tantos fatores que o Google usa para classificar os sites.

A verdade é que os links são um fator tão forte que é improvável que você tenha uma classificação alta para uma palavra-chave se estiver competindo com sites com mais backlinks.

Quando você pensa sobre isso, os links são a moeda da web. Cada vez que uma página é vinculada a outra, é um voto para o valor da página que está sendo vinculada. Se uma página oferece grande valor aos usuários da Internet, é lógico que ela terá links de outros sites. É por isso que os links são um fator tão forte no algoritmo do Google.

A criação de links é a chave para classificar seu site nos resultados dos mecanismos de pesquisa.

O segredinho sujo que ninguém quer te contar sobre link building.

Existem muitas opiniões circulando na Internet sobre o melhor tipo de link para criar seu site.

Tanto assim, que muitas vezes se transformam em discussões acaloradas.

Qual é o melhor link? Um link de um site do governo ou de um blog de alto tráfego? É melhor obter um link de um site altamente relevante ou de um site com muita atividade de mídia social?

O segredo sujo que ninguém quer te contar sobre link building é *que não existe o melhor tipo de link.*

Se não fosse esse o caso, o Google não funcionaria. Todo mundo sairia e encontraria uma maneira de enviar spam para o topo do ranking muito rapidamente. Ter milhares de um tipo de link apontando para uma página é suspeito e um sinal claro de que o proprietário do site está manipulando o sistema.

Dito isso, como regra, você deve tentar criar links em sites confiáveis, relevantes e de alta qualidade. Links relevantes e de alta qualidade são muito mais fortes do que links de sites não relacionados e de baixa qualidade.

Como adquirir links e o que evitar no link building.

Há muitas histórias circulando sobre proprietários de empresas sendo criticados pelo Google sem um bom motivo. Não deixe que as histórias de terror o enganem.

Na maioria dos casos, o que realmente aconteceu é que o webmaster estava fazendo algo claramente suspeito ou desatualizado, como criar milhares de links para seu site a partir de diretórios de links e, de repente, suas classificações caíram dos 10 principais resultados de pesquisa do Google.

Se você não exibir um comportamento excessivamente spam em seu link building, como regra geral, você ficará bem.

Essas práticas recomendadas garantirão que você adquira links corretamente e não viole os termos de serviço do Google: 1. Adquira links de forma natural e uniforme ao longo do tempo. Seus links devem ser alcançados de forma consistente e orgânica. Não saia e compre mil links apontando para seu site em uma semana.

3. Como regra, não compre links. Comprar links com a intenção de aumentar sua classificação é contra os termos de serviço do Google e você corre o risco de ser penalizado.

Esses tipos de links podem funcionar, mas geralmente não valem o dano potencial, a menos que você tenha certeza de que sabe o que está fazendo.

5. Esqueça os esquemas de troca ou troca de links. Eles são completamente óbvios para o Google e não funcionam mais ou podem até prejudicar seu site.

Isso vai contra o conhecimento comum, mas consegui inúmeras classificações número um para palavras-chave ridiculamente competitivas sem nunca trocar links.

A troca de links é extremamente demorada e completamente desnecessária. Passar sem isso.

6. Não faça spam em quadros de mensagens ou sites de artigos com conteúdo ruim. Isso pode funcionar temporariamente, mas estratégias como essas geralmente ficam desatualizadas muito rapidamente.

7. Existem redes pagas por aí oferecendo a construção de novos links para seu site por uma pequena taxa mensal a cada mês. Nunca os use. Essas redes são contra os termos de serviço do Google e usá-las é uma maneira rápida de garantir que você se encontre em maus lençóis com o Google.

Texto âncora. Qual é a confusão?

Tem havido alguma controvérsia em torno do texto âncora, conforme abordado em um capítulo anterior. O texto âncora *foi* um dos fatores mais fortes para alcançar as melhores classificações.

Se você está se perguntando o que é um texto âncora, o texto âncora é o texto contido em um link.

Se você tivesse mil links para o seu site com 'camisetas de futebol da NFL' como texto do link e os concorrentes tivessem apenas um punhado de links com o mesmo texto âncora, era provável que você ocupasse o primeiro lugar. Isto é, até que a atualização do Google Penguin efetivamente ponha fim aos SEOs que usam o texto âncora de 'correspondência exata' como sua estratégia.

Agora é simplesmente muito arriscado.

Além de não ser mais tão eficaz quanto antes, criar centenas de links de 'correspondência exata' para um site pode impedir que ele seja classificado para essa palavra-chave.

Então, você pode se perguntar, qual é a melhor maneira de construir um texto âncora? Deve ser natural.

Não há problema em ter sua palavra-chave segmentada em seu texto âncora, mas ela não deve ser a única palavra-chave ou a palavra-chave principal em todos os seus links, e deve haver uma mistura de palavras-chave relacionadas.

Se você pensar bem, esse é um padrão que todos os sites legítimos atraem naturalmente. Desafia a lógica que um site de qualidade seja automaticamente vinculado com exatamente o mesmo texto em toda a World Wide Web.

Veja os exemplos abaixo para ver um perfil de texto âncora ruim em comparação com um perfil de texto âncora natural: *Texto âncora ruim – links externos* <http://www.examplefootballbrand.com/football-jerseys.html> Camisas de futebol da NFL - 200 links

Texto âncora bom <http://www.examplefootballbrand.com/football-jerseys.html> examplefootballbrand – 50 links Loja de camisas de futebol da NFL – 10 links Camisas de futebol da NFL – 5 links <http://www.example.com> – 25 links loja de camisas de futebol – 5 links camisas de futebol online - 5 links loja de jaquetas de futebol - 15 links clique aqui - 7 links site - 15 links O bom exemplo de texto âncora acima ilustra a maneira natural como os sites se acumulam

ligações ao longo do tempo. Sua palavra-chave de destino não deve ser a frase mais vinculada à página.

Você pode aprender muito observando a classificação dos resultados do mecanismo de pesquisa no Google, inserindo sites de alto escalão no Open Site Explorer e observando o texto âncora.

Você notará que quase todas as páginas de alto escalão têm um texto âncora natural, como o bom exemplo acima.

Acompanhe seus esforços de criação de links e mantenha-os em uma planilha. Dessa forma, você pode monitorar seu texto âncora e garantir que ele se encaixe nas práticas recomendadas.

Abra o Site Explorer

<https://moz.com/researchtools/ose/>

Estratégias simples de criação de links.

As estratégias de criação de links abaixo ajudarão você a criar links de qualidade apontando para o seu site e darão ao Google um empurrãozinho para classificar seu site mais alto.

Links de diretórios.

Os links de diretório são uma forma testada e comprovada de criação de links que recebeu algumas críticas nos últimos anos. Isso ocorre porque o Google penalizou os spammers que criaram quantidades ridículas de links de diretório de baixa qualidade para seus sites.

Links de diretórios não devem ser esquecidos. Na verdade, os links de diretório devem ser o primeiro lugar para começar com qualquer projeto de criação de links. Há uma quantidade sólida de diretórios de negócios de alta qualidade onde você pode obter backlinks poderosos e fortes construídos com um mínimo de esforço.

Mas, para garantir, os links do seu diretório não devem representar muito mais do que 10 a 20% do total de links. Eles também devem ser sites relevantes e de qualidade, *ou seja*, não sites com endereços da web como seolinksdirectory.com ou freelinksdirectory.com.

Sites como esses só cheiram a spam! Antes de criar um link em um diretório, pergunte-se: 'Parece um site legítimo e confiável?' Se a resposta for não, siga em frente e concentre-se apenas em sites legítimos e de qualidade.

Se você trabalhar de acordo com essas diretrizes, não incorrerá em nenhuma penalidade do Google.

Para encontrar diretórios relevantes, use os termos de pesquisa abaixo no Google, substituindo 'palavra-chave' por sua palavra-chave ou setor de destino, e você poderá encontrar diretórios relevantes para o seu nicho: palavra-chave + enviar palavra-chave + adicionar palavra-chave url + adicionar palavra-chave de link + palavra-chave do diretório + recursos Aqui está uma pequena lista de diretórios de negócios para você começar: <http://www.manta.com/claim> <http://www.linkedin.com/company/add/show> <http://www.hotfrog.com/AddYourBusiness.aspx> <http://www.angieslistbusinesscenter.com> <http://www.merchantcircle.com/signup> <http://www.citysearch.com> <https://biz.yelp.com> Roubar links de concorrentes.

Roubar os links dos concorrentes é uma tática da velha escola que está ressurgindo em

recentemente, devido ao maior foco do Google em links de sites de qualidade, tornando mais difícil encontrar oportunidades de links fáceis.

Se o seu concorrente fez todo o trabalho pesado, por que não aproveitar o trabalho árduo dele? Use os sites abaixo para exportar os backlinks de seus concorrentes. Olhando através de seus links, muitas vezes você pode encontrar oportunidades de link para construir links apontando para seu site. Na maioria dos casos, você pode ter certeza de que está buscando fontes de links amigáveis para SEO se o concorrente já estiver bem classificado no Google.

Ahrefs Backlink Checker – Gratuito para testar, então \$ 79 por mês. <http://www.ahrefs.com> Majestic SEO Backlink Checker – Gratuito para testar, então \$ 49 por mês. <https://majestic.com> Open Site Explorer – Gratuito para testar, então \$ 99 por mês <https://moz.com/researchtools/ose/> Criação de links de vídeo.

O Google adora vídeos e, especialmente, adora vídeos do poderoso YouTube. Se você deseja a oportunidade de capturar visitantes do maior mecanismo de pesquisa de vídeo do mundo, postar vídeos ajudará consideravelmente o seu SEO.

Publique guias de instruções relevantes, atualizações de notícias do setor e vídeos instrutivos para obter a melhor resposta dos usuários. Em seguida, crie links para páginas relevantes em seu site na descrição.

A chave para o sucesso na criação de links de vídeo é garantir que o vídeo e sua descrição estejam relacionados. Você deve ter como objetivo que sua palavra-chave segmentada ou palavras-chave relevantes ocorram na página em algum lugar.

E não se preocupe. Seu vídeo não precisa estar no mesmo nível da última obra-prima de Martin Scorsese. Pode ser um vídeo simples de 5 ou 10 minutos, educando os visitantes com conhecimento útil sobre o seu tópico. Apenas concentre-se em fazer com que ele contribua com valor para o espectador.

As ferramentas abaixo podem ajudar a criar vídeos rapidamente e enviá-los para a web.

Screenr

<http://www.screenr.com> O

Screenr é um aplicativo da web de gravação de vídeo gratuito que permite gravar screencasts de alta qualidade a partir da conveniência de seu próprio navegador da web. Você pode baixar os arquivos de vídeo em alta qualidade depois de terminar e funciona em computadores Windows e Mac.

Sites de alta qualidade que você pode visitar facilmente, fazer upload de vídeos e obter backlinks de: <http://www.youtube.com>

<http://www.veoh.com> <http://www.dailymotion.com>
<http://www.metacafe.com> <http://www.youku.com>
www.archive.org **Isca de link.**

Link bait é uma estratégia nova e eficaz para construir links poderosos e de alta qualidade em larga escala. A isca de link é ótima porque você cria conteúdo uma vez, mas pode ter milhares de pessoas na Internet compartilhando e vinculando seu conteúdo, enquanto você senta e levanta os pés.

Mas o que é exatamente isca de link? Isca de link é qualquer tipo de conteúdo atraente que naturalmente adquire links de outros sites como resultado.

Embora seja uma arte criar links bait com sucesso, você ficaria surpreso com o quão fácil é ganhar links e atividades de mídia social com essa estratégia.

Você precisa tornar seu conteúdo gratuito e compartilhável. Seu conteúdo deve ser tão valioso que quase valeria a pena pagar.

Para criar esse conteúdo, você deve usar sua experiência ou até mesmo contratar pesquisadores para reunir um conteúdo suculento do setor que possa ser compartilhado.

Envolva esse conteúdo em um whitepaper, lista dos 10 principais, um infográfico fácil de entender ou um recurso para download e você o tornou atraente para os visitantes lerem e compartilharem.

Depois de criar seu conteúdo, você deve promovê-lo para começar.

Promova esse conteúdo fortemente por meio de seu site e contas de mídia social.

Peça aos leitores que compartilhem a postagem na parte inferior do conteúdo. Torne o compartilhamento do conteúdo o mais fácil possível e você maximizará os resultados.

Em seguida, encontre iscas de links populares em seu setor ou nicho.

Em seguida, use uma ferramenta de análise de links, como Ahrefs ou Open Site Explorer, para obter uma lista de sites com links para conteúdo popular em seu nicho. Envie um e-mail rápido para proprietários de sites e blogueiros para informá-los sobre seu maior e melhor recurso.

Se você realmente deseja levar a isca de link para o próximo nível, escreva e publique um comunicado de imprensa convincente sobre o conteúdo da isca de link. Com um press release, ele pode ser exposto a milhares de jornalistas e potencialmente tem a chance de atrair a cobertura da mídia.

Você pode estar se perguntando como é uma campanha de link baiting bem-sucedida. Listei exemplos abaixo: Guia de SEO do WordPress

<https://yoast.com/articles/wordpress-seo/> Joost de Valk

é bem conhecido na indústria de SEO, em grande parte devido ao seu guia de uma página para WordPress SEO que é atualizado a cada mês ou mais. Este guia ganhou muitos links e compartilhamentos ao longo de muitos anos.

101 citações motivacionais de negócios <http://>

www.quickprout.com/2009/12/07/101-motivational-business-quotes/ Excelente exemplo de um ótimo

artigo de isca de link que se tornou viral e pode ser terceirizado por centavos de dólar.

Tipos de link bait: -

Infográficos - Guias de

instruções - Guias para

iniciantes - Notícias de

última hora - Top 10

listas - Relatórios da

indústria Pictochart. Livre

para começar. <http://>

www.piktochart.com Ótimo serviço

para geração de infográficos, possui uma interface fácil de arrastar e soltar para montar infográficos em minutos.

Prólogo.

<http://www.prlog.org> A Prlog

oferece serviços gratuitos de distribuição de press releases, com cobertura adicional por uma taxa adicional.

PRNewswire. <http://>

www.prnewswire.com Muitas firmas de

relações públicas simplesmente escrevem um comunicado à imprensa e depois o liberam para a PRNewswire, cobrando um prêmio por isso. Elimine o intermediário, escreva você mesmo seu comunicado de imprensa e você poderá obter um PR massivo por uma fração do custo de contratação de um agente de PR. Os pacotes começam em \$ 425 USD e aumentam para maior distribuição.

Construção de links quebrados/propaganda de links.

A construção de links quebrados é uma estratégia nova, mas eficaz. Com essa nova estratégia, você pode acessar sites de qualidade com links quebrados em suas páginas e usar isso como uma oportunidade para convencer o administrador do site a fornecer um link atualizado para seu site.

Quando você encontrar um link quebrado, deixe-os saber que o link quebrado existe e você tem um recurso alternativo em seu site que beneficiará seus leitores. Com isso

estratégia, você deve criar um recurso vinculável em seu site. Isso torna muito fácil para o webmaster apontar o link para o seu substituto.

Use as fórmulas abaixo para encontrar páginas em potencial com links quebrados, substituindo 'palavra-chave' pela palavra-chave que você está segmentando: palavras-chave links úteis palavras-chave recursos úteis palavras-chave sites úteis palavras-chave links recomendados palavras-chave recursos recomendados palavras-chave sites recomendados palavras-chave links sugeridos palavras-chave recursos sugeridos palavras-chave sites sugeridos por palavras-chave palavras-chave mais links palavras-chave mais recursos palavras-chave mais sites links relacionados a palavras-chave recursos relacionados a palavras-chave sites relacionados a palavras-chave Se você deseja automatizar esse processo, o serviço abaixo fará o trabalho pesado e fornecerá uma lista de sites com links quebrados e detalhes de contato para que você pode entrar em contato rapidamente com o webmaster.

Criação de links quebrados. \$ 67 mensais.

<http://www.brokenlinkbuilding.com> Esta

ferramenta é abrangente, mas tem um preço. Ao digitar as palavras-chave que você está segmentando, a ferramenta de criação de links quebrados encontrará uma quantidade sólida de oportunidades de links quebrados. Economiza tempo e encontra oportunidades de qualidade.

Menções de marcas quebradas.

Menções quebradas de marcas são uma forma rápida, simples e confiável de criação de links que você pode usar para quase todos os projetos de SEO. É assim: em alguns casos, quando alguém menciona sua marca, esquece de postar um link. Acompanhe as menções à sua marca e, quando adequado, entre em contato e peça um link para o seu site. Use as ferramentas abaixo para rastrear menções à sua marca. Se você vir uma menção à sua marca sem um link, envie um e-mail rápido para o autor, e eles ficarão felizes em criar um link para o seu site.

Sites de monitoramento de marcas que considero úteis: Social Mention. Livre para tentar.

<http://www.socialmention.com> **Menção**

social é uma ferramenta de monitoramento de marca muito poderosa. Enquanto escrevo este livro, você não pode receber alertas por e-mail. O Social Mention é totalmente gratuito e poderoso, então vale a pena conferir.

Menção. Gratuito para testar, os preços começam em £ 29 por mês.

<https://en.mention.com> O Mention é uma poderosa ferramenta de

monitoramento de marca que enviará um alerta por e-mail quando sua marca for mencionada online, para que você possa responder rapidamente.

Links pagos

Embora os links 'pagos' do Google sejam contra seus termos de serviço, essas táticas de criação de links abaixo funcionam e podem passar despercebidas. Escusado será dizer que, se você está se sentindo ousado, você foi avisado e não me responsabilizo pelo que acontece como resultado de estratégias de links pagos.

Doe para instituições de caridade e sem fins lucrativos.

Sites de instituições de caridade e sem fins lucrativos geralmente têm uma página de doadores. Pesquise "site:.org + doadores" ou "site:.org + patrocinadores" no Google para obter uma lista de organizações que possuem essas páginas, ofereça uma doação e solicite uma listagem na página.

Melhor Escritório de Negócios.

Links do Better Business Bureau estão entre os melhores links que você pode receber.

