

SEO DECODED

39 ESTRATÉGIAS DE OTIMIZAÇÃO DO
MECANISMO DE PESQUISA PARA CLASSIFICAR
SEU SITE PARA AS PALAVRAS-CHAVE MAIS DIFÍCEIS



SHANE DAVID

SEO Decodificado

**39 estratégias de otimização de mecanismo de pesquisa para
classificar seu site para as palavras-chave mais difíceis!**

Shane David

© 2016 Por Shane David – Todos os direitos reservados

Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou distribuída de qualquer forma sem a permissão por escrito do autor. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação ou outro, sem permissão por escrito do autor.

Este livro foi escrito apenas para fins informativos e de entretenimento. As opiniões expressas são exclusivamente do autor e não devem ser consideradas instruções de especialistas. O leitor é responsável por suas ações se implementar qualquer parte deste livro em sua vida. NENHUM resultado é garantido a partir das informações fornecidas.

Nem o autor nem a editora assumem qualquer responsabilidade ou responsabilidade, de forma alguma, em nome do leitor ou do comprador deste livro. Todas as tentativas foram feitas para verificar a exatidão das informações contidas neste livro, mas nem o editor nem o autor aceitam qualquer responsabilidade ou erros ou omissões ou interpretações contrárias.

Sob nenhuma circunstância qualquer responsabilidade legal ou culpa será atribuída ao editor ou autor por quaisquer reparações, danos ou perdas monetárias devido às informações contidas neste livro, direta ou indiretamente.

Antes de Começar

Gostaria de mostrar minha gratidão aos meus leitores, oferecendo a vocês uma atualização GRATUITA para este livro. Abrange algumas das técnicas de SEO mais atualizadas que eu e meu grupo de mentores de SEO estamos usando para obter classificações no TOP 10 no Google.

Acesse o link abaixo para saber mais.

TheFullTimer.com/SEO/

101 recursos épicos de SEO usados pelos profissionais

Como um bônus por comprar este livro, também inclui todos os recursos que uso para fazer meu SEO. Sou um consultor profissional de SEO e compartilho todos os recursos que uso para obter os melhores resultados.

Você pode encontrar esses recursos no final do livro.

Índice

1. Introdução
2. A quem se destina este livro e o que vou ensinar?
3. Parte #1 – Estratégias de pesquisa de palavras-chave
4. Compreendendo a importância da relevância
5. Determinando a concorrência de palavras-chave
6. Somente Volume Exato
7. Encontrando as palavras-chave para as quais seus concorrentes estão classificando
8. Criando sua árvore de palavras-chave classificáveis e encontrando fácil classificação para palavras-chave de cauda longa
9. Entendendo o valor comercial das palavras-chave
10. Parte 2 - SEO na página e estratégias de classificação de SEO de conteúdo
11. Pense em cada página do seu site quase como um site separado
Integralmente
12. Título, meta descrição, tags H1, H2
13. Esqueça a densidade de palavras-chave, mas as palavras-chave são importantes
14. A importância do comprimento do conteúdo
15. Uma maneira simples de escrever conteúdo épico que o Google adora

16. Uma maneira simples de escrever conteúdo útil/relevante que o Google adora
17. Palavras-chave de cauda longa são extremamente importantes (a porta dos fundos do SEO)
18. Como os links internos podem aumentar massivamente seus rankings
19. URLs!
20. Imagens / Mídia e Formatação
21. Atualização do conteúdo
22. Parte #3 - Estratégias de classificação ampla do site
23. Comprimento do Registro de Domínio
24. Informação Whois pública ou privada?
25. Sempre .com?
26. Acelere seu site rapidamente
27. Informações de contato
28. A capacidade de resposta móvel agora é massiva
29. Mapas do site GWT GA
30. Parte #4 – Estratégias de classificação de interação do usuário
31. Engajamento é a chave
32. O posicionamento do anúncio pode prejudicar você seriamente
33. Parte #5 - Estratégias de SEO Off Page / Linkbuilding
34. Usando seus links de concorrentes contra eles
35. Divulgação de mídia social para conteúdo épico e útil

36. [Alcance de backlinks para conteúdo útil e épico](#)
37. [Postagem de convidado com uma torção](#)
38. [A Melhor das Melhores Estratégias Parte #1](#)
39. [A Melhor das Melhores Estratégias Parte #2](#)
40. [Parte #6 - Estratégias de Classificação de Comércio Eletrônico](#)
41. [Palavras-chave de Cauda Longa](#)
42. [Conteúdo exclusivo é poderoso para comércio eletrônico](#)
43. [Parte #7 – Estratégias de classificação de SEO local](#)
44. [Diretórios são ouro](#)
45. [NAP it!](#)
46. [Parte #8 – Estratégias de classificação do Wordpress](#)
47. [Os plugins que você deve usar](#)
48. [Esses pequenos ajustes no Wordpress causam um grande impacto](#)
49. [Acelere!](#)
50. [Conclusão](#)
51. [Deixe um comentário na Amazon se este livro foi útil para você](#)
52. [Meus outros livros desta série](#)
53. [GRANDE BÔNUS – 101 recursos épicos de SEO usados pelos profissionais](#)
54. [As últimas atualizações de SEO](#)

RANK YOUR WEBSITE QUICKLY

The Most Important SEO Ranking
Factors RIGHT NOW And How
To Implement Them



SHANE DAVID

**Espere um minuto! Classifique seu site
ainda mais rápido com este brinde grátis**

Como prova de minha gratidão por ter adquirido meu livro, gostaria de lhe dar um presente pequeno, mas muito valioso. Trabalho com SEO em tempo integral desde 1998 e sei melhor do que ninguém como as coisas mudam rapidamente quando se trata de SEO.

Mas há um punhado de estratégias comprovadas que sempre funcionam e que classificam constantemente seu site para as palavras-chave que importam rapidamente.

Você pode pegar seu presente gratuito abaixo e implementar essas estratégias hoje. Aqui está o que você aprenderá;

- * A ÚNICA estratégia que quase sempre garantirá altas classificações
- * As novas regras de SEO - o Google sabe mais sobre o seu site do que nunca
- * Uma estratégia de SEO para aumentar a classificação instantânea que você pode implementar em minutos

Eu também ofereço muito conteúdo excelente sobre SEO. Compartilho todas as minhas dicas, estratégias e resultados mais recentes, direto das trincheiras.

Clique no link abaixo para ter acesso:

<http://thefulltimer.com/seo/>

Introdução

Minhas primeiras classificações no mecanismo de pesquisa foram em 1998 (Deus o abençoe, Altavista), antes mesmo de o Google ser um nome familiar.

Muita coisa mudou desde aquela época e desde os primórdios do domínio do Google, mas, de certa forma, há muitas semelhanças.

Search engine optimization ou SEO não é a besta complexa que as pessoas fazem parecer.

Pode se tornar complexo se você permitir. Se você já leu algum dos blogs de SEO na Internet ou conversou com alguém que vende serviços de SEO, deve pensar que é como colocar um homem na lua.

Não é.

Trata-se de dar aos mecanismos de pesquisa e aos seus leitores o que eles desejam e, neste livro, mostrarei exatamente como fazer essas duas coisas.

Você não pode ter um bom SEO sem uma boa experiência do usuário, porque o SEO é mais do que apenas palavras-chave em uma página, trata-se de fazer com que seus visitantes executem uma ação que você deseja que eles executem.

SEO não é sobre enganar os mecanismos de busca e esperar o melhor, é sobre o crescimento a longo prazo do seu negócio, seja você uma pequena empresa, uma grande corporação ou alguém que está administrando um blog e deseja melhores classificações para seu conteúdo.

(Quando falo sobre motores de busca, estou realmente falando sobre o Google. Sim, existem outros motores de busca, mas 99% do seu tráfego de pesquisa provavelmente virá do Google.)
Mas quem sou eu para lhe dizer qualquer coisa sobre SEO?

Fui o chefe de SEO de duas agências de mídia digital e fui responsável por milhares de classificações de primeira página para empresas locais e pequenas, grandes corporações, blogs, lojas de comércio eletrônico, você escolhe, em todo o mundo em muitos mercados diferentes e nichos.

A quem se destina este livro e o que vou ensinar?

Este livro é para qualquer pessoa que queira cortar o buço e entender por que os sites classificam. Esta não é uma cartilha ou um guia para iniciantes em SEO, mas pode ser útil para todos os níveis de conhecimento.

Este livro visa principalmente estratégias para ajudá-lo a classificar no Google. O Google é o mecanismo de pesquisa mais dominante e fornecerá a você 95% do tráfego de pesquisa.

Isso não quer dizer que as táticas deste livro não irão ajudá-lo com todos os outros mecanismos de busca, elas irão, mas este livro se concentra no Google e apenas em fazer um bom SEO em geral.

Se você é iniciante, entenderá quais são os fatores de classificação mais importantes. Se você estiver fazendo seu próprio SEO, saberá no que focar primeiro.

Se você conhece um pouco de SEO, mas deseja conhecer os fatores de classificação mais importantes para poder gastar mais tempo ganhando dinheiro, novamente, isso é para você.

Isso também servirá como um guia de atualização para aqueles com conhecimento especializado em SEO e você pode até pegar algumas novas pepitas e, nesse negócio, isso pode significar muito dinheiro extra no bolso no final do dia.

Então o que eu vou te ensinar?

Os fatores de classificação que farão a maior diferença nas classificações do seu mecanismo de pesquisa.

Existem literalmente centenas de fatores de classificação reais e supostos que

O Google emprega para classificar seu site, mas apenas uma pequena parte deles lhe dará algum tipo de impulso ou ajuda real.

É nisso que estou focando.

Os fatores de classificação mais importantes para que você comece a ver os resultados mais rapidamente. **Não vou ensinar o básico de HTML ou como criar design com HTML ou fazer alterações em seu site.**

Algumas dessas estratégias parecerão senso comum, mas geralmente são as mais poderosas.

Também colocarei um sistema de classificação em cada estratégia de classificação para que você possa dizer o nível de importância que atribuo a essa estratégia e determinar quais estratégias deseja implementar.

Eu recomendaria implementar todos eles, mas sei que o tempo é escasso.

Parte #1 – Estratégias de pesquisa de palavras-chave

Nada acontece sem pesquisa de palavras-chave no cenário de SEO.

Embora as palavras-chave estejam desempenhando um papel um pouco menor nos rankings atualmente, elas ainda são de vital importância e, portanto, é de vital importância que você aprenda como fazer uma pesquisa adequada de palavras-chave.

Se você não sabe quais palavras-chave são importantes para o seu negócio ou quais são as palavras-chave mais valiosas para o seu negócio, você está meio que preso no meio do nada.

Escolher as palavras-chave erradas pode lhe custar muito tempo. Tentar classificar para as palavras-chave erradas custará dinheiro e, mais importante, tempo.

Portanto, na Parte 1, ensinarei o seguinte;

- Por que a relevância é provavelmente o principal fator de classificação de SEO e o que mais afeta seus resultados.
- Como determinar (aproximadamente) a concorrência de uma palavra-chave e quanto difícil é classificar para uma determinada palavra-chave. Algumas palavras-chave estão quase além do ranqueável e muitas vezes existem alternativas melhores.
- Uma das maiores falhas que vejo na pesquisa de palavras-chave é não usar números de volume exatos para os valores de pesquisa de palavras-chave. Vou mostrar a você uma maneira muito precisa de determinar os volumes de pesquisa de palavras-chave e quantas visitas você pode esperar receber.
- Vou mostrar a você uma maneira simples de encontrar todas as palavras-chave para as quais seus concorrentes estão classificando, incluindo o volume de pesquisa e até mesmo o quanto difícil é classificar essas palavras-chave.

- Intenção de palavra-chave comercial. A menos que você esteja executando um blog e queira apenas obter um grande volume de visitas, precisará descobrir se as palavras-chave que está escolhendo têm ou não alguma intenção comercial por trás delas, caso contrário, você estará apenas classificando palavras-chave sem valor.

O objetivo do SEO não é o volume absoluto de tráfego (geralmente não), mas as vendas reais ou, pelo menos, fazer com que seus visitantes tomem uma ação que gere receita para você. Isso só pode acontecer se você escolher as palavras-chave certas para começar.

Compreendendo a importância da relevância

O que quero dizer com relevância?

O Google quer classificar os sites mais relevantes e úteis para a palavra-chave ou termo de pesquisa que foi pesquisado. Faz sentido certo?

Quando você pesquisa no Google por um encanador em Seattle, não quer resultados para uma padaria. Não, você quer encontrar um encanador.

Isso é relevância em sua forma mais simples.

A chave nº 1 para classificações de mecanismos de pesquisa e pesquisa de palavras-chave é ser o resultado de pesquisa mais relevante para as palavras-chave que você está segmentando.

A relevância é necessária na pesquisa de palavras-chave e a relevância também é necessária em seu site, o que abordarei mais adiante neste livro.

Você deseja encontrar as palavras-chave mais relevantes para sua empresa ou blog. Vejo muitas empresas tentando classificar palavras-chave que são apenas ligeiramente relevantes, apenas porque acham que quanto mais palavras-chave, melhor.

Eu estava trabalhando para um cliente que era eletricista em Raleigh, Carolina do Norte, e ele estava absolutamente decidido a classificar para a palavra-chave 'Eletricista da Carolina do Norte', embora, como descobri, ele só aceitasse trabalhar dentro a área de Raleigh.

Embora essa palavra-chave seja um tanto relevante, já que ele é eletricista na Carolina do Norte, ele não ofereceu seus serviços fora de Raleigh, então a relevância desapareceu completamente.

'Eletricista Raleigh' acabou sendo a palavra-chave que realmente visamos

seu site, mas não sem esforço. Não pense em mais palavras-chave a qualquer custo, pense em relevância.

Quais são as palavras-chave mais relevantes para você? Realmente pense sobre isso. Quais são as palavras-chave que seus clientes em potencial estão procurando para encontrá-lo?

O mesmo vale se você estiver escrevendo um post de blog. Digamos que você tenha uma postagem no blog sobre os melhores cremes para os olhos abaixo de US \$ 50. Você deve procurar palavras-chave relacionadas apenas a cremes para os olhos, não para cuidados com a pele ou outros produtos de beleza.

Seja relevante.

Seja o resultado de pesquisa mais relevante para as palavras-chave que você está segmentando e o Google o recompensará por isso.

Se você tentar inserir palavras-chave em seu conteúdo ou classificar palavras-chave para as quais não é relevante, não chegará a lugar nenhum rapidamente e perderá muito tempo e dinheiro e possivelmente será esbofeteado pelo Google.

Relevância é um grande fator de classificação, é o fator de certa forma, e não há razão para ir mais longe se você não conseguir entender esse conceito simples, mas poderoso.

Você não pode ser tudo para todas as pessoas.

Fator de importância: 10/10 – Entenda isso errado e você está morto na água.

Como determinar a concorrência de palavras-chave

Nem todas as palavras-chave são ranqueáveis, não facilmente. Não importa o que você faça, às vezes levará tempo para classificar as palavras-chave realmente difíceis.

O que vou mostrar é como descobrir quais palavras-chave são difíceis de classificar e quais não são. Você pode decidir se deseja ir atrás dessas palavras-chave.

Há duas coisas que você deve observar ao determinar a concorrência de palavras-chave.

A competição de palavras-chave é o quanto difícil será classificar para essa palavra-chave devido às páginas concorrentes já classificadas para essa palavra-chave ou palavras-chave.

Você deseja analisar a autoridade da página e a relevância de suas competições. A relevância novamente desempenha um papel importante nas classificações.

Só porque existem muitos sites grandes e conhecidos classificados para uma determinada palavra-chave, isso não significa que você não possa classificar para essa palavra-chave, especialmente se eles não forem tão relevantes quanto sua página ou site e cobrirei tudo isso em um minuto.

A autoridade da página é uma métrica criada pela Moz. Moz é um blog de autoridade em SEO e um conjunto de ferramentas. Você definitivamente deveria conferir o Moz.com para mais leituras de SEO.

A autoridade da página é uma pontuação em 100.

Ele informa aproximadamente o nível de autoridade que o Google vê na página que está classificando. Quanto maior o número, mais autoridade aquela página tem em

aos olhos do Google e mais difícil será ranquear para uma determinada palavra-chave se todos os seus concorrentes no top 10 tiverem um alto número de autoridade na página.

Então, como determinamos a concorrência usando o Moz?

A primeira coisa que você precisa fazer é instalar a barra de ferramentas gratuita em seu navegador. Você pode fazer isso aqui; <https://moz.com/tools/seo-toolbar>

Quando você instalar isso e fizer uma pesquisa no Google por uma frase de pesquisa ou palavra-chave, você verá vários números nos resultados da pesquisa, que se parecem com isso;



Imagem cortesia de Razer Social - <http://www.razorsocial.com>

Ele lhe dará dois números. PA & DA. Autoridade de página e autoridade de domínio. Você realmente não precisa se preocupar com a autoridade de um domínio quando se trata de classificação por palavras-chave, você está apenas competindo com a página.

Eu posso superar Yelp, Yahoo, Craigslist, Ebay, você escolhe, por causa de A)

eles têm uma classificação de página de autoridade de página baixa para essa palavra-chave e B) porque sou mais relevante para a consulta de pesquisa.

Quando se trata de autoridade da página, verifico não apenas os 10 principais resultados, mas também os 20 principais resultados do Google. Eu verifico a página 1 e 2 dos resultados da pesquisa porque você não está apenas competindo com a primeira página, mas com todos os sites que estão classificando.

Claro, você quer chegar à página 1, porque qualquer coisa abaixo disso é a zona de amizade. Nada acontece na zona de amigo.

Há uma citação engraçada que diz;

"Você sabe o melhor lugar para esconder um cadáver? Página 2 do Google."

Portanto, para todas as palavras-chave que escolhi, incluindo minhas palavras-chave de cauda longa, verificarei a autoridade da página de cada site.

Se todas as 10 primeiras classificações forem sites com autoridade de página de 50 ou mais, essa é uma palavra-chave muito difícil. Isso me faz questionar se devo ou não ir atrás disso.

(Agora, nada do que estou prestes a dizer é uma regra rígida e rápida. Às vezes, você pode classificar palavras-chave realmente difíceis, acima dos concorrentes que fazem isso há mais tempo do que você, mas é a exceção, não a regra.) Isso é para não dizer que pode não haver algumas palavras-chave de cauda longa realmente boas que são um desdobramento dessa palavra-chave para a qual eu poderia classificar.

Palavras-chave de cauda longa são aquelas que são mais longas do que eu chamo de palavra-chave semente.

A palavra-chave seed como exemplo poderia ser;

Cartões de crédito

As palavras-chave de cauda longa podem ser:

Cartões de crédito ruim

Melhores Cartões de Crédito 2015

Melhores cartões de crédito com juros baixos

Melhores cartões de crédito para milhas de passageiro frequente

Portanto, embora a palavra-chave 'cartões de crédito' possa ser muito difícil de classificar, eu poderia muito bem criar uma página ou páginas em torno de algumas dessas palavras-chave de cauda longa e classificá-las, pois seriam menos competitivas.

Por natureza, quanto mais longa a frase de pesquisa, menos concorrência haverá.

Eu poderia até criar um conteúdo épico, com 7.500 palavras de comprimento e segmentar a palavra-chave 'cartões de crédito', mas também espalhar essas palavras-chave de cauda longa em todo o meu conteúdo para que elas também ranqueassem.

De volta à competição de palavras-chave.

Vou pegar todas as minhas palavras-chave e verificar a autoridade da página para todos os sites classificados para essas palavras-chave e anotá-las.

Agora, autoridade da página.

Qualquer coisa com menos de 31 anos, estou muito confiante em vencer apenas com as táticas de SEO na página que descrevo neste livro com backlinking mínimo ou trabalho de SEO fora da página feito.

Eu provavelmente seria capaz de vencer um site de autoridade de 31 páginas com uma página relevante realmente boa, conteúdo de formato longo e alguns compartilhamentos de mídia social.

Qualquer coisa entre 32 e 51, estou começando a achar que isso é muito difícil. Portanto, se a maioria dos 10 principais tivesse sites classificados com esse tipo de autoridade de página, isso me deixaria em dúvida.

Só porque há um ou dois sites com esse tipo de autoridade de página não deve desencorajá-lo, mas se você está olhando resultado após resultado desse tipo de número, provavelmente está tentando classificar para uma palavra-chave realmente difícil e

você deve procurar palavras-chave de cauda longa para as quais você pode classificar.

Qualquer coisa acima de 52 é difícil de bater.

Agora, para lançar uma chave inglesa nos trabalhos aqui nenhum dos itens acima realmente importa muito se a classificação dos sites não for excessivamente relevante para a palavra-chave ou frase de pesquisa usada nessa pesquisa.

Se, por exemplo, você estiver olhando para a palavra-chave;

Melhores cartões de crédito para milhas de passageiro frequente

E nenhum ou muito poucos sites estão realmente usando esse termo no título de sua página ou a maior parte da página não é sobre esse tópico exato, esses sites não são tão relevantes e são classificados principalmente por causa de sua autoridade de página.

Você pode vencer esses sites / páginas o dia todo, independentemente do PA deles, se você for mais relevante do que eles. O Google quer classificar os sites mais relevantes para cada pesquisa que alguém faz.

Novamente, é aqui que a relevância desempenha um papel importante no seu sucesso.

É por isso que adoro a frase 'polegadas de largura, milhas de profundidade'.

É assim que obtenho a maior parte das classificações para mim e para meus clientes, sendo o resultado de pesquisa mais relevante. Cobrindo um pequeno tópico com MUITA profundidade.

Para determinar a concorrência, observe a relevância e a autoridade da página e, embora não seja infalível, está bem próximo disso.

Fator de Importância: 8/10 – Entenda Isso errado e você se preparará para uma espera mais longa, mas não é impossível classificar para palavras-chave de concorrência muito dura ao longo do tempo.