Melhores links do Business Bureau passarão autoridade e confiança. Verifique sua listagem para ver se você já está vinculando de volta ao seu site e, se ainda não foi um membro, considere se inscrever.

Construção de links avançada.

As técnicas de criação de links mencionadas acima são suficientes para cerca de 90% dos leitores aumentarem as classificações em relação aos concorrentes. Para viciados em construção de links que esgotaram as opções acima, aqui está um punhado de estratégias listadas rapidamente de maneira rápida. Destinam-se a usuários avançados de SEO, que estão blogando ativamente ou têm uma presença estabelecida na mídia social.

1. Crie um perfil no Twitter.

Adicionar um link em um perfil do Twitter é uma grande oportunidade disfarçada de pequena oportunidade. Simplesmente criando um perfil no Twitter e listando seu site nos campos 'website' e 'bio', você obterá um punhado de links de agregadores de alta autoridade de domínio que extraem suas informações do Twitter. Sites que fazem isso incluem Klout, Twellow, Twitter Counter e muitos outros. Para tornar esses links mais poderosos, você pode tornar seu perfil ativo sem uma grande sobrecarga de tempo. Use um serviço como o Hootsuite para postar postagens de blog automaticamente a partir de feeds RSS relevantes para o seu nicho, para tornar seu perfil ativo. Construa um nível básico de seguidores para sua conta com um orçamento pequeno com um serviço como Twitter Ads ou Twitter Counter - Usuários em destaque.

Hootsuite

<http://www.hootsuite.com>

Twitter Ads <https://>

ads.twitter.com Contador do

Twitter – Usuários em Destaque <http://>

twittercounter.com/pages/featured **2. Criação**

de links de pingback e trackback para sites de autoridade de segmentação.

Você pode obter um punhado de links de autoridade fáceis de ganhar, incluindo links .edu e .gov, conectando-se a blogs em seu setor com pingbacks ativados. Pingbacks são notificações do seu blog enviadas para outros blogs quando você menciona uma postagem externa. Os blogs com pingbacks ativados mostrarão um link para seu site na seção de comentários quando isso acontecer.

Veja como ficará um comentário se for um trackback ou pingback: Blog nômade digital [...]leia as últimas dicas sobre como viajar apenas com sua bagagem de mão[...]

Os pingbacks criam links relevantes e valiosos para o seu site. Eles também podem ser uma fonte de tráfego, captando leitores engajados de outros sites e enviando-os para o seu site.

Faça uma pesquisa rápida no Google para encontrar os 50 ou 100 principais blogs do seu setor e, em seguida, procure aqueles com trackbacks ativados. Para

por exemplo, para encontrar blogs de nômades digitais, você pode digitar no Google: intitle:"digital nomad" "comentário"

Em seguida, em suas próximas postagens de blog, crie links para blogs com pingbacks ativados.

Para que isso funcione com sucesso, lembre-se de que você precisa vincular as postagens reais, não a página inicial.

3. Crie seus próprios links de autoridade.

A estratégia de criação de links mais poderosa é simplesmente sair e criar seus próprios links de autoridade. Ao comprar um site ou domínio de propriedade anterior, você pode transformá-lo em um blog e uma fonte ilimitada de links poderosos e altamente relevantes para seu site.

Há leitores por aí que vão zombar dessa estratégia e há leitores por aí que concordam com a cabeça - são os leitores que concordam com a cabeça que sabem o quão poderosa é essa estratégia. Links de fontes de autoridade em seu mercado são muito mais poderosos do que qualquer outro tipo de link, e a maneira mais fácil de obter links de autoridade é criar seu próprio site de autoridade. Considere comprar um site com mais de três ou quatro anos com um domínio relevante, para obter um efeito mais poderoso.

Flippa.

<https://flippa.com>

Mercado para sites de compra e venda.

Sedo

<https://sedo.com>

Compre e venda domínios.

4. Construção de links de relacionamento.

Se você tem seguido os conselhos on-line sobre blogs e criação de links nos últimos dois anos, deve ter notado um tema recorrente: construir relacionamentos com outros blogueiros em seu setor é uma maneira poderosa de obter fortes backlinks para seu site.

Embora essa estratégia seja relevante apenas para usuários com blogs ativos em seu site, felizmente, criar esses relacionamentos e obter os links é mais fácil do que parece. Outros blogueiros em seu setor são tão dependentes de links quanto você.

Ao criar links em suas postagens de blog para outros blogueiros, você 1) fornece um backlink valioso para o blogueiro e 2) reconhece o blogueiro por ser uma autoridade no setor. Todo mundo gosta de reconhecimento, e a lei da reciprocidade entra em jogo aqui. Você descobrirá que a maioria dos blogueiros agradece por ser mencionado e fica feliz em criar um link em uma postagem de mídia social ou futura postagem de blog.

Tente criar ou selecionar postagens de blog populares em um resumo de nível superior e, em seguida, envie um

e-mail rápido para os blogueiros mencionados, informe-os e peça educadamente por uma menção ou linkback. A melhor parte dessa estratégia é a curadoria de postagens de blog; geralmente é mais fácil do que criar conteúdo do zero.

Exemplo de e-mail:

'Oi [blogueiro especialista]

Apenas pensei em dar-lhe um aviso. Acabei de destacar você no meu post [xyz]...

Espero que você não se importe. Se você está satisfeito com o artigo, adoraria uma menção nas redes sociais ou talvez um link de volta. Ou se você quiser que alguma coisa mude, sinta-se à vontade para me avisar.

Realmente gostei do seu post em [xyz].

Felicidades *Exemplo de postagem de*

resumo de especialistas: Viajantes de negócios experientes revelam suas

dicas de viagem favoritas [http://www.businessinsider.sg/business-travel-tips-from-expert-](http://www.businessinsider.sg/business-travel-tips-from-expert-travelers-2015-8/)

[travelers-2015-8/](http://www.businessinsider.sg/business-travel-tips-from-expert-travelers-2015-8/) 5. Construção de links de depoimentos.

Uma ótima maneira de obter links relevantes e de alta qualidade para o seu site é fornecer depoimentos. Às vezes, você pode realmente ganhar um link para seu site na página inicial de outra pessoa, possivelmente um dos tipos de links mais fortes que você pode obter! Às vezes, vou ao ponto de comprar um produto apenas para obter um link de depoimento. Experimente esta estratégia encontrando alguns sites com depoimentos e oferecendo o seu próprio.

É claro que facilite para o webmaster incluindo todas as informações necessárias, como uma foto, seu nome, cargo, depoimento e link para seu site.

A chave é procurar empresas ou serviços que já tenham uma página de depoimentos, ou um carrossel ou widget de depoimentos em sua página inicial. Acelere sua pesquisa com algumas consultas de pesquisa do Google: "palavra-chave" +depoimentos "palavra-chave" +recomendações "palavra-chave" +"depoimentos de clientes" "palavra-chave" +"o que os clientes dizem" "palavra-chave" +"o que dizem nossos clientes"

Mídias sociais e SEO.

As mídias sociais são importantes para o SEO?

A mídia social tornou-se parte integrante da maneira como usamos a Internet. O conteúdo importante não é apenas vinculado, é compartilhado, curtido, tuitado e fixado. A forma como as pessoas usam a Internet mudou drasticamente, e isso não passou despercebido no Googleplex. Muitos dos estudos independentes sobre o algoritmo de classificação do Google mostram uma grande correlação com páginas de alto escalão com forte atividade de mídia social.

Embora a posição oficial do Google seja que eles não usam sinais sociais 'diretamente' em seu algoritmo, a comunidade de SEO concorda que é um fator forte para alcançar classificações. Desentendimentos à parte, posso dizer por experiência pessoal que sites com grandes seguidores sociais obtêm classificações muito mais altas em um período de tempo mais curto.

Você não apenas pode usar a mídia social para criar atividades sociais para aumentar sua força geral de SEO, como também pode usar a mídia social para criar regularmente backlinks gratuitos e fáceis de criar. Também aumenta o tráfego de referência de volta ao seu site e envolve clientes anteriores. Como regra, a mídia social deve fazer parte de todos os projetos de SEO.

Google+ e SEO.

O Google tem consistentemente recompensado as empresas que usam sua própria rede social com classificações mais altas. Para ser específico, o Google+ é relatado como um dos fatores de classificação mais fortes nos últimos anos, tanto que, se você observar as pesquisas de fator de classificação de SEO, o Google+ está consistentemente no topo da lista! Muitas empresas ainda não estão usando o Google+, então esta é uma oportunidade de obter uma vantagem sobre os concorrentes. No mínimo, você deve configurar uma página comercial e adicionar algumas postagens ao seu perfil. Em seguida, incentive os seguidores adicionando um botão Seguir do Google+ em seu site e um link para sua página do Google+ no rodapé do e-mail. O gerenciamento de mídia social está além do escopo deste livro, mas simplesmente começar e criar um nível básico de atividade no Google+ o colocará à frente de outras empresas - é o site de mídia social mais negligenciado por muitas marcas, e você pode usá-lo a seu favor. Comece com os links abaixo: Google – My Business <https://www.google.com/business/> Botão Seguir do Google+ <https://developers.google.com/+/web/follow/>

Facebook e SEO.

O Facebook é a rede social mais popular do mundo. O que é popular no Facebook é essencialmente um instantâneo da opinião pública, e o Google notou isso ao tornar a atividade do Facebook um fator muito forte em seu algoritmo. Você deve considerar o uso do Facebook para cada projeto de SEO. Se você só tem tempo ou orçamento para usar uma rede social em sua estratégia de SEO, use o Facebook.

Para melhorar a atividade social do seu site no Facebook, compartilhe conteúdo de seu próprio site em sua página do Facebook regularmente.

Cada vez que você faz isso, recebe mais exposição de sua base de fãs e também cria atividades sociais em torno do conteúdo de seu site. Tenha o cuidado de misturar isso com conteúdo não comercial relevante e envolvente para sua base de usuários, para não desligá-los e manter altos níveis de envolvimento. Os exemplos incluem infográficos, citações inspiradoras, fotos inspiradoras e assim por diante.

Aumente seu público incluindo um botão de seguir do Facebook em seu site, suas assinaturas de e-mail e suas páginas de agradecimento ou sucesso.

Se você deseja acelerar a construção de seu público, pode usar a publicidade do Facebook para criar um público relevante de clientes locais. Essa é uma boa estratégia se seus concorrentes nas classificações tiverem mais seguidores e você quiser vencê-los. Você também pode usar a publicidade do Facebook para aumentar a exposição de suas postagens ou até mesmo executar campanhas publicitárias para uma oferta promocional. A publicidade no Facebook se destaca como uma ótima maneira de construir uma audiência, atividade social e vendas de referência para projetos com um orçamento.

Facebook para empresas

<https://www.facebook.com/business>

Publicidade no Facebook [https://en-](https://en-gb.facebook.com/business/products/ads)

[gb.facebook.com/business/products/ads](https://en-gb.facebook.com/business/products/ads)

Twitter e SEO.

O Twitter está repleto de discussões sobre as últimas notícias e eventos do mundo. Em muitos casos, notícias inovadoras são divulgadas no Twitter antes dos principais veículos de notícias do mundo. A morte de Osama Bin Laden é o exemplo perfeito – vazou no Twitter por um ex-chefe de gabinete do secretário de Defesa dos Estados Unidos e em poucos minutos estava em todos os noticiários.

O Google reconheceu isso e usa a atividade do Twitter em seu algoritmo. Embora possa não ser tão forte quanto outras redes sociais, você pode usar o Twitter para aumentar sua força geral de SEO. O Twitter é uma ótima rede social para incluir em sua estratégia de SEO, pois você pode agendar muitos de seus tweets com antecedência sem parecer muito spam e gerenciar sua conta com apenas um pequeno compromisso de tempo e esforço.

Programar tweets para suas páginas, como Hootsuite, e comece a aumentar sua contagem de tweets em suas páginas. Misture isso com tweets relevantes e informativos sobre o seu setor. Você deve apontar para um máximo de 12 tweets por dia. 12 Tweets por dia é aproximadamente o limite que você pode postar sem incomodar seus seguidores. Se você é preguiçoso como eu, pode agendar todos os seus tweets com cerca de 3 meses de antecedência.

Se você quiser encorajar os visitantes do site a twittar seu conteúdo para você, inclua um link 'tweet esta página' em cada página ou postagem de blog em seu site.
Tweetdeck. Livre.

<http://www.tweetdeck.com> Software

de gerenciamento de Twitter gratuito e fácil. Você pode instalar o Tweetdeck no seu computador e gerenciar toda a sua conta do Twitter de dentro do programa.

Os recursos populares incluem o gerenciamento de várias contas, agendamento de tweets e organização de feeds para que você veja apenas as atualizações dos twitteiros nos quais está interessado.

Hootsuite. Livre para começar. \$ 10 mensais para usuários avançados.

<http://www.hootsuite.com> Mais avançado que o Tweetdeck, você pode

usar o Hootsuite para agendar tweets, analisar o tráfego de mídia social, gerenciar várias contas, criar relatórios de mídia social para monitorar seu sucesso e muito mais. Recomendado para usuários avançados ou automatizando várias contas.

Outras redes sociais.

Vamos ser sinceros, todos nós adorariamos brincar nas redes sociais o dia todo, mas não temos tempo livre para estar sempre procurando ótimas ideias e compartilhá-las sem parar em contas de mídia social.

Se você tiver recursos limitados, concentre-se no Facebook, Google+ e Twitter.

Se você está procurando uma vantagem extra, fazendo SEO para uma grande marca, ou talvez tenha um exército de ajudantes esperando por seu comando, você pode ganhar impulsos significativos expandindo sua atividade social para vários sites de mídia social.

Configure uma conta nas redes abaixo, postando nas redes mais relevantes para o seu negócio:

LinkedIn <http://www.linkedin.com> LinkedIn é o Facebook para profissionais. O LinkedIn é uma ferramenta de rede fantástica se você estiver no setor business-to-business e estiver procurando construir sua marca pessoal ou a marca do seu site. Se você deseja aumentar sua eficácia no LinkedIn, junte-se a grupos e participe de discussões, publique atualizações relevantes sobre seu setor e publique conteúdo no feed de notícias.

Pinterest

<http://www.pinterest.com> O

Pinterest se tornou uma das redes sociais de crescimento mais rápido em um período de tempo muito curto. A base de usuários em rápido crescimento do Pinterest é composta principalmente por mulheres. O site efetivamente se transformou em uma lista de compras gigante de itens de lista de desejos.

Se o seu público-alvo são mulheres, você deve estar no Pinterest.

Instagram

<http://www.instagram.com>

Inicialmente um aplicativo móvel para ajudar os usuários a deixar suas fotos bonitas, o Instagram disparou de um aplicativo móvel incipiente para competir com as principais redes sociais em apenas alguns anos. O Instagram limita a quantidade de links que você pode postar, o que basicamente significa que os links do seu perfil no Instagram são muito mais poderosos. Se você trabalha em uma indústria de moda ou imagem pesada, o Instagram é uma rede social obrigatória para incorporar ao seu SEO e a estratégia digital geral.

Análise de mídia social.

Se você investir tempo e esforço construindo seus perfis de mídia social, você vai querer acompanhar seus resultados para poder separar as partes de sua estratégia que são bem-sucedidas e não tão bem-sucedidas.

A análise de mídia social é diferente em comparação com outras análises da web, porque as análises sociais são voltadas para medir a conversa e a interação de sua base de fãs com sua marca. Usando o software listado abaixo, você pode monitorar os resultados e obter informações valiosas sobre como melhorar seus esforços de mídia social: Sprout Social. Grátis por 30 dias. \$ 59 por mês para uso regular. <http://sproutsocial.com/features> Um ótimo pacote de análise da web e gerenciamento de mídia social que permite acompanhar o desempenho de seus perfis de mídia social ao longo do tempo. O Sprout Social tem um teste gratuito, adequado para uso de nível avançado e oferece relatórios analíticos poderosos para as principais redes sociais.

Hootsuite. Plano gratuito disponível. Os planos pagos começam em \$ 10 por mês. <https://hootsuite.com/products/social-media-analytics> O Hootsuite é citado muitas vezes neste livro e por um bom motivo: o Hootsuite é um software robusto de gerenciamento de mídia social que permite o controle de muitas redes sociais, bem como insights poderosos de análise da web. Seus planos pagos também são bastante acessíveis para usuários profissionais.

Rastreamento social do Google Analytics.

<http://www.google.com/analytics/> gratuito Os

recursos de rastreamento social do Google Analytics são ótimos para rastrear interações sociais básicas que ocorrem quando os visitantes estão em seu site. É gratuito e vem pronto para uso com a configuração padrão. Para ver os relatórios sociais, faça login no Google Analytics, clique na guia Aquisição no menu principal e depois em Social.

Análise da Web em poucas palavras. Como medir o seu sucesso.

A análise da Web mudou a forma como fazemos negócios no 21st século. Agora podemos encontrar insights valiosos sobre os clientes, incluindo dados demográficos e comportamentais, insights que antes eram difíceis ou impossíveis de descobrir. Agora podemos obter insights extremamente precisos sobre o desempenho do marketing em um nível granular. Podemos descobrir o que funciona e o que não funciona, reduzir o desempenho de campanhas de marketing e aumentar os orçamentos para campanhas vencedoras. Simplificando, a análise da web facilitou o crescimento de quase todos os negócios. Continue lendo para obter um guia rápido que cobre os detalhes práticos da análise da web e como colocar a análise da web para trabalhar para o seu negócio.

Por que usar o Google Analytics?

Você já deve ter ouvido falar sobre o Google Analytics. O Google Analytics é a plataforma de análise da web usada pela maioria dos sites. Ele tem suas peculiaridades, mas é a melhor ferramenta de análise completa disponível para entender o tráfego do site. E a melhor parte é que é grátis.

Se você não tem o Google Analytics instalado, largue este livro, instale o Google Analytics agora e dê um tapa no seu desenvolvedor web. Eu não estou brincando. Sem o Google Analytics configurado, desenvolver um negócio online é como tentar pilotar um avião com os olhos vendados. Sem o Google Analytics, é difícil descobrir o que funciona e o que não funciona, identificar problemas e resolvê-los antes que se transformem em problemas maiores e ter uma noção da direção geral que sua empresa está tomando.

Isso é aplicável a cerca de 90% das empresas.

Para começar a usar o Google Analytics, acesse o URL abaixo e clique em 'fazer login'. Crie uma conta do Google se ainda não tiver uma e siga as etapas simples para começar. Você pode precisar da ajuda de seu desenvolvedor da Web se não conseguir editar o código em seu site.

Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/>

Como usar o Google Analytics.

Deixe-me dizer-lhe algo um pouco arriscado. Por si só, a maioria dos dados é inútil. Você ouviu corretamente, para conscientização e insights reais, precisamos ser capazes de comparar dados e identificar tendências ao longo do tempo. Existem duas maneiras de analisar e entender os dados no Google Analytics em relação ao tempo: 1. **Compare dois intervalos de datas.**

Clique na entrada do campo de data no Google Analytics. Insira dois prazos e você poderá compará-los. Comparações de datas úteis incluem comparar o desempenho desta semana com o desempenho da semana passada, o desempenho do mês passado com o mês anterior e o desempenho do mês passado com o mesmo mês do ano anterior.

2. Observe os gráficos durante um longo período de tempo.

Basta olhar para os gráficos durante o período de tempo mais longo possível e procurar tendências, sem comparar intervalos de datas. Essa abordagem é útil para uma visão panorâmica da direção geral do seu tráfego. Isso não é tão eficaz para encontrar informações difíceis de encontrar ou identificar insights granulares, e você não conseguirá comparar porcentagens específicas de tendências em movimento.

Nota: A sazonalidade é um fator que afeta muitos negócios. Às vezes, você pode ver uma queda no tráfego, mas isso pode não indicar necessariamente que seu site está tendo um desempenho ruim. Pode ser que o seu mercado experimente uma tendência de queda em determinados meses. Se sua empresa estiver passando por uma tendência de queda, use a abordagem "comparar dois intervalos de datas" e compare o tráfego do mês atual com o mesmo mês do ano passado. Se você está vendo aumentos, sabe que seu site está tendo um bom desempenho, independentemente das tendências sazonais.

Aquisição.

A aquisição é uma área do Google Analytics que qualquer empresário ou profissional de marketing deve gastar muito tempo revisando. A seção Aquisição do Google Analytics detalha de onde vem o tráfego do seu site. Sem ficar de olho nas fontes de tráfego, é quase impossível fazer julgamentos informados sobre o desempenho do seu site ou do seu marketing.

Clique em 'Aquisição' na barra lateral principal à esquerda. Na seção 'Todo o tráfego', você pode ver a quantidade real de tráfego que recebeu de uma determinada origem. A seção Canais listada em 'Todo o tráfego' é de interesse especial. Isso lista as principais fontes de envio de clientes para seu site. Na guia 'canais', você pode pesquisar mais para obter informações mais profundas sobre o desempenho de fontes específicas que enviam clientes ao seu site, como visitantes sociais, visitantes de mecanismos de pesquisa, visitantes de e-mail e assim por diante.

Relatório de **Pesquisa**

Orgânica O relatório de Pesquisa Orgânica é essencial para monitorar seu desempenho nos mecanismos de busca. No relatório de pesquisa orgânica, você pode ver quantas vezes recebeu um visitante de um mecanismo de pesquisa.

Vale a pena mencionar que, há alguns anos, o Google fez alterações no Google Analytics, que ainda tem muitos profissionais de marketing de mecanismos de pesquisa e profissionais de marketing balançando o punho para o céu. No início de 2012, o Google mudou essa ferramenta para ocultar grande parte das informações de palavras-chave, dificultando a obtenção de informações exatas sobre as palavras-chave que os clientes estão usando. Obrigado Google!

Agora, quando alguém digita uma frase no Google, se estiver conectado a uma conta do Google durante a navegação, a palavra-chave que o visitante pesquisa aparecerá como uma palavra-chave 'não fornecida' no relatório do Google Analytics. Quando isso acontece, você não tem ideia do que aquela pessoa digitou no Google antes de chegar ao seu site.

A quantidade de informações de palavras-chave que foram obscurecidas aumentou gradualmente, mas não se preocupe, ainda podemos medir o desempenho geral do tráfego do mecanismo de pesquisa procurando por aumentos ou reduções totais no relatório de pesquisa orgânica.

Para visualizar o relatório de pesquisa orgânica, clique na guia Aquisição na barra lateral esquerda, clique em 'Todo o tráfego', clique em 'Canais' e clique em 'Pesquisa orgânica'.

Segmentos.

Imagine se você pudesse restringir a um segmento específico de seu público, como tráfego pago, tráfego de mecanismo de pesquisa, tráfego móvel, usuários de iPad e assim por diante, e ver instantaneamente quantas consultas esses usuários fizeram, quanto tempo eles estão gastando em seu site, de que país são e quantas vendas estão realizando. Esse recurso existe e é chamado de Segmentos.

Os segmentos são poderosos. Com os segmentos, você pode identificar partes do seu público que potencialmente geram mais consultas ou vendas do que outros clientes.

Você pode até mesmo identificar partes de seu público com dificuldade em usar seu site e obter insights para corrigir essas áreas para um melhor desempenho.

Para usar segmentos, basta clicar na guia 'Adicionar segmento' na parte superior de todas as páginas do Google Analytics e você pode escolher na lista um grande número de segmentos para obter informações mais detalhadas.

Termos comuns de análise da web explicados.

Visualizações de página.

Uma visualização de página é contabilizada sempre que um usuário carrega uma página em seu site.

Visualizações de página exclusivas.

Semelhante a uma exibição de página, mas se um usuário carregar uma página várias vezes, será considerada apenas uma exibição de página única.

Sessão.

Uma sessão é o que ocorre quando um visitante chega ao site e, em algum momento, fecha o navegador. Se esse visitante retornar novamente, isso será contabilizado como uma sessão adicional.

Do usuário.

Se um usuário visita seu site e retorna posteriormente, isso é contado como um usuário único.

Taxa de rejeição.

Se um visitante visita seu site e depois sai sem visitar mais nenhuma página, isso é uma rejeição. A porcentagem de visitantes que rejeitam é sua taxa de rejeição. Uma pergunta comum entre os mercados e empresários é: o que é uma boa taxa de rejeição? Não existe uma regra geral. As taxas de rejeição variam muito entre sites e setores. Se você encontrar uma página específica com uma taxa de rejeição muito alta (+70%), isso pode ser um indicador de que os visitantes não gostam do conteúdo ou estão enfrentando problemas técnicos.

Taxa de conversão.

Uma das métricas mais importantes para monitorar é a taxa de conversão do seu site. Uma taxa de conversão é a porcentagem de usuários que concluem uma ação desejada. A ação pode ser preencher um formulário de consulta, baixar um produto ou comprar algo de você. Se você receber cem visitantes e três desses visitantes concluírem uma venda, isso representaria uma taxa de conversão de três por cento.

Metas.

As metas são metas personalizadas que você pode configurar no Google Analytics para rastrear metas ou objetivos de negócios específicos que você possa ter para seu site.

Objetivos comuns a serem configurados incluem inscrições em boletins informativos, downloads de produtos, preenchimento de formulários de consulta e assim por diante.

Outras ferramentas de análise da web.

Existem muitas ferramentas de análise da web disponíveis para ajudar a melhorar o desempenho do seu site. O Google Analytics é ótimo para entender o desempenho geral do tráfego, mas se você quiser se aprofundar, confira as seguintes ferramentas para obter mais informações: Crazy Egg. Livre para começar. Começa em \$ 108 por ano para recursos premium. Requer uma Conta do Google para começar. <http://www.crazyegg.com> Se você deseja uma indicação visual de como os visitantes se comportam em seu site quando chegam, o Crazy Egg é uma ferramenta fantástica. Com o Crazy Egg, você pode obter mapas de calor de onde os visitantes clicam na página. Você também pode ver mapas de calor de até onde os visitantes rolam a página.

De forma otimizada. Gratuito para usuários básicos. [http://](http://www.optimizely.com)

www.optimizely.com O Optimizely é uma ferramenta de análise de teste dividido popular. Com o Optimizely, você pode testar diferentes variações do seu site e ver qual versão gera mais vendas ou conversões.

Solução de problemas comuns de SEO e como corrigi-los.

Lidar com o Google pode ser extremamente frustrante às vezes. O suporte ao cliente quase não existe, e tentar entender por que seu site não está funcionando bem com o Google pode se transformar em uma busca infrutífera.

Não deixe que a falta de suporte ao cliente do Google ou as histórias de terror o desanime. Na maioria das vezes, se um site está com problemas no Google, isso é apenas temporário. Problemas de SEO raramente são irrecuperáveis.

Normalmente, é apenas uma questão de descobrir a causa subjacente do problema - na maioria das vezes, a causa não é o que as postagens populares do blog dizem que pode ser. Às vezes, isso significa consertar vários itens. Depois de tudo corrigido, você empilhou o baralho a seu favor e é mais provável que tenha uma recuperação rápida.

Este capítulo descreve os problemas comuns de SEO que afligem os proprietários de sites. Se você não tem nenhuma inclinação técnica, recomendo que leia a seção sobre como obter conselhos adicionais ou até mesmo considere obter ajuda profissional se o seu site estiver com sérios problemas de SEO.

O que fazer quando seu site não está listado no Google.

Este é um problema comum entre webmasters e empresários.

Se você acabou de lançar um novo site, é possível que o Google ainda não tenha rastreado seu site. Você pode fazer uma verificação rápida digitando 'site:yoursiteaddress.com' na barra de pesquisa do Google e verificando se o seu site aparece. Caso contrário, é possível que o spider do Google não tenha rastreado seu site e não saiba que ele existe.

Normalmente, tudo o que é necessário para o Google escolher seu site é gerar um punhado de links para seu site e alguma atividade social.

Tweetar um link para seu site é uma maneira rápida de garantir que seu site seja indexado pelo software do Google, geralmente em 24 horas. Tente compartilhar seu site em várias redes sociais para obter resultados mais rápidos.

Verifique o Google novamente em 24 horas com a consulta de pesquisa 'site:www.yoursite...' e veja se alguma página do seu site aparece. Se você vir páginas, isso significa que o Google indexou seu site.

Se isso não funcionar, peça ao seu web designer para configurar o Google Webmaster Tools para você, faça o login e veja se há algum erro. Se houver erros, o Google descreverá as etapas para corrigi-los, para que o Google possa ver seu site.

O que fazer quando sua empresa não está classificada para o nome da sua própria empresa.

Uma empresa que não aparece na primeira posição no Google para pesquisas pelo nome oficial da empresa é um problema surpreendentemente comum entre sites novos.

O Google é inteligente, mas às vezes você precisa dar um empurrãozinho no Google para associar seu novo site ao nome da sua marca.

Essa solução é facilmente corrigida criando links para o seu site, com alguns dos links com o nome da sua marca como texto âncora. Isso pode levar algumas semanas para o Google ver esses links, ligar os pontos e perceber que seu site é o verdadeiro.

A maneira mais rápida de dar o pontapé inicial é fazer uma pesquisa rápida pelos diretórios de negócios usados em seu país - Whitepages, Yellow Pages, Yelp e assim por diante - preencher uma listagem de sua empresa em cada site e incluir um link para seu site. Quanto mais links melhor, mas você deve apontar para um mínimo de 50 links. Em 95% dos casos, isso resolverá o problema de um site não aparecer nos principais resultados das pesquisas pelo nome da empresa.

Se isso não funcionar, configure as contas do Facebook e do Twitter para o seu negócio, preenchendo o máximo possível de informações sobre o seu negócio no perfil.

Em seguida, faça uma postagem por dia durante cerca de duas semanas, misturando links para seu site nas postagens.

Se você ainda não conseguir obter uma classificação alta o suficiente para o seu site, use o Open Site Explorer para espionar os sites concorrentes com classificação mais alta para o nome da marca. As páginas deles têm mais backlinks do que a quantidade total de links para o seu site? Se for esse o caso, você precisará criar mais links.

O que fazer quando sua classificação cair.

Aqui está uma triste verdade sobre SEO: se você alcançar uma classificação superior, pode não manter sua posição para sempre. Existem bilhões de páginas da web competindo pelas primeiras posições no Google. Novos sites estão sendo criados todos os dias. Requer um esforço contínuo para manter as páginas com classificação alta.

Se suas classificações caíram da primeira posição e estão lentamente descendo nos resultados da pesquisa, é provável que seus concorrentes tenham simplesmente adquirido mais links ou mais atividades sociais. Use o Open Site Explorer para espionar os concorrentes, descobrir quantos backlinks eles têm, quanta atividade de mídia social eles têm e definir esses valores como sua meta para aumentar sua classificação.

Em seguida, é hora de iniciar uma campanha de criação de links com as palavras-chave segmentadas, conforme descrito no capítulo sobre criação de links.

Se você está preocupado com a possibilidade de ter sido penalizado pelas atualizações recentes do Google, como a atualização do Penguin ou a atualização do Panda, leia a próxima seção para obter as etapas comuns de recuperação.

O que fazer quando seu site foi penalizado por uma atualização do Penguin.

As recentes atualizações do Google deixaram muitos proprietários de sites preocupados. O circo da mídia é parcialmente culpado por isso, mas a controvérsia em torno das atualizações do Panda e do Penguin criou o equívoco de que a maioria dos problemas de tráfego são causados por essas atualizações.

A verdade real - essas atualizações afetaram uma fração dos sites e esses proprietários de sites são uma minoria muito barulhenta.

Na maioria dos casos, se suas classificações caíram, seus concorrentes simplesmente adquiriram mais 'SEO Juice' para suas páginas e é hora de começar seu jogo. Se suas páginas desceram algumas posições, consulte a seção acima sobre as etapas para recuperação.

Se suas classificações desapareceram completamente do top 30 do Google e estavam anteriormente classificadas no top 10, é possível que você tenha sido penalizado pela atualização do Google Penguin. Siga as etapas abaixo para confirmar se esse foi o caso e siga as etapas recomendadas para fazer uma recuperação.

Lêa com cuidado. As penalidades das atualizações do Panda e do Penguin são difíceis de diagnosticar e ainda mais difíceis de curar. Se você estiver fora de sua profundidade, pode ser necessário procurar ajuda profissional para fazer uma recuperação rápida.

1. Verifique as Ferramentas do Google para webmasters.

Todos os proprietários de sites que tiverem uma penalidade *manual* imposta ao Google receberão um aviso como o abaixo. Faça login em sua conta das Ferramentas do Google para webmasters para ver se você recebeu um aviso como um dos exemplos abaixo: 'Aviso das ferramentas do Google para webmasters sobre links não naturais detectados para....'

Detectamos que algumas das páginas do seu site podem estar usando técnicas que estão fora das Diretrizes para webmasters do Google....'

Se você testemunhou a mensagem acima nas ferramentas do Google para webmasters, o Google colocou uma penalidade manual em seu site como resultado das novas atualizações do Google. Se você não vir a mensagem acima, é improvável que tenha recebido uma penalidade manual do Google.

2. Verifique o perfil do seu link.

Use o Open Site Explorer e o Majestic SEO e observe os links que apontam para a página que você suspeita ter sido penalizada. Faça o mesmo para as páginas concorrentes que estão atualmente classificadas na primeira posição para suas palavras-chave.

Procure os indicadores abaixo para confirmar se o seu site foi penalizado pelas atualizações do Google.

1. Seu site tem uma quantidade muito maior de links do que os concorrentes, mas não está entre os 50 primeiros para a mesma palavra-chave.
Se você tiver uma quantidade significativamente maior de links apontando para sua página do que sites concorrentes, e seu site não estiver entre os 50 primeiros (mas estava antes), você pode ter sido penalizado pela atualização do Penguin.
2. Seu site tem uma quantidade muito grande de links de sites de má qualidade, *por exemplo*, sites que se parecem com o seguinte, seolinksdirectory.com, addurlstree.com, freelinkdirectory.com e assim por diante.
3. Sua página tem texto âncora apontando para a página de sua palavra-chave segmentada maior que 20% como regra geral. Exemplo: se 90% dos links que apontam para a página tiverem uma palavra-chave segmentada como texto âncora, é possível que você tenha sido penalizado pela atualização do Penguin.
4. Use a ferramenta Penguin para ver se você tem algum declínio repentino de tráfego próximo aos horários das atualizações do Google. Se o seu tráfego não foi recuperado, é possível que seu site tenha sido penalizado pelo Penguin.

Ferramenta

Penguin <http://barracuda.digital/penguin-tool/>

Etapas de recuperação do Google Penguin

A lista a seguir mostra o processo necessário para corrigir um site penalizado pelo Google Penguin. Observe que, antes de fazer qualquer um desses itens, você deve ter certeza absoluta de que seu site foi afetado por essas atualizações. Se o seu site não foi penalizado por essas atualizações, as etapas abaixo podem fazer mais mal do que bem ao seu site. Se você tiver certeza, é altamente recomendável que você procure aconselhamento profissional.

1. Exporte todos os backlinks para a página que foi penalizada, usando sua conta de ferramentas do Google para webmasters, Open Site Explorer e Majestic SEO.
Compile todos os links juntos em uma planilha do Excel.
Percorra e agrupe os links em domínios de spam (por exemplo, freelinks.tv, seolinksdirectory.com, freeseolinks.com, bizlinks.biz e assim por diante).
2. Visite cada um desses sites com spam e procure uma página de remoção de link. Se não houver uma página de remoção de link, encontre uma página de contato e solicite ao administrador do site que remova seu link do site. Forneça um link para a página em sua mensagem para facilitar para o webmaster.

Se você não conseguir localizar nenhuma informação de contato do site, use Domain Whois para encontrar os detalhes de contato do proprietário do site e contate-o diretamente.

Domínio Whois

<http://whois.domaintools.com/>

Documente todos esses esforços em uma planilha com data, hora e resultado.

3. Depois de permitir de uma a duas semanas para que os webmasters removam os links para seu site, localize os links com spam para os sites que você não conseguiu remover e coloque cada um desses links ruins em um arquivo de texto sem formatação, com cada link colocado em uma nova linha.