Apenas Volume Exato

Um dos grandes erros que vejo as pessoas cometendo quando fazem suas pesquisas de palavras-chave usando qualquer ferramenta que tenham em seu arsenal é olhar para volumes de pesquisa de correspondência ampla em vez de volumes de pesquisa de correspondência exata.

A correspondência ampla fornece os volumes de pesquisa para a palavra-chave que você está procurando para todas as diferentes variações dessa palavra-chave.

Por exemplo, a correspondência exata sendo;

chapéus femininos

Ser de correspondência ampla;

chapéus femininos

melhores chapéus femininos

[**chapéus femininos baratos**](#)

Compre chapéus femininos

Você só quer ver apenas o volume de correspondência exata.

Existem duas ferramentas de palavras-chave que eu uso, elas são;

<http://SemRush.com> - (Pago, com uma opção gratuita limitada) Google Keyword Tool (Grátis, mas você precisa de uma conta gratuita do Adwords) Descobri que essas são as ferramentas de palavras-chave mais confiáveis do mercado. Eu uso os dois, pois ambos podem fornecer diferentes volumes de pesquisa.

Acho que o Google frequentemente superestima o volume de pesquisa de uma palavra-chave e acho que SemRush.com estima menos o volume, mas se você pegar o meio-termo dos dois, é surpreendentemente preciso.

Provavelmente os volumes de pesquisa mais precisos que você encontrará em qualquer lugar.

Agora, os volumes de pesquisa são apenas metade da batalha. Nem todo mundo que procura pelas palavras-chave que você deseja classificar vai clicar no seu site. Você está competindo no top 10 com pelo menos 9 outros resultados.

O que estou prestes a compartilhar com você são as taxas de cliques (CTR) estimadas que você pode esperar, dependendo de sua classificação entre os 10 primeiros.

No entanto, há muitos fatores em jogo aqui, não apenas onde você classifica incluindo coisas como quanto relevante é o seu site para a frase de pesquisa.

(Existe aquele fator de relevância novamente!).

O que estou prestes a compartilhar é de meus próprios dados de muitos sites diferentes que possuo ou trabalho e do rastreador CTR das Ferramentas do Google para webmasters.

Se você classificar na primeira posição, o primeiro lugar, obterá cerca de 30% a 32% das pessoas clicando em seu link quando fizerem uma pesquisa pela palavra-chave para a qual você está classificando.

Posições 2 e 3, cerca de 15% e 10%, respectivamente.

Posições 4,5,6, entre 5% e 9%.

6 a 10, entre 2% e 4%.

Então você pode ver, quanto mais alto você classificar, mais cliques você receberá. Isso é óbvio. Mas agora você pode calcular com maior grau de certeza quanto tráfego obterá de suas palavras-chave para as quais deseja classificar.

Seja conservador, não pense que você vai classificar nas primeiras posições para cada palavra-chave. Em média, meu CTR é de cerca de 7% para meus sites.

Fator de importância: 7/10 – Tentar classificar para palavras-chave sem volume de pesquisa é uma perda de tempo e saber quanto tráfego esperar ajudará você a determinar se deve ir atrás dessa palavra-chave em potencial ou não.

Encontrando as palavras-chave que seus concorrentes são Classificação para

Ser capaz de ver quais palavras-chave seus concorrentes estão classificando e qual é o volume de pesquisa dessas palavras-chave é uma grande vantagem para você.

A propósito, isso é perfeitamente legal.

Por que esse tipo de informação é importante? Por alguns motivos;

- Isso ajuda você a encontrar palavras-chave melhores nas quais você pode não ter pensado
- Isso ajuda você a determinar o quanto difícil é classificar uma palavra-chave – Se seu concorrente pode fazer isso, você provavelmente pode.
- Você pode ver quanto tráfego de pesquisa seus concorrentes estão recebendo

Então deixe-me mostrar-lhe como fazê-lo.

Novamente, você precisará ir para;

<http://www.semrush.com>

Você pode usar a opção gratuita, mas ela é limitada. Você não poderá ver todos os dados e poderá fazer apenas uma quantidade limitada de pesquisas por dia.

Inscreve-se para uma conta gratuita agora e, se precisar de mais, experimente por um mês. É muito fácil de usar, basta colocar o endereço do site do seu concorrente.

Se você quiser ver todas as palavras-chave para as quais todo o site está classificado, digite

em seu endereço assim: sitewhere.com

Sem http:// ou www.

Se você quiser ver uma página específica em seu site, adicione o http:// ou www acima. Ou ambos



Selecione o país em que deseja pesquisar. Se o seu site for global, como um blog, use os EUA, se estiver procurando apenas a classificação de um país específico, use o menu suspenso para encontrar esse país.

Isso é ótimo para empresas locais ou pequenas.

Mais uma vez, a relevância entra em jogo. Se você é uma empresa que faz negócios apenas em um país, use apenas os resultados de pesquisa desse país.

Live update

TOP ORGANIC KEYWORDS (6) ⓘ

Keyword	Pos	Volume	CPC
teeth whitening chicago	6	320	10.53
chicago teeth whitening	4	90	8.00
zoom whitening chicago	9	40	9.26
rembrandt tooth whitening	18	40	0.28
teeth whitening in chicago	3	20	7.50

[Export](#) [View full report](#)

Você pode ver um exemplo de pesquisa Semrush acima. Eu estava olhando para uma página específica de sites que estava classificada como 'clareamento dos dentes em Chicago'.

Agora posso ver as principais palavras-chave para as quais a página está classificada e a pesquisa

volume.

Ele me mostra a posição deles para cada palavra-chave, o volume de pesquisa e o custo por clique, se você quiser anunciar essa palavra-chave no Google Adwords.

Há muito mais nessa ferramenta, mas sugiro que você mesmo a experimente, pois o restante de seus recursos está fora do escopo deste livro.

Fator de Importância: 7/10 – Não é essencial que você faça esta etapa, mas com certeza ajuda.

Criando sua árvore de palavras-chave ranqueáveis e Encontrando Fácil de Classificar para Palavras-chave de Cauda Longa

Nesta seção, quero mostrar como encontrar palavras-chave e também como criar uma árvore de palavras-chave. Essa árvore de palavras-chave será o que você usará como base do seu site.

Tudo flui da sua árvore de palavras-chave. Neste exemplo, vou usar um blog fictício e um conjunto de palavras-chave para esse blog fictício, para que você possa ver em primeira mão como faço minha pesquisa de palavras-chave.

As ferramentas que usarei são;

SemRush.com

A versão gratuita para você acompanhar, e;

Ferramenta de palavras-chave do Google

Para usar a Ferramenta de palavras-chave do Google, você precisará se inscrever para uma conta gratuita do Adwords no Google.

Eles exigem isso para usar a ferramenta. Você não precisa gastar dinheiro em publicidade ou colocar nenhum cartão de crédito.

<https://www.google.com.au/adwords/>

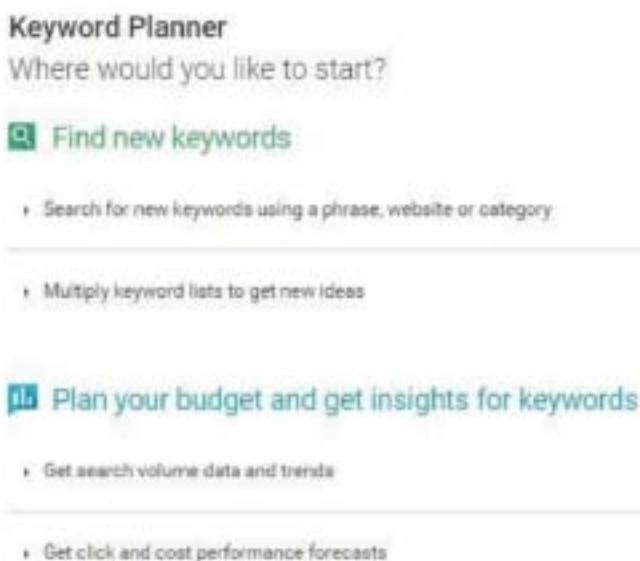
Basta se inscrever para uma conta gratuita e seguir as etapas. Demora 5 minutos para fazer isso. Você não precisa da Ferramenta de palavras-chave do Google se pagar pela versão PRO paga do SEMRush.com.

Eu ainda recomendo fazer esta etapa, pois a Ferramenta de palavras-chave do Google é

muito bom também e, claro, é grátis para usar.

Depois de se inscrever em sua conta do Adwords, você pode começar a usar a ferramenta de pesquisa aqui; <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Faça login usando seus detalhes de login do Adwords. Você chegará a uma tela como esta;



Você deseja clicar no link 'pesquisar novas palavras-chave usando uma frase'. Agora podemos começar a procurar por palavras-chave. Onde diz 'seu produto ou serviço', e onde você deseja colocar suas palavras-chave.

Antes de fazer isso, no entanto, você deseja alterar as configurações de localização, talvez. Deixe-me explicar.

Se você é uma empresa local, altere o local para seu PAÍS. Se você estiver nos Estados Unidos, altere-o de todos os locais para os Estados Unidos. Não se aprofunde mais.

Não se aprofunde por estado ou cidade, o que você pode fazer, mas nós não queremos.

Se você estiver em outro país, selecione esse país no menu suspenso. Isso fornecerá os resultados da pesquisa desse país, não de qualquer lugar do mundo. Muito importante você fazer esta etapa.

Se você é um negócio global ou um blog ou não deseja segmentar locais específicos, deixe isso em todos os locais.

Agora, por enquanto, você não precisa alterar nenhuma outra configuração. Na verdade, eu deixaria todas as configurações como estão no futuro, especialmente se você for novo nisso. Melhor não complicar um processo simples.

Agora você deseja colocar algumas palavras-chave na área de pesquisa de palavras-chave. É aqui que você deseja criar sua árvore de palavras-chave e precisará fazer anotações.

Vou começar usando meu exemplo do meu blog fictício. Vou dizer que tenho um blog de viagens e vou criar um artigo sobre 'Coisas para fazer em Chicago'.

Essa é a minha palavra-chave semente. A palavra-chave da qual todas as outras surgirão, ou seja, palavras-chave de cauda longa.

Você sempre precisa começar com uma palavra-chave semente.

Se você for um dentista em Chicago, sua primeira palavra-chave inicial seria 'dentist Chicago' ou 'Chicago Dentist'.

Se você estivesse escrevendo um artigo sobre o melhor aspirador de pó, então minha palavra-chave que coloquei na ferramenta de palavras-chave do Google seria 'melhor aspirador de pó'.

Portanto, minha palavra-chave inicial é 'Coisas para fazer em Chicago'. Então, eu colocaria essa e apenas essa palavra-chave na ferramenta de pesquisa e clicaria em 'ideias de palavras-chave'.

Ad group ideas

Keyword ideas

Agora tenho uma lista de palavras-chave relevantes para minha palavra-chave inicial e seus volumes de pesquisa. Vou criar minha árvore e depois calcular a concorrência para cada palavra-chave abaixo.

Coisas para fazer em Chicago (90.500)

|

Coisas divertidas para fazer em Chicago (8100)

|

Coisas gratuitas para fazer em Chicago (6600)

|

Melhores coisas para fazer em Chicago (3600)

|

Coisas para fazer em Chicago com crianças (2900)

|

Coisas para fazer em Chicago neste fim de semana (9900) (Isso pode ser seu próprio conteúdo, pois pode ser algo que precisa ser atualizado regularmente.) | Coisas para fazer em Chicago hoje (9900)

|

Principais coisas para fazer em Chicago (2900)

|

Coisas baratas para fazer em Chicago (880)

Coisas românticas para fazer em Chicago (880)

Coisas legais para fazer em Chicago (1000)

Coisas para fazer no centro de Chicago (1300)

As 10 melhores coisas para fazer em Chicago (1900)

Eu continuaria assim até encontrar todas as palavras-chave relevantes.

Eu então encontraria todos os sites classificados para essas palavras-chave e colocaria esses sites em SemRush.com para que pudesse ver A) contra quem eu estava lutando e B) mais palavras-chave nas quais provavelmente nem pensei.

Obtenha o máximo de palavras-chave que puder, pois poderá selecionar mais tarde. Muitas dessas palavras-chave se tornarão palavras-chave de cauda longa em seu conteúdo.

Sim, você deseja classificar;

'Coisas para fazer em Chicago'

Mas se você olhar acima, notará que as palavras-chave de cauda mais longa na verdade somam quase o que a palavra-chave principal obtém no volume de pesquisa.

É por isso que as palavras-chave de cauda longa são tão importantes. Não pare apenas em uma palavra-chave. Você pode trabalhar todas essas palavras-chave naturalmente em seu conteúdo.

Eu criaria uma postagem épica ou conteúdo para esse conjunto de palavras-chave. Se

Se você criar muitos conteúdos em seu site com palavras-chave muito semelhantes, começará a competir consigo mesmo no Google.

O Google classificara a página que considera mais relevante e que pode não ser a página certa para a palavra-chave certa, então tente agrupar palavras-chave muito semelhantes em um único conteúdo.

Eu também executaria essas palavras-chave em SemRush.com para obter o número de pesquisa mais preciso sobre o qual falei anteriormente.

Outra pergunta que recebo com frequência é o volume de pesquisa. Quanto ou quão pouco. Isso realmente depende de qual é o seu objetivo.

Se você é um negócio local e uma palavra-chave tem 50 pesquisas por mês, mas é altamente segmentada e um ou dois novos leads por mês seriam uma boa nova fonte de renda para você, então direcione-a.

Vou falar sobre valores comerciais de palavras-chave em breve.

Se você estiver escrevendo uma postagem de blog como o meu exemplo acima e já houver muitas palavras-chave boas, eu provavelmente usaria palavras-chave com mais de 250 pesquisas por mês.

Você pode escrever e tentar classificar palavras-chave com uma pequena quantidade de volume de pesquisa durante todo o dia, tudo val somar e geralmente as palavras-chave de pequeno volume de pesquisa são mais fáceis de classificar. Outro ponto a destacar é que muitas vezes haverá palavras-chave muito semelhantes em sua árvore de palavras-chave.

Depois de fazer minha pesquisa de palavras-chave, eu analisaria os níveis de concorrência novamente.

Posso achar que é muito competitivo para me preocupar, posso achar que é o certo e posso achar que, Independentemente dos níveis de concorrência, só quero que este artigo em meu site segmente essas palavras-chave Independentemente, o que é perfeitamente aceitável.

Fator de importância: 10/10 – Sem pesquisa de palavras-chave, não há SEO e nem rankings.
Se você errar esta parte, você está morto

A água antes mesmo de começar.

Compreendendo o valor comercial de Palavras-chave

Metade da batalha com o SEO geralmente não está relacionada à tentativa de classificar seu site, mas sim à organização e ao verdadeiro entendimento do valor das palavras-chave que você está escolhendo.

Se você estiver administrando um negócio ou tentando vender qualquer coisa online, você deseja escolher palavras-chave e frases de pesquisa que tenham valor comercial.

Qual palavra-chave você acha que tem o maior valor comercial entre essas duas?

'A História dos Aspiradores de Pó'

Oii

'Melhor aspirador de pó para pêlos de animais de estimação'

É o segundo obviamente.

O primeiro não tem nenhuma intenção de compra por trás dele. Claro que você poderia escrever um conteúdo sobre essa palavra-chave e TALVEZ alguém que esteja lendo esse conteúdo clique em um link e compre um aspirador de pó de você, mas provavelmente não.

Alguém que procura resolver um problema, como o exemplo dols, por outro lado, provavelmente comprará se fizer as escolhas certas.

Você pode até ir um pouco mais longe.

'Melhor aspirador de pó para pêlos de animais de estimação'

Isso pode levar a;

'Melhor aspirador de pó para pelos de cachorro'

Isso pode levar a;

'Melhor aspirador de pó abaixo de US \$ 150 para pelo de cachorro'

Cada vez que você o reduz, está obtendo mais intenção comercial.

Obviamente, quanto mais você restringir, menor será o volume de pesquisa, mas tudo bem!

Prefiro que 10 pessoas acessem meu site procurando; 'Melhor Vácuo Limpador por menos de US\$ 150 para pelos de cachorro'

Em seguida, 100 pessoas vêm ao meu site procurando; 'A história de Aspirador de pó'

A menos que meu objetivo seja obter o máximo de tráfego possível para meu site porque

A) Já cobri todas as palavras-chave de 'compra' ou B) Ganho dinheiro com a venda de espaço de anúncio CPM e, para cada mil pessoas em meu site, ganho \$ X em retorno com publicidade gráfica.

Procure por palavras-chave de compra. Isso funciona para qualquer negócio.

Fator de Importância: 8/10 – Se você está tentando classificar para o errado
Palavras-chave que você está gastando tempo e dinheiro

Parte 2 - SEO na página e classificação de SEO de conteúdo

Estratégias

O que usar para trabalhar com SEO na pagina não faz mais.

O que quero dizer com SEO na página? Isso é o que você faz em seu site, em seu conteúdo, nos títulos de suas páginas, em sua redação, em seus cabeçalhos, em suas imagens, em tudo o que acontece em uma página de seu site.

Assim como todos os aspectos do SEO, o SEO na página mudou drasticamente ao longo dos anos. No início dos anos 2000, você podia colocar quantas palavras-chave quisesse em uma página e classificar para quase todas elas, mesmo que o conteúdo da página não tivesse nada a ver com as palavras-chave escolhidas.

Você pode até ocultar as palavras-chave usando fontes diferentes para que os leitores não vejam que você está colocando palavras-chave em todo o site.

Na verdade, isso funcionou por um bom tempo e obviamente não levou aos melhores resultados na primeira página.

Mais tarde, em meados até o final dos anos 2000, você ainda podia inserir muitas palavras-chave em uma página, bastava fazer isso com mais naturalidade.

Números como 3 ou 5% de densidade de palavras-chave se tornaram um aspecto importante das classificações de SEO. Tentar colocar sua palavra-chave em um conteúdo o máximo possível sem "exagerar". Você poderia classificar pequenos artigos de 500 palavras com alta densidade de palavras-chave e backlinks de spam durante todo o dia.

Esses dias acabaram, principalmente, felizmente.

O SEO na página é mais sobre conteúdo bom e útil hoje em dia. Isso não quer dizer, no entanto, que não há estratégias para usar na página SEO.

Isso não poderia estar mais longe da verdade.

Na página SEO é ENORME. É tudo ou nada, assim como a pesquisa de palavras-chave. Ele desempenha um papel enorme em como o Google vê seu site e onde ele classifica seu site.

É a maneira mais fácil de obter classificações também porque existem alguns pequenos ajustes que você pode fazer que podem ter uma grande melhoria em suas classificações.

Portanto, na parte 2, ensinarei o seguinte;

- Por que você precisa pensar em cada página ranqueável em seu site como se fosse um site separado. Tudo se resume a como o Google vê seu site e como eles usam a autoridade da página para classificar seu site e como você pode usá-lo a seu favor.
- A importância do título otimizado, meta descrições, tags H1, H2. Você pode ganhar muitos rankings com esses pequenos ajustes.
- Por que a densidade de palavras-chave não importa mais em nenhum lugar, mas por que usar palavras semelhantes em seu conteúdo pode ajudar.
- O comprimento do conteúdo é enorme, especialmente para blogueiros que buscam palavras-chave de tipo mais informativo. Você não pode mais classificar com 500 palavras de conteúdo (não facilmente) neste contexto.
- Uma maneira simples de escrever um conteúdo tão épico que não pode ser ignorado pelo Google.
- O conteúdo épico nem sempre é necessário; às vezes, apenas um conteúdo útil simples resolve o problema. Você aprenderá por que um conteúdo útil pode ser a melhor opção para o seu negócio e como escrevê-lo.

- A importancia total e absoluta das palavras-chave de cauda longa. Se você não estiver usando palavras-chave de cauda longa, estará perdendo de 50 a 100% do tráfego que poderia receber.
- Como a simples vinculação entre as páginas do seu site pode dar às páginas do seu site um grande aumento na classificação, especialmente para palavras-chave menos competitivas.
- Por que a estrutura de URL adequada ainda é importante para SEO e será por muito tempo.
- A importância das imagens e da formatação em suas páginas. É muito bom ter um ótimo conteúdo, mas se não for fácil de ler, os visitantes saem rapidamente e isso afeta negativamente seus rankings.

Pense em cada página do seu site Como quase um site separado inteiramente

Já falamos sobre a autoridade da página neste livro. Agora sabemos como calcular a autoridade da página e por que isso é importante.

É por isso que precisamos tratar cada página ranqueável do seu site com o mesmo respeito que você dá ao seu site como um todo.

Quando digo página ranqueável, quero dizer páginas para as quais você deseja classificar.

Haverá páginas em seu site, por exemplo, como sua página de contato, que você realmente não deseja classificar, para quaisquer palavras-chave. É simplesmente uma página para os visitantes do seu site, não tanto para o Google.

Se você tem uma página em seu site que sabe que deseja classificá-la para uma palavra-chave ou palavras-chave, essa é uma página ranqueável e isso se aplica apenas a essas páginas.

A maioria das páginas do seu site provavelmente será ranqueável.

Gosto de pensar em todas as minhas páginas ranqueáveis como um site totalmente separado. Cada página requer um SEO perfeito na página para classificar as palavras-chave para as quais desejo que ela seja classificada.

Se eu agrupar todas as minhas páginas em uma ou tentar classificar todas as minhas páginas para uma palavra-chave, não chegarei a lugar nenhum. Isso é algo que encontro muito no meu trabalho com clientes.

Eles não têm ideia de quais páginas podem ser classificadas ou tentam classificar sua página inicial para cada palavra-chave para a qual desejam classificar, o que pode ser literalmente dezenas.

Claro que eles acabam classificando em nenhum lugar rápido.

Cada página ranqueável em seu site deve ter SEO perfeito na página feito para eles. Cada página ranqueável terá como alvo uma palavra-chave semente (palavra-chave principal) e uma seção de palavras-chave de cauda longa.