Faça login nas Ferramentas do Google para webmasters e envie esses links usando a página 'Remover URLs' na seção 'Otimização'. Novamente, se você não tiver certeza sobre o que está fazendo, consulte um profissional de SEO, caso contrário, você corre o risco de fazer mais mal do que bem.

4. Envie um pedido de reconsideração nas ferramentas do Google para webmasters. Isso só deve ocorrer depois que você fizer um esforço muito completo para remover seus links manualmente e depois rejeitá-los por meio da ferramenta de rejeição de links.

Você deve enviar uma solicitação ao Google para que eles saibam que você acredita ter sido bloqueado pela atualização do Penguin e fez grandes esforços para limpar o spam de link.

Para fazer isso, visite o seguinte URL depois de fazer login em sua conta de ferramentas para webmasters: Envie um pedido de reconsideração <https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration?pli=1>

5. Aguarde a resposta e monitore as mudanças nas classificações.

Como mencionado, a recuperação de uma penalidade do Google Penguin não é algo que alguém deva fazer sem um nível básico de experiência profissional em SEO e total confiança de que o site foi penalizado pela atualização do Penguin.

Essas etapas foram incluídas para aqueles com experiência em SEO e para ilustrar as etapas necessárias para se recuperar de uma penalidade do Penguin.

É altamente recomendável que você fale com um especialista antes de fazer qualquer uma das ações acima para tentar se recuperar de uma penalidade.

Como buscar ajuda profissional gratuitamente.

Encontrar a ajuda de SEO certa pode ser frustrante para os proprietários de sites. Há muita informação para navegar, com níveis variados de qualidade e precisão. É difícil entrar em contato com profissionais de SEO no topo de suas áreas.

Dito isso, existem sites que podem colocar suas perguntas na frente de especialistas líderes mundiais em quase todos os tópicos gratuitamente. Use os sites abaixo para respostas altamente técnicas e você pode criar um exército de especialistas em Internet para tentar resolver seu problema para você.

A chave para o sucesso com os recursos abaixo é ser específico. Quanto mais específico você for e quanto mais informações fornecer, aumentará suas chances de receber uma resposta detalhada que o apontará na direção certa.

Para melhores resultados, poste sua pergunta em *todos* os sites abaixo e sente-se e espere as respostas chegarem. Você obterá mais respostas e estará em uma posição melhor para considerar qual solução é a melhor.

Perguntas e

respostas sobre MOZ <http://moz.com/>

[community/q](#) Os fóruns de perguntas e respostas da MOZ costumavam ser privados, mas recentemente lançaram esse recurso aberto ao público. Aqui você pode falar diretamente com um grande número de profissionais de SEO e atrair respostas de alta qualidade para suas perguntas. Ótimo para problemas específicos de SEO.

Pro Webmasters

<http://webmasters.stackexchange.com> O quadro

de perguntas e respostas do Pro Webmasters pode ter suas perguntas respondidas por webmasters de sites de alto desempenho.

Quora

<http://www.quora.com> O

Quora é um quadro de postagem completo de perguntas e respostas, onde você pode obter uma pergunta respondida sobre quase tudo. No Quora, as perguntas geralmente são respondidas por especialistas de alto nível. Profissionais de marketing, proprietários de empresas, o que você quiser, existem muitas autoridades importantes do setor postando respostas a perguntas no Quora.

Stack Overflow <http://>

stackoverflow.com Criado pelos

fundadores do Pro Webmasters, o Stack Overflow é uma comunidade de desenvolvedores da Web que responde a perguntas relacionadas ao desenvolvimento da Web. Se você tiver uma pergunta muito técnica relacionada ao seu site ou se quiser apenas manter seu desenvolvedor da Web honesto obtendo uma segunda opinião, o Stack Overflow é um ótimo recurso para obter respostas para perguntas altamente técnicas.

Respostas do Wordpress

<http://wordpress.stackexchange.com> Se o

seu site for construído em Wordpress, é inevitável que você eventualmente encontre algum tipo de obstáculo técnico. O quadro de perguntas e respostas do Wordpress Answers é um ótimo recurso para procurar ajuda.

Problemas de exibição de indexação e SERP e perguntas

Fórum de classificações altas <http://www.highrankings.com/>

[forum/index.php/forum/67-indexing-and-serp display-problems-and-questions/](http://www.highrankings.com/forum/index.php/forum/67-indexing-and-serp-display-problems-and-questions/) Este fórum de discussão nas classificações altas fórum está especificamente relacionado a usuários com problemas para classificar seu site no Google. Aqui você encontrará respostas para perguntas difíceis com um tempo de resposta rápido. Como é o caso de todos os fóruns de discussão, você pode ter uma discussão animada sobre qualquer tópico, mas sempre deve cruzar referências e verificar qualquer informação que receber.

SEO Local. SEO para empresas locais.

Por que usar SEO local?

A menos que você esteja morando sob uma rocha, você já viu listagens de empresas locais aparecendo no topo de alguns resultados de pesquisa no Google. Listagens locais — anteriormente conhecidas como listagens de páginas do Google Place, agora conhecidas como páginas do Google+ — são uma ótima ferramenta para empresas locais que desejam obter mais clientes.

Os resultados de pesquisa local diferem dos resultados de pesquisa 'orgânicos' tradicionais, pois são resultados de um mecanismo de pesquisa que representa uma empresa local, em vez de uma página da web como os resultados de pesquisa normais.

Os usuários podem ver rapidamente os detalhes de contato comercial e encontrar as informações de que precisam, em vez de clicar e vasculhar um site comercial desajustado.

O SEO local pode ser uma ferramenta poderosa para atrair tráfego. Em muitos casos, o SEO local pode levar a muito mais consultas para empresas locais do que as classificações normais de SEO.

Isso significa que você deve descartar o SEO tradicional em favor do SEO local? Não.

Você pode fazer as duas coisas e aumentar a quantidade de tráfego potencial que seu site pode receber.

Como ter uma classificação alta com SEO local.

A classificação alta com SEO local tem uma abordagem muito diferente do SEO tradicional. O algoritmo do Google está procurando um conjunto diferente de sinais para determinar a popularidade de um negócio, para decidir o quão alto ele deve ser classificado nos resultados da pesquisa.

Se você pensar bem, se um restaurante é realmente popular em uma cidade, um monte de links de sites de todo o mundo provavelmente não é o melhor fator para determinar a popularidade do negócio em uma área local.

Um indicador melhor da importância de uma empresa local seriam as menções ao nome e número de telefone da empresa, avaliações de clientes e a proximidade da empresa com a área pesquisada.

Abaixo está uma lista dos fatores de classificação mais importantes que o Google usa para listagens locais:

1. Endereço físico na cidade de pesquisa.

2. Associações de categoria adequadas (você deve escolher a categoria mais precisa para o seu negócio).

3. Consistência de citações estruturadas (quantidade de páginas listando o nome da sua empresa e número de telefone corretamente).

4. Qualidade/autoridade das citações estruturadas (qualidade dos sites que listam o nome da empresa e o número de telefone).

5. HTML NAP correspondente à seção da minha página de negócios (detalhes exatos e corretos da empresa listados nas listagens de empresas e no site).

6. Palavra-chave de produto/serviço no título do negócio.

7. Autoridade de domínio do site (quantidade e qualidade de links apontando para o site).

8. Proximidade do endereço ao ponto de busca (distância buscador-empresa).

9. Verifique individualmente minha página comercial pelo proprietário.

10. Proximidade do endereço ao centroid da cidade (localização da empresa no centro da cidade).

Esses são os fatores mais fortes obtidos da Moz's. Se você deseja ter uma classificação alta nos resultados de pesquisa local, tudo o que precisa fazer é garantir que seu site e a página do local tenham mais desses recursos do que os concorrentes classificados para suas palavras-chave de destino.

Para uma análise completa dos fatores de classificação local de SEO, visite o link abaixo, onde uma das principais autoridades mundiais em SEO local publica uma pesquisa da indústria sobre os fatores de classificação local todos os anos.

Fatores de classificação de pesquisa local

da Moz <https://moz.com/local-search-ranking-factors>

Introdução ao SEO Local.

Para começar, o primeiro passo é criar sua página comercial no Google+. Visite o URL abaixo e preencha todas as áreas possíveis do seu perfil. Isso significa criar uma descrição detalhada do seu negócio, fazer upload do máximo de fotos possível, listar os horários de funcionamento, os métodos de pagamento que você aceita e assim por diante. Quanto mais informações você preencher em seu perfil, mais você aumentará suas chances de classificar sua página no Google.

Google+ Meu Negócio

<https://www.google.com/business> Ao

criar sua listagem de empresas, certifique-se de escolher a categoria correta na qual deseja que sua listagem de empresas apareça, *por exemplo*, se você fornece encanamento como um serviço, você deseja escolher 'encanamento' como sua categoria, não 'comércios' ou 'reparos domésticos'.

Construindo citações.

As citações são os links do SEO local. Uma citação ocorre cada vez que seu nome, endereço, número de telefone (NAP) é mencionado na web. Quanto mais citações você tiver do que os concorrentes, maior a probabilidade de seu site ter uma classificação mais alta que a deles. Os lugares mais fáceis para criar citações são os muitos diretórios de negócios locais disponíveis para empresas.

Visite a lista abaixo do LocalSEOGuide.com para obter uma lista mais abrangente de diretórios de negócios locais: 55 maiores diretórios de negócios locais nos EUA
<http://www.localseoguide.com/best-local-business-directories-seo/>

Construir revisões.

Citações e resenhas são o link building do SEO local. Se você estiver construindo apenas citações, terá coberto apenas metade da equação. Para ter uma classificação alta, você precisa ser agressivo para garantir que sua empresa acumule avaliações online.

Muitas empresas lutam com isso. Isso ocorre porque é difícil fazer com que os clientes preencham as avaliações!

Você tem que facilitar para seus clientes. Facilite o preenchimento de avaliações por seus clientes e você receberá mais avaliações.

Inclua links para a página de sua empresa no Google+ em seu site, assinaturas de e-mail, panfletos e cartões de visita, solicitando que os clientes deixem uma avaliação.

Incentive os clientes no final de cada trabalho ou transação a deixar um comentário. Ao criar todas as oportunidades possíveis para os clientes deixarem uma avaliação, você aumentará significativamente a quantidade de avaliações recebidas.

Mas faça o que fizer, não compre comentários. Esta é uma maneira rápida de entrar nos livros maliciosos do Google. As avaliações compradas podem ser selecionadas pelos filtros do Google e não incluídas no perfil.

O novo meta: Microformats, Microdata, schema.org e Facebook Open Graph.

Microformatos, RDFa, microdados e schema.org. Onde começar?

Um problema crescente surgiu na Internet nos últimos dois anos.

Existem literalmente bilhões de sites e páginas com uma quantidade infinita de informações - tudo completamente desorganizado... Um pesadelo burocrático!

Existem páginas infinitas sobre filmes, avaliações de clientes, empresas locais, catálogos de produtos e assim por diante, e não existe uma maneira padronizada de organizar ou apresentar essas informações.

Surgiu a necessidade de um método universal para facilitar o reconhecimento rápido dessas informações pelos mecanismos de pesquisa.

Dai o nascimento da marcação de 'metadados' ou 'dados semânticos' - novas tecnologias que podem ser usadas em seu site tornando mais fácil para os mecanismos de busca - e outras tecnologias - rastrear, reconhecer e apresentar seu conteúdo aos usuários da Internet.

Considerando bater a cabeça contra a parede, se perguntando por que você está lendo um tópico tão seco que destrói a alma? Bem, não jogue este livro pela janela ainda...

Essas novas tecnologias significam que você pode ter maior controle sobre suas listagens de pesquisa, tornar mais fácil para os mecanismos de pesquisa rastrear seu site e obter 'rich snippets' como o exemplo abaixo, com o qual você pode obter taxas de cliques mais altas e obter mais olhos em seu conteúdo. Pense nessa nova tecnologia como tags de meta descrição em esteróides.

[Slipknot Tickets | Slipknot Concert Tickets & Tour Dates ...](#)
[www.ticketmaster.com](#) > ... > Hard Rock/Metal > Ticketmaster <
Results 1 - 10 of 21 - Buy Slipknot tickets from the official Ticketmaster.com site. Find Slipknot tour schedule, concert details, reviews and photos.
Sat, Oct 26 KNOTFEST - SATURDAY ... San Manuel Amphitheater ...
Sat, Oct 26 Knotfest - 2 Day Pass San Manuel Amphitheater ...
Sun, Oct 26 KNOTFEST - SUNDAY Single ... San Manuel Amphitheater ...

Por que usar o schema.org

Agora que sabemos o que podemos fazer com essa nova tecnologia, por onde começamos? Como sempre acontece com as novas tecnologias, há um debate contínuo sobre o melhor a ser usado — RDFa, microdados, hCards, microformatos, a lista continua...

Bem, não vou desperdiçar seu tempo com um debate técnico. Google, Yahoo e Bing se uniram em 2011 para acertar na mosca dos dados e criaram uma abordagem padronizada com o schema.org — um site de referência para a tecnologia de marcação de microdados, que permite cobrir todas as suas necessidades de metadados.

O Google afirmou abertamente que Microdata, e seu site irmão schema.org, é sua tecnologia preferida e deixou claro para não misturar tecnologias de 'metadados' - medo de confundir seu spider.

Estamos aqui para obter altas classificações e tráfego, não uma longa diatribe sobre cada tecnologia individual, então vamos seguir o que o Google recomenda para os propósitos deste livro.

Como usar schema.org.

O Google suporta as listagens personalizadas abaixo nos resultados da pesquisa. Se você tiver algum dos itens abaixo, seu site pode se beneficiar do uso da marcação adicional recomendada pelo schema.org para seu site.

- Críticas -

Pessoas -

Produtos -

Empresas e Organizações - Receitas

- Eventos

- Música

- Conteúdo de

vídeo Usaremos um exemplo de listagem de empresas para ver como ela pode ser normalmente codificada, em comparação com a seguinte recomendação do schema.org. Código padrão para detalhes comerciais

```
<h1>Beachwalk Beachwear & Giftware</h1> <p>Uma excelente coleção de presentes e roupas  
finais para realçar sua estadia em Mexico Beach.</p> <p>3102 Highway 98</p> <p>Mexico Beach,  
FL</p> <p>Telefone: 850-648-4200</p> Código formatado de microdados para detalhes comerciais  
<div itemscope itemtype="http://schema.org/LocalBusiness"> <h1> <span itemprop="name">Beachwalk  
Beachwear & Giftware</h1> <span itemprop="description"> Uma excelente coleção de presentes  
e roupas finas para realçar sua estadia em Mexico Beach. <div itemprop="address" itemscope  
itemtype="http://schema.org/PostalAddress"> <span itemprop="streetAddress">3102 Highway 98  
<span itemprop="addressLocality">Praia do México, <span itemprop="addressRegion">FL </div>  
Telefone: <span itemprop="telephone">850-648-4200 </div> Você pode ver como o código acima  
fornece a pesquisa de um empurrãozinho amigável ao mecanismo para reconhecer as informações  
como uma listagem de empresas, como o endereço e o número de telefone.
```

Embora o exemplo acima seja suficiente se você tiver uma listagem de empresas simples, se você tiver qualquer um dos tipos de informações mencionados anteriormente em seu site, será necessário fazer login no schema.org para seguir a documentação e garantir que os dados estão formatados corretamente.

Schema.org

<http://schema.org>

Gráfico aberto do Facebook.

Embora saibamos que o schema.org é a melhor abordagem para adicionar metadados ao seu site, há uma tecnologia adicional de 'metadados' que você também deve usar...

A linguagem Open Graph do Facebook permite que você determine como a listagem do seu site aparecerá quando compartilhada no Facebook.

Se você não incluir o código Open Graph do Facebook em seu site, quando um usuário compartilhar seu conteúdo no Facebook, ele mostrará uma listagem simples no feed de notícias, cabendo ao usuário descrever o artigo e torná-lo digno de leitura. Se você incluir o código Open Graph do Facebook, ele parecerá sexy, assim como suas listagens de pesquisa se você estiver usando suas meta tags de meta título e meta descrição corretamente.

Ao dar o seu melhor e fazer com que sua listagem apareça corretamente no Facebook, você incentivará mais clientes a clicar em seu site e aumentará a quantidade de curtidas e compartilhamentos de sua página. Isso aumentará os sinais sociais da página.

Aqui está um exemplo de metacódigo formatado corretamente usando o Facebook Open Graph. Como você pode ver, há apenas pequenos ajustes necessários para fazer sua página aparecer bem no feed de notícias do Facebook... Então vá em frente e use-o em seu site!

```
<title>Compre Jaquetas de Beisebol Online</title> <meta property='og:type' content='site'> <meta property='og:description' name='description' content='Vasta variedade de Jaquetas de Beisebol online, para todas as ligas e jogadores. Entrega gratuita e devolução gratuita em ambos os sentidos nos EUA.' />
```

Se você está preocupado em confundir os mecanismos de pesquisa usando várias tecnologias de 'dados estruturados' ao mesmo tempo, como Open Graph e schema.org, não se preocupe, você não terá problemas.

O Facebook Open Graph é usado principalmente pelo rastreador da Web do Facebook, não pelos mecanismos de pesquisa, portanto, você pode usar o Open Graph e o schema.org em conjunto sem problemas.

Se você quiser ler mais sobre o Open Graph do Facebook ou se tiver tipos complexos de listagens em seu site, confira o guia do Open Graph do Facebook abaixo.

Protocolo Open Graph

<http://ogp.me>

Ferramentas poderosas de SEO.

Existem muitas ferramentas poderosas de SEO que podem ajudar a economizar horas, dias ou até semanas do seu tempo.

As ferramentas a seguir podem ajudar a encontrar oportunidades de criação de links, diagnosticar problemas do site, criar relatórios de SEO fáceis de entender, fazer com que o Google rastreie seu site mais rapidamente e muito mais. Na maioria das vezes, as ferramentas abaixo fornecerão as informações necessárias para obter classificações altas e revelar oportunidades de construção de links para que você possa sair e obter classificações altas.