Fator de importância: 10/10 - Se você não está tratando cada página ranqueável em seu site tão bem quanto seus concorrentes, então você não vai classificar onde. Você precisa ter certeza de que todos os aspectos do seu SEO On Page estão corretos.

Título, meta descrição, tags H1, H2

O primeiro aspecto importante do SEO na página é o básico. Você pode ver as classificações dos principais mecanismos de pesquisa para seu site e suas páginas simplesmente certificando-se de que está fazendo essas coisas corretamente.

Os princípios básicos do SEO na página são;

Titulos de página

Metadescrições

Titulos H1

Títulos H2

Vamos começar com os títulos das páginas.

Quando você acessa um site, a primeira parte do conteúdo que você vê normalmente é o título da página. O primeiro texto que você vê na guia do navegador será o título.

Estes desempenham uma enorme importância em SEO. A maioria das pessoas erra e outras não fazem 100% corretamente, então eu diria que conhecendo as estratégias que estou prestes a lhe dar, você está à frente de 95% de sua concorrência, dependendo do seu nicho.

Um título de página descreve para o Google e seus visitantes o que eles vão aprender. É o primeiro texto que você vê quando faz uma pesquisa no Google e os resultados da pesquisa aparecem para todas as listagens.

Você obtém um título de página e uma meta descrição nos resultados de pesquisa do Google.

É com isso que você tem que trabalhar. Atrai visitantes para sua página e dá ao Google uma boa ideia sobre o que é sua página.

Portanto, o Google dá muito peso aos títulos das páginas. Isso é bom e ruim. Você não quer exagerar nas palavras-chave ou tentar usar títulos de página que não são relevantes, pois você será duramente esbofeteado, mas se fizer isso direito, obterá classificações muito melhores e atrairá mais visitantes.

Pode haver uma linha tênue e vou usar alguns exemplos aqui.

Digamos que você esteja criando uma postagem de blog sobre receitas de coquetéis de vodka. Você sabe que sua principal palavra-chave para a qual deseja classificar são receitas de coquetéis de vodka, pois você fez sua pesquisa de palavras-chave na parte 1.

Você até gostaria de classificar receitas de coquetéis, se pudesse, mas sabe que palavras-chave de 3 palavras geralmente são muito mais fáceis de classificar do que palavras-chave de 2 palavras.

Obviamente, você deseja obter essa palavra-chave no título da página. É exatamente sobre o que trata o seu conteúdo e é a sua principal palavra-chave.

Vejo muitos blogs usando títulos de página como este;

As melhores receitas de coquetéis se você tiver vodka

Sim, o título da página contém a palavra-chave, mas não na ordem correta. Você deve estar usando algo assim;

27 receitas de coquetéis de vodka para este verão

Você não precisa apenas pensar em colocar sua palavra-chave (naturalmente) no título da página, mas também na legibilidade e, mais importante, na capacidade de clicar. Você também deseja garantir, sempre que possível, que a palavra-chave esteja na ordem correta.

Se alguém que procura receitas de coquetéis de vodka vê seu site nos resultados da pesquisa, mas o título não é tão atraente quanto as pessoas ao seu redor, então

eles não vão clicar no seu site.

O SEO é tanto sobre seus visitantes quanto sobre o Google. Não adianta ranquear uma palavra-chave se ninguém clicar no seu site. Além disso, o Google usa taxas de cliques (a quantidade de vezes que alguém clica em seu site nos resultados da pesquisa) como um fator de classificação.

Você quer ótimos títulos de página para SEO e clicabilidade.

Portanto, o título da página acima é atraente e possui a palavra-chave no posicionamento / ordem corretos. Também existe a ideia de que colocar sua palavra-chave na frente da frase do título da página aumenta a classificação.

Eu acredito nisso 100%, já que testei várias vezes. Você ainda quer fazer com que os títulos de suas páginas pareçam naturais, mas se conseguir colocar sua palavra-chave na frente da frase, melhor ainda.

Novamente, não tente colocar suas palavras-chave de maneira não natural no título. Não faça algo assim;

[Recetas de coquetéis de vodka | Recetas de Coquetéis | coquetéis de vodka](#)

Isso é ruim para SEO e ruim para a clicabilidade.

[27 receitas de coquetéis de vodka para este verão](#)

É clicável, tem a palavra-chave perto da frente do título da página e você também tem a chance de classificar para 'Recetas de coquetéis', se é isso que você está procurando.

Você também pode usar títulos de página para classificar palavras-chave de cauda longa. As palavras-chave de cauda longa são muito mais fáceis de classificar e usá-las no título da página oferece um grande impulso, pois a maioria das pessoas usa palavras-chave de cauda longa apenas no próprio conteúdo.

Aqui está outro exemplo. Digamos que sua principal palavra-chave para a qual você deseja classificar seja;

Melhor escova de dentes elétrica

Mas você também sabe que deseja classificar para,

Melhor escova de dentes elétrica abaixo de \$ 100

Você sabe que esta é a segunda palavra-chave mais pesquisada quando as pessoas pesquisam a melhor escova de dentes elétrica, então você realmente deseja classificar para ela.

Então você poderia ter um título de página como este;

Melhor escova de dentes elétrica abaixo de \$ 150 - Nosso Top 10

É relevante, a palavra-chave está na frente, cabe na palavra-chave de cauda longa, soa natural e é clicável.

Se alguém que procura por "melhor escova de dentes elétrica" visse o título da sua página, clicaria naturalmente nele, pois é relevante para a pesquisa e é clicável.

Posicionamento de palavra-chave, relevância e capacidade de clique. Essas são as coisas que você precisa ter em mente ao criar títulos de página. Além disso, você quer que soe natural.

A última coisa que você precisa ter em mente com os títulos das páginas é que eles não devem ter mais de 55 caracteres, caso contrário, o Google os cortará em seus resultados de pesquisa.

Se eles fizerem isso, você pode acabar com títulos de página instáveis em seus resultados de pesquisa, o que diminuiria bastante sua capacidade de clique.

Agora, vamos falar sobre meta descrições.

Meta descrições por si só não são um fator de classificação. Eles costumavam ser,

mas eles não são mais. Se você não tiver certeza do que quero dizer com meta descrição, faça uma pesquisa por qualquer palavra-chave no Google. Veja os resultados?

Para cada resultado, há um título de página em negrito e texto abaixo desse título de página. Essa sinopse é uma meta descrição. Isso precisa ser definido em sua página.

Se você quiser aprender o básico disso, sugiro dar uma olhada neste link; <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

O que quero ensinar não são os aspectos técnicos de como configurar uma meta descrição (este livro não é um livro sobre design de sites, é apenas sobre estratégias de SEO), quero explicar por que uma meta descrição é tão importante, embora não é um fator de classificação real.

Uma meta descrição informa aos seus futuros visitantes o que eles aprenderão em sua página. É por isso que é tão importante, porque atrai visitantes do Google.

Uma meta descrição monótona e chata não atrairá visitantes suficientes, ou uma meta descrição que não explique com precisão o que eles aprenderão fará com que eles retornem de sua página ao Google em busca de outro site para visitar, o que por si só é um fator de classificação ruim.

Portanto, embora uma meta descrição não seja um fator de classificação que o Google analisa, ela ainda ajuda nas classificações de uma maneira geral e atrairá mais visitantes.

Então, como você escreve uma boa meta descrição? A primeira coisa é certificar-se de que tenha menos de 150 caracteres. Se for mais longo do que isso, o Google cortará partes e ou não as usará e usará o que deseja, o que nem sempre é o melhor resultado para você.

A próxima coisa é fazer com que seu texto pareça atraente, mas não com spam ou exagerado. Não escreva como um anúncio, simplesmente descreva o que as pessoas aprenderão quando acessarem essa página em seu site.

Aqui está um exemplo de um site que oferece receitas de frango; *Quer seja grelhado, salteado, assado ou assado, este é o seu guia para a derradeira maravilha da semana: Frango! Com 100 das nossas melhores receitas fáceis de frango.*

Isso atrai você, diz exatamente o que você vai aprender e é o comprimento perfeito. Você não precisa se preocupar em colocar palavras-chave em sua meta descrição.

Mais uma coisa que gostaria de acrescentar a isso é um pedaço de código que você deve adicionar ao seu site. É um pequeno pedaço de código, mas ajuda o Google a garantir que sua meta descrição exata seja o que você deseja.

Se o seu site for mais antigo, isso é particularmente útil. Este é o trecho de código que você deve adicionar na seção <head> do seu site; <meta name="googlebot" content="noodp">

Basicamente, ele diz ao Google para não usar a descrição que está sendo usada no Open Directory Project ou Dmoz.com

O Google extrai alguns dados deste site e geralmente é antigo e não é o que você deseja como sua descrição. Você deve colocar esse código em todo o site.

Não vou entrar em muitos detalhes sobre isso, pois é bastante técnico. Tudo o que você precisa saber é por que e como fazê-lo.

Se você quiser saber mais sobre isso e meta tags em geral, confira este artigo da Moz.com

<https://moz.com/blog/rewriting-the-beginners-guide-part-iv-contained-title-meta-data-url-structures>

É um pouco antigo, mas ainda é bom.

Por fim, vamos discutir tags de título como H1 e H2.

H1, H2, H3, H4, H5 são tags de fonte HTML que representam títulos em sua página. H1 sendo o maior em tamanho e com mais peso no Google.

O Google usa essas tags para ver qual prioridade de classificação dar a determinadas palavras em sua página. Se uma palavra ou frase estiver envolvida em uma tag H1, eles dão a isso um pouco mais de importância do que uma palavra ou frase envolvida em uma tag H2 ou H3.

Para os fins deste livro, falarei apenas sobre H1 e H2, pois são os maiores fatores de classificação.

Quando o Google indexa sua página, eles procuram algumas coisas para determinar o que é importante em sua página. Eles estão procurando palavras-chave e frases para as quais sua página está tentando classificar.

Uma das maneiras de fazer isso é ver quais palavras-chave você tem em suas tags de título. H1 recebe a maior importância, mas H1 também é o título da página sobre o qual falamos anteriormente.

Se você estiver usando o Wordpress para criar seu site, o Wordpress adiciona automaticamente uma tag H1 à sua página e é o título da página.

Se você não estiver usando o Wordpress e precisar colocar sua própria tag H1, coloque-a no inicio da página e verifique se é o título da página atual.

Eu acho que isso funciona melhor. Uma tag H1 diz ao Google que as palavras-chave nesta frase são as mais importantes, pois são o título da página. É disso que trata esta página.

É por isso que você deseja usar suas palavras-chave e frases-chave mais importantes em sua tag H1. Você deve usar apenas 1 tag H1 por página em seu site.

As tags H2 são usadas como subtítulos. Eles ajudam a dividir o texto em sua página e facilitam a leitura, em vez de apenas ter uma parede de texto, o que é um grande não, não.

As tags H2 também são o lugar perfeito para colocar suas palavras-chave de cauda longa para as quais você também deseja classificar esta página. Na maioria dos conteúdos, você terá subtítulos, que ajudam no fluxo do conteúdo.

Eles também são perfeitos para adicionar suas palavras-chave de cauda longa que encontramos anteriormente. Se você fez sua árvore de palavras-chave corretamente, você terá uma palavra-chave principal para sua página e algumas ou mais palavras-chave de cauda longa para as quais você também deseja que esta página seja classificada.

Digamos que sua palavra-chave principal seja 'Receitas de Frango'.

Seu H1/título é;

27 Receitas Incríveis de Frango dentro do Orçamento Sua principal palavra-chave é 'Receitas de Frango' neste exemplo.

Agora, suas tags H2 podem ser estas;

Receitas de Frango Frito
Receitas de Frango Grelhado
Receitas de frango empanado
Receitas de frango de uma panela

Essas são as palavras-chave de cauda longa para as quais você também deseja classificar esse conteúdo. Portanto, você deve usar tags H2 para representar essas palavras-chave em seu conteúdo.

Algo assim;

Receitas de frango frito dentro do orçamento

Esse seria o seu primeiro subtítulo H2. Então você colocaria as receitas abaixo disso e faria tudo de novo com seus outros subtítulos.

Você deseja que seus títulos H2 pareçam naturais e não sejam preenchidos com palavras-chave. Não encha palavras-chave de forma alguma, em qualquer lugar, simplesmente não funciona.

Coloque sua palavra-chave / frase-chave no subtítulo naturalmente.

Fator de Importância: 10/10 – Absolutamente Fundamental Para Alcançar Ótimas Classificações. Você não pode classificar bem sem fazer seu SEO On Page corretamente. **Essas estratégias simples sozinhas podem classificar suas páginas para palavras-chave de baixa a média competição, às vezes até palavras-chave de alta competição.**

Esqueça a densidade de palavras-chave, mas as palavras-chave sim Importam

Antigamente, você podia "jogar" a pesquisa do Google colocando suas palavras-chave X tempo em seu conteúdo. Esse X mudou com o tempo, mas a maioria das pessoas estava tentando aumentar a densidade de palavras-chave para cerca de 3 a 5%.

Ou seja, para cada 100 palavras, sua palavra-chave principal estaria naquele conteúdo de 3 a 5 vezes. Não importava para eles se parecia natural ou não, eles apenas os colocavam e esperavam classificar.

E muitas vezes eles fizeram.

Obviamente, o Google ficou esperto e eles lançaram uma nova série de penalidades e atualizações que acabaram com a densidade de palavras-chave e o excesso de palavras-chave.

Mas isso não quer dizer que ainda não haja mérito para palavras-chave e como elas são organizadas em seu conteúdo. Uma boa seleção de palavras-chave ainda é muito importante, mas também é saber como usá-las para atrair não apenas os algoritmos do Google, mas também seus visitantes.

Não adianta ter uma página cheia de mumbo jumbo, mesmo que ela tenha uma boa classificação, porque as pessoas que acessam seu site simplesmente voltam direto para o Google e procuram um resultado melhor.

É uma tática inútil.

Nesta seção, quero apresentar a você um conceito chamado indexação semântica latente. A indexação semântica latente ou LSI, baseia-se no princípio de que as palavras que são usadas no mesmo contexto tendem a ter significados semelhantes.

É tudo uma questão de contexto.

O Google é inteligente, ele sabe que se você está escrevendo sobre, por exemplo, SEO na página, as pessoas que procuram palavras-chave como, fatores de classificação na página, fatores de classificação do conteúdo, etc, são relevantes para o conteúdo do seu site, mesmo que você não tenha essas palavras exatas escritas em sua página.

Não vou ser muito técnico aqui, mas ao combinar frases semelhantes no conteúdo do seu site, em vez de apenas usar a mesma palavra-chave repetidas vezes, sua página parece muito mais natural do que uma página que está apenas preenchendo palavras-chave e você está ainda obtendo esse benefício de classificação de palavra-chave.

Trata-se de fazer seu conteúdo parecer natural porque é. Você não precisa colocar palavras-chave em sua página, sua página só precisa ser relevante e você pode torná-la mais relevante simplesmente usando frases diferentes com o mesmo significado.

Então, quando você estiver criando seu conteúdo, pense em frases semelhantes que você pode usar em vez de martelar a mesma velha palavra-chave repetidamente.

Não tem certeza de quais palavras-chave LSI usar?

Faça uma pesquisa no Google por sua palavra-chave e deixe a ferramenta de sugestão automática informar quais palavras-chave semelhantes as pessoas estão procurando.

Fator de importância: 7/10 – Isso é algo que você adiciona à sua estratégia de SEO quando domina o básico. Se você deseja levar seu jogo de SEO a outro nível, sugiro que aprenda tudo o que puder sobre a indexação semântica latente.

A importância do comprimento do conteúdo

Nos últimos anos, o Google e todos os mecanismos de pesquisa deram uma importância enorme à qualidade e ao tamanho do conteúdo.

Faz sentido.

Conteúdo de boa qualidade é importante para a experiência do usuário e é disso que tratam os mecanismos de pesquisa.

O tamanho do conteúdo nem sempre significa qualidade, mas o tamanho do conteúdo se tornou um fator de classificação por si só. Conteúdo horrível e longo ainda é um conteúdo ruim, mas um bom conteúdo de 500 palavras não tem o mesmo poder de classificação que um bom conteúdo com mais de 2.000 palavras.

Essa é uma afirmação bastante geral e há casos em que o conteúdo de formato curto supera o conteúdo de formato mais longo, mas, em geral, o conteúdo de formato mais longo supera o conteúdo de formato curto, especialmente para as palavras-chave mais difíceis.

Estudos recentes mostraram que a contagem média de palavras para uma classificação de página no top 10 do Google é de 2.000 palavras e vai além, perto de 2.500 a 3.000 palavras para o 1º lugar.

Não acredita em mim?

Faça uma pesquisa no Google por uma palavra-chave de média a alta concorrência e veja os resultados. Ainda não acredita em mim?

Coloque esses resultados nesta
ferramenta; <http://www.seoreviewtools.com/bulk-web-page-word-count-checker/>

Essa ferramenta permite verificar a contagem de palavras de todas as páginas nos 10 principais resultados de pesquisa. Você poderá calcular facilmente a contagem média de palavras e ver o que está enfrentando.

Os dias de produção de conteúdo curto na esperança de classificar para palavras-chave difíceis já se foram. Isso não quer dizer que o conteúdo curto ainda não tenha seu lugar, mas se você deseja classificar palavras-chave de média a forte concorrência, seu conteúdo precisará ser mais longo e de melhor qualidade.

Por que o Google classificaria seu conteúdo de 800 palavras quando pode classificar um conteúdo épico de mais de 2.500 palavras na mesma palavra-chave / tópico?

Nem todas as palavras-chave exigem conteúdo de formato longo, mas, em geral, o conteúdo de formato longo supera o conteúdo de formato curto. O ROI do conteúdo de formato longo é muito, muito maior.

Você não apenas obterá melhores classificações, mas o envolvimento do usuário será muito maior, em geral.

Se você é um blogueiro, o conteúdo de formato longo é obrigatório. As empresas locais podem se safar com conteúdo mais curto, pois as palavras-chave são muito menos competitivas.

O conteúdo de formato mais longo também permite que você tenha mais oportunidades de inserir suas palavras-chave de cauda longa, sobre as quais falarei mais adiante.

Quanto mais longo o seu conteúdo, mais chances você tem de espalhar naturalmente mais palavras-chave de cauda longa e as palavras-chave de cauda longa podem contar de 70 a 80% do seu tráfego de SEO, se feitas corretamente.

As palavras-chave de cauda longa são muito mais fáceis de classificar, assim como eu disse antes.

O outro benefício do conteúdo de formato mais longo é que ele é mais compartilhado nas redes sociais.

A mídia social está se tornando uma grande parte do SEO agora. Quanto mais curtidas no Facebook e mais compartilhamentos no Twitter seu site e suas páginas

alcançar, melhor será sua classificação.

Fator de Importância: 10/10 – Você simplesmente não vai classificar (em geral) para palavras-chave de média a alta competição com artigos tão curtos quanto 500 palavras. O conteúdo de formulá-lo mais longo é mais compartilhado, classificado melhor e requer menos SEO fora da página de sua parte para obter classificação.

Uma maneira simples de escrever conteúdo épico Google

O amor é

Você precisa escrever obras-primas épicas de conteúdo para classificar no Google?
Não, absolutamente não e vou cobrir isso na próxima seção.

O conteúdo épico ajuda seus rankings?

Absolutamente.

O conteúdo de formato mais longo, de qualidade muito alta, classifica-se bem e é muito mais compartilhado nas mídias sociais, o que, por sua vez, aumenta sua classificação.

Mas escrever conteúdo épico não é fácil. Se fosse, todos estariam fazendo isso.

Nesta seção, mostrarei uma maneira muito fácil de escrever o que considero um conteúdo épico. Essa tática é perfeita para blogueiros ou empresas que desejam compartilhar e classificar seu conteúdo.

A primeira coisa que precisamos fazer é definir o que é 'conteúdo épico'.

Conteúdo épico é algo que cobre um tópico de uma forma que ninguém mais fez.
É um conteúdo que as pessoas querem ler e compartilhar. Essa é uma distinção importante. Leitores em geral e influenciadores do seu setor devem querer compartilhar esse conteúdo.

Quando vou escrever um conteúdo épico, o primeiro pensamento em minha mente é este;

Polegada de profundidade, milha de largura.

O que quero dizer com isso?

Quero dizer, você deve cobrir um tópico muito específico com um grande nível de detalhes. Por exemplo, SEO em geral é um tópico muito amplo. O SEO local, no entanto, faria um ajuste perfeito.

Um guia completo para fazer SEO local para o seu negócio teria todos, desde proprietários de pequenas empresas até pessoas que oferecem serviços de SEO local, vinculando-se a você e compartilhando seu conteúdo.

Você quer um público muito definido para o seu conteúdo épico e deseja cobri-lo com profundidade ENORME.

Então, como você sabe o que deve cobrir e o que deve escrever em seu conteúdo épico?

A maneira mais fácil é descobrir o que está indo bem agora e explodí-lo completamente fora da água.

Serei mais específico em um momento, mas se você encontrar um conteúdo épico em seu setor e puder ver que ele está sendo compartilhado e bem classificado, crie algo semelhante, mas ainda mais épico, ainda mais aprofundado, ainda mais passo a passo.

Vamos ser mais específicos.

Agora, digamos que você tenha um blog sobre pôquer. Você cobre tópicos para iniciantes e intermediários.

Você monetiza seu blog com anúncios e também vende produtos informativos sobre o tema do pôquer e se torna um melhor jogador de pôquer.

Agora você deseja criar um conteúdo épico para poder vender mais produtos, mas não tem certeza sobre o que criá-lo.

É aqui que entra o BuzzSumo.com.

[Http://www.buzzsumo.com](http://www.buzzsumo.com)

O BuzzSumo analisa a popularidade do conteúdo com base em seus compartilhamentos sociais. Você pode digitar uma palavra-chave na caixa de pesquisa do BuzzSumo e ela exibirá os conteúdos mais compartilhados socialmente com base nessa palavra-chave.