Existem mais ferramentas de SEO por aí do que nesta lista? Certo. As ferramentas de SEO custam dez centavos. A seguir, uma seleção das ferramentas que considere úteis ao longo dos anos e das ferramentas mencionadas neste livro para facilitar a referência. Alguns são gratuitos, outros são pagos, mas a maioria oferece uma avaliação gratuita por tempo suficiente para começar a otimizar seu site. Não tenho nenhuma afiliação com nenhum desses sites, apenas listei as ferramentas que considero úteis. Então entre e divirta-se.

Ferramentas de pesquisa.

Planejador de palavras-chave do Google Adwords.

Livre. <http://www.google.com/intl/en/adwords/> O

planejador de palavras-chave do Google Adwords foi mencionado várias vezes ao longo deste livro e por um bom motivo. É essencial para todo projeto de SEO.

Com o planejador de palavras-chave do Google Adwords, você pode ver quantas vezes uma palavra-chave foi pesquisada no Google e restringir isso por país e até mesmo tipo de dispositivo, como telefones celulares e assim por diante. Esta é uma ferramenta essencial para todo projeto de SEO para saber quantas vezes sua palavra-chave está sendo pesquisada no Google.

Tendências do Google.

Livre. <http://www.google.com/trends/> O

Google Trends fornece estatísticas poderosas de tendências de pesquisa ao longo do tempo. Ótimo para ver o desempenho geral do seu mercado e como a demanda muda ao longo do tempo para suas palavras-chave.

Mercado Samurai. Livre para começar. \$ 149 para usuários

profissionais. <http://www.marketsamurai.com/> O Market Samurai

é uma daquelas ferramentas confiáveis que existem na indústria de SEO há muitos anos.

A ferramenta de pesquisa de palavras-chave favorita de muitos gurus de SEO, o Market Samurai é poderoso para gerar ideias para palavras-chave e analisar palavras-chave para competitividade - para que você possa descobrir palavras-chave que você pode segmentar para classificações fáceis.

Moz. Gratuito e pago.

<http://moz.com/tools>

Nenhum livro sobre SEO estaria completo sem uma menção ao Moz. O Moz oferece análise de palavras-chave, monitoramento de marcas, rastreamento de classificações, sugestões de SEO na página, testes de rastreamento de mecanismos de pesquisa e muito mais. Uma caixa de ferramentas essencial para todos os praticantes de SEO, do iniciante ao avançado.

Analisador de palavras-chave SEOBook. Livre.

<http://tools.seobook.com/general/keyword-density/> Simplesmente

inserindo o URL em qualquer página do seu site, você pode ver um gráfico das palavras-chave mais otimizadas da página. Isso é ótimo para obter uma indicação visual das palavras-chave que os mecanismos de pesquisa provavelmente escolherão na página.

SEOquake. Livre.

<http://www.seoquake.com/> A barra

de ferramentas SEOquake oferece um poderoso conjunto de estatísticas para qualquer site que você visita,

diretamente no seu navegador.

O SEOQuake também tem uma ótima opção que fornece estatísticas importantes para a classificação das páginas nos resultados de pesquisa do Google. Uma ótima ferramenta para bisbilhotar os concorrentes e fazer pesquisas de mercado.

A poderosa barra de ferramentas do SEOQuake funciona no Google Chrome, Safari e Firefox.

Ubersuggest. Livre. <http://>

ubersuggest.org/ Baixe

automaticamente as palavras-chave sugeridas automaticamente dos resultados de pesquisa do Google para obter uma coleção interessante e interessante de palavras-chave de cauda longa.

Ferramentas de otimização.

Google Page Speed Insights. Livre. [https://](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights)

developers.google.com/speed/pagespeed/insights O Google Page Speed

Insights é uma ferramenta fantástica fornecida pelo Google para ajudar a acelerar o seu site. O Google Page Speed Insights fornecerá uma pontuação sobre o desempenho do seu tempo de carregamento e fornecerá um conjunto simples de sugestões para encaminhar aos seus desenvolvedores e acelerar o seu site.

Ferramenta de otimização de trechos do Google. Livre.

<http://www.seomoto.com/snippet-optimizer.html> Esta pequena

ferramenta útil permite que você digite tags de título e meta tags e veja uma visualização ao vivo de como seu site aparecerá nos mecanismos de pesquisa.

Ferramentas do Google para webmasters.

Gratuito <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=en> As Ferramentas

do Google para webmasters são outra ótima ferramenta e, se você ainda não configurou as Ferramentas do Google para webmasters, largue o que estiver fazendo e configure-as agora!

As Ferramentas do Google para webmasters relatarão mensagens urgentes se houver algum problema grave quando o Google aparecer e rastrear seu site. Você também pode enviar seu mapa do site diretamente para o Google a partir das Ferramentas do Google para webmasters, o que significa que você sabe que o Google recebeu um empurrão amigável para escolher todo o conteúdo do seu site. Esta é uma ferramenta de SEO obrigatória para todos os sites.

Verificador de redirecionamento.

Livre. <http://www.seologic.com/webmaster-tools/url-redirect> Se você já

configurou um redirecionamento de URL - ou pediu ao seu desenvolvedor - é sempre uma boa ideia verificar e garantir que o redirecionamento tenha sido configurado corretamente.

Use o verificador de redirecionamento para garantir que seus redirecionamentos estejam retornando respostas bem-sucedidas ao navegador da Web, para que você possa ter certeza de que o Google também está captando corretamente.

Robots.txt Analyzer. Gratuito [http://](http://tools.seobook.com/robots-txt/analyzer/)

tools.seobook.com/robots-txt/analyzer/ Muitos arquivos robots.txt

podem conter pequenos erros que são difíceis de detectar, especialmente para sites maiores. Execute seu arquivo robots.txt através desta ferramenta para uma análise gratuita para ver se há algum erro.

Gerador de robots.txt. Grátis [http://](http://www.yellowpipe.com/yis/tools/robots.txt/)

www.yellowpipe.com/yis/tools/robots.txt/ Se você é preguiçoso

como eu, vai adorar este gerador gratuito de robots.txt. Funciona muito bem para os usuários de robots.txt mais básicos ou avançados para criar arquivos robots.txt de forma rápida e fácil.

Criador de Esquema. Gratuito

<http://schema-creator.org/>

Ferramenta excelente e fácil de usar para gerar automaticamente sua marcação schema.org.

Navegador SEO. Gratuito

<http://seo-browser.com> Pega

uma página da web ou site e mostra como ele é visto por um mecanismo de pesquisa, sem gráficos e layout. Esta é uma ferramenta fantástica para obter uma visão panorâmica do que o Google vai pegar em seu site.

Ferramentas Pingdom. Livre.

<http://tools.pingdom.com/fpt/> As

ferramentas de pesquisa do Pingdom são uma ótima ferramenta para monitorar a rapidez com que seu site está carregando e encontrar oportunidades para que ele carregue ainda mais rápido.

Com o teste de velocidade do Pingdom, você pode ver a rapidez com que seu site carrega e o tamanho dos arquivos em seu site. Você pode encontrar facilmente os arquivos grandes em seu site que estão consumindo recursos e aumentando seu tempo de carregamento.

O Pingdom também oferece um serviço realmente bacana para monitorar o tempo de atividade do seu site e enviar uma mensagem de texto e um alerta por e-mail sempre que o servidor tiver problemas e cair por qualquer motivo. Você pode descobrir antes de qualquer outra pessoa e entrar em contato com seu provedor de hospedagem na web e pedir que corrijam quaisquer problemas, antes que você perca muito tráfego!

Trânsito Travis. Gratuito para iniciantes. \$ 97 de desconto único para usuários Pro.

<http://www.traffictravis.com> Traffic Travis é uma ótima e simples ferramenta de

visão geral de SEO. Ao contrário de muitas das outras ferramentas listadas, o Traffic Travis é uma ferramenta para download que você deve baixar para sua área de trabalho (somente PCs!).

Traffic Travis fornece verificações de integridade de SEO, análise de concorrentes, rastreamento de classificação, pesquisa de linkbuilding e muito mais.

Detetive Link de Xenu. Grátis

<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html> Não se deixe

levar pelo design da velha escola na página que oferece esta ferramenta de SEO muito poderosa gratuitamente.

O Link Sleuth do Xenu é uma das ferramentas de SEO mais poderosas disponíveis, que rastreia todo o seu site ou uma lista de links e oferece estatísticas muito poderosas e suculentas para cada uma das suas páginas, como estatísticas nas quais as páginas têm erros 404, Redirecionamentos 301, erros de servidor, tags de título, tags meta desc, a lista continua! Essa ferramenta existe há anos e é uma ferramenta obrigatória para o praticante de SEO mais avançado.

Sitemaps XML. Gratuito para teste. US\$ 19,99 para sites grandes. <http://www.xml-sitemaps.com> XML Sitemaps é uma ferramenta fantástica para criar um sitemap XML para enviar ao Google. Útil para sites que não possuem uma funcionalidade de mapa do site XML integrada. A ferramenta formata automaticamente o mapa do site para que esteja no formato correto para o Google e outros mecanismos de pesquisa. Com XML Sitemaps você pode criar um sitemap para seu site em minutos.

Ferramentas de criação de links.

Laboratórios de autoridade. Livre para começar. \$ 99 por mês para usuários profissionais. <http://authoritylabs.com/tour/> O Authority Labs é uma ótima ferramenta para rastrear suas classificações nos mecanismos de pesquisa. Você também pode acompanhar as classificações dos concorrentes. Monitorar suas classificações é essencial para todo projeto de SEO, para que você possa medir melhorias ou tendências ao longo do tempo.

Buzzstream. Teste grátis. \$ 19 por mês para uso regular. <http://www.buzzstream.com> O Buzzstream ajuda você a encontrar oportunidades de linkbuilding quebradas e acompanhar seus esforços de divulgação de linkbuilding. O Buzzstream encontrará até os detalhes de contato no site para você. Pode ser usado como uma alternativa ao Ontolo.

Alertas do Google. Livre.

<http://www.google.com/alerts> Os Alertas do Google são ótimos para ficar de olho em novos resultados de pesquisa no Google.

Você pode inserir qualquer termo de pesquisa, adicionar seu endereço de e-mail e os Alertas do Google enviarão um e-mail sempre que uma nova listagem aparecer nos resultados de pesquisa do Google. Ótimo para monitorar novos links que apontam para seu site, menções à sua marca, novos conteúdos indexados pelo Google ou até mesmo menções à marca de seus concorrentes - para que você possa entrar em contato e criar links ou adicionar comentários.

Majestic SEO Site Explorer. Livre para começar. £ 29,99 para o plano profissional. <https://majestic.com> O Majestic SEO Site Explorer é uma ferramenta de análise de links menos conhecida, mas poderosa.

O Site Explorer do Majestic permite que você baixe relatórios históricos de links construídos para um site, para que você possa ver os padrões históricos por trás do link building de um site.

O Majestic SEO também possui uma ferramenta muito poderosa chamada Verificador de palavras-chave. O verificador de palavras-chave permite analisar a concorrência por palavras-chave específicas, para que você possa saber o quão difícil será classificar alto o suficiente para determinadas palavras-chave.

Ontolo. \$ 47 por mês. <http://www.ontolo.com> Ontolo é uma

mina de ouro para a construção de links quebrados, tornando muito fácil filtrar muitas oportunidades de links quebrados, para que você possa entrar em contato e começar a criar links.

Abra o Explorador de Sites. Gratuito para acesso limitado. \$ 99 por mês para usuários profissionais. <https://moz.com/researchtools/ose/> O Open Site Explorer é obrigatório para entender os links que apontam para o seu site

e sites de concorrentes. Pequenos truques atrevidos com o Open Site Explorer incluem exportar os backlinks de seus concorrentes e examinar esses links em busca de oportunidades para criar links para seu site.

Tudo o que você precisa saber sobre o Penguin 2.0 e o Hummingbird.

Em 22 de maio, nd, Em 2013, o chefe de spam da Web do Google, Matt Cutts, anunciou o próximo uma grande atualização afetando os sites que aparecem nos resultados da pesquisa. Esta atualização é chamada de Penguin 2.0.

Após o histórico do Google de lançar atualizações que mudam o jogo, essa atualização foi antecipada, até mesmo temida, por muitos membros da comunidade de SEO.

E por um bom motivo. As atualizações lançadas nos anos anteriores fizeram com que sites inteiros saíssem completamente do Google, e muitos webmasters e SEOs foram forçados a mudar toda a abordagem de marketing de seus negócios.

Aqui está o que Matt Cutts postou em seu blog: Começamos a distribuir a próxima geração do algoritmo de spam da Penguin esta tarde (22 de maio de 2013) e a distribuição está concluída. Cerca de 2,3% das consultas em Inglês-americano são afetadas na medida em que um usuário regular pode perceber.

A mudança também terminou de ser lançada para outros idiomas em todo o mundo. O escopo do Penguin varia de acordo com o idioma, *por exemplo*, idiomas com mais spam na Web terão mais impacto.

Por que você deve manter a cabeça fria sobre o Penguin 2.0

Penguin foi antecipado pelo Google e pela comunidade de SEO como uma atualização que mudará o jogo. No entanto, muitos membros da comunidade de SEO não foram afetados por esta atualização. Porque isto é assim?

A atualização é uma versão mais ampla da primeira atualização do Penguin. Práticas ruins que o Penguin 1.0 e o Penguin 2.0 penalizam, como texto âncora excessivamente spam e links de sites de baixa qualidade, não foram amplamente utilizadas ou apoiadas pela comunidade de SEO nos últimos 12 meses.

É muito mais provável que essa atualização afete sites relacionados a spam de qualidade muito baixa que usam táticas de 'chapêu preto' desatualizadas.

Se você tem seguido as práticas recomendadas de criação de links descritas neste livro, pode respirar aliviado — é improvável que você tenha sido afetado negativamente por esta atualização.

O que o Penguin 2.0 tem como alvo?

O Google nunca revela totalmente o funcionamento interno de suas atualizações, caso contrário, o Google tornaria mais fácil para os spammers malvados preencherem os resultados da pesquisa com páginas de baixa qualidade. Dito isso, podemos reunir relatórios do Google e da comunidade de SEO para criar uma imagem bastante clara do objetivo desta atualização.

Matt Cutts disse publicamente que a atualização do Penguin 2.0 está desvalorizando ainda mais o spam da web e os links suspeitos que apontam para sites. Portanto, sabemos que a atualização é focada em links de baixa qualidade.

Um estudo on-line da autoridade do setor, Search Engine Watch, revelou que os sites afetados pela atualização do Penguin 2.0 geralmente tinham 86% de palavras-chave direcionadas em seus links apontando para a página, enquanto os sites saudáveis no top 10 tinham palavras-chave direcionadas com no máximo 29% dos links que apontam para uma determinada página. As lições aprendidas com a primeira atualização do Penguin ainda permanecem verdadeiras. O texto da palavra-chave de destino não deve ocupar mais de 20 a 30% dos links que apontam para uma página.

O Google também mencionou que esta atualização deve afetar os setores de maneira diferente.

O estudo abaixo da Mozcast.com revela o quanto os rankings mudaram nas diferentes indústrias. Uma temperatura mais alta na lista indica que os rankings estão mudando consideravelmente.

A primeira temperatura listada é a temperatura (volatilidade) dos rankings após a atualização, e a segunda temperatura é a volatilidade dos rankings antes da atualização. Uma variação percentual maior significa que o setor foi fortemente afetado por esta atualização. • 33,0% (80°/60°) – Varejistas e Mercadorias • 31,2% (81°/62°) – Imóveis • 30,8% (90°/69°) – Restaurantes e Vida Noturna • 29,1% (89°/69°) – Internet e Telecomunicações • 26,0% (82°/65°) – Direito e Governo • 24,4% (79°/64°) – Finanças • 23,5% (81°/65°) – Ocasões e Presentes • 20,8% (88°/73°) – Beleza e Cuidados Pessoais • 17,3% (70°/60°) – Viagens e Turismo

• 15,7% (87°/75°) – Veículos • 15,5% (84°/73°) – Artes e Entretenimento • 15,4% (72°/62°) – Saúde • 15,0% (83°/72°) – Casa e Jardim • 14,2% (78°/69°) – Família e Comunidade • 13,4% (79°/70°) – Vestuário

- 13,1% (78°/69°) – Hobbies e Lazer •
- 12,0% (74°/66°) – Trabalho e Educação
- 11,5% (88°/79°) – Esportes e Fitness •
- 7,8% (75°/70 °) – Alimentação e Mercearia
- -3,7% (70°/73°) – Informática e Eletrônicos

O que fazer com o Penguin 2.0?

Faça o que fizer, não perca a cabeça e comece a fazer mudanças drásticas em seu site. É muito provável que seu site tenha resistido à tempestade, ou se você notou algumas pequenas mudanças - também é provável que você esteja experimentando movimentos normais de classificação.

Se você estiver preocupado ou tiver motivos para acreditar que seu site foi afetado por esta atualização, prossiga pelas etapas a seguir e poderá identificar a causa e tomar as medidas de ação apropriadas: 1. Verifique suas classificações e tráfego por volta de 20 de maio de 2012.

Você notou alguma diminuição clara no tráfego, visitas de palavras-chave específicas ou movimento nas classificações?

2. Se você notou alguma dessas reduções, identifique as páginas que foram afetadas e procure as informações de backlink das páginas no Open Site Explorer (<https://moz.com/researchtools/ose/>) ou Majestic SEO (<https://majestic.com>). Essas páginas têm quantidades suspeitas de texto âncora saturado e super otimizado apontando para a página ou uma grande quantidade de sites de baixa qualidade com links para a página?

3. Se você notou uma diminuição por volta de 22 de maio de 2012 e confirmou que há links de spam apontando para a página, siga as etapas no capítulo sobre solução de problemas comuns de SEO. As etapas são as mesmas para as penalidades do Penguin 2.0.

Se o seu site não mostra nenhum dos sinais de alerta acima, é provável que você tenha resistido à tempestade.