Esta ferramenta economiza horas do seu tempo de pesquisa.

Voltando ao nosso exemplo do nosso blog de poker. Queremos criar algo épico e não temos certeza do que queremos cobrir.

Vou digitar algo como;

Estratégias de Poker

Na caixa de pesquisa do BuzzSumo e veja quais são os resultados.

Isto é o que eu encontrei, em um dos 3 primeiros lugares.

"Como apostar em torneios de pôquer: um guia para dimensionar suas apostas como um Pró"

Tem mais de 1000 compartilhamentos no Facebook e no Twitter, então sei que é popular.

Isso daria um ótimo tópico para um conteúdo em nosso blog imaginário.

Isso funciona em qualquer setor e em praticamente qualquer tópico.

Com nosso exemplo acima, eu estaria procurando criar algo muito semelhante. Eu também estaria olhando no futuro, um conteúdo sobre apostas em jogos a dinheiro também, mas isso é um artigo futuro.

Então, como podemos criar um conteúdo melhor do que este?

Bem, vamos ver suas fraquezas, certo?

A primeira coisa que verifico é o tamanho do conteúdo. Usando a ferramenta de contagem de palavras de que falei acima, posso ver que tem apenas cerca de 1.500 palavras.

Sabemos que podemos dominar esse conteúdo com um conteúdo maior e mais aprofundado.

O que eu faria a seguir é uma pesquisa no Google sobre esse assunto.

'Tamanho da aposta em torneios'

Eu encontraria todos os conteúdos que pudesse sobre este tópico, leria todos eles e descobriria o que eles cobrem que este artigo não cobre.

Depois de fazer um pouco dessa pesquisa para você, descobri que o que faltava eram informações sobre o tamanho das apostas mais tarde nos torneios.

As estratégias de dimensionamento de apostas no inicio são muito diferentes das posteriores em um torneio. Eu estaria escrevendo um artigo completo sobre dimensionamento de apostas iniciais, intermediárias e tardias.

Eu escreveria sobre o tamanho das apostas iniciais, intermediárias e tardias, em relação à posição na mesa, em diferentes partes dos estágios dos torneios.

Eu estaria falando sobre os diferentes tipos de torneios online, IE, torneios regulares e turbo, que são muito mais rápidos. Eu também escreveria sobre torneios eliminatórios e como isso deve afetar o tamanho da sua aposta.

Eu também falaria sobre a bolha.

Estar na bolha significa que você está perto de entrar em uma posição de pagamento. Se você estourar antes da bolha você não ganha nada, se você estourar depois da bolha você está no dinheiro e a premiação aumenta a partir daí.

No momento, este artigo cobre alguns bons exemplos de dimensionamento de apostas em um formato bastante fácil de ler, mas você pode explodir completamente combinando todos os diferentes tópicos sobre os quais outras pessoas falaram em seu conteúdo.

Eu li tudo o que pude e fiz anotações sobre o que quero cobrir além do conteúdo que encontramos no BuzzSumo.

Visite os fóruns e pergunte o que eles gostariam de aprender sobre o tamanho das apostas. As pessoas vão te dar respostas. Todas essas informações sobre pesquisa são aplicáveis a qualquer setor em praticamente qualquer tópico.

Eu faria deste conteúdo sobre dimensionamento de apostas em torneios de pôquer o conteúdo mais detalhado e passo a passo que eu pudesse escrever. Eu não deixaria pedra revirada.

Em uma seção posterior deste livro, mostrarei a você uma maneira de obter

seu conteúdo épico amplamente compartilhado nas mídias sociais.

Fator de importância: 8/10 – Você não precisa de um conteúdo épico para se classificar bem no Google, mas também não o prejudica. O conteúdo épico faz mais sentido para os blogueiros que procuram classificar para palavras-chave muito difíceis e também para construir sua marca.

Uma Maneira Simples De Escrever Útil / Conteúdo relevante que o Google adora

Já falamos sobre conteúdo épico, agora vamos falar sobre uma forma mais comedida de escrever conteúdo que ranqueia bem no Google. Isso é o que eu sugiro que a maioria de vocês faça, especialmente pequenas empresas e empresas em geral.

Você não precisa de conteúdo épico para ranquear no Google. Você só precisa de um conteúdo melhor do que o que já existe e, felizmente para você, a maior parte do conteúdo é lixo.

Então, o que quero dizer com conteúdo relevante e útil?

Primeiro, vamos começar com o tamanho do conteúdo. Por padrão, vou dizer que você deve ter pelo menos 1.500 palavras de comprimento para qualquer página para a qual deseja classificar.

Especialmente se as palavras-chave forem remotamente mais difíceis do que superfícies. As pessoas vão discordar e há exceções a essa regra, mas por que fazer menos que seus concorrentes?

Isso soa como uma maneira rápida de falhar para mim. É muito frustrante falar com um cliente sobre a duração do conteúdo e ele diz que não vê necessidade de pagar por um conteúdo melhor e mais longo.

Conteúdo é conteúdo.

Essa afirmação não poderia estar mais errada.

Como você acha que vai superar seus concorrentes fazendo menos do que eles? Por padrão, você deve fazer 2 a 3 vezes mais do que eles.

Por padrão.

Apontar para a média vai levá-lo a resultados abaixo da média. Seu conteúdo não precisa ser espetacular, apenas útil.

O próprio Google geralmente classifica conteúdo mais útil do que obras-primas épicas o tempo todo. A razão pela qual você escreve conteúdo épico é obter compartilhamentos sociais e se posicionar como um especialista.

Se tudo o que você quer são as classificações, o conteúdo útil/relevante o levará até lá e o mínimo que você deve buscar é 1500 palavras e até 2500 para palavras-chave mais competitivas.

Então, o que é conteúdo útil?

O conteúdo útil responde à pergunta da palavra-chave que você está segmentando.
Você é uma empresa local que oferece clareamento dental em Denver?

Você está segmentando uma palavra-chave como 'melhor clareamento dental em Denver'?

Bem do que;

'Sim, acreditamos que somos o melhor serviço de clareamento dental em Denver, estamos no mercado há X anos e é assim que prestamos nosso serviço e é assim que nos diferenciamos de nossos concorrentes.'

Expanda isso para 1500 palavras e você terá um conteúdo muito útil.

O Google quer classificar os resultados de pesquisa mais relevantes. A relevância é ENORME. Para ser capaz de classificar para as palavras-chave que você deseja classificar e ser lucrativo com os visitantes que chegam ao seu site, você precisa ser o resultado de pesquisa MAIS RELEVANTE.

Mínimo.

Agora você adiciona conteúdo de formato longo, ótimo SEO na página e alguns

SEO fora da página e você terá uma página de classificação top 10 para uma palavra-chave que significa algo para o seu negócio.

O conteúdo útil responde à pergunta da palavra-chave pesquisada. Nem mais nem menos. Ele faz isso sem enrolação e sem ambigüidade.

É apenas útil e classifica porque sua página é relevante para a palavra-chave para a qual você está tentando classificar.

Não existe uma fórmula mágica aqui, apenas torne seu conteúdo útil e relevante e observe a duração do seu conteúdo.

Fator de importância: 10/10 – Conteúdo útil é a base do SEO.

Não existe SEO sem conteúdo útil. Não Existe Internet Sem Conteúdo Útil.

Palavras-chave de cauda longa são extremamente importantes

(A porta dos fundos do SEO)

Já falei um pouco sobre as palavras-chave de cauda longa na seção sobre pesquisa de palavras-chave no início deste livro, mas elas são tão importantes para o sucesso do SEO que gostaria de falar um pouco mais a fundo sobre elas e como usá-las em seu conteúdo.

Palavras-chave de cauda longa são palavras-chave que vêm de suas palavras-chave iniciais. Sua principal palavra-chave inicial pode ser; 'Marketing de conteúdo'

As palavras-chave de cauda longa seriam algo como;

Estratégia de marketing de conteúdo

Marketing de conteúdo dentro do orçamento

Modelo de plano de marketing de conteúdo

São versões mais longas de sua palavra-chave principal que fazem sentido para o conteúdo que você escreverá.

As palavras-chave de cauda longa podem representar mais de 50% a 80% do seu tráfego de SEO. Embora a classificação para sua grande palavra-chave seja ótima, você está perdendo a maior parte do tráfego que poderia obter se não estiver segmentando palavras-chave de cauda longa.

As palavras-chave de cauda longa também são mais lucrativas, na medida em que são mais compactas e específicas, o que significa que as pessoas que pesquisam essa palavra-chave de cauda longa específica estão procurando por algo muito específico e geralmente são uma pesquisa de maior qualidade.

Você pode criar páginas em seu site em torno de palavras-chave de cauda longa ou pode adicioná-las em partes mais longas de conteúdo épico ou útil que você escreve para seu site.

Quanto maior o comprimento do seu conteúdo, mais palavras-chave de cauda longa você pode espalhar naturalmente pelo seu conteúdo.

Então, qual é a melhor maneira de usar palavras-chave de cauda longa em seu conteúdo? É assim que eu os uso quando estou escrevendo conteúdo.

- Eu os uso como subtítulos H2
- Eu os coloco naturalmente em meu conteúdo
- Eu renomeio minhas imagens depois deles
- Se eu puder, coloco-os em meu título

As palavras-chave de cauda longa são mais bem usadas em seus subtítulos H2, sobre os quais já falei um pouco. Palavras-chave de cauda longa por natureza são mais fáceis

para classificar, portanto, colocando-os em seus subtítulos H2, geralmente é suco de SEO suficiente para classificá-los quando se trata de SEO na página.

A maioria de seus concorrentes a) não está usando palavras-chave de cauda longa ou b) não está dando a elas o valor que deveriam ter. Obviamente, você não quer encher seu conteúdo de subtítulos H2, mas não há mal nenhum em usar 3 ou 4 subtítulos H2 em um conteúdo de 2.000 palavras.

A chave aqui é introduzi-los naturalmente em seu conteúdo. Não basta colocá-los. Se for óbvio que você colocou esses subtítulos apenas para obter suas palavras-chave de cauda longa, isso é um não, não.

Não deve ser óbvio que você está usando palavras-chave em seu conteúdo.

Subtítulos ou não.

Às vezes, suas palavras-chave de cauda longa não se encaixam naturalmente, portanto, adicionar uma ou duas palavras extras não é grande coisa.

Lembra como falamos sobre indexação semântica latente?

Se sua palavra-chave for;

Clareamento Dental Denver

É bom usar o clareamento dos dentes em Denver como sua frase. Você pode ver que eu adicionei um 'In' lá.

Você também deve polvilhá-los ou uma variação de suas palavras-chave de cauda longa naturalmente em seu conteúdo.

Isso não precisa ser uma % definida ou algo próximo a isso, apenas algo para se lembrar quando você estiver escrevendo seu conteúdo.

Torne seu conteúdo o mais relevante e o melhor conteúdo para as palavras-chave para as quais você está tentando classificar. Responda às perguntas que as pessoas têm com seus resultados de pesquisa e lembre-se de polvilhar suas palavras-chave de cauda longa à medida que avança.

É tudo uma questão de parecer natural porque é natural.

Fator de importância: 9/10 – Você realmente deveria estar usando palavras-chave de cauda longa em seu conteúdo. Demora muito pouco tempo extra e o retorno é potencialmente enorme.

Como os links internos podem aumentar massivamente suas classificações

A maioria das pessoas pensa que backlinks de outros sites são o único tipo de link que aumenta a classificação de suas páginas. Não é verdade.

A interligação ou ligação interna também pode ajudá-lo a classificar suas páginas mais alto. O Google analisa todos os links quando avalia a força de classificação de uma página, incluindo os links que você mesmo cria para suas próprias páginas.

O que quero dizer com links internos?

Digamos que você tenha um conteúdo em seu site sobre as melhores mãos iniciais de pôquer. Nesse conteúdo, você também menciona algo sobre a quantia certa para apostar ao aumentar uma mão e, por acaso, tem outro artigo sobre esse tópico em seu site, então você cria um link natural para esse outro conteúdo dentro deste conteúdo. nas melhores mãos iniciais de poker.

Bam, você tem um link interno, que passará parte do poder de classificação dessa página para sua outra página. Isso funciona melhor quando você interliga um artigo mais antigo a um artigo mais recente.

Isso dá um impulso ao artigo mais recente.

Então, como você faz isso da maneira certa e ideal?

Obviamente, você não quer transformar cada um de seus artigos ou partes de conteúdo em fazendas de links, você quer fazer isso seletivamente.

Você também precisa ter certeza de não exagerar nas palavras-chave em seu texto âncora. Um texto âncora são as palavras que você coloca em seu link. Para

exemplo;

Clareamento Dental Denver

O texto âncora para esse link é Teeth Whitening Denver. Você realmente não deve usar palavras-chave flagrantes em seu texto âncora, especialmente se ele não for lido naturalmente.

Deixe-me dar um exemplo com o blog de poker. Estou escrevendo um artigo sobre mãos iniciais e quero criar um link para outro artigo em meu site.

'Quando se trata de mãos iniciais, você realmente deve jogar apenas os 10% melhores no início de um torneio ou fora de posição. Quando se trata de qual tamanho de aposta você deve usar, eu recomendaria 2,5 x BB como um bom ponto de partida."

Você pode ver como esse link parece natural? O Google reprimiu o preenchimento de palavras-chave de texto âncora para SEO fora da página, ou seja, de backlinks de sites de outras pessoas e também com seus próprios links internos.

Você quer que seu link pareça natural, porque é!

Uma boa sugestão é colocar o link em negrito também, para que ele se destaque mais para os leitores clicarem, pois esse é o objetivo final.

Nosso objetivo deve ser sempre fazer com que os leitores leiam mais do nosso conteúdo. SEO é secundário neste caso, apenas acontece que a ligação interna também tem grande importância com SEO.

Vencer/Ganhar.

Normalmente, eu não teria mais do que 2 ou 3 links internos por conteúdo nesse intervalo de 1.500 a 2.500 palavras.

Ao criar um novo conteúdo, você deve revisar seu conteúdo antigo, especialmente o conteúdo com boa classificação e procurar lugares para vincular internamente a esse novo conteúdo.

Obviamente, certifique-se de que as duas partes do conteúdo sejam pelo menos um pouco relevantes uma para a outra, ou não parecerá natural para os leitores.

Eu tento encontrar pelo menos duas ou três peças de conteúdo antigo para vincular ao meu novo conteúdo. Não tente criar um link para o novo conteúdo 2 ou 3 vezes no mesmo conteúdo antigo, procure 2 ou 3 conteúdos diferentes e verifique se é um link relevante.

Links de mais páginas relevantes é o que buscamos, não apenas mais links por causa disso.

Fator de importância: 8/10 – A criação de links internos pode dar às páginas mais recentes do seu site um grande impulso de SEO, então eu sempre recomendo fazer isso quando puder. Não é essencial, mas você está perdendo algum aumento de classificação fácil por não empregar esta estratégia.

URLs!

Quando você está criando seu site ou adicionando um novo conteúdo ou uma nova página ao seu site, você pode definir o URL.

O que quero dizer com isso?

Digamos que você tenha um artigo direcionado à palavra-chave 'Indoor Golf Simulator'. Ao criar esse artigo, você deseja que o URL desse artigo seja; YourSiteHere.com/113hj-324/

Ou

YourSiteHere.com/indoor-golf-simulator/

(Antes de prosseguir, devo mencionar que este livro não ensinará como criar sites, fazer HTML, alterar configurações em seu site etc. se você pesquisar sua pergunta no Google.) Se você escolheu o exemplo inferior, estaria certo, com uma ressalva. Tentar colocar palavras-chave em seus URLs é tão ruim quanto usar palavras-chave em seu título ou conteúdo.

O Google deu menos peso a URLs com palavras-chave. Portanto, você não terá o mesmo benefício que teria há 5 anos.

Isso não quer dizer que você não obtenha algum benefício, porque ainda obtém. Você só quer fazer isso de forma inteligente.

Eu mesmo estou muito feliz em usar minha palavra-chave principal em minha URL, como no exemplo acima. Outras pessoas sugerem usar seu título ou um trecho de seu título como URL para torná-lo mais natural.

Por exemplo;

YourSiteHere.com/our-favorite-indoor-golf-simulators/

Ainda tem a palavra-chave, mas parece mais natural. Eu recomendaria usar ou, mas nunca o primeiro exemplo que é sem sentido.

Porque?

Porque A) não oferece nenhum benefício de SEO e B) é ruim para os leitores. Parece spam, é difícil de lembrar e simplesmente não flui bem.

Fator de importância: 7/10 – 5 anos atrás, eu teria dado 10/10 a isso, não tanto hoje em dia, mas você ainda deveria estar criando URLs amigáveis, no mínimo.

Imagens / Mídia e Formatação

Você provavelmente está se perguntando, como Imagens e formatação podem melhorar meu SEO? É uma boa pergunta e há uma resposta ainda melhor.

(Esperançosamente!).

As Imagens podem ser usadas para dois propósitos.

- A) Nomes de arquivos ricos em palavras-chave (não é mais um grande negócio para fins de SEO) e
- B) fazer com que sua página pareça boa para seus visitantes.

O mesmo acontece com outras mídias, como vídeo e formatação. Não há nada pior do que quando você está navegando e chega a um site que é apenas uma parede de texto.

Esse texto pode ser super relevante para o resultado da sua pesquisa, mas as chances de você ler mais do que algumas linhas são quase nulas.

Então, sim, Imagens, mídia e formatação desempenham um grande papel no SEO.

O Google mede estatísticas como quanto tempo alguém permanece em seu site e se eles voltam ou não para encontrar outro site em seus resultados de pesquisa.

Se as pessoas estão acessando seu site e pressionando o botão voltar imediatamente, isso é um grande sinal para o Google de que algo está errado com sua página/site em geral.

Não adianta ter o melhor conteúdo do mundo se ninguém pode ou quer ler. Então, o que você pode fazer para acertar a formatação?

A primeira coisa que faço é sempre ter certeza de ter pelo menos uma imagem por 1000

palavras de conteúdo. Apenas algo para quebrar a parede do texto.

Você pode ter a imagem independente ou formatada / agrupada no próprio texto.

Apenas certifique-se de que as imagens que você usa são relevantes para o conteúdo da página. Se você quiser encontrar boas fotos isentas de royalties que não custem uma fortuna, acesse; PhotoDune.net

Tirar qualquer foto da Internet é contra a lei de direitos autorais. Você pode não ser pego, mas também pode ser pego e isso acabará custando milhares de dólares.

Você pode usar as imagens do Flickr.com (site de compartilhamento gratuito de imagens) se pesquisar apenas imagens para uso comercial e sempre deve atribuir o nome do proprietário da foto e um link para sua página do Flickr.

Se você está procurando por mais locais gratuitos para imagens, o Entrepreneur.com tem um bom artigo sobre isso; <http://www.entrepreneur.com/article/238646>

Apenas certifique-se de ler os contratos de licença de todos os sites dos quais você está tirando fotos. Nem todos permitem o uso ad hoc de suas fotos.

Quando se trata de posicionamento da imagem, gosto de colocar uma pequena imagem formatada no primeiro parágrafo do texto, alinhada à direita.

Aqui está um exemplo;

SEO Campaign Case Study: 1,117 Social Shares and 15% More Organic Traffic (In 2 Weeks)

by Brian Dean | Last updated Sep. 23, 2015

"If we're going to make this a success, we have to put a spin on it and make something different."
**-Mike Bonadio,
star of today's case study**



Este exemplo vem de;

Backlinko.com

Um ótimo recurso sobre SEO, especialmente backlinking e SEO fora da página. Suas peças de conteúdo são sempre muito bem formatadas. Você pode ver o link do artigo de exemplo aqui; Backlinko.com/seo-campaign

Agora, uma pequena estratégia de SEO que você pode usar com Imagens é renomear os próprios arquivos de imagem como suas palavras-chave. Eu gosto de usar minhas palavras-chave de cauda longa em meus nomes de arquivo de imagem.

Obviamente, novamente, não chame uma imagem;

Teeth-Whitening-Denver.jpg

Se for a foto de uma baleia.

Se houver uma palavra-chave de cauda longa que desejo segmentar, ficarei feliz em usá-la como meu nome de arquivo de Imagem. Eu renomeio minhas imagens assim; best-coffee-dallas.jpg

Novamente, Isso costumava ter um Impacto maior no SEO do que agora, mas ainda oferece um pequeno Impulso de SEO na página e leva 30 segundos para ser feito.

Agora, vamos entrar na mídia.

Quando falo de mídia, estou falando de Imagens, Infográficos, vídeos etc. Uma das maneiros mais fáceis de adicionar mídia ao seu site é Incorporar um vídeo do YouTube ao seu conteúdo.

Mais uma vez, verifique se o vídeo é relevante. A maioria dos vídeos do YouTube permite que você Incorpore o vídeo deles ao seu conteúdo. Essa é uma ótima maneira de fazer com que as pessoas passem mais tempo em seu site.

Há alguma sugestão de que ter um vídeo do YouTube em seu conteúdo pode lhe dar um leve aumento na classificação, mas eu realmente não acredito muito nisso.

É mais para a interação do usuário e para dar mais valor aos seus leitores. Esta definitivamente não é uma estratégia obrigatória, apenas algo para se pensar.

Agora, com formatação;

A formatação não precisa ser nada difícil. Bom, espaçamento uniforme entre os parágrafos, use subtítulos para dividir o conteúdo e usar palavras-chave de cauda longa, divida a página com Imagens e mídia relevantes para o seu conteúdo e negrito palavras Importantes ou seções de frases, sem exagerar.

Esse é o esboço geral que eu uso.

Sempre certifique-se de usar o espaçamento correto entre os parágrafos e não deixe seus parágrafos com mais de 3 ou 4 linhas.

Qualquer coisa a mais e se torna um pesadelo ler muito texto.

Deixe-me mostrar um ótimo exemplo de uma página bem formatada.

<https://moz.com/blog/million-dollar-content>

Eles têm imagens, mídia, ótimo espaçamento, bom uso de subtítulos para dividir o conteúdo, negrito de palavras importantes e apenas um ótimo fluxo geral para seu conteúdo.

Fator de importância: 9/10 – A usabilidade e a interação do usuário estão se tornando uma parte massiva dos algoritmos do Google. Imagens e formatação também desempenham um papel importante nas conversões, ou seja, levando as pessoas a realizar a ação desejada em seu site.

Atualização do conteúdo

É lógico que o conteúdo atualizado com mais frequência e mais recente terá uma classificação melhor. O Google analisa a atualização do conteúdo. Um conteúdo escrito há 5 anos e algo sobre o mesmo assunto escrito um dia atrás tem vantagem, principalmente em determinados nichos.

Isso não quer dizer que seu conteúdo de 5 anos atrás ainda não esteja atualizado, pode muito bem estar, mas se não estiver, você deve atualizar esse conteúdo quando necessário.

Mesmo que ainda esteja atualizado, ainda é uma ótima ideia adicionar novas seções com novas informações. Geralmente, há algo mais que você pode adicionar ao que aprendeu ao longo dos anos.

Isso vale principalmente para blogs e conteúdo de blog, mas pode ser usado por todas as empresas.

Você não precisa escrever um novo conteúdo para torná-lo novo aos olhos do Google, mas precisará adicionar ou alterar uma parte significativa do texto.

Não sei dizer quanto, pois ninguém sabe ao certo. Você também não deve atualizá-lo apenas para atualizá-lo ou alterar as palavras para torná-lo um pouco diferente.

Você deve procurar atualizar seu conteúdo antigo com conteúdo adicional ou grandes edições, especialmente se perceber que suas classificações estão caindo.

O Google não deseja exibir sites estáticos em setores ou nichos ou em tópicos que mudam. SEO como um tópico é um exemplo disso. As coisas mudam muito rapidamente.

Se você estiver escrevendo um conteúdo épico, procure adicionar conteúdo extra a essa peça todos os anos. Você começará a notar melhorias lentas, mas constantes em seus rankings.

Muito SEO e ser bom em SEO é apenas fazer as pequenas coisas direito.

Fazer as coisas que outras pessoas não sabem ou simplesmente não estão dispostas a fazer.

Ao atualizar seu conteúdo, você também deve procurar novos links internos para apontar para esse novo conteúdo e, claro, vice-versa.

Links de conteúdo novo parecem ter mais poder ou peso por trás deles e isso funciona com links internos e links de entrada.

Dê uma repaginada no seu conteúdo, dê alguns novos links e até mesmo faça um pouco de promoção para ele novamente.

Envie para sua página do Facebook, feed do Twitter, lista de e-mail, entre em contato com mais algumas pessoas que você pode não ter contatado da última vez sobre seu conteúdo épico ou útil.

Você verá melhorias bastante constantes e reais ao fazer isso. Se você quiser realmente se aprofundar na atualização do conteúdo, confira este artigo da Moz;

<https://moz.com/blog/google-fresh-factor>

Fator de importância: 7/10 – Embora você certamente não precise atualizar seu conteúdo constantemente, adicionando conteúdo novo às páginas que você está realmente tentando classificar, você dá a eles uma chance muito melhor de obter um aumento de classificação adicionando alguns Mais conteúdo fresco.

Parte 3 - Estratégias de classificação ampla do site

Então, falamos sobre o que você deve fazer em suas páginas que deseja classificar, mas e o site como um todo? Isso é extremamente importante.

É muito bom ter suas páginas e conteúdo em seu site perfeitamente otimizados, mas você não quer sofrer nas mãos do Google porque cometeu erros em todo o site.

O que quero dizer com todo o site?

Quero dizer em um nível de domínio. YourDomainHere. com. Portanto, é isso que vou ensinar nesta seção.

- Por que registrar seu nome de domínio por mais de 1 ano pode fazer com que seu site pareça melhor aos olhos do Google.
- Os benefícios de ter suas informações de registro de nome de domínio públicas ou privadas.
- Por que você deve sempre usar a extensão .com para seu nome de domínio. (Exceções se aplicam e eu as explico).
- Como acelerar seu site para que ele carregue mais rápido para o Google e, claro, para seus visitantes. Este é um fator de classificação enorme agora.
- Por que ter suas informações de contato em seu site é super importante.
- Como tornar seu site responsivo para dispositivos móveis. Google lançou um

atualizar dando aos sites responsivos um impulso em suas classificações.

- Como configurar um mapa do site, Google Webmaster Tools e Google Analytics.

Comprimento de registro de domínio

Quando você registrar ou registrar novamente seu nome de domínio com o registrador de nomes de domínio, na maioria das vezes, você o registrará por 1 ano.

O Google sempre olhou para a idade de seus nomes de domínio, ou seja, por quanto tempo seu nome de domínio foi registrado ativamente. Existia e ainda existe um grande mercado para nomes de domínio antigos.

Embora eu não recomende comprar um nome de domínio antigo, há algo que você pode fazer para tornar seu site mais legítimo aos olhos do Google: registrar seu nome de domínio por 2 ou mais anos ao comprar seu domínio.

Também pode ajudar quando você registrar/renovar seu nome de domínio.

Naquela época, muitas pessoas tentavam enganar os mecanismos de pesquisa comprando nomes de domínio em massa por 1 ano, geralmente domínios de correspondência exata, lançando algum conteúdo em seu site e esperando que alguns deles começassem a classificar.

Isso era lucrativo para eles, mesmo que apenas um punhado de sites daquele lote em massa fosse classificado, eles ganhariam dinheiro.

O Google ficou esperto e parte disso é que eles estão olhando para o tamanho do registro de domínio. Se você registrar seu domínio por mais de 2 anos, aos olhos do Google, isso lhe dará um pouco mais de credibilidade.

Quanto de impulso isso lhe dá é difícil dizer em números exatos. Algumas pessoas dizem que ajuda quando seu site é realmente novo, que lhe dá mais credibilidade aos olhos do Google. Eu tendo a concordar com isso.

Se alguém está gastando dinheiro para registrar o domínio por muitos anos, é lógico que eles estão planejando fazer algo mais valioso no domínio do que colocar conteúdo indesejado.

Sempre registro meus domínios que sei que vou construir por pelo menos 3 anos. Eu uso Namecheap.com para todos os meus registros de nomes de domínio.

Eles são baratos, confiáveis e fáceis de usar.

Fator de Importância: 7/10 – Não é algo que vai fazer ou quebrar seu site, mas é apenas outra estratégia simples que você pode adicionar à sua caixa de ferramentas de SEO que fará a diferença.

No entanto, ao dizer isso, ter suas informações whois disponíveis é algo que o Google analisa. Não é um fator de classificação massivo e você ainda será capaz de classificar mesmo se proteger suas informações whois, mas, a menos que tenha um bom motivo para fazê-lo, deixe-o disponível.

Não é diferente de ter suas informações de contato disponíveis em seu site. Todas as empresas com presença física devem deixar suas informações whois desprotegidas.

Por que você protegeria suas informações? As pessoas que constroem muitos sites para ganhar a vida geralmente protegem suas informações para que seus concorrentes não saibam o que é deles e o que não é.

Para a maioria das pessoas e empresas, você deve deixar suas informações whois desprotegidas, SE as classificações de SEO forem importantes para o seu site.

Se você não está tentando classificar seu site, proteja as informações o quanto quiser.

Fator de importância: 6/10 – O Google adora transparência e ter suas informações Whois disponíveis é outro nível disso. Não vai fazer ou quebrar você, mas a menos que você tenha um bom motivo para fazer o contrário, deixe suas informações Whois disponíveis. Também economiza alguns dólares por ano em taxas!

Sempre .com?

Você deve sempre registrar e usar a versão ponto.com do seu nome de domínio? Sim, com algumas exceções.

Existem centenas de novas extensões de nome de domínio por ai agora e sei que é tentador tentar registrar o nome que você deseja em uma delas, mas este é um mundo ponto.com e será por muito tempo.

Seus visitantes conhecem ponto.com sobre qualquer outra coisa. Portanto, embora seja tentador se registrar;

SeuNomeEmpresa.XYZ

Seria melhor ficar com o dot.com, mesmo que isso signifique ter que encontrar algo que não seja tão bom quanto o que você poderia registrar com .XYZ.

O Google ainda considera ponto.com a principal extensão de nome de domínio e, como eu disse antes, seus visitantes também. Ninguém está digitando, YourBusinessNameHere.XYZ.

Seu primeiro instinto é SEMPRE ponto.com.

Agora há exceções a isso. Se você mora em um país fora dos EUA e sua principal base de clientes está em seu país, você deve registrar a extensão de nome de domínio principal de seu país.

Isso não significa que você não pode registrar o dot.com e tê-lo como um backup para que ninguém mais possa obtê-lo e você também pode simplesmente direcionar as pessoas desse domínio dot.com para o seu site real.

Se você mora na Austrália, por exemplo, obtenha o .com.au. Se você mora no Reino Unido, obtenha o .co.uk e o .uk. Se você mora no Canadá, obtenha o .ca. Se você mora na Índia, obtenha o .in. A exceção são os EUA.

Não registre um .us. Não vale nada.

Certifique-se de usar e possuir a extensão de domínio de nível superior de seu próprio país para o nome de domínio de sua empresa. Muito importante não apenas para seus clientes/visitantes, mas para SEO.

Você quer estar classificado para a versão do Google de seu país e ter a extensão de nome de domínio de seu país correto é o primeiro passo para isso.

Fator de importância: 8/10 – Não tente ficar chique com seu nome de domínio, especialmente se o SEO for importante para você. Registre um nome de domínio ponto.com curto e descritivo que o deixe satisfeito em relação a qualquer outra extensão (com exceções).

Acelere seu site rapidamente

A velocidade do seu site é importante por dois motivos principais.

1. Os visitantes que acessam seu site e não veem nada carregando ou o site demora mais para carregar, então ele deve clicar, especialmente se vierem de um resultado de pesquisa.
2. O Google deu importância à velocidade do site. Os sites que carregam mais lentamente do que outros resultados estão em desvantagem imediata.

Faz sentido.

Quando você clica em um resultado de pesquisa e espera segundo depois para ver algo carregar, o que vem à sua mente?

Você está irritado? Você está pensando em clicar fora do resultado da pesquisa?

Se você ficar, o quanto você está disposto a continuar no site se tudo carregar mais devagar do que a média?

Desligo rapidamente e as estatísticas confirmam isso. 47% dos usuários esperam que um site carregue em menos de 2 segundos. <http://www.aykira.com.au/2014/04/importance-website-loading-speed-top-3-factors-limit-website-speed/>

Então, o que você pode fazer para garantir que seu site carregue rapidamente? A primeira coisa que você precisa fazer é descobrir a rapidez com que seu site carrega e, felizmente, o Google o cobre.

Você pode usar a ferramenta gratuita aqui;

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Basta digitar o endereço do seu site no PageSpeed Insights e ele informará a rapidez com que o site carrega e quais são os motivos de qualquer lentidão.

Ele fornece uma pontuação para a velocidade do site para dispositivos móveis e para a área de trabalho. Normalmente, a área de trabalho será mais rápida. Se você estiver abaixo de 70/100 para celular e abaixo de 80/100 para desktop, você tem um problema.

Você precisará levar esses resultados ao seu webmaster e mostrar a eles o que o Google sugere que você corrija.

As coisas mais fáceis de consertar são;

Otimizando Imagens

Aproveitando o cache do navegador

Outro problema que você deve procurar para corrigir rapidamente é reduzir o tempo de carregamento do servidor, se o PageSpeed Insights disser que você tem esse problema.

Isso vai depender da hospedagem do site que você está usando.

Qualquer outros erros, a menos que você seja ótimo com HTML e CSS, precisarão ser corrigidos pelo seu webmaster ou alguém terá algum conhecimento sobre essas áreas.

Certifique-se de que, antes de fazer qualquer alteração em seu site, você tenha um backup completo do site, caso algo dê errado.

Um dos grandes problemas que as pessoas têm com a velocidade de carregamento do site é não compactar as imagens no site. Isso pode literalmente fazer a diferença entre um site rápido e lento.

Se você tiver várias imagens em seu site / página que são realmente grandes, IE 300kb ou superior, você está colocando muita pressão na hospedagem do site que na verdade não precisa.

Todas as imagens devem ser compactadas antes de serem colocadas em seu site. Você pode economizar segundos no seu tempo de carregamento.

Eu simplesmente uso uma ferramenta gratuita, que você encontra [aqui](https://compressor.io); <https://compressor.io>

Carregue suas imagens para esta ferramenta e ela as reduzirá no tamanho do arquivo (não no tamanho de visualização real), mantendo a qualidade.

Use as imagens compactadas sobre suas imagens antigas e você verá um grande aumento no tempo de carregamento do site com apenas esta pequena dica.

Agora, quando se trata de outro problema comum, aproveitando o cache do navegador, se você estiver usando o Wordpress, isso é fácil de fazer, caso contrário, você precisará falar com seu webmaster sobre isso.

Por que Isso é tão Importante?

O cache do navegador armazena seus arquivos de recursos de páginas da Web em um computador local quando um usuário visita uma página da Web.

Então, basicamente, o navegador deles armazena uma versão do seu site em seu cache, de modo que toda vez que o visitante voltar a essa página, ela será carregada rapidamente, pois não será necessário recarregá-la novamente do seu servidor.

Isso é algo que você deve implementar e mostrarei como para o Wordpress mais adiante neste livro.

A próxima coisa que você precisa pensar é o tempo de resposta do servidor. Isso é basicamente o quanto rápido a hospedagem do seu site está carregando seu site.

Embora seja uma dor ter que realocar seu site para uma nova hospedagem de site, muitas vezes é uma obrigação se você quiser ver melhorias em seu SEO.

Você terá dificuldade em classificar qualquer tipo de palavra-chave competitiva com um site lento a lento, especialmente se os sites de seus concorrentes forem muito mais rápidos.

Por que se esforçar para fazer tudo o mais listado neste livro e não fazer isso? Muitas pessoas/clientes ficam bravos quando digo que precisam trocar de provedor de hospedagem, não entendem bem.

A velocidade é importante.

Se a ferramenta PageSpeed Insight disser que a taxa de resposta do seu servidor está baixa, isso deve ser feito. Isso geralmente precisa ser feito se você comprou hospedagem de site barata ou de baixa qualidade ou não sabe quem hospeda seu site, pois alguém configurou isso para você.

Se alguém fez isso por você e seu site está carregando lentamente, você deve exigir que eles o atualizem, especialmente se você estiver pagando mensalmente por isso, o que provavelmente será.

Que tipo de hospedagem você deve escolher?

Isso realmente depende do tamanho do seu site e de quantos visitantes você recebe por dia. Também depende de onde você está no mundo.

Eu vou cobrir isso agora.

Se você está na Austrália, atendendo a um público australiano e deseja classificar no Google australiano (o que você deve desejar), deve usar uma empresa de hospedagem de sites com um servidor na Austrália.

O mesmo vale para qualquer outro país.

Não darei uma recomendação para uma empresa de hospedagem, mas indicarei um site que analisa a hospedagem de sites. <http://www.whoihostingthis.com/hosting-reviews/>

Você será capaz de encontrar algo em sua faixa de orçamento aqui. Em caso de dúvida, faça perguntas à sua empresa de hospedagem em potencial.

Conte a eles sobre o seu site, diga a eles quantos visitantes você recebe, pergunte onde seus servidores estão localizados. Compre ao redor. Onde você hospeda seu site é uma decisão importante.

Se você quiser aprender literalmente tudo o que pode fazer para acelerar seu site, este link o ajudará; <https://gtmetrix.com/leverage-browser-caching.html> **Fator de importância: 9/10 – Se o seu site carregar lentamente, você terá dificuldade em obter qualquer tração de SEO. O mínimo que você deve fazer é otimizar suas imagens.**

Informações de contato

Um site sem detalhes de contato ou qualquer tipo de informação identificável parece suspeito para o Google e com razão. Se você não tem uma página sobre nós, se você não tem um endereço de e-mail listado, se você não tem um número de telefone ou endereço de estresse ou nome comercial anexado ao seu site, por quê?

Responda a esta pergunta.

Por que um site não tem informações de contato?

Qual foi a sua resposta? Aposto que você pensou que era superficial na melhor das hipóteses. Você estaria certo. É assim que a maioria das pessoas pensaria e o mesmo vale para o Google.

Se o seu site não tiver presença humana, é o que chamo de 'site fantasma'. Sites fantasmas geralmente têm pouco valor e são construídos apenas para obter classificações rapidamente e lucrar rapidamente, sem agregar muito valor ao mundo.

Se você estiver executando qualquer tipo de negócio, o mínimo que você deve ter em seu site é o seguinte;

- Uma página sobre nós, de preferência com imagens dos proprietários ou alguma informação sobre os proprietários ou pessoas que aqui trabalham.
- Uma página de contato, de preferência com um número de telefone e definitivamente com um endereço de e-mail ou formulário de contato.
- Direções para sua empresa se você for uma empresa de varejo ou tiver algum tipo de presença física.

- O nome da sua empresa deve estar no rodapé do seu site.

Esse é o mínimo para qualquer site de negócios,

Se você é um blogueiro ou administra algum tipo de site de conteúdo, DEVERIA criar uma página detalhada sobre nós. Dê um proprietário ao seu site. Qual site legítimo você visitou onde não há uma página detalhada sobre nós e uma maneira de entrar em contato com os proprietários do site?

Se o seu site for sinalizado por qualquer motivo no Google, essa é a primeira coisa que eles procurarão. Se eles podem ver que você é um negócio real com pessoas reais por trás dele, você está se fazendo parecer legítimo aos olhos do Google, porque você é legítimo.

O mesmo vale para a experiência do cliente. Não comprarei nada online a menos que tenha uma forma bem definida de contatá-los e uma página detalhada sobre nós.

Também é irritante quando um varejista ou uma pequena empresa não coloca seu número de telefone ou endereço físico em seu site. Tenho que ir procurar no Google o que às vezes, sinceramente, não faço e passo para outro negócio.

Surpreende-me diariamente que as pessoas ainda não forneçam seus dados de contato para seus clientes, como se fosse algum tipo de segredo.

Fator de importância: 8/10 – Isso é mais sobre bom senso do que qualquer outra coisa. Se você sente a necessidade de ocultar seus detalhes de contato, seu nível de confiança cai e isso é algo que o Google analisa.

A capacidade de resposta móvel agora é massiva

Sites HTML antigos não são responsivos. A maioria dos sites Wordpress são. O que quero dizer com responsável? Eles mudam de acordo com o dispositivo em que estão sendo visualizados.

Se você estiver visualizando seu site em um telefone celular e seu site não for responsável, ele parecerá exatamente como em um computador desktop e isso geralmente significa que ele não cabe no dispositivo com o qual você está visualizando e parecerá estranho e desajeitado e muitas vezes inutilizável.

Por que isso é importante? Porque o Google tornou a capacidade de resposta de um site um fator de classificação no início de 2015.

Você pode verificar com o Google se seu site é responsável aqui;

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

Se você achar que não tem um site responsável, é absolutamente crítico que você conserte isso o mais rápido possível.

Isso geralmente não envolve o desenvolvimento de um site totalmente novo. Você pode apenas obter um site móvel desenvolvido separadamente, que redirecionará automaticamente os visitantes móveis para este novo site móvel.

Isso é algo que você pode discutir com o designer do site e não deve custar mais de US \$ 100 a US \$ 200, dependendo do tamanho do site.

Qualquer site criado recentemente provavelmente será responsável para dispositivos móveis. Se não, é algo que você precisa corrigir. Não gaste muitas centenas ou milhares consertando o problema, não deve custar tanto.

Você pode até fazer isso sozinho com a ajuda de uma ferramenta paga;

<http://onbile.com/>

Fator de importância: 10/10 – Isso é simplesmente obrigatório no mundo on-line de hoje. Metade ou mais das pessoas que acessam seu site vêm de algum tipo de dispositivo móvel e, se essa experiência for ruim, elas simplesmente seguirão em frente.

Sem contar que o Google também usa a capacidade de resposta como um fator de classificação.

Mapas do site GWT GA

Este é o básico de um bom SEO amigável para o Google. Criando um mapa do site, configurando o Google Webmaster Tools e instalando o Google Analytics em seu site.

Criando um mapa do site

Um mapa do site é um arquivo ou documento que você coloca em seu site que lista todas as páginas do seu site. Ele ajuda os mecanismos de pesquisa a rastrear e encontrar todas as páginas do seu site de maneira melhor e mais rápida.

É uma função muito importante ter em seu site e você deseja enviá-la em sua conta das Ferramentas do Google para webmasters.

É um processo muito simples e rápido e tenho um guia passo a passo para você abaixo sobre como fazê-lo; <http://www.wordtracker.com/academy/learn-seo/technical-guides/how-to-create-sitemap>

Ferramentas do Google para webmasters

É aqui que o Google pode falar com você sobre a integridade da pesquisa de seus sites.

O Google pode enviar mensagens para você por meio de sua conta das Ferramentas do Google para webmasters.

Isso é especialmente útil se você não tiver certeza se tem uma penalidade ou não.

O Google envia avisos para sua conta das Ferramentas do Google para webmasters se você receber uma penalidade manual.

Também é aqui que você pode enviar uma reconsideração. É uma conta importante de se ter.

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

Também é aqui que você pode enviar o mapa do site do seu site.

Ele também fornece atualizações sobre onde você está classificando para palavras-chave, bem como uma métrica aproximada de quantos cliques por dia você está recebendo do Google e sua taxa de cliques.

Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta de análise gratuita que mostra quantos visitantes por dia chegam ao seu site, de onde vêm, quais páginas visitam, quanto tempo permanecem, a que horas do dia chegaram e muito mais, muito legais coisa.

Isso é muito útil para construir um ótimo site de SEO na minha opinião. Esse tipo de dado é inestimável.