O que você precisa saber sobre a atualização do Hummingbird.

Com o hábito de surpreender os profissionais de marketing e empresas de mecanismos de pesquisa com atualizações gigantescas, no algoritmo ~~Principal de Pesquisa~~ **Hummingbird** a maior atualização de seus

intitulada 'Hummingbird', esta grande atualização foi uma revisão total do algoritmo do Google que determina quais resultados de pesquisa são os mais relevantes para o usuário.

Essa atualização se concentrou em melhorar a capacidade do algoritmo de entender melhor a intenção por trás da pesquisa de um usuário. Os talentosos gurus técnicos do Google conseguiram isso melhorando a tecnologia que entende os termos contextuais em uma consulta de pesquisa.

Por exemplo, se você pesquisou 'onde comprar um iPhone 5', que este novo algoritmo do Google deve ser capaz de entender, você está procurando um local perto de sua casa para comprar um iPhone.

O chefe de pesquisa do Google, Amit Singhal, afirmou que "o Hummingbird é a primeira grande atualização desse tipo desde 2001". Na mesma conferência, Matt Cutts relatou que o Google estava usando o algoritmo por um mês antes mesmo de ser anunciado, e ninguém percebeu!

Então você pode estar se perguntando como isso afeta você...

Continue criando o melhor conteúdo da mais alta qualidade, como você já deve fazer.

Torne suas páginas relevantes para o usuário. Esta não foi uma atualização voltada para criação de links ou spammers. Com a atualização do Hummingbird, é normal.

Capítulo de bônus: Atualizações do algoritmo de 2014 e 2015 do Google.

Alguns podem dizer que as atualizações do algoritmo do Google em 2014 e 2015 foram menos severas do que nos anos anteriores. Atualizações recentes do Google afetaram amplamente grandes marcas ou sites usando táticas de SEO extremamente spam.

Dito isso, se você deseja ter sucesso, precisa estar bem informado sobre as atualizações mais recentes para garantir que seu site não acione os filtros de spam do Google. Em alguns casos, você pode aproveitar as atualizações do algoritmo e obter classificações mais altas.

Listadas abaixo estão as principais atualizações recentes das quais você deve estar ciente:

Panda 4.0.

Em 20 de maio de 2014, Matt Cutts, chefe da equipe de spam da web do Google - a equipe que lança a maioria das atualizações do algoritmo do Google - confirmou que o Google estava lançando outra grande atualização.

Relatórios de profissionais de SEO e webmasters confirmaram que esta era uma atualização direcionada a grandes sites e marcas usando conteúdo copiado ou copiado. Sites como ask.com e ebay.com são exemplos de sites afetados. Esses sites foram penalizados pelas seguintes áreas:

- Experiência do usuário insatisfatória.

- Conteúdo copiado.

As definições acima são um tanto vagas, tornando difícil confirmar se foram afetadas pela atualização do Panda. Para identificar uma penalidade do Panda, abaixo estão algumas perguntas a serem feitas: - Há uma queda visível no tráfego do mecanismo de pesquisa a partir do final de maio de 2014?

- Meu site extrai grandes quantidades de conteúdo de outros sites?

- Meu site cria uma grande quantidade de páginas com conteúdo duplicado ou páginas com conteúdo leve, criando uma experiência ruim para o usuário?

Se a resposta para todas as perguntas for não, dê um tapinha nas costas. Você não tem nada com o que se preocupar.

Se a resposta a qualquer uma das perguntas acima for sim, o trecho abaixo de um dos principais blogueiros que cobrem o Panda 4.0, Glenn Gabe, resume bem, ou não tão bem se você foi uma vítima...

"Se você irritar os usuários, fornecer uma experiência horrível ao usuário, apresentar conteúdo de baixa qualidade ou enganar os de alguma forma, o poderoso Panda pode atacar. O Google pode detectar quando os usuários estão insatisfeitos e, se isso acontecer o suficiente, você pode estar indo por um caminho muito perigoso como o Panda.

Embora não haja nenhuma diretriz oficial do Google sobre como se recuperar de uma penalidade do Panda, abaixo está um plano de tratamento direto se estiver visivelmente afetado e precisar trabalhar para recuperar sua classificação.

Observação: apenas prossiga com o procedimento abaixo se estiver muito claro que você foi afetado por esta atualização. É recomendável que você confirme com um profissional de SEO experiente antes de prosseguir com qualquer uma das etapas abaixo: - Remova quaisquer widgets ou scripts usando conteúdo copiado.

- Exclua todas as seções com uma grande quantidade de conteúdo duplicado.

- Como alternativa, use metatags no-index e no-follow para bloquear seções preenchidas com conteúdo duplicado dos mecanismos de pesquisa. Ou use tags rel=canonical em

páginas duplicadas para apontar os mecanismos de pesquisa para a página original.

- Se você tiver uma grande quantidade de anúncios empurrando seu conteúdo abaixo da dobra, talvez seja necessário reorganizar os anúncios em seu site para que seu conteúdo apareça acima da dobra e você forneça uma experiência mais positiva para os usuários.

Autoria Photo Drop.

Você deve se lembrar das fotos de perfil do Google+ que aparecem ao lado de artigos e listagens nos resultados de pesquisa do Google. Agora, essas listas se tornaram uma relíquia do passado.

Em 26 de maio, 2014, o analista de tendências do Google, John Mueller, anunciou ao junho, o Google removerá todas as fotos do autor e visualizações do Google+ e contagens de assinantes dos resultados de pesquisa do Google, com o objetivo de fornecer uma experiência mais consistente em todos os dispositivos.

Pouco depois, as fotos foram retiradas dos resultados da pesquisa, com exceção dos resultados da pesquisa 'Google News'.

Isso significa que você não deve usar a autoria do Google ao vincular seu perfil do Google+ a conteúdo ou artigos que publica on-line?

Não necessariamente. Embora as fotos não apareçam mais nos resultados, os fatores de classificação não foram afetados por esta atualização.

Na verdade, se você publica postagens ou artigos de blog regularmente, verifique sua autoria com sua conta do Google+ seguindo as instruções do artigo abaixo. Isso permitirá que você aproveite os fatores positivos de classificação resultantes da autoria verificada.

Informações do autor nos resultados da

pesquisa <https://support.google.com/webmasters/answer/1408986>

Pombo.

Em 24 de julho^o, 2014, o Google confirmou o lançamento de uma nova atualização de algoritmo chamado 'Pigeon', deixando a comunidade de SEO em alvoroço...

Esta foi uma atualização algorítmica, e não uma atualização baseada em penalidades, visando resultados de pesquisa local. Isso significa que nenhuma penalidade foi introduzida. O que foi afetado foram partes do algoritmo do Google que determinam como as listagens locais aparecem altas ou baixas e com que frequência as listagens locais aparecem.

Os três principais impactos dessa atualização estão listados abaixo, com sugestões sobre o que fazer caso você tenha sido afetado: 1) As classificações locais são cada vez mais afetadas pela autoridade do domínio.

Sugestão: Se você tem listagens locais no Google e notou uma queda na posição no ranking, é hora de começar a trabalhar na construção da quantidade de links de qualidade apontando para o seu site.

2) Listagens locais desaparecendo para uma grande quantidade de palavras-chave.

Sugestão: se você dependia de resultados de pesquisa local e os resultados locais não estão mais aparecendo para suas palavras-chave, comece a trabalhar na aquisição de classificações não locais orgânicas e talvez até considere uma campanha de pagamento por clique enquanto espera por suas novas classificações para construir.

3) Grandes diretórios como Yelp, Urbanspoon, Tripadvisor e Booking.com recebendo classificações mais altas.

Sugestão: Se as listagens de seus concorrentes nesses diretórios principais estiverem classificadas para suas palavras-chave locais, você pode confirmar suas listas existentes nos diretórios de negócios principais. Você pode até querer considerar a construção de links para sua listagem de diretório para ultrapassar as posições de seus concorrentes.

Esta atualização foi considerada uma atualização importante, mas, como a atualização Panda anterior deste ano, muitas empresas honestas passaram ileesas, o que é um alívio.

Atualização HTTPS/SSL.

No sinal de 28 de ^o, 2014, o Google confirmou que começou a usar HTTPS como um ranking agosto. Embora um sinal menor, afetando menos de 1% das pesquisas.... Por enquanto.

O Google admitiu abertamente que isso faz parte de uma iniciativa de longo prazo para encorajar a maioria dos proprietários de sites a passar a usar SSL para proteger seus sites.

Palavras sobre isso direto da boca do cavalo: "Com o tempo,

podemos decidir fortalecê-lo, porque gostaríamos de encorajar todos os proprietários de sites a mudar de HTTP para HTTPS para manter todos seguros na web."

De 'HTTPS como um sinal de classificação' - Google Webmaster Central Blog [http://](http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html)

googlewebmastercentral.blogspot.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html Isso significa que

you deve sair correndo e mudar todo o seu site para HTTPS certo agora?

Não necessariamente...

Migrar ou reconfigurar o endereço do seu site é uma tarefa substancial e recomendada apenas para profissionais de SEO e desenvolvedores da web experientes.

O Google pode estar considerando tornar o HTTP um fator de classificação mais forte no futuro, mas ainda não o fez.

Se você administra um site grande, pode valer a pena conversar com seu desenvolvedor sobre o que é necessário para instalar um certificado SSL em seu site, para que você possa começar a planejar a infraestrutura necessária para que isso aconteça no futuro.

Se você mover seu site para usar HTTPS como o método padrão de acesso ao seu site, você e seu desenvolvedor devem ler o guia abaixo do Google em detalhes antes de fazer qualquer alteração:

Mover um site com alterações de URL [https://support.google.com/webmasters/answer/6033085?](https://support.google.com/webmasters/answer/6033085?hl=en&ref_topic=6033084)

[hl=en&ref_topic=6033084](https://support.google.com/webmasters/answer/6033085?hl=en&ref_topic=6033084)

Pandas 4.1.

Atualização de 23 de ^{maio}, 2014, o Google anunciou outro grande lançamento para o Panda setembro, segmentando páginas com uma experiência de usuário insatisfatória ou páginas com conteúdo escasso ou extremamente ruim.

Como todas as atualizações do Google, a descrição do Google é dolorosamente vaga e misteriosa. Felizmente, a comunidade de SEO analisou esta atualização detalhadamente e detalhou suas descobertas online.

Sites afetados negativamente por esta atualização: -

Sites extremamente finos ou com conteúdo leve, como páginas em branco ou vazias contendo.

- Páginas carregadas com uma grande quantidade de links de afiliados inseridos no conteúdo.
- Páginas com uma grande quantidade de preenchimento de palavras-chave na página.
- Páginas com táticas de anúncios enganosas, como anúncios de link de texto usados nas principais áreas de navegação para 'enganar os usuários' a clicar nos anúncios.

Em outras palavras, as páginas que criam uma experiência horrível para os usuários foram afetadas. O tipo de página que o Google obviamente não deseja classificar no topo da pesquisa.

Esta atualização é realmente uma bênção disfarçada. Muitos proprietários de sites relataram ter visto um aumento nas classificações e no tráfego após o lançamento da atualização. O próprio Google informou que esta atualização resultará em muitos sites pequenos e médios com conteúdo de boa qualidade subindo para o topo.

É provável que você não tenha sido afetado por esta atualização se não estiver usando as táticas acima. Se você puder ver mudanças óbvias nas classificações ou no tráfego por volta de 23 de setembro nas páginas do seu site.

^{maio}, 2014, você pode querer começar a se concentrar em melhorar a qualidade

Pinguim 3.0.

Na sexta-feira, 17 de outubro de 2014, o Google anunciou a última atualização do algoritmo intitulada 'Penguin 3.0'.

Como as atualizações anteriores do Penguin, esta atualização é focada em links de baixa qualidade. Esta atualização também visa aliviar as penalidades para proprietários de sites que limpam seu link building de baixa qualidade no passado e enviaram um pedido de reconsideração ao Google.

No momento da redação deste livro, existem poucos detalhes publicados, além do Google afirmar que ele visa 'links de baixa qualidade'. Como sempre, o Google está de boca fechada com os detalhes de como seu algoritmo funciona.

A boa notícia é que, no geral, poucos webmasters relataram problemas. Examine suas classificações e tráfego de pesquisa por volta de 17 de outubro de 2014. Se você ~~perceber uma queda~~ perceber que não tenha sido afetado. Se você notar quedas acentuadas nas classificações ou no tráfego por volta dessa data, é possível que você tenha sido afetado e deva investigar mais a fundo.

Se você criou links de alta qualidade e se manteve longe de táticas de spam, como preenchimento de palavras-chave, artigos escritos em inglês ruim ou links de spam criados em sites de baixa qualidade, dê a si mesmo um coquetel e um tapinha nas costas - não há nada para se preocupar e é hora de voltar a obter mais classificações.

Principais áreas a serem

observadas - O Penguin 3.0 é uma atualização mundial, afetando todos os países.

- A atualização começou a ser lançada em 17 de outubro - 17, 2014.

Impacta menos de 1% das consultas em inglês.

- Pierre Far do Google especificou que isso é uma 'atualização', não uma atualização. Historicamente, as atualizações são menos severas e afetam menos sites.

Se você é um viciado em recursos e está morrendo de vontade de ler mais, o guia abaixo é um bom resumo: Penguin 3.0: The Definitive Guide to Diagnosis and Recovery <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/10/20/pinguim-3-0-o-guia-definitivo-para-diagnóstico-e-recuperação/>

Páginas de entrada.

Em meados de março de 2015, o Google anunciou sua intenção de lançar uma atualização voltada para 'páginas de entrada' em apenas algumas semanas. Antes de falar sobre o que são as páginas de entrada e como essa atualização afeta os profissionais de SEO, vejamos as diretrizes anunciadas diretamente pelo Google em seu blog para webmasters. O texto deles é um tanto vago, mas não se assuste, explicarei como evitar ser afetado nos parágrafos seguintes.

"Aqui estão as perguntas a serem feitas sobre as páginas que podem ser vistas como páginas de entrada:

- O objetivo é otimizar para os mecanismos de pesquisa e direcionar os visitantes para a parte realmente utilizável ou relevante do seu site ou eles são parte integrante da experiência do usuário do seu site?
- As páginas destinam-se a classificar em termos genéricos, mas o conteúdo apresentado na página é muito específico?
- As páginas duplicam agregações úteis de itens (locais, produtos etc.) que já existem no site com o objetivo de capturar mais tráfego de pesquisa?
- Essas páginas são feitas exclusivamente para atrair tráfego de afiliados e enviar usuários sem criar valor exclusivo em conteúdo ou funcionalidade?
- Estas páginas existem como uma 'ilha'? São difíceis ou impossíveis de navegar a partir de outras partes do seu site? Os links para essas páginas de outras páginas dentro do site ou rede de sites são criados apenas para mecanismos de pesquisa?"

Uma atualização nas páginas de

entrada <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2015/03/an-update-on-doorway-pages.html>

As páginas de entrada são essencialmente páginas de baixa qualidade, criadas com a única intenção de aumentar as classificações no Google, que em seguida, canalize os usuários para outras áreas úteis reais do site.

É uma técnica antiquada, de chapéu preto, às vezes eficaz para aumentar o tráfego - isto é, até o Google acabar com ela.

Uma bandeira vermelha para essa tática é criar páginas proativamente para os mecanismos de pesquisa, mas mantendo essas páginas ocultas dos usuários. Outra bandeira vermelha é anunciar ofertas de afiliados (também conhecido como vender o produto de outra pessoa por uma comissão) sem criar valor ou conteúdo real para o usuário de antemão. Fique longe dessas duas bandeiras vermelhas e você não será afetado pela atualização do Doorway Pages.

Para ser claro, se o seu site tiver uma estrutura de diretório com várias páginas para cidades ou áreas de serviço, tudo bem, desde que as páginas ofereçam conteúdo exclusivo e valioso

para usos, tais como; conteúdo exclusivo, rich text e imagens, mapas ou vídeos.

Atualização de SEO móvel.

No início de 2015, o Google anunciou uma atualização revolucionária para a indústria de SEO.

A partir de 21 de abril de 2015, os sites com suporte móvel sólido terão uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa para usuários móveis. Sites sem suporte para dispositivos móveis não terão uma classificação alta nos resultados de pesquisa para dispositivos móveis.

Quer gostemos ou não, os usuários móveis estão aqui para ficar. E, gostemos ou não, o Google está conduzindo a revolução móvel. Com a maior loja de aplicativos móveis do mundo, o maior sistema operacional móvel do mundo e a maior quantidade de usuários de pesquisa móvel, é fácil ver por que os usuários móveis são uma prioridade para o Google.

O Google está lançando esta atualização para dar aos webmasters um empurrãozinho para tornar a Internet mais amigável para usuários móveis. Se você não oferece suporte a usuários móveis, é hora de começar a pensar seriamente em aumentar seu suporte móvel, não apenas para obter melhores resultados nos mecanismos de pesquisa, mas também para obter melhores vendas e conversões - é provável que um grande segmento de seu tráfego seja de usuários móveis.

Se você está preocupado com suas classificações para pesquisas realizadas em computadores de mesa e laptops, não há com o que se preocupar. O Google deixou bem claro que esta atualização compatível com dispositivos móveis afetará apenas os resultados de pesquisa em dispositivos móveis.

O que fazer sobre a atualização móvel.

Se você deseja aumentar seu suporte para dispositivos móveis e ser mais amigável aos mecanismos de pesquisa, você tem três opções: **1. Crie um site responsivo.**

Sites responsivos são a nata da cultura quando se trata de sites que oferecem suporte a computadores e dispositivos móveis. Com sites responsivos, os usuários móveis e de desktop veem as mesmas páginas e o mesmo conteúdo, e tudo é dimensionado automaticamente para caber na tela. Está se tornando cada vez mais comum modelos do WordPress e novos sites apresentarem um layout responsivo.

2. Sirva conteúdo diferente dinamicamente para usuários móveis e de desktop.

Você pode pedir ao seu desenvolvedor da web para detectar quais dispositivos estão acessando seu site e fornecer automaticamente uma versão diferente do seu site para o dispositivo.