Aqui está um guia passo a passo para configurar o Google Analytics e mais sobre a funcionalidade oferecida.

<http://www.wordtracker.com/academy/learn-seo/analytics/set-up-google-analytics>

Fator de importância: 10/10 – Este é realmente o fundamento básico de uma sólida estratégia de SEO para o Google e algo que você deveria estar fazendo.

Parte #4 - Estratégias de classificação de interação do usuário

O Google usa como os visitantes interagem com seu site como um fator de classificação. Eles querem ter certeza de que seus usuários estão tendo uma boa experiência e, se o seu site oferece uma experiência ruim, eles querem saber disso.

Faz sentido.

O Google está tentando criar o mecanismo de pesquisa mais amigável possível.

Alguns lançarão dúvidas sobre essa afirmação e dirão que são mais sobre lucro e podem estar certos, mas, no entanto, o Google fornece um fluxo de tráfego constante e muito confiável para aqueles que seguem suas regras.

Não há outro mecanismo de pesquisa que se aproxime do Google na quantidade de tráfego que eles podem fornecer, por isso é sensato, se você estiver procurando por tráfego de mecanismo de pesquisa, que é de alta qualidade e 'gratuito', jogar de acordo com suas regras, se você gosta deles ou não.

Portanto, na parte 4 deste livro, vou ensinar duas coisas a você;

- Por que o envolvimento do usuário é um fator de classificação massivo e como você pode melhorar a experiência dos visitantes em seu site.
- Como ter publicidade em seu site pode estar custando sua classificação e o que fazer para corrigir isso.

Engajamento é a chave

Já falei com alguns detalhes sobre como os usuários que se envolvem com seu site são um fator de classificação aos olhos do Google. O que quero fazer nesta seção é ir um pouco mais fundo e falar sobre alguns dos principais fatores de engajamento.

Eles são;

Pogo-Sticking & Bounce Rate

&

SERP CTR

Quando digo pogo-sticking, o que quero dizer com isso é quando alguém faz uma pesquisa no Google e clica em seu site, mas quase imediatamente ou próximo a ele clica no botão Voltar para voltar aos resultados da pesquisa.

Isso informa ao Google que seu site é de baixa qualidade ou não é relevante se isso acontecer continuamente.

A taxa de rejeição é semelhante.

A taxa de rejeição mostra quantas pessoas em forma de % estão acessando seu site e não visualizando nenhuma outra página em seu site além daquela em que foram direcionados.

Colocarei taxa de rejeição e pogo-sticking na mesma categoria aqui.

Você pode encontrar seus dados de taxa de rejeição em sua conta do Google Analytics.

SERP CTR é a quantidade de pessoas que fazem uma pesquisa por uma palavra-chave para a qual você está classificado no Google e clicam em seu site. Isso é mostrado como uma % em sua conta das Ferramentas do Google para webmasters.

Você pode encontrar isso em sua conta em; Seu site na web" > "Consultas de pesquisa".

Se sua listagem está recebendo menos cliques do que a média que o Google espera, isso pode sugerir que sua página não é relevante.

Então, vamos começar com a taxa de rejeição.

Como você pode melhorar sua taxa de rejeição/reduzir o pula-pula?

(Devo mencionar que nem todas as métricas como essa por si só devem ser consideradas 'ruins'. O Google leva muitas coisas em consideração ao classificar seu site. Estou simplesmente abordando alguns dos princípios básicos que fazem diferença para o seu SEO e o envolvimento do usuário.) Aqui estão algumas sugestões para melhorar sua taxa de rejeição e acabar com o pula-pula.

Obviamente, ter um bom conteúdo útil que seja relevante para a frase de pesquisa de seus visitantes fará uma grande diferença aqui. Não preciso entrar em muitos detalhes sobre isso, mas é obrigatório.

A velocidade do site é outro grande fator.

Para cada segundo que seu site leva para carregar, você perde visitantes que voltam ao Google em busca de outro site que carregue mais rápido. Você pode ter o melhor e mais relevante conteúdo do mundo, mas poucas pessoas irão lê-lo se o seu site não carregar rápido o suficiente.

Na mesma linha que a velocidade do site está o design do site.

Se a sua formatação estiver errada, se a sua navegação for desajeitada e difícil de usar, as pessoas vão sair do seu site quase imediatamente. Eu sei o que faço. Não vou ler uma parede de texto ou ler uma página que não carrega corretamente no meu navegador, não

Importa o quanto relevante possa ser para minha solicitação de pesquisa.

O que me leva a outro ponto, que é garantir que seu site seja responsivo para dispositivos móveis.

Se eu for ao seu site e ele não carregar corretamente no meu telefone ou tablet, clicarei imediatamente, mesmo que você seja o resultado de pesquisa mais relevante.

Publicidade excessiva e pop-ups são outra coisa que causará uma alta taxa de rejeição ou pogo-sticking. Se tudo o que vejo é uma parede de anúncios quando acesso seu site, estou saindo, o mesmo vale para janelas pop-up intrusivas.

Se toda vez que eu visualizo uma página em seu site, sou atingido por outra janela pop-up ou slide ou o que quer que você esteja usando, também estou saindo. Você deve definir um cronômetro em seus pop-ups para que eles sejam exibidos apenas de vez em quando para um visitante recorrente.

Então, qual deve ser sua % de taxa de rejeição? Estas são algumas médias da Indústria e não devem ser tomadas como evangelho.

Sites de varejo on-line – 20% a 40%

Sites e blogs de conteúdo – 40% a 70%

Sites de serviços e pequenas empresas – 10% a 30%

Agora vamos falar sobre SERP CTR.

Esta é uma estatística bastante crucial. Se você está na posição 5 do Google para uma palavra-chave e seu CTR é de 2% quando a média é de 5%, o Google analisa isso do ponto de vista da relevância.

Mesmo que sua página seja super relevante para o resultado da pesquisa, se sua CTR estiver baixa, isso é algo que você precisará corrigir.

Obviamente, há momentos em que você classifica palavras-chave que não são exatamente relevantes e não deve ajustar nada para essas palavras-chave.

Se, no entanto, você verificar sua conta das Ferramentas do Google para webmasters e perceber que está classificando para uma palavra-chave para a qual deseja classificar e sua CTR é ruim, você precisará corrigir isso e, muitas vezes, é uma correção bastante simples.

Primeiro, vamos ver que tipo de CTR você deve obter em qual posição.

Posição #1 – Cerca de 30% CTR

Posição #2 – Cerca de 13% CTR

Posição #3 – Cerca de 9% CTR Posição

#4 – Cerca de 7% CTR Posição #5 –

Cerca de 5% CTR

Posição #6 a 10 – Cerca de 3 a 4% CTR

Então, o que você pode fazer para corrigir sua CTR? A primeira coisa que você deve olhar é o título da sua página, pois é a primeira coisa que as pessoas veem quando estão olhando para a sua listagem.

Seu título é relevante? Isso faz você querer clicar no seu link? Dê uma olhada nas listas ao seu redor. O seu se destaca? Não?

A maneira mais fácil de tornar sua página de título mais relevante é colocar sua palavra-chave na frente do título de alguma forma. Se sua palavra-chave for; Teeth Whitening Denver, seu título pode ser algo assim; Clareamento dental em Denver a partir de US\$ 77 | Nome da empresa aqui

Isso faria você se destacar, não é?

A próxima coisa que você quer olhar é a sua descrição. Você está escrevendo uma descrição atraente aqui? Eu já cobri isso anteriormente no livro, então não vou falar sobre isso novamente.

Um título atraente com uma descrição atraente geralmente é mais do que suficiente para aumentar sua CTR. Basta fazer o básico direito e você verá os resultados.

Isso praticamente acontece com todo SEO.

Fator de importância: 10/10 – Engajamento ruim do usuário e CTR ruim significarão o fim das classificações de seus sites, especialmente para palavras-chave de competição moderada.

O posicionamento do anúncio pode prejudicar você seriamente

O Google lançou em 2012 uma atualização de seu algoritmo que passou a penalizar ou punir sites com excesso de publicidade, principalmente publicidade considerada top heavy.

Top heavy basicamente significa que, antes de poder ver qualquer conteúdo na página, você precisa passar por um monte de publicidade. Isso não contribui para uma ótima experiência do usuário para ninguém e o Google sabia disso e mudou a maneira como classifica os sites de acordo.

Se um usuário não consegue encontrar seu conteúdo por meio de toda a publicidade, ele não está obtendo o melhor resultado de pesquisa aos olhos do Google e isso faz sentido.

Publicidade acima da dobra que empurra o conteúdo para baixo na página é um grande não, não. O que quero dizer com acima da dobra?

Aqui está a definição da Wikipedia

"Above the fold às vezes é usado no desenvolvimento da web para se referir às partes de uma página da web que são visíveis sem rolagem."

Se você precisar rolar a página para baixo antes de ver qualquer conteúdo, tudo acima disso é chamado de acima da dobra. Se todo o espaço acima da dobra estiver cheio de publicidade, isso resultará em uma experiência ruim para o usuário, daí a atualização do Google.

Então, como você deve colocar sua publicidade em seu site? Deixe-me dar uma citação direto da boca de Matt Cutt, chefe de spam da web do Google;

"Entendemos que colocar anúncios acima da dobra é bastante comum em muitos sites; esses anúncios costumam ter um bom desempenho e ajudam os editores a monetizar o conteúdo on-line."

Essa alteração algorítmica não afeta sites que colocam anúncios acima da dobra em um grau normal, mas afeta sites que vão muito além para carregar a parte superior da página com anúncios em um grau excessivo ou que dificultam a localização do conteúdo original real na página.

Essa nova melhoria algorítmica tende a impactar sites onde há apenas uma pequena quantidade de conteúdo visível acima da dobra ou conteúdo relevante é persistentemente empurrado para baixo por grandes blocos de anúncios."

Se você tiver isso em mente ao colocar publicidade em seu site, tudo bem. Eu pessoalmente nunca tenho mais de 3 blocos de anúncios em nenhuma das minhas páginas.

Minhas veiculações de publicidade são geralmente; no topo em forma de banner, alinhado no próprio conteúdo, claramente definido claro e na barra lateral à direita.

Fator de importância: 8/10 – Embora você deva pensar em extrair o máximo de dinheiro possível do seu site, também deve pensar em como essa publicidade é intrusiva e, claro, também nos algoritmos do Google.

Parte #5 - Off Page / SEO Linkbuilding Estratégias

Isso é o que a maioria das pessoas pensa quando pensa em SEO, backlinking. Eles só querem que você conte a eles sobre estratégias secretas de backlinking.

Você conhece as estratégias... aquelas que todos os gurus guardam para si, aquelas que o Google nunca descobrirá... apenas me diga quais.

Me perguntam isso constantemente.

Sério, constantemente.

Bem, estou aqui para lhe dizer, não há nenhum. Agora vou esperar os comentários da teoria da conspiração....

Infelizmente, não existe uma estratégia mágica de backlinking rápida e simples que sempre funcione e sempre funcionará e que o levará à posição # 1 para qualquer palavra-chave de sua escolha.

Existem estratégias que são chapéu cinza e chapéu preto que funcionam (chapéu preto significa contra as regras estabelecidas pelo Google, chapéu cinza significa abranger uma linha muito tênue entre aceitável e não aceitável) que acabará por fazer com que você seja penalizado pelo Google e há estratégias que levam tempo e esforço e funcionam a longo prazo.

Esses são os que vou ensinar nesta seção.

Deixe-me dizer isso, no entanto. Não há estratégias de backlinking que funcionem, a menos que você faça tudo o que falei neste livro primeiro.

Nenhuma estratégia de backlinking irá ajudá-lo se você não tiver um conjunto de palavras-chave definidas para segmentar.

Nenhuma estratégia de backlinking irá ajudá-lo se o seu SEO na página estiver abaixo da média e nenhuma estratégia de backlinking irá ajudá-lo se o seu site não atrair seus visitantes ou não for relevante para as palavras-chave que você está tentando segmentar.

Ok, agora que está fora do caminho, aqui está o que vou ensinar nesta seção.

- Como você pode encontrar e usar os backlinks de seus concorrentes contra eles. Perfectamente legal e legal, na verdade, é uma das estratégias avançadas de backlinking mais comuns que existe.
- Como usar a mídia social para classificações de SEO com seu conteúdo épico e útil. As curtidas no Facebook são enormes e os compartilhamentos no Twitter também são grandes em termos de classificação.
- A mídia social é ótima para que seu conteúdo seja notado, mas você também pode obter muitos backlinks realmente excelentes com seu conteúdo útil e épico por meio de divulgação por e-mail.
- A postagem de convídados não é novidade, mas vou mostrar a você uma maneira de fazer isso melhor do que o resto para obter tráfego e backlinks de alta qualidade amigáveis ao Google.
- A melhor das melhores estratégias, parte nº 1, é sobre colocar seu site listado onde deveria estar. Isso não funcionará para todos os sites, mas funcionará para a grande maioria deles, especialmente se você tiver conteúdo épico ou útil em seu site.
- A melhor das melhores estratégias, parte #2, é sobre recompensar aqueles que estão fazendo um bom trabalho e ser recompensado com backlinks de alta qualidade e compartilhamentos sociais.

Embora o backlink não seja tudo o que acaba com o SEO, bons backlinks oferecem um grande impulso sobre seus concorrentes. Também não há nada de 'errado' ou 'blackhat' nessas estratégias.

Usando os links dos seus concorrentes contra eles

Se seus concorrentes têm backlinks, certamente alguns desses sites com links para eles também gostariam de ter links para você, correto? Faz sentido?

Se você tiver informações melhores ou oferecer um serviço ou produto melhor, faz sentido que alguns desses sites também tenham um link para você.

Bem, existe uma maneira muito simples de encontrar backlinks de seus concorrentes. Agora, antes de começar, quero dizer que nem todos os backlinks são criados iguais.

A ferramenta que estou prestes a mostrar a você fornecerá praticamente todas as fontes de backlink de seus concorrentes.

Alguns desses backlinks serão lixo e não valerão a pena perseguir e, embora eu lhe dê algumas orientações sobre o que procurar, tenha isso em mente.

Também tenha em mente que 2 ou 3 backlinks de qualidade podem impulsionar uma página do nada para a primeira página. Com esta ferramenta, o que você procura são alguns sites de qualidade para obter backlinks.

Portanto, nesta seção, quero mostrar a ferramenta da qual estou falando e como usá-la a seu favor, encontrando backlinks de qualidade.

A ferramenta em questão chama-se Ahrefs.

<http://ahrefs.com/>

Mais especificamente, sua ferramenta Site Explorer;

<https://ahrefs.com/site-explorer>

Tudo o que você precisa fazer é colocar o site do seu concorrente na barra de pesquisa e ele mostrara todos os backlinks apontando para o site do seu concorrente.

Agora você pode fazer isso em todo o domínio ou apenas em uma página do site. A ferramenta não é barata, mas existe uma opção gratuita limitada. Você pode pagar por mês, mas para ser honesto, não há muita necessidade, a menos que você o use o tempo todo e provavelmente não precisará fazer isso.

Agora a versão gratuita deles é muito limitada, mas como eu disse, você não precisa se preocupar com isso graças às boas pessoas do Fiverr que oferecem esse serviço para você.

Fiverr é um serviço terceirizado, muito popular e que eu uso o tempo todo. As pessoas fazem trabalhos por US\$ 5, basicamente. Se você for lá e digitar Ahrefs, encontrará muitas pessoas se oferecendo para fazer o trabalho por US\$ 5.

Assim você não precisa pagar mensalmente pela ferramenta, basta usar um serviço Fiverr ou pagar pela ferramenta por um mês. Eu mesmo tenho a ferramenta, mas há uma pessoa que usei antes no Fiverr; <https://www.fiverr.com/alekscupid/give-you-full-ahrefs-report-on-any-10-sites>

Caso contrário, faça uma busca por 'Ahrefs' no Fiverr e procure os provedores com mais avaliações.

Esses provedores pagam pelo serviço e você apenas paga pelo tempo gasto. Tudo acima da placa, apenas evita que você tenha que pagar tanto por um uso único.

A maioria dos provedores fará todo o top 10 da primeira página do Google para você. Você só precisa fornecer a eles uma palavra-chave ou um conjunto de links que deseja avaliar.

A melhor maneira de usar essa ferramenta é descobrir quais palavras-chave você está tentando segmentar para qual página do seu site, fazer uma pesquisa por essa palavra-chave e observar os 10 primeiros resultados.

Certifique-se de pular sites como diretórios de negócios ou sites como o YouTube. Você está apenas procurando por seus concorrentes diretos.

Antes de prosseguir, se você estiver interessado em usar esta ferramenta e deveria estar, definitivamente deveria conferir o canal do YouTube também.

<https://www.youtube.com/c/AhrefsCom>

Eles fornecem ótimos tutoriais sobre como usar essa ferramenta e sobre SEO em geral, recomendo fortemente que você dê uma olhada.

Novamente, o que você está procurando aqui são sites com links para seus concorrentes, dos quais você pode solicitar um link. Digamos, por exemplo, que você é uma empresa local, é um restaurante e pode ver que um de seus concorrentes está recebendo um link de um blog de culinária local, por que não pedir a eles que também criem um link para você?

Envie-lhes um e-mail, conte-lhes sobre você e faça com que eles criem um link para você.

Digamos novamente que você é uma empresa local, um dentista e pode ver que muitos de seus concorrentes estão listados nos mesmos 3 diretórios de negócios. Vá e obtenha esses diretórios para adicioná-lo às suas listas.

Isso funciona bem e eu faço isso com bastante frequência para os clientes.

Agora, digamos que você tenha um blog sobre pesca com mosca e um conteúdo épico sobre casting. É o melhor artigo sobre este tópico e você percebe que seus concorrentes estão recebendo links de alguns sites diferentes de pesca com mosca em sua seção de recursos.

Esses sites estão ligando de volta para seus concorrentes e chamando-os de melhores sites de pesca com mosca. Envie um e-mail para esses sites, mostre seu conteúdo e peça para ser incluído no site deles.

Você não consegue, a menos que peça.

A ideia aqui é encontrar os melhores links de seus concorrentes e fazer com que eles criem links para você. Esta é a pedra angular do link building avançado. É demorado sim, mas simplesmente a melhor forma de conseguir backlinks de qualidade.

Nunca vá e compre backlinks. Tenho certeza de que isso não precisava ser dito, mas eu disse mesmo assim. A menos que você seja um especialista em SEO, a compra de backlinks vai deixá-lo em uma situação ruim a longo prazo.

Você também pode terceirizar esse trabalho para um assistente virtual, mas isso é assunto para outro livro.

Essa ferramenta também ajuda você a descobrir se a palavra-chave que deseja segmentar é viável ou não. Se você perceber que uma boa parte de seus concorrentes tem muitos backlinks realmente bons, convém usar isso para calcular a concorrência da palavra-chave.

Ahrefs não é tudo o que acaba com backlinking, mas se você conseguir um punhado de backlinks relevantes e de alta qualidade, isso geralmente é suficiente para mover-lo para a página nº 1 no Google para sua palavra-chave e frequentemente o suficiente para colocá-lo bem no topo da página nº 1, especialmente para palavras-chave de baixa a média concorrência.

A chave para usar o Ahrefs de forma lucrativa é descobrir de onde seus concorrentes estão obtendo seus links e descobrir por que esses sites estão vinculados aos seus concorrentes.

Tudo o que você precisa fazer é replicar essas áreas em seu próprio site. Descubra onde e depois descubra o porquê e replique.

Você definitivamente deveria conferir este vídeo também dos caras da Ahrefs sobre "roubar" o tráfego de seus concorrentes.

<https://www.youtube.com/watch?v=WJG-4THsYMo>

Fator de Importância: 10/10 – Se Você Sabe Onde Seus Concorrentes estão obtendo seus backlinks, você pode descobrir se ou

Não que a palavra-chave seja uma palavra-chave ranqueável. O Ahrefs também permite que você limite os padrões de backlinking de seus concorrentes. Se você pode fazer isso e, em seguida, fazê-los com seu trabalho de SEO na página em seu site, você pode literalmente classificar as palavras-

Divulgação de mídia social para épico e útil Contente

A mídia social se tornou um grande fator de classificação nos últimos anos.

O Google realmente não discutiu por que ou quanto isso ajuda seus rankings em detalhes, mas pergunte a qualquer profissional de SEO e eles dirão que isso lhe dará um grande impulso.

A partir dos meus próprios resultados de meus sites e dos sites de meus clientes, a mídia social tem o poder de classificar suas páginas para palavras-chave muito difíceis.

Os dois em que mais me concentro são o Facebook e o Twitter. Claro, existem outros e, em geral, dão um impulso, mas o Facebook e o Twitter estão muito à frente.

Curtidas no Facebook e compartilhamentos no Twitter são o que tento obter para cada conteúdo útil ou épico. O Facebook tem uma maneira de aumentar suas classificações com o tempo e o Twitter parece ter muita influência sobre o Google; portanto, quando você os combina, eles funcionam de maneira fantástica.

Eu gostaria de poder dizer quantas curtidas e compartilhamentos você precisa para classificar suas páginas, mas é impossível saber, devido a muitos fatores, principalmente a sua concorrência. Ter mais do que seus concorrentes geralmente é um bom começo.

Se você quiser saber quantos likes e compartilhamentos no Facebook e Twitter seus concorrentes têm, você pode usar esta ferramenta abaixo;

<http://www.seoreviewtools.com/social-authority-checker/>

Existem algumas ferramentas que fazem um trabalho semelhante; portanto, se por algum motivo esse link não funcionar mais, faça uma pesquisa no Google por algo como 'verificador de autoridade social'.

Essa ferramenta também fornece uma classificação de autoridade, que você pode usar para medir qual de seus concorrentes tem o melhor perfil social. Você pode, é claro, usá-lo em seus próprios sites para ver como está se saindo.

Agora, antes de fazer qualquer tipo de divulgação para curtidas e compartilhamentos, você precisa garantir que seu site esteja configurado corretamente para obtê-los.

Você já esteve em um site como o BuzzFeed ou um site de notícias onde na página eles têm uma pequena barra ou talvez uma barra flutuante na página que pede para você curtir ou compartilhar esta página nas redes sociais?

Você quer um desses em seu site. Você deseja incentivar o máximo de pessoas que estão lendo esta página a gostar do seu conteúdo e das suas páginas.

Se você estiver usando o Wordpress, Isso é fácil de fazer.

Existem muitos plug-ins de mídia social que você pode adicionar ao seu site em questão de minutos. Realmente não importa qual, desde que o Twitter e o Facebook estejam lá e pareça bom.

Eu uso;

<http://codecanyon.net/item/easy-social-share-buttons-for-wordpress/6394476>

Agora, se você tem um site HTML, é um pouco mais difícil de fazer, pois você precisará conhecer HTML para poder fazê-lo. Eu recomendo que seu webmaster faça isso.

Aqui está um script que você pode usar para sites HTML;

<http://codecanyon.net/item/facebook-likebox-twitter-slider/1153780?>
s_phrase=facebook&s_rank=25

Você quer que as pessoas possam acessar seu site e compartilhar seu conteúdo e gostar dele. Cada curtida e compartilhamento somam e

com o tempo, você está ganhando muito impulso extra de SEO sem nenhum trabalho extra.

Mas vamos ao que interessa. Como você pode obter muitos compartilhamentos e curtidas para o seu conteúdo rapidamente?

Vou me aprofundar nisso com uma estratégia exata em outra seção em breve, mas a ideia principal aqui é perguntar.

Encontre pessoas em seu setor com seguidores nas mídias sociais e informe-as sobre o que você tem. Não é nada revolucionário, mas funciona. A maioria das pessoas simplesmente não fará isso.

Digamos que você tenha um conteúdo épico sobre como jogar torneios de pôquer online. É o maior conteúdo disponível gratuitamente na web, e agora?

Você deseja obter o máximo possível de compartilhamentos e curtidas.

Obviamente, você conta para suas próprias páginas do Facebook e Twitter sobre isso, mas e depois?

É aqui que você quer ir para divulgação.

Usando o exemplo acima, eu faria uma pesquisa no Google por quaisquer termos relacionados a estratégia de poker online, estratégia de torneio de poker, etc, etc. Você provavelmente já sabe quem são os grandes jogadores em seu nicho.

Encontre o máximo de sites que puder sobre o seu tópico, faça uma planilha Excel com os dados e simplesmente peça a eles que enviem seu link para seus seguidores no Facebook ou Twitter. Não importa quantos seguidores eles tenham, tudo conta.

Aqui está um exemplo de e-mail que você pode enviar;

"Olá 'Nome'

Meu nome é Shane David, sou um grande fã do seu site. Eu estava lendo seu artigo sobre 'inserir tópico aqui' outro dia e sei que já terá um impacto enorme no meu jogo, especialmente a parte sobre 'inserir ah ha momento aqui'.

Eu jogo pôquer há cerca de 7 anos e comecei meu próprio site de treinamento de pôquer há alguns meses.

Recentemente, escrevi um artigo sobre 'inserir tópico aqui' e esperava que você o lesse e me dissesse o que pensa!

Acho que seria altamente benéfico para seus leitores também, então sinta-se à vontade para compartilhá-lo em sua página do Facebook ou Twitter. Também ficaria feliz em responder a quaisquer perguntas que seus leitores também tenham.

Mais uma vez, muito obrigado pelo seu ótimo conteúdo, sou um grande fã!

Tudo de bom,

Shane David"

A ideia aqui é mostrar a eles que você não é apenas um spammer aleatório. Você os conhece, conhece o site deles, conhece o público deles. Você deseja construir relacionamentos com pessoas em seu setor.

Eu sei que isso parece muito simples de funcionar, mas funciona. É tão simples que a maioria das pessoas não faz ou simplesmente tenta complicar as coisas.

Basta perguntar.

Se o seu conteúdo for bom o suficiente, a maioria das pessoas o compartilhará. Um compartilhamento não é nada especial para eles, mas será enorme para você.

Quanto mais sinais sociais cada página ranqueável em seu site obtiver, mais alta será a classificação no Google e também terá um efeito positivo em seu site como um todo.

Fator de importância: 8/10 – Os sinais sociais estão se tornando enormes e só se tornarão mais importantes com o tempo.

Divulgação de backlinks para conteúdo útil e épico

Esta será uma seção muito curta, pois segue a seção anterior. Agora você sabe como obter amor social por meio de divulgação social, mas e os backlinks para seu site? Como você consegue alguém para linkar de volta para o seu site? Isso exige que eles realmente tenham que entrar no site e atualizá-lo com seu link em algum lugar de uma de suas páginas.

Digamos que você seja uma empresa de varejo e venda cortinas e tenha um conteúdo incrível; 'Como escolher as melhores cortinas para Cada quarto em sua casa'

É um conteúdo realmente bom e agora você deseja obter alguns links de volta para seu site por todo o seu trabalho árduo. Agora você sabe como encontrar backlinks de seus concorrentes e agora sabe como pesquisar no Google para encontrar o tipo de site que deseja vincular a você, mas como você realmente faz com que eles criem links para você?

Você torna isso o mais fácil possível para eles. Digamos que você encontre um ótimo site para obter um link dos links de seus concorrentes que você encontrou anteriormente. Este é um exemplo de e-mail que você pode enviar; "Olá, insira o nome aqui, (sempre personalize)

Meu nome é Shane David, sou o proprietário da "loja de cortinas X" e também escrevo muito conteúdo realmente bom sobre cortinas em meu blog em;

insertaddresshere.com

É o culminar de tudo o que aprendi nos últimos 20 anos na indústria.

Vejo que em sua página chamada "insira o título aqui e o link" que você está

link para um site sobre como escolher cortinas. É um artigo muito bom, mas escrevi algo que acho muito mais abrangente com base em meus X anos de experiência na indústria de cortinas e persianas.

Você pode ler esse artigo, "título aqui" no link abaixo;

insertyouraddresshere.com/article-here/

Abrange, "insira uma breve sinopse de 2 parágrafos aqui", e acho que seus leitores o achariam muito útil.

Se você quiser vincular sua página ao meu artigo, inclui o código html para você abaixo.

"Insira aqui o código HTML totalmente formatado que eles podem simplesmente colar no site".

Se você tiver alguma dúvida, não hesite em entrar em contato comigo a qualquer momento.

Tudo de bom,

Shane David

InsertWebsiteHere.com

Fator de importância: 8/10 – A divulgação de e-mail para backlinks ainda é a maneira mais valiosa e simples de fazer com que as pessoas criem links manualmente para o seu site.

Postagem de convidado com uma torção

Este não será o guia definitivo para postagem de convidados, já existem muitos por aí que fariam um trabalho melhor. Na verdade, aqui estão alguns tutoriais sobre postagem de convidados que são simplesmente incríveis; <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-guest-blogging/>

<http://backlinko.com/the-definitive-guide-to-guest-blogging>

<http://www.quicksprout.com/2013/04/01/how-to-get-your-guest-post-publicado/>

Se você não sabe o que é postagem de convidado, é quando você escreve conteúdo que deseja publicar no site de outra pessoa.

Eles têm o público que você deseja e, em troca, você oferece a eles um ótimo conteúdo para o site deles e eles permitem que você crie um link para o seu site nesse conteúdo.

Essa é a versão básica do guest post.

Em termos de SEO, a postagem de convidados é uma técnica muito antiga que o Google realmente reprimiu. Eles reprimiram um certo aspecto da postagem de convidados, devo dizer.

Os profissionais de marketing estavam basicamente criando pedaços de conteúdo inúteis e enviando-os por toda a web em diretórios de artigos e blogs falsos. Foi apenas uma bagunça.

Então o Google reprimiu.

A postagem real de convidados, no entanto, continua viva e ainda é muito poderosa.

A postagem real de convidados é sobre escrever um conteúdo para um site de autoridade em seu nicho ou setor (e apenas nesse site) e fornecer valor.

Os benefícios da postagem de convidado para você são: você coloca seu nome na frente de um novo público, obtém um backlink de volta ao seu site e obtém tráfego.

E o que aprendemos com a seção anterior? O tráfego se transforma em compartilhamentos sociais e os compartilhamentos sociais se transformam em melhores classificações.

As pessoas chegam ao seu site a partir do seu guest post e leem qualquer link para o qual você as envia e gostam da sua página. Isso funciona bem tanto para sites de informações quanto para aqueles que vendem produtos.

Nesta seção, mostrarei uma maneira muito simples de fazer a postagem de convidados funcionar ainda melhor. Eu chamo isso de abordagem de espingarda.

Não estou entrando no básico do guest post aqui, estou falando sobre uma estratégia específica. Se você quiser aprender como fazer as entradas e saídas da postagem de convidados, leia os links que forneci acima.

A maioria das pessoas que tenta postar como convidado luta para obter qualquer tipo de tração porque está pensando muito pequeno. Se você entrar em contato com 1 pessoa que tem um site no qual deseja postar como convidado e ela disser não e você sair, você falhou.

MAS

Se você entrar em contato com 100 pessoas, obterá alguns sim' desse lote. É aqui que a maioria das pessoas trava e acaba falhando. Eles não querem dedicar tempo ou esforço a isso e, portanto, obtêm resultados ruins.

Então, aqui está uma estratégia de postagem de convidado muito eficaz. Lembre-se de que alguns backlinks de postagem de convidados de alta qualidade podem impulsionar sua classificação para a página nº 1

muito rapidamente.

Etapa 1) Encontre 5 pontos de postagem de convidados possíveis.

Queremos começar com apenas 5 e partir daí. Não queremos enviar spam para toda a web agora, queremos ser cirúrgicos. Se obtivermos uma resposta não ou não, encontramos outros 5 sites.

Você basicamente quer encontrar 5 pessoas que dizem sim, começando com o melhor em seu nicho.

Estes são sites em seu nicho que você acha que estariam abertos a aceitar conteúdo de boa qualidade em seus sites. Isso é praticamente todos eles.

Se você deseja ter uma ideia aproximada da quantidade de tráfego que um site está recebendo, pode usar esta ferramenta gratuita; <http://similarweb.com>

Basta digitar o endereço do site que você está visualizando e ele lhe dará uma boa, se não uma indicação aproximada da quantidade de tráfego que está recebendo por mês.

Não existe uma regra rígida e rápida sobre quanto tráfego um site deve receber. Se eles tiverem um público que você gostaria de visitar em seu site, já é um bom começo!

Usando o nicho de pôquer, existem literalmente centenas de sites de qualidade dedicados a ensinar as pessoas a jogar pôquer melhor ou até mesmo a sites de notícias.

Isso funcionará para praticamente todos os nichos ou setores.

Portanto, seu primeiro passo é encontrar 5 dos melhores. Você quer ler o site deles, entender o que eles fazem, entender quem o administra. Tenha uma ideia deles.

Você também deseja encontrar o melhor endereço de contato de e-mail para eles.

Etapa 2) Crie 5 ideias diferentes para peças de conteúdo.

Quando você entra em contato com essas pessoas para uma postagem de convidado, deseja contatá-las com uma ideia, não um artigo. Explique a eles o tipo de artigo que você deseja escrever, explique a eles sua experiência.

O que faço é criar um título, uma sinopse de 50 palavras do que vou abordar e os 5 pontos principais que abordarei.

Obviamente, você precisará ser capaz de escrever esses conteúdos se eles concordarem.

Você deseja tornar o título do artigo proposto algo muito atraente e deseja usar seus marcadores para dar a eles uma ideia do que estará cobrindo.

Você quer 5 ideias diferentes aqui.

Digamos que eu tenha um blog de pôquer sobre como jogar torneios No Limit Hold Em online e também tenha um produto à venda sobre esse assunto. Aqui está um exemplo de conceito de artigo.

Título: 12 estratégias para ser o chip leader constante no meio do torneio Com NLHE MTT

Sinopse: Usando meus 12 anos de experiência jogando NLHE MTT online, criei 12 estratégias herméticas para dar a você as melhores chances de ser o chip leader no inicio da metade de qualquer torneio NLHE online.

Eu vou ensinar:

- Por que jogar muito tight no inicio pode prejudicar suas chances mais tarde no torneio
- Por que você precisa estar preparado para eliminar alguns torneios cedo para ganhar mais a longo prazo

- Uma estratégia que torna lucrativo jogar pocket pairs mesmo com um aumento por trás
- Por que receber JJ, os anzóis mortais, é quase uma maldição ao jogar no início de um torneio
- Uma estratégia simples para acumular fichas antes da bolha sem ter que ir all-in

Não é um pequeno pacote de postagem de convidado ruim, se assim posso dizer.

Etapa 3) Entre em contato com os sites desejados.

Agora você quer entrar em contato com os locais desejados para postar como convidado. Escreva um e-mail de amostra em uma seção anterior sobre divulgação de mídia social que também pode ser usado para isso.

Você deseja que seu e-mail pareça pessoal e não clichê. A ideia da abordagem shotgun é que muitas pessoas dirão não ou não responderão.

Agora, se eles disserem não, risque-os da sua lista.

Envie-lhes um e-mail de agradecimento e siga em frente. Certifique-se de enviar-lhes um e-mail de agradecimento pelo seu tempo. Você provavelmente deve manter uma planilha do Excel para todos esses dados.

Quem você contatou, quando os contatou e qual é a resposta deles, se houver.

Se você não obtiver resposta, envie um e-mail de acompanhamento cerca de 10 dias depois, perguntando se eles receberam seu e-mail. Se eles não responderem, siga em frente novamente. Não se preocupe com o e-mail de agradecimento desta vez.

Portanto, se um dos sites com os quais você entrar em contato disser não ou não responder, agora você pode usar essa ideia de postagem de convidado para outro site.

Continue até encontrar 5 que digam sim e eu garanto, se você fizer isso direito, 5 dirão sim. É realmente um processo simples de eliminação.

Passo #4) Escreva o conteúdo

Dizer que você precisa garantir que esse conteúdo seja de alta qualidade seria um eufemismo.

Em termos de duração do conteúdo, você deve ter essa conversa com o site em que está postando como convidado. Eu gosto de manter meu conteúdo em torno dessa marca de 1.500 a 2.500 palavras.

Claro, você pode terceirizar esse conteúdo, mas eu me certificaria de que qualquer pessoa para quem você terceirizasse tivesse o conhecimento necessário para escrever um conteúdo atraente.

De preferência, você mesmo deve escrever este material.

Vale muito a pena a longo prazo, não apenas pelos backlinks, mas pela exposição. Muitas vezes, a exposição pode ser suficiente para lançar um negócio online, blog, loja de comércio eletrônico, etc, etc.

A melhor maneira de usar esta oportunidade de postagem de convidado é vincular de volta a uma página para a qual você deseja classificar, não sua página inicial. Se houver uma determinada página em seu site que você realmente deseja classificar, crie um link para ela.

Freqüentemente, você pode criar um link para sua página inicial e outra página em sua assinatura. Isso lhe dará dois links para seu site de um site muito relevante fonte.

Você literalmente não pode comprar esse tipo de link poderoso. Contanto que você escreva algo melhor do que o que já existe, você nunca ficará sem links ou pontos de postagem de convidados.

Nunca.

Passo #5) Repita o processo a cada 4 meses

A cada 4 meses eu estaria repetindo este processo, contatando aqueles que disseram sim e também contatando aqueles que você ainda não teve a chance de alcançar.

Isso poderia ser literalmente sua única fonte de backlinks e você não precisaria de muito mais, é tão poderoso. É definitivamente uma estratégia de longo prazo, mas altamente eficaz.

Todas as páginas importantes do seu site podem receber um grande impulso com essa técnica de postagem de convidados.

Fator de importância: 7/10 – A chave para uma postagem de convidado bem-sucedida e é aqui que a maioria das pessoas erra é usar uma abordagem de espingarda. Entre em contato com quantas pessoas puder até obter 5 Sim'
E, em seguida, repita o processo várias vezes com sites diferentes, páginas diferentes e conteúdo diferente.

A Melhor das Melhores Estratégias Parte #1

Esta é uma estratégia tão simples, mas ninguém parece usá-lo. Ele funciona repetidamente e os backlinks que você gera com esse método são de altíssima qualidade.

Você também irá gerar tráfego de sites com links para você. Funcionará para a maioria dos blogs e até mesmo para sites de negócios se você tiver um conteúdo bom o suficiente.

O método é simples.

As listas são enormes na Internet. O top X. Os melhores blogs X. Os melhores sites sobre X. Os melhores artigos sobre X. Esses são os tipos de listas das quais você precisa obter links.

Digamos que você tenha um blog sobre viagens e esteja procurando links. Aqui está um exemplo de uma lista dos melhores; <https://www.flipkey.com/blog/2014/11/03/top-25-solo-female-travel-bloggers-to-follow-in-2015/>

Se você tivesse um blog de viagens para mulheres, não gostaria de estar nesta lista?

Além de ser direcionado ao seu público, você receberá tráfego altamente qualificado se estiver nesta lista, mas também é um backlink de qualidade MUITO, MUITO alta, de volta ao seu site.

Muitas vezes, existem dezenas, senão centenas, desses tipos de listas em todos os nichos e setores, você só precisa saber o que procurar.

Você gostaria de estar procurando por termos no Google como;

Melhor blog de viagens

Melhor blog de viagens feminino

melhores artigos de viagem

Melhor blog de viagens para solteiros

Tudo o que você pode pensar que é relevante para todo o conteúdo do seu site, ou mesmo apenas um pedaço de conteúdo. Você pode ter um blog de viagens em geral, com um artigo sobre como viajar pelo mundo como mulher, sozinha.

O artigo pode cobrir tudo, desde os melhores destinos até as precauções de segurança que você deve tomar e agora você deseja obter o maior número possível de links de sites relevantes.

Talvez você escreva sobre Poker e queira colocar no seu blog alguns links de alta qualidade. A mesma coisa se aplica. Eu digitei no Google; "Melhores blogs de pôquer"

E dezenas e dezenas de listas apareceram, como esta;

<http://www.yourhanducks.com/poker-blogs/>

BuzzSumo.com novamente é uma boa opção para você também. Ele mostrará alguns dos resultados de pesquisa mais populares socialmente para seus termos de pesquisa.

Basicamente, você deseja que seu site seja listado no maior número possível dessas melhores das melhores listas.

Agora que você sabe como encontrar esses tipos de sites, como obter seus backlinks de volta ao seu site? Já falei um pouco sobre isso nas seções anteriores, mas tudo se resume ao alcance do e-mail.

Duas maneiras de fazer isso.

A primeira maneira é olhar para essas listas e procurar por links quebrados. Muitas vezes essas listas terão links para sites que não resolvem ou funcionam mais.

Se você conseguir encontrar algumas delas, é quase garantido um link de volta e a maneira como faço isso é simples. Eu entro em contato com esses sites e educadamente os informo que eles têm um link quebrado e sugiro meu link como substituto.

Um pouco atrevido, mas funciona muito bem.

Vou até dar a eles o código HTML que eles podem copiar e colar com o link para a página exata à qual desejo vincular.

Qualquer coisa que eu possa fazer para tornar mais fácil para eles se conectarem a mim.

A outra maneira de fazer isso é simplesmente entrar em contato com eles e explicar por que seu site ou artigo deve estar vinculado à lista deles.

Mantenha-o curto e direto ao ponto, explique os benefícios, explique o que seu conteúdo faz de melhor e como ele é relevante para o site ou lista deles.

Não há nada mais do que isso. O 'segredo' aqui é saber quais sites procurar para obter esses backlinks de alta qualidade e já cobri isso com bastante profundidade.

Fator de importância: 7/10 – Esta é uma maneira muito simples de obter backlinks e tráfego de sites relevantes.

A melhor das melhores estratégias, parte #2

Com essa estratégia, você é quem vai criar links para outros sites. Parece estranho, eu sei, mas a reciprocidade é uma ferramenta poderosa a ser empregada, especialmente quando se trata de backlinking.

Este método não só lhe dará muitos links de volta ao seu site, mas também muitos compartilhamentos sociais. Eu diria que a quantidade de compartilhamentos sociais que você receberá com essa estratégia superará em muito seus backlinks ganhos, mas isso não é uma coisa ruim.

Embora os compartilhamentos sociais em plataformas como Facebook e Twitter não sejam tão poderosos quanto um bom backlink, eles ainda são muito poderosos e muito mais fáceis de obter.

Também é bom ter alguma diversidade em seu perfil de backlink. Faz com que pareça mais natural aos olhos do Google, porque bem, é!

Uma mistura de backlinks e compartilhamentos sociais está se tornando a norma para sites de alto escalão e, com essa estratégia, ambos podem ser obtidos.

O que quero mostrar é uma maneira muito fácil de começar a obter backlinks relevantes para o seu site. Esse método é páginas de recursos.

Não é nada novo, mas é algo que a maioria das pessoas não usa e você pode usar isso para qualquer tipo de negócio, blog, nicho ou setor.

Uma página de recursos é onde você cria links para outros sites e os marca como um ótimo recurso para seus leitores acessarem. Mais ou menos como a última estratégia de backlinking, mas ao contrário.

Uma página de recurso pode ser algo tão simples quanto uma página em seu site

que liga a outros sites com um tema central. Por exemplo, você pode ter um blog sobre cupcakes e fazer cupcakes.

Aposto que existem outros blogs sobre cupcakes que você lê, então por que não compartilhá-los com seus leitores?

Você pode criar uma lista simples de top 10, top 20, top 30 dos melhores blogs de cupcakes que você lê e por que você os lê, o que eles oferecem, esse tipo de coisa.

Então você entra em contato com esses blogs e os informa que você os vinculou e por quê. As pessoas adoram ser mencionadas.