Esta é uma configuração mais complicada, mais adequada para sites muito grandes com milhares de páginas, quando uma abordagem responsiva não é possível.

3. Hospede seu conteúdo móvel em um subdomínio separado, *por exemplo*, *m.seusite.com*

Embora o Google tenha afirmado que apóia essa implementação, eu não recomendo. Você precisa de muitos redirecionamentos e deve passar por grandes obstáculos para garantir que os mecanismos de pesquisa reconheçam seu subdomínio móvel especial como uma cópia do seu site principal. Os sites responsivos são populares por um bom motivo: é muito mais fácil e barato manter um site do que manter uma cópia móvel do seu site em um subdomínio móvel.

O Google afirmou que esta atualização móvel será bastante direta.

Seu site oferece suporte a dispositivos móveis ou não. O Google não recompensará sites com melhor suporte móvel com classificações mais altas em relação a sites com suporte móvel mediano - por enquanto. Se o seu site oferece suporte a dispositivos móveis, você pode ter certeza de que provavelmente ficará bem com esta atualização. Execute seu site rapidamente através da ferramenta abaixo e veja se seu site suporta dispositivos móveis aos olhos do Google...

Ferramenta de teste de

compatibilidade com dispositivos móveis [https://www.google.com/](https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/)

[webmasters/tools/mobile-friendly/](https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/) Os detalhes técnicos da construção de um site responsivo estão além do escopo deste livro e poderiam ocupar um livro inteiro. Dito isso, o SEO móvel pode ser ridiculamente simples.

Se você tem um site responsivo que oferece o mesmo conteúdo para usuários móveis e desktop, redimensiona automaticamente o conteúdo para a tela e é amigável, tudo o que você precisa fazer é seguir as recomendações de SEO deste livro e seus resultados móveis serão top de linha de uma perspectiva de SEO.

Para obter orientações diretamente da boca do cavalo, por assim dizer, você pode ler a documentação de suporte móvel do Google para webmasters e desenvolvedores da web.

Sites compatíveis com

dispositivos móveis <https://developers.google.com/webmasters/mobile->

[sites/](#) Encontrando resultados de pesquisa mais compatíveis com

dispositivos móveis <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

Google Phantom II / atualização de qualidade.

No início de maio de 2015, muitos webmasters e profissionais de SEO notaram uma mudança nos resultados da pesquisa, que foi rotulada como atualização 'Phantom II' ou 'Atualização de qualidade'. O que eles viram foi uma queda perceptível, ou aumento, em sites grandes, de até 10% a 20% no tráfego.

Embora o Google inicialmente tenha negado quaisquer alterações, a comunidade de SEO pesquisou e confirmou a atualização com o Google e que afetou grandes sites com problemas significativos de qualidade de página. Especificamente, a atualização foi uma mudança na forma como o Google avalia a qualidade das páginas e, posteriormente, diminui ou aumenta suas classificações de acordo.

Se isso parece opressor, não se preocupe - pequenas empresas e blogs não foram afetados. Este website segmentava grandes sites com quantidades significativas de conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo agregado. Os exemplos incluem sites do tipo 'como fazer', diretórios grandes, sites do tipo isca de cliques ou sites de mídia social.

Entre os sites afetados negativamente, há uma lista surpreendentemente pequena de problemas de qualidade que eles têm em comum: - Anúncios agressivos ocupando a maior parte do espaço da tela, acima da dobra.

- Conteúdo ou páginas duplicadas, contendo informações retiradas de outros sites.
- Conteúdo fino ou leve, como páginas com poucas frases.
- Conteúdo de baixa qualidade, como páginas repletas de erros ortográficos e de baixa legibilidade.
- Páginas com grandes quantidades de comentários enviados por usuários com spam e de baixa qualidade.

Exemplos de sites atingidos com uma diminuição dessa atualização incluem show.com, hubpages.com, rottentomatoes.com e answers.com.

Os sites afetados têm muitas páginas geradas pelo usuário, conteúdo de baixa qualidade, páginas com conteúdo copiado de outros sites e técnicas de publicidade agressivas e em breve.

Com esta atualização, podemos ver que a qualidade continua sendo uma alta prioridade para o Google e devemos fornecer uma experiência de usuário de alta qualidade para todos os visitantes.

Forneça conteúdo legível, exclusivo e de boa qualidade, e é improvável que você entre em conflito com uma atualização de qualidade do Google.

Atualização do Panda 4.2.

No final de julho de 2015, o Google confirmou que uma 'atualização' do Panda está sendo lançada lentamente ao longo de vários meses. Tanto a comunidade de SEO quanto o Google estão de boca fechada sobre o Panda 4.2. Isso se deve ao lento lançamento dessa alteração pelo Google. O Google está lançando essa atualização em incrementos ao longo de vários meses, tornando extremamente difícil captar as alterações exatas no algoritmo.

O Panda 4.2 é uma atualização, não uma atualização.

A terminologia exata que o Google está usando para o Panda 4.2 é que é uma 'atualização', não uma 'atualização'. Isso significa que o Google está fazendo apenas pequenos ajustes na parte Panda do algoritmo que seleciona páginas da web com conteúdo de baixa qualidade. Isso também significa que os sites anteriormente atingidos por uma penalidade do Panda provavelmente terão a penalidade levantada se tiverem removido a causa da penalidade (normalmente conteúdo fino ou de baixa qualidade sendo as causas de uma penalidade do Panda).

Sites afetados pelo Panda 4.2.

Essa atualização afetará apenas cerca de 2 a 3% das pesquisas. A atualização anterior do Panda afetou de 3 a 5% das pesquisas em setembro de 2014, e a atualização anterior do Panda em maio de 2014 afetou 7% das pesquisas. Esta atualização afeta apenas uma fração dos sites em comparação com as atualizações anteriores do Panda.

Se o seu site for um grande diretório, varejista de comércio eletrônico, editor, site afiliado ou blog, pode ser uma boa ideia examinar rapidamente a qualidade do conteúdo e os modelos de página em busca de gatilhos de penalidade Panda óbvios. Os exemplos incluem:

- Conteúdo copiado.
- Páginas com conteúdo fino ou de baixa qualidade.
- Anúncios agressivos acima da dobra ou anúncios ocultos no conteúdo.
- Pop-ups agressivos ou redirecionamentos de usuários enganosos.

Se você não tiver problemas óbvios de qualidade de conteúdo, é provável que não seja afetado pelo Panda 4.2. Conforme mencionado, o Panda 4.2 é uma atualização, não uma atualização, o que significa que apenas pequenas alterações serão observadas, e você só deve se preocupar com o Panda 4.2 se for culpado de alguma das áreas acima em seu site.

Mantenha-se atualizado com as atualizações de 2015 do Google.

Nos últimos dois anos, as atualizações do Google tornaram-se progressivamente frequentes, com uma mudança no algoritmo testemunhada e relatada a cada mês ou mais. Embora eu entenda que se as mudanças constantes do Google fazem você sentir vontade de bater a cabeça contra a parede, não desanime. Pode ser fácil acompanhar as atualizações. Os recursos abaixo são ótimos para manter seu ouvido no chão. Se houver uma atualização significativa no algoritmo do Google, ela será abordada em pelo menos uma das páginas abaixo: Histórico de alterações do algoritmo do Google <http://moz.com/google-algorithm-change> Blog da Central do webmaster do Google <http://googlewebmastercentral.blogspot.com> Google PageRank e atualizações de algoritmo <https://www.seroundtable.com/category/google-updates>

Atualizações de 2016 do Google - o que está por vir?

Você não precisa de uma bola de cristal ou de um informante secreto no Google para ter uma noção geral do que pode estar por vir. Depois de revisar uma década de atualizações feitas no algoritmo de busca do Google, é fácil ter uma ideia sólida de quais mudanças o Google provavelmente fará, antes de serem lançadas.

Antes de dar uma olhada no que está por vir, vamos ver algo que as atualizações anteriores do algoritmo do Google têm em comum. Quase todas as atualizações anteriores podem nos fornecer informações sobre as próximas atualizações. As atualizações anteriores geralmente se concentram em duas coisas; 1) filtrar spam e sites de baixa qualidade e 2) tornar a Internet e o Google uma melhor experiência do usuário. Para descobrir no que o Google pode estar trabalhando, devemos observar possíveis mudanças com essas qualidades.

1. O Google recompensa ainda mais os sites seguros.

O Google já admitiu publicamente que a privacidade e a segurança do usuário estão se tornando uma área de foco crescente. Após a atualização do HTTPS, recompensando sites protegidos com certificados SSL em 2014, faz sentido para o Google continuar essa tendência e dar a mais proprietários de sites uma cutucada para melhorar a segurança do usuário, talvez aumentando o aumento que os sites protegidos por SSL recebem nos resultados da pesquisa.

2. Mais atualizações do Penguin e do Panda.

As atualizações do Penguin geralmente são aquelas feitas pelo Google com foco na qualidade do link. As atualizações do Panda geralmente se concentram na qualidade do conteúdo. Uma atualização sólida ou atualização para cada uma dessas áreas geralmente acontece uma vez por ano. É provável que o Google melhore sua precisão na localização de links do tipo spam não relevantes e de baixa qualidade e desvalorize ainda mais seu poder em uma atualização do Penguin. O Google também pode fazer uma nova atualização do Panda desvalorizando sites com conteúdo de baixa qualidade, conteúdo copiado ou anúncios agressivos.

3. O Google segmenta sites do tipo 'vizinhança ruim'.

À medida que as empresas mais tradicionais se movem on-line, levando ao aumento da pressão sobre o Google por parte dos anunciantes comerciais, podemos começar a ver menos resultados para sites percebidos como parte de uma rede do tipo 'vizinhança ruim' aparecendo na pesquisa. Isso inclui sites que defendem a privacidade do usuário, como sites que transmitem versões ilegais de programas de TV e filmes. Marcas de autoridade com grandes audiências sociais e reconhecimento de marca podem continuar a ser recompensadas com posições mais altas.

4. Mais atualizações móveis.

O Google liderou uma grande iniciativa 'pró-móvel' em 2015 e em 2016 é provável que continue, com o uso da Internet móvel devendo ultrapassar o desktop em 2016. O índice móvel do Google é separado de seu índice para desktop, o que significa

os usuários estão vendo páginas de resultados diferentes dos usuários de desktop. Agora que o Google especializou seu foco em usuários móveis, isso será otimizado e aprimorado. Espere impactos mais severos em sites que não oferecem suporte a dispositivos móveis ou algoritmos mais sofisticados para avaliar o quão 'compatível com dispositivos móveis' um site realmente é.

5. Alterações no layout dos resultados de pesquisa do Google.

O Google continuamente faz pequenos ajustes em como seus resultados de pesquisa aparecem para tornar o Google mais útil. Possíveis alterações de layout nas páginas de resultados incluem listagens melhores para aplicativos móveis, listagens mais detalhadas para empresas locais e melhor suporte para listagens usando marcação de dados estruturados, como schema.org. Também podemos ver melhorias nos resultados para pesquisas de tipo de pergunta direta, como perguntas frequentes e pesquisas de instruções. À medida que os usuários móveis aumentam, o Google melhorará seu suporte para usuários móveis que precisam de informações em trânsito.

Isso abrange prováveis áreas de foco para o Google nos próximos 12 meses, com base nas tendências online atuais e no que muitos especialistas do setor acreditam estar pendente de mudanças.

Eu não tenho uma bola de cristal e não posso ver o futuro - o que foi dito acima são apenas suposições. Não saia correndo e mude todo o seu negócio baseado em especulações. Dito isso, mantenha essas áreas em mente, para não ser pego desprevenido por causa de uma atualização do Google.

Concentre-se em melhorar a qualidade do seu site, forneça um bom suporte móvel e ganhe backlinks de boa qualidade e atividade de mídia social. Se você se concentrar nessas áreas, é improvável que tenha grandes problemas e, ao mesmo tempo, aumentará seu desempenho online.

Capítulo de bônus: O guia rápido e sujo para publicidade paga por clique com o Google AdWords.

Por que se preocupar com publicidade paga por clique?

Você teria que ser tão louco quanto uma caixa de fufinhas para pagar cada vez que alguém visita seu site com publicidade paga por clique, quando você pode ter uma classificação alta no Google de graça... Certo?

Não necessariamente.

A publicidade paga por clique tem certas vantagens sobre o SEO.

Com o pagamento por clique, você

pode:

- Enviar clientes ao seu site em algumas horas, não nos meses que às vezes leva para obter resultados sólidos de SEO.

- Rastreie os resultados até o último centavo e obtenha insights muito claros sobre o desempenho financeiro de sua publicidade. Basta configurar o acompanhamento de conversões com as instruções fornecidas pelo Google ou pelo provedor de pagamento por clique de sua escolha.

- Obtenha um número geral muito maior de clientes em seu site executando o pagamento por clique em conjunto com seus outros esforços de marketing.

- Obtenha um retorno financeiro positivo em seus gastos com marketing em muitos casos e continue vendendo para esses clientes no futuro.

Há uma ressalva para o último ponto.

Se você é um peixe pequeno tentando entrar em um mercado extremamente competitivo, como empréstimos imobiliários, seguros ou voos internacionais de avião, é provável que os grandes players do mercado estejam comprando uma grande quantidade de publicidade, forçando o custo médio por clique a astronômicos preços, e tornando difícil para novos jogadores obter um retorno lucrativo...

Se você está vendendo entrega de pizza em Nova York, limpeza de piscina em Los Angeles ou jaquetas de beisebol baratas... Em outras palavras, se você está vendendo online um comércio, serviço ou produto local comum, é provável que receba um retorno lucrativo em seus gastos com publicidade.

Embora o pagamento por clique realmente mereça seu próprio livro, este é um bônus rápido e sujo

capítulo, repleto de informações suficientes para obter uma configuração de campanha de pagamento por clique, evitar erros comuns cometidos por iniciantes e enviar mais clientes e vendas para sua empresa.

Se você quiser se aprofundar na ciência da publicidade de pagamento por clique, inclui alguns recursos excelentes sobre o AdWords no final do capítulo.

Parece bom? Vamos começar.

Qual é o melhor provedor de PPC para começar?

Existem muitos provedores de pagamento por clique por aí, Google AdWords e BingAds são apenas dois.

O Google AdWords é geralmente o melhor ponto de partida. Você pode vender qualquer coisa no Google AdWords se tiver dinheiro para gastar porque a base de usuários é muito grande.

Se você deseja entrar na publicidade paga por clique, comece com o Google AdWords. Vá para outras redes de pagamento por clique depois de ter alguma experiência.

Veja por que o AdWords é provavelmente a melhor escolha para sua primeira incursão na publicidade paga por clique:

- Resultados rápidos e instantâneos. Envie novos clientes ao seu site em uma ou duas horas.

- Tecnologia de segmentação avançada. Segmente os usuários com base em onde eles estão localizados ou em qual navegador ou dispositivo estão usando. A tecnologia de direcionamento de anúncios do Google está entre as melhores do mundo.

- Com a participação de mercado do mecanismo de pesquisa do Google em 87% e o Bing em 18,7%, você pode alcançar a maior quantidade potencial de clientes com o Google.

- Devido à popularidade do AdWords, há uma riqueza de conhecimentos sobre como executar campanhas do AdWords com sucesso.

Garantindo o sucesso com a pesquisa e um plano.

Como todos os projetos de marketing, para que uma campanha do AdWords seja bem-sucedida, você precisa começar com uma pesquisa e um plano sólido. Sem primeiro definir seus objetivos e projetar uma estratégia robusta para alcançá-los, é impossível criar uma campanha de marketing bem-sucedida - você não terá como determinar se o resultado foi bem-sucedido!

Aqui estão algumas perguntas importantes a serem feitas antes de começar: - Qual é o objetivo da campanha? Vendas, consultas na web, inscrições ou branding?

- Qual é o orçamento mensal máximo que você pode pagar?

- Qual é o custo máximo por consulta ou custo por venda que você pode pagar? Por exemplo, se você está vendendo jaquetas de neve a \$ 100 e sua margem de lucro é de 20%... Você realmente não pode gastar muito mais do que \$ 20 em cada cliente que adquire. Anote esta figura e revise-a mais tarde. Pode ser necessário executar primeiro uma pequena campanha de teste para determinar se o pagamento por clique é lucrativo e o canal de marketing certo para sua empresa.

- Quais são as características mais comuns dos seus clientes? Por exemplo, se você está vendendo pizza para entrega tarde da noite em Nova York, não quer pagar pelas pessoas adoráveis em Idaho que procuram entrega de pizza tarde da noite. Anote as características comuns de seus clientes e, posteriormente, nas recomendações de configurações, se houver uma opção para segmentar esses clientes, direi como fazê-lo.

Como escolher o tipo certo de palavras-chave.

É o momento que você estava esperando. As palavras-chave! Palavras-chave preciosas.

Assim como o SEO, acertar suas palavras-chave com o AdWords é fundamental se você deseja uma campanha bem-sucedida.

Ao contrário do SEO, com o AdWords existem diferentes tipos de palavras-chave, chamadas de tipos de correspondência de palavras-chave. Liste abaixo os principais tipos de correspondência de palavra-chave.

Palavras-chave de correspondência ampla.

O tipo padrão de palavras-chave que todas as campanhas do AdWords usam — se você não alterar nenhuma configuração — são palavras-chave de correspondência ampla. Com palavras-chave de correspondência ampla, o Google retirará qualquer palavra da sua frase e exibirá anúncios para pesquisas pouco relacionadas a sua frase.

Desnecessário dizer que quase todas as novas campanhas **NÃO** devem usar palavras-chave de correspondência ampla para começar. De uma olhada no exemplo abaixo. palavra-chave: tenis acionara anuncios para: sapatos de grife sapatos sociais tenis de basquete bolsas de tenis equipamentos de tenis **Palavras-chave de correspondência de frase.**

As palavras-chave de correspondência de frase exibirão seu anúncio apenas para pesquisas que contenham sua frase principal. Com palavras-chave de correspondência de frase, você pode exercer um nível mais alto de controle e comprar tráfego de clientes mais relevantes. E maior relevância geralmente significa mais vendas.

Para inserir uma palavra-chave de correspondência de frase, ao adicionar palavras-chave a sua conta, coloque as palavras-chave entre aspas "" e essas palavras-chave se tornarão palavras-chave de correspondência ampla. palavra-chave: "tenis" acionara anuncios para: tenis melhores tenis tenis tenis on-line nao acionara anuncios para: tenis tenis tenis

tênis tênis jogadores

de tênis Palavras-

chave de correspondência exata.

Palavras-chave de correspondência exata só acionarão anúncios para a frase exata que você inserir.

Escusado será dizer que, com palavras-chave de correspondência exata em sua campanha, você pode ter um alto nível de precisão e obter mais vendas. As palavras-chave de correspondência exata são indispensáveis para todas as campanhas do AdWords.

Para inserir palavras-chave de correspondência exata, coloque as palavras-chave entre colchetes [] ao adicionar palavras-chave à sua conta, elas se tornarão palavras-chave de correspondência exata.

palavra-chave: [tênis] acionará anúncios para: tênis não corresponderá a: tênis tênis tênis online melhores tênis tênis Palavras- chave modificadas de correspondência ampla.

As palavras-chave modificadas de correspondência ampla são palavras-chave especiais que permitem que você tenha precisão e uma grande quantidade de exposição. Com palavras-chave modificadas de correspondência ampla, você acionará anúncios que incluem uma combinação de todas as palavras em sua frase.

Para criar palavras-chave modificadas de correspondência ampla, adicione um sinal de + às palavras-chave ao adicioná-las à sua conta. palavra-chave: +tênis +sapatos corresponderá a: onde comprar tênis online tênis comprar tênis comprar tênis não corresponderá a: tênis joggers comprar tênis margaret thatcher Palavras- chave negativas.

Uma das palavras-chave mais importantes, mas facilmente negligenciadas, são as palavras-chave negativas. Palavras-chave negativas impedirão que seus anúncios sejam exibidos para pesquisas

que incluem sua palavra-chave negativa.

Se você estiver usando correspondência de frase ou qualquer tipo de palavra-chave de correspondência ampla, deverá usar palavras-chave negativas. Palavras-chave negativas são vitais para garantir que você não está pagando por publicidade para pesquisas irrelevantes.

Insira palavras-chave negativas em sua campanha adicionando um sinal de menos antes de suas palavras-chave ao adicionar palavras-chave ou acessando a 'biblioteca compartilhada' na coluna da esquerda em sua conta do AdWords, e você pode aplicar palavras-chave negativas em toda a sua conta, uma ótima dica para economizar tempo. palavras-chave: +carro +serviço -guia -manual acionará anúncios para: serviço de carro los angeles serviço de carro mecânico dicas de serviço de carro não acionarão anúncios de: guia de serviço de carro gratuito manual de serviço de carro ford mustang 85 Ao escolher palavras-chave, você precisa de um equilíbrio entre palavras-chave com alto nível de precisão, como palavras-chave de correspondência exata, e palavras-chave com maior alcance, como correspondência de frase ou palavras-chave modificadas de correspondência ampla.

Use uma combinação das palavras-chave acima em sua campanha e analise o desempenho de diferentes tipos de palavras-chave depois que sua campanha estiver em execução, quando você tiver alguns dados.

Estruturar sua campanha com grupos de anúncios.

O AdWords oferece uma excelente maneira de organizar suas palavras-chave chamadas grupos de anúncios. Se você organizar sua campanha corretamente, poderá ver rapidamente quais áreas de sua campanha são lucrativas e não tão lucrativas.

Felizmente, o AdWords oferece uma maneira muito eficiente de estruturar suas campanhas chamadas de grupos de anúncios.

Digamos que você tenha uma concessionária Harley Davidson, com uma ampla variedade de equipamentos HD, de bicicletas a acessórios e roupas. Veja abaixo um exemplo de grupos de anúncios que você pode criar

- motocicletas Harley Davidson
- peças Harley Davidson
- acessórios Harley Davidson
- jaquetas Harley Davidson

Com grupos de anúncios você pode:

- Criar anúncios separados do restante de sua campanha.

Ótimo para testes.

- Tenha uma seleção de palavras-chave específicas para o grupo de anúncios.
- Defina um lance específico para o grupo de anúncios. Ótimo se você tiver produtos ou serviços com preços mais altos pelos quais está disposto a pagar mais.
- Obtenha dados detalhados sobre o desempenho de seus grupos de anúncios.

Estruture sua campanha com grupos de anúncios com um senso de organização muito claro e simples ao configurar sua campanha do AdWords. Você obterá melhores insights sobre o desempenho de sua campanha e isso facilitará sua vida quando quiser fazer alterações posteriormente.

Como esmagar a concorrência com anúncios matadores do AdWords.

Escrever um anúncio matador do AdWords é essencial para o sucesso de sua campanha. Anúncios do AdWords mal escritos podem aumentar os custos gerais de sua campanha, enviando menos tráfego para seu site por mais dinheiro... Não queremos isso.

Com seus anúncios do Google AdWords, você

deseja: - Atrair cliques de clientes interessados, não de intrusos.

- Inclua palavras-chave relacionadas ao que o usuário pesquisou.

- Encoraje uma clara chamada à ação e beneficie o usuário.

Injured in an Accident?

www.1800needhelp.com/

You May Be Entitled to \$10,000 +

Free Case Evaluation. 24/7 Call Us

Os anúncios do AdWords são compostos pelos seguintes componentes:

1. Título. Seu título tem no máximo 25 caracteres. Com seu título, você deve incluir a palavra-chave que o usuário está procurando ou capturar a curiosidade do usuário.

2. Linhas de descrição. Você tem duas linhas de descrição com no máximo 35 caracteres cada. Suas linhas de descrição devem deixar bem claro o que você está vendendo, os benefícios de clicar em seu site e uma chamada para ação, em outras palavras, o que você deseja que o usuário faça.

3. Exibir URL. Você tem 35 caracteres para um URL personalizado que será exibido aos usuários nos resultados da pesquisa. Os URLs de exibição são ótimos, pois você pode realmente exibir um URL diferente para os usuários do que o URL da página em que eles chegarão. Você pode aproveitar isso para incentivar mais usuários a acessar seu site.

Listei abaixo alguns anúncios vencedores para que possamos ver por que eles fazem tanto sucesso...

Logo Design @ SALE \$ 49

www.logodesignguarantee.com/Logo-USA 100% Custom-

Made Special USA Sale 100% Money Back. Encomende

Online Agora...

Ferido em um Acidente?

www.1800needhelp.com/ Você

pode ter direito a US\$ 10.000 + avaliação

gratuita do caso. 24/7 Ligue para nós Flowers

Online - \$ 19,99 www.fromyouflowers.com/

Entregue hoje lindo e fresco!

"Best Value Flowers" - CBS News Em

cada um dos itens acima, podemos ver algumas semelhanças. Cada anúncio

tem: - Um título interessante. Cada anúncio captura a curiosidade do usuário, por meio do uso de caracteres especiais, fazendo uma pergunta ou postando uma oferta competitiva logo no título.

- Benefícios claros. Cada anúncio tem uma oferta atraente que o destaca dos resultados da pesquisa, como garantia de devolução do dinheiro sem risco, entrega no mesmo dia ou avaliação gratuita.

- Um apelo à ação claro. Os dois primeiros anúncios deixam claro qual deve ser o próximo passo. No terceiro anúncio, o call-to-action não é explícito, mas é óbvio. Por ter 'Online - \$ 19,99' no título e 'Entregue hoje', fica claro que o usuário pode encomendar flores online para serem entregues no mesmo dia, se clicar no anúncio e visitar o site.

Se você quiser mais exemplos de anúncios bem-sucedidos do AdWords e por que eles esmagam a concorrência, o artigo abaixo é um bom ponto de partida: 11 anúncios bem-sucedidos e por que eles esmagam a concorrência <http://blog.crazyegg.com/2012/03/26/anuncios-adwords-bem-sucedidos/>

Quanto pagar por palavras-chave.

Uma pergunta comum para iniciantes no AdWords é... quanto devo dar um lance em minhas palavras-chave?

A rede de custo por clique do Google AdWords usa um sistema de lances, o que significa que você está participando de um leilão com anunciantes concorrentes. Ao aumentar os lances, a posição de seu anúncio aumenta, levando a mais tráfego ou clientes para seu site.

Aqui é onde fica interessante. O Google concede uma vantagem aos anunciantes que exibem anúncios de alta qualidade e relevância. Esta é a tecnologia de Índice de qualidade do Google. Anúncios com uma quantidade maior de cliques e relevância recebem um Índice de qualidade mais alto e recebem posições de anúncio maiores - a um preço mais barato!

Tenha isso em mente ao escrever seus anúncios e escolher suas palavras-chave. Seus anúncios devem ser relevantes para atingir o Índice de qualidade mais alto possível, para que você receba o custo por clique mais barato.

Por outro lado, não há uma resposta clara para prever seu preço de lance ideal.

Você só deve pagar pelo que pode pagar. Você pode descobrir quanto pode pagar fazendo algumas contas simples.

Por exemplo, vamos pegar o cenário abaixo: -

Você está vendendo cursos em vídeo por \$ 100.

- A cada 100 visitantes, 3 se transformam em clientes. Esta é uma taxa de conversão de 3%.
- Se você gastar US\$ 100 no AdWords e atingir um custo por clique de US\$ 1, receberá US\$ 300 em vendas e US\$ 200 em lucro.

Aqui está o

problema: você só pode descobrir qual é o seu custo por clique depois de executar sua campanha por um tempo, quando tiver acumulado alguns dados confiáveis. Portanto, faça apenas uma pequena campanha de teste para começar. Use as informações que você tem para fazer algumas projeções e pague apenas o que você pode pagar.

Configurações do Adwords para começar.

O fator mais importante para garantir o sucesso de sua campanha é preencher todas as configurações ao configurá-la. Faça o que fizer, não se apresse nas configurações da campanha ou deixe-as vazias, caso contrário, você acabará pagando por publicidade para pessoas que não têm interesse no que você está vendendo.

Listei algumas configurações recomendadas do AdWords abaixo para referência, mas se você não estiver configurando sua campanha do AdWords agora, sinta-se à vontade para pular para o final deste capítulo para obter algumas recomendações finais sobre a revisão das campanhas do AdWords para obter sucesso a longo prazo.

1. Se ainda não o fez, crie uma conta em <http://adwords.google.com>.

Ao se inscrever, insira sua conta do Google ou deixe a ferramenta criar uma para você, caso ainda não tenha uma.

2. Após o login completo, clique no botão grande 'Crie sua primeira campanha'.

Nome da campanha:

insira um nome descritivo para sua campanha.

Tipo:

escolha 'somente rede de pesquisa' no menu suspenso. Isso é importante. Certifique-se de selecionar esta opção, a menos que saiba o que está fazendo, caso contrário, também acabará comprando publicidade em sites menos relevantes.

Selecione 'Todos os recursos - Todas as opções para a Rede de Pesquisa, com exibição em Display'.

Por que iríamos querer nos restringir e nos dar menos opções e recursos? Escolha, os recursos são suculentos. Confie em mim.

Redes:

desmarque 'incluir parceiros de pesquisa'. Queremos anunciar no Google, não em outros sites menores e potencialmente menos relevantes.

Locais: se

você estiver segmentando clientes de uma área, país, estado ou cidade específica, insira aqui a configuração mais relevante para seus clientes. Faça o que fizer, não se esqueça dessa configuração, caso contrário, se você for um negócio local, acabará comprando publicidade do outro lado do mundo!

Estratégia de

lances: escolha 'Definirei manualmente meus lances para cliques'. Isso permite que você tenha certeza de que está definindo apenas lances de custo por clique que pode pagar. Mais informações sobre como definir lances posteriormente.

Lance padrão:

Digite qualquer número aqui, vamos alterá-lo mais tarde.

Orçamento:

Insira seu orçamento diário.

Extensões de

anúncio: as extensões de anúncio, também conhecidas como sitelinks, são uma ótima maneira de incentivar mais cliques em seu site. Insira o máximo de entradas relevantes que puder, se você tiver um endereço comercial e um número de telefone, use-o.

Programação:

se você estiver aberto apenas durante determinados horários comerciais, insira as horas em que deseja veicular anúncios aqui. Para algumas empresas, não há problema em executar sua campanha 24 horas por dia, 7 dias por semana, porque alguns clientes enviarão uma consulta on-line se chegarem ao seu site fora do horário comercial. Se você estiver vendendo algo como comida local, como uma pizzaria, convém restringir suas campanhas para serem exibidas apenas durante o horário de funcionamento.

Entrega de

anúncios: escolha 'Girar indefinidamente'. Exiba anúncios de desempenho inferior de maneira mais uniforme com anúncios de desempenho superior e não otimize.

Por que você iria querer escolher isso, você pode se perguntar? Você deseja exibir seus anúncios uniformemente, para ter dados confiáveis ao revisar seus anúncios e ver objetivamente quais anúncios têm melhor desempenho para suas metas.

Você pode deixar o restante das configurações por enquanto, clicar em 'salvar e continuar' e está pronto para configurar o restante de sua campanha.

Dicas de otimização para ajustar sua campanha para um melhor lucro.

Eu toquei em um punhado de segredos de campanhas de pay-per-click bem-sucedidas, mas vou encerrar este capítulo especial de bônus com o hábito mais importante para o sucesso de pay-per-click.

Revise sua campanha regularmente.

Deixar uma campanha do AdWords rodando sem se concentrar no desempenho é como deixar um trem de carga rodando sem motorista.

Analise regularmente o desempenho do anúncio, do grupo de anúncios, da palavra-chave e do custo por clique. Isso permitirá que você apoie os cavalos vencedores de sua campanha e elimine rapidamente os perdedores.

Felizmente, a plataforma do AdWords oferece infinitas oportunidades para insights profundos sobre o desempenho de sua campanha.

Como ponto de partida, abaixo estão exemplos de áreas em sua campanha para procurar regularmente sobre:

- Desempenho do grupo de anúncios. Revise as taxas de cliques, custo por clique e custo por conversão. Aloque mais fundos de sua campanha para grupos de anúncios vencedores e diminua os fundos ou interrompa os grupos de anúncios perdedores se observar tendências óbvias.
- Desempenho do anúncio. Procure anúncios vencedores com taxas de cliques mais altas, menor custo por clique e menor custo por conversão. Pause anúncios caros e crie novos anúncios para fazer um teste A/B com base em seus vencedores. Construa progressivamente novos anúncios com taxas de cliques mais altas em sua campanha ao longo do tempo.
- Desempenho de palavras-chave. Revise quais palavras-chave estão sendo executadas com um custo mais alto, quais palavras-chave têm índices de qualidade baixos e veja se você pode pausar quaisquer palavras-chave que consomem muito orçamento com baixas conversões.

Isso encerra o capítulo de bônus especial sobre o AdWords.

Se você quiser se aprofundar no buraco do coelho do pay-per-click, os recursos abaixo são um excelente ponto de partida para quem está começando com publicidade pay-per-click: Ultimate Guide to Google AdWords - Perry Marshall The ultimate guide to Google O Adwords de Perry Marshall costuma ser o ponto de partida para muitos profissionais que estão começando com PPC. Oferece uma excelente visão geral do AdWords e investiga o "jogo interno" das campanhas bem-sucedidas do AdWords.

Ótimo para iniciantes, mas para técnicas avançadas, confira alguns dos recursos abaixo:

Google AdWords avançado - Brad Geddes e empresários

realizando suas próprias campanhas. A obra-prima de Brad Geddes sobre publicidade paga por clique avançada do AdWords tem sido o tesouro secreto da carreira de muitos consultores de pagamento por clique bem-sucedidos. Disponível na Amazon.com PPC Hero <http://www.ppchero.com> O PPC Hero está repleto de conselhos gratuitos sobre os truques e dicas mais recentes do AdWords, mas também abrange métodos fundamentais de pagamento por clique que nunca mudam. Atualizado regularmente.

Por dentro do

Google AdWords <http://>

adwords.blogspot.com Blog oficial do Google para AdWords. Ótimo para as últimas notícias do AdWords diretamente da boca do cavalo.

Pensamentos finais.

Você pode passar décadas lendo todas as diferentes técnicas de SEO e nunca chegar a lugar nenhum. Depois de anos aprendendo o que funciona e o que não funciona, apresentei as táticas mais eficazes para SEO e mantive este livro atualizado diante das constantes mudanças do Google, para ajudar os leitores a se tornarem habilidosos em SEO de maneira rápida e eficaz, um nível profissional.

Os conselhos deste livro são mais do que suficientes para começar no SEO e aumentar as classificações, o tráfego e as vendas do seu site.

Mas não se esqueça por que aprendemos SEO em primeiro lugar.

Os detalhes são importantes, mas não se prenda a eles. É extremamente fácil se perder no mar infinito de informações sobre SEO e nunca progredir em seus projetos ou metas.

O que importa é que você otimize seu site o suficiente para vencer seus concorrentes, fazer mais vendas e expandir seus negócios.

Essas estratégias funcionam para meus projetos, funcionam para meus clientes e funcionarão para você. Se o seu site mostrar sinais mais fortes para o Google do que seus concorrentes, você os vencerá nas classificações.

Mais importante ainda, divirta-se com isso.

~

Correções, sugestões e reclamações - faça o seguinte: Se você não estiver satisfeito com este livro por qualquer motivo, notou um erro ou deseja incluir algo, dê-me uma chance de corrigi-lo e envie-me um e-mail para adamclarkeseobook@gmail.com. Quero que este livro seja o melhor para todos os leitores, e é por isso que o feedback é importante. Eu uso feedback em atualizações futuras, tanto quanto possível.

Qual é o próximo.

As resenhas são críticas para o sucesso de autores autopublicados.

Se você gostaria que eu escrevesse mais livros sobre como expandir seus negócios, neste formato simples e fácil de entender, reserve um momento, apóie este livro

e coloque algumas estrelas e uma crítica na Amazon. Deixe outros leitores saberem o que está reservado para eles. Obrigada.

- Adam Clarke

<http://bit.ly/seo-2016-book>