Especialmente no contexto de "o melhor". Eles ficam lisonjeados, compartilham a lista no Facebook e, na maioria das vezes, se forem webmasters, apontarão um link para sua lista.

Se possível, crie o máximo possível dessas listas. Eu fiz isso para um cliente que estava em suprimentos de casamento.

Criamos as 15 melhores listas para todas as diferentes indústrias de casamento em sua cidade. Locais de casamento, fabricantes de bolo de casamento, fotógrafos de casamento, vestidos de noiva, celebrantes, locais de recepção, você escolhe.

Qualquer coisa relacionada a casamentos, encontramos as melhores empresas e criamos listas separadas para todas elas e contatamos essas empresas e as informamos.

Esse cliente acabou com mais de 30 ótimos backlinks, 12.000 curtidas no Facebook para suas várias páginas e muito tráfego novo chegando ao site.

Não há desvantagem aqui. Você tem a garantia de algum amor de volta e de fazer ótimos novos contatos.

Para criar esses tipos de páginas, basta criar um novo post (se estiver usando Wordpress) ou uma página para cada lista de top.

Não dê apenas um link, explique o que cada empresa faz, por que você está

ligando para eles com seus detalhes de contato e, claro, um link para seu site.

Dê a cada empresa de 50 a 100 palavras de conteúdo exclusivo em sua descrição. Torná-lo útil para seus leitores.

Fator de importância: 7/10 – Esta é uma maneira muito fácil de obter backlinks, compartilhamentos sociais e fazer contatos muito úteis em seu setor. Você pode definir algo assim em uma tarde e ter tráfego e compartilhamentos no dia seguinte.

Parte #6 - Estratégias de classificação de comércio eletrônico

Já falei bastante sobre estratégias gerais de SEO que qualquer site pode usar, agora quero começar a falar sobre algumas estratégias mais específicas para tipos específicos de sites/negócios.

Nesta seção, falarei sobre duas maneiras de impulsionar o SEO de seus sites de comércio eletrônico. Se você tem um carrinho de compras e está vendendo produtos físicos online, esta seção é para você.

Essas estratégias funcionarão até mesmo para sites de comércio eletrônico de estilo afiliado.

Nesta seção, abordarei;

- Por que as palavras-chave de cauda longa são o pão com manteiga de todos os sites de comércio eletrônico bem-sucedidos. Todo site de comércio eletrônico de sucesso entende a importância de segmentar não apenas suas palavras-chave principais, mas também as palavras-chave de cauda longa.
- Como o uso de conteúdo exclusivo e mais longo para suas páginas de produtos pode aumentar sua classificação em questão de semanas. A maioria dos sites de comércio eletrônico tende a usar o conteúdo de estoque fornecido a eles pelos fabricantes. Isso é um grande não, não.

Palavras-chave de Cauda Longa

Embora eu já tenha abordado o poder das palavras-chave de cauda longa quando se trata de SEO, também gostaria de falar sobre como elas podem ser usadas para quem cria ou executa sites no estilo de comércio eletrônico.

Devo mencionar que todos os métodos de classificação mencionados neste livro podem ser usados para sites de comércio eletrônico, alguns são apenas mais eficazes do que outros e, como sempre, começam com uma ótima pesquisa de palavras-chave.

Esse método é uma combinação do que ensinei na seção anterior de palavras-chave de cauda longa e também na seção de palavras-chave comerciais deste livro.

Classificar páginas de produtos para sites de comércio eletrônico sempre foi um de seus maiores desafios. Freqüentemente, não há muito texto na página e, muitas vezes, a estrutura do site ou estrutura que você está usando para criar seu site de comércio eletrônico é inflexível e nem sempre é a melhor para fins de SEO.

Há uma maneira de combater esses dois problemas: segmentar palavras-chave não competitivas, mas altamente segmentadas e lucrativas.

É difícil classificar uma página de produto padrão para palavras-chave como 'iPhone Cases', mas você pode definitivamente classificar uma página de produto para palavras-chave como 'Polka Dot iPhone 6 Cases'.

Embora haja muito menos tráfego para essas palavras-chave de cauda longa, elas são palavras-chave altamente segmentadas, não competitivas e altamente comerciais e há muito mais delas!

Quanto mais palavras-chave específicas você for com suas páginas de produtos, maior a chance de classificação. Sim, isso significa criar mais produtos

páginas, mas, a longo prazo, essa é a publicidade mais barata que você receberá e que também é extremamente direcionada.

Você estará classificando para palavras-chave que as pessoas estão usando para fazer compras.

A primeira etapa em qualquer configuração de comércio eletrônico deve ser a pesquisa de palavras-chave e a compreensão de que você precisa fazer isso em partes pequenas.

Claro, crie uma grande página de conteúdo grande com conteúdo incrível para as grandes palavras-chave, mas não tente fazer home runs com suas páginas de produtos com pouco ou nenhum conteúdo ou pouco ou nenhum SEO na página, simplesmente não funciona assim maneira.

Uma polegada de profundidade, uma milha de largura é sempre um ótimo lema quando se trata de SEO.

Deixe-me lhe dar um exemplo.

Digamos que você esteja vendendo máquinas de fazer gelo e tenha uma subseção em seu site para máquinas de fazer gelo portáteis e, nela, você tenha uma lista de produtos para vender que fazem esse trabalho específico.

Essa página geral seria perfeita para segmentar uma palavra-chave como; fabricantes de gelo portáteis, mas com suas páginas de produtos específicas, você deseja ir muito mais fundo.

Agora, digamos que você está vendendo um 'Iglu portátil para fazer gelo', mas não apenas qualquer Iglu portátil para fazer gelo, você está vendendo o 'Iglu ICE103'.

Essa seria uma das minhas principais palavras-chave. Enquanto 'fabricante de gelo portátil Igloo' recebe mais pesquisas, a palavra-chave modelo específico é muito menos competitiva para classificação e altamente comercial.

As pessoas que procuram por essa palavra-chave estão muito mais adiantadas no processo de compra. Isso não quer dizer que você não deseja classificar para a palavra-chave maior, mas deseja obter o produto o mais específico possível.

Você deseja basear seu SEO na página em torno da palavra-chave do modelo específico do produto. Se você vende mais de um tipo de máquina de fazer gelo portátil 'Igloo', convém configurar uma página de conteúdo específica para segmentar essa palavra-chave, pois é mais competitiva e exigirá mais conteúdo para classificar.

Fator de importância: 9/10 – Sem palavras-chave de cauda longa na mistura, os sites de comércio eletrônico se tornam quase inúteis, a menos que você seja capaz de ranquear rapidamente para palavras-chave extremamente difíceis, o que raramente acontece! Mesmo assim, você ainda deve querer segmentar palavras-chave de cauda longa, porque elas são muito lucrativas e classificações rápidas são muito possíveis!

O conteúdo exclusivo é poderoso para o comércio eletrônico

A maioria das páginas de produtos tem pouco ou nenhum conteúdo. O conteúdo que geralmente está neles geralmente é copiado do fabricante do produto.

O que, obviamente, significa que todos os outros no mundo que vendem este produto estão usando exatamente o mesmo conteúdo que você está em seu site.

Surpreende-me quantas pessoas vêm até mim na minha linha de trabalho e me dizem que fizeram muito bem o SEO da página em seu site e nas páginas de seu site, mas nenhum de seu conteúdo é exclusivo.

Se o seu conteúdo não for exclusivo, as chances de você classificar em qualquer lugar para qualquer palavra-chave que deseja segmentar são próximas de zero.

Repto, quase zero.

Essa coisa de SEO está começando a parecer muito trabalhosa, certo? Com certeza é, mas as recompensas valem a pena. Um fluxo interminável de tráfego de compra direcionado.

Como eu continuo dizendo, se você fizer exatamente o que todo mundo está fazendo, você obterá exatamente os mesmos resultados ou piores. Esses resultados geralmente são extremamente pobres.

Quando você começa a fazer uma pesquisa de palavras-chave mais aprofundada, como falei acima, e adiciona um bom conteúdo exclusivo com um bom SEO na página, é aí que as coisas começam a acontecer para você.

Então, quanto conteúdo exclusivo você precisa e como deve fazer isso?

Vou lhe dar uma resposta irritante, mas correta, sobre quanto conteúdo exclusivo você precisa por página.

Depende.

Realmente depende da palavra-chave, mas meu lema é: se algum conteúdo exclusivo é bom, mais deve ser melhor!

O primeiro passo é dar uma olhada nas páginas de seus concorrentes para as palavras-chave que você deseja classificar e ver quanto conteúdo eles têm em suas páginas e se é exclusivo.

Vamos pegar o exemplo anterior com máquinas de gelo portáteis.

'Iglu ICE103'

Aqui está um bom exemplo do que um de seus concorrentes está fazendo em termos de conteúdo;

<http://icemakertexts.com/igloo-ice103-portable-ice-maker-review>

Para palavras-chave de produto como essa, eu apontaria cerca de 500 palavras de conteúdo exclusivo, no mínimo. Que tipo de conteúdo exclusivo depende de você.

A pior coisa que você pode fazer, no entanto, é colocar o conteúdo padrão e não exclusivo que provavelmente recebeu do fabricante.

Encontre uma maneira de torná-lo único. Reescreva-o se for preciso.

Quando você adiciona uma boa pesquisa de palavras-chave com um bom SEO na página e um bom conteúdo exclusivo com sites de comércio eletrônico, você começa a ver resultados surpreendentes.

Fator de importância: 10/10 – Para empresas de comércio eletrônico que são novas no SEO, o conteúdo exclusivo é a maneira mais fácil de vencer seus concorrentes. Existem concorrentes bem classificados com conteúdo que não é exclusivo? Sim, é algo que você pode replicar, mas

Provavelmente não. Esta é uma estratégia simples, que dá trabalho, mas funciona melhor do que qualquer outra estratégia, especialmente a longo prazo.

Parte #7 – Estratégias de classificação de SEO local

Atualmente, tenho um livro sobre estratégias de classificação de SEO local e SEO para pequenas empresas no mercado da Amazon, mas também gostaria de adicionar algumas estratégias simples voltadas diretamente para empresas locais.

Passei boa parte da minha carreira ajudando empresas locais com seu SEO.

Uma das grandes coisas sobre o SEO local é que, se você fizer o básico corretamente, estará à frente de 98% de seus concorrentes logo de cara.

A maioria das empresas locais negligencia completamente o SEO e/ou confia em alguém que fez o design do site e 'incorporou' o SEO como bônus.

Posso garantir agora, se você está nessa categoria, seu SEO não foi feito corretamente. Mas podemos consertar isso!

Aqui está o que vou ensinar nesta seção;

- Como usar diretórios de negócios locais simples para obter dezenas de backlinks relevantes em questão de horas ou dias. Esta é a maneira mais fácil de obter backlinks para uma empresa local.
- Por que acertar no seu 'NAP' é extremamente importante para o Google e para aqueles que procuram sua empresa online.

Diretórios são ouro

Quando se trata de SEO local e de uma boa classificação para as palavras-chave importantes para seus resultados, você não precisa de muitos backlinks para que isso aconteça.

As palavras-chave locais muitas vezes não são competitivas e, por natureza, têm grande valor comercial para o seu negócio. A maneira mais fácil de obter backlinks relevantes para o site de empresas locais são os diretórios. Não é um método novo, nem mesmo um método particularmente inteligente, mas é fácil e funciona.

É com isso que a maioria das empresas que estão oferecendo para fazer seu SEO local começa. Nada mais do que encontrar diretórios de negócios locais e listar seu site neles.

O que eles vão chamar é construção de citações.

Como Moz.com coloca bem;

"Citações são definidas como menções do nome e endereço de sua empresa em outras páginas da Web, mesmo que não haja link para seu site. Um exemplo de citação pode ser um diretório de páginas amarelas on-line onde sua empresa está listada, mas não vinculada.

As citações também podem ser encontradas nas páginas da câmara de comércio local ou na página de uma associação comercial local que inclua suas informações comerciais, mesmo que não tenham nenhum link para o seu site."

Nesta seção, quero falar mais sobre diretórios de negócios e obter backlinks reais para o seu site. Você deseja que sua empresa local seja listada no maior número possível de diretórios de negócios. Isso vai te dar muito bem

backlinks de qualidade para o seu site.

Abaixo, liste os 20 melhores para os EUA. Cada país tem seus próprios diretórios, basta pesquisar;

'directório de empresas' 'diretórios de empresas' 'diretórios de empresas locais'

Em seus países, o mecanismo de pesquisa do Google. Você encontrará muitos diretórios excelentes. Você também pode encontrar diretórios locais apenas para sua cidade, pesquisando algo como;

'diretório de negócios Chicago'

Existem toneladas de ótimos diretórios. Não há muito mais a explicar aqui, exceto que você deseja colocar seus negócios em tantos diretórios GRATUITOS quanto possível. Eu não pagaria por uma listagem de diretório de negócios.

Esta é mais uma abordagem em massa para backlinking, que é completamente segura para empresas locais.

Então, aqui estão os 20 principais diretórios de negócios para quem está nos EUA. Certifique-se também de procurar diretórios locais.

<http://www.google.com/local/add/businessCenter>

<https://www.bingplaces.com/>

<http://listings.local.yahoo.com/>

<https://www.yelp.com/>

<http://www.angieslist.com/>

<http://www.yellowpages.com/>

<http://www.whitepages.com/>

<https://www.supermedia.com/business-listings>

<http://www.yellowbook.com/>

<http://www.citysearch.com/>

<https://advertise.local.com/>

<http://www.linkedin.com/company/add/show>

<https://foursquare.com/>

<http://www.manta.com/>

<http://www.hotfrog.com/>

<http://www.judysbook.com/>

<http://www.dexknows.com/>

<http://businessdirectory.bizjournals.com/advertise>

<https://www.yellowbot.com/signin>

<https://register.kudzu.com/packageSelect.do>

Agora, se você deseja encontrar citações / backlinks e adicioná-los para você sem fazer todo o trabalho sozinho, existe uma ferramenta paga muito boa chamada WhiteSpark que fará isso por você.

<https://www.whitespark.ca/local-citation-finder>

Ele encontrará todos os melhores diretórios e citações na Internet com base no seu negócio, no que você vende e onde está localizado. Eu recomendo. É barato e você só precisa pagar por um mês para configurar tudo. Há também esta lista de fontes de citação da Moz com base em indústrias específicas;

<https://moz.com/learn/local/citations-by-category>

Fator de importância: 9/10 – Se você administra uma empresa local, esta é uma etapa obrigatória para o seu SEO. É fácil, rápido e econômico.

NAP-Lo!

NAP significa Nome, Endereço e Número de Telefone. É um elemento importante do SEO local, especialmente com o Google.

O Google quer que seu site tenha essas informações em seu site e eles querem que você se certifique de que todos os diretórios em que você está listado também tenham seu NAP correto ou atualizado.

Ajuda seus usuários quando suas informações estão corretas.

O Google também usa esses dados quando está classificando seu site. Informações georreferenciadas como esta são usadas pelo Google para garantir que você apareça corretamente, quando palavras-chave locais são pesquisadas.

Em outras palavras, você deseja garantir que essas informações estejam disponíveis gratuitamente e sejam fáceis de ver em seu site e que todos os diretórios as conheçam.

Parece uma coisa muito simples de fazer e é porque é, mas você ficaria surpreso com quantas empresas pequenas e locais não fazem isso direito.

Portanto, aqui estão algumas etapas que você pode seguir para garantir que isso funcione para você.

A primeira coisa é certificar-se de que seu NAP esteja em todas as páginas ranqueáveis de seu site. Cada página que você deseja que o Google ou seus visitantes encontrem precisa ter essas informações.

A maneira mais fácil de fazer isso é colocar seu NAP no rodapé do seu site. Se você não sabe como adicionar conteúdo ao seu site, pergunte ao seu webmaster.

Com o Wordpress, é muito mais fácil. Você só precisa adicioná-lo uma vez ao seu arquivo Footer.php.

Não importa como você faz isso, ou se você usa abreviaturas como AVE em vez de escrever avenida. Apenas certifique-se de que seu nome comercial, número de telefone e endereço físico estejam listados em seu site.

Mas e se você tiver vários locais?

Isso é um pouco complicado, mas não muito mais.

Você pode reunir todas as suas informações de NAP para todos os seus locais, isso não é um problema. Se você tiver 2 ou 3 locais, coloque-os todos na seção de rodapé do seu site.

Mas e se você tiver mais de 10 locais?

Eu recomendo configurar uma pequena página em seu site para cada local com o NAP de cada loja individual. Alguns de meus clientes fizeram isso tirando uma foto da localização de cada loja, escrevendo algumas palavras sobre a loja e a equipe e também incluindo seu NAP na página.

Preocupado com a privacidade? Talvez você trabalhe em casa? Deixe de lado o endereço. Não é o ideal, mas funciona.

Outra coisa importante para garantir que seja consertado, especialmente se você mudou de local, é certificar-se de que todos os diretórios de negócios nos quais você está listado tenham suas informações corretas.

O Google usa o NAP para fins de relevância e você deseja garantir que seu site seja classificado nos locais em que você está atualmente.

Você também quer ter certeza de que são as mesmas informações que você insere em sua conta do Google Meu Negócio. (O que costuma ser chamado de Google Places).

Certifique-se de atualizar isso o mais rápido possível.

Fator de importância: 9/10 – Estratégias simples e simples que você pode implementar e que lhe darão uma grande vantagem sobre seus concorrentes. O NAP é super importante para qualquer negócio local.

Parte #8 – Estratégias de classificação do Wordpress

O Wordpress tornou a construção de sites muito mais fácil para as pessoas comuns. Você não precisa saber muito de HTML para poder construir um site bonito com o Wordpress.

Wordpress no entanto, direto da caixa, não é o melhor para SEO. Pode ser desajeitado, lento, código pesado e, em geral, não é o melhor para um SEO perfeito.

Mas, felizmente, com o Wordpress e sua variedade de plugins, você pode ajustar seu blog / site para ter o nível de SEO necessário para vencer seus concorrentes.

Nesta seção, falarei sobre as três estratégias a seguir; Os plugins que você deve usar

- para um ótimo SEO. Os plug-ins podem ser um pouco complicados às vezes. Quanto mais plugins nem sempre é para melhor, na verdade, eu recomendo uma dieta extrema de plugins se você leva seu SEO a sério.

- Alguns ajustes simples do Wordpress que você pode fazer apenas para dar um pouco de impulso. Esses pequenos aumentos de 1% se somam.
- Como acelerar seu site Wordpress. O Wordpress pode ser extremamente desajeitado e pesado em recursos, mas com as configurações e plug-ins certos, você pode tornar a iluminação do seu site mais rápida e isso é um grande fator de classificação.

Os plugins que você deve usar

O Wordpress facilita a vida, tem muitas funcionalidades a oferecer, mas também é um pouco complicado quando se trata de plugins.

Sempre segui a teoria de que mais é menos quando se trata de plugins. Você não precisa de TODOS os plug-ins criados para executar um ótimo site Wordpress compatível com SEO.

Na verdade, pode ser bastante prejudicial para a velocidade de seus sites.

Os plug-ins tendem a usar muitos recursos e fazer muitas solicitações de sua hospedagem. Eles também são uma das principais maneiras pelas quais os hackers entram no seu site Wordpress.

É por isso que é tão importante garantir que seus plug-ins sejam as atualizações mais recentes e que você use apenas plug-ins confiáveis para começar, mas esse é um outro livro.

Agora, vou dar a você uma lista dos plug-ins mais importantes que você deve usar em seu site para SEO e para fins gerais.

Também explicarei um pouco sobre cada um e como usar determinados plugins para grandes benefícios de SEO.

Com o tempo, alguns desses plug-ins podem parar de ser atualizados ou opções melhores podem ser disponibilizadas, portanto, sempre faça sua pesquisa primeiro.

Todos os plug-ins abaixo também são gratuitos e você pode encontrá-los pelo nome no diretório de plug-ins do Wordpress.

SEO Wordpress por Yoast

Este é o plugin mais essencial para SEO para qualquer site Wordpress. Este plug-in permite que você altere as configurações no painel do Wordpress que beneficiam muito o seu SEO.

Neste livro, não mostrarei passo a passo como usar este plug-in, mas fornecerei os recursos de que você precisa para aprender exatamente como fazer isso sozinho.

No entanto, falarei sobre algumas configurações que você deve alterar em seu site em um capítulo a seguir e você pode fazer essas alterações com este plug-in.

O Wordpress SEO By Yoast permite que você altere as configurações do seu site Wordpress sem precisar conhecer nenhum tipo de programação.

Wordpress pronto para uso não é ideal para SEO. Existem muitos problemas com títulos e tags e indexação de conteúdo duplicado.

Aqui está um ótimo artigo e vídeo sobre como instalar e configurar o Yoast perfeitamente.

<http://www.wpbeginner.com/plugins/how-to-install-and-setup-wordpress-seo-plugin-by-yoast/>

WP-Optimize

Com o tempo, seu banco de dados do Wordpress ficará muito grande e começará a desacelerar seu site. Este plug-in ajudará você a otimizar seu banco de dados para que permaneça pequeno e eficiente.

WP Smush

WP Smush comprime seus arquivos de imagem sem muita degradação para que eles carreguem mais rápido. A velocidade é super importante para os rankings do Google, então este é um plugin obrigatório.

WP Super Cache

Projetado para criar um cache do seu site para que, quando os visitantes retornarem, eles vejam uma página de carregamento muito mais rápida, pois estão vendo uma versão HTML estática da página, não uma versão Wordpress PHP de carregamento lento.

Super útil para quem tem hospedagem mais lenta e por algum motivo não pode ou não quer mover hosts da web.

BackWPup

Não posso enfatizar o quanto é importante garantir que você faça backup do seu site com frequência. Toda vez que você fizer uma alteração considerável em seu site, faça um backup para o caso de algo dar errado.

Com um backup, você pode restaurá-lo para o ponto em que estava funcionando.

Plug-In do Google Analytics

Este plug-in permite que você insira seu código do Google Analytics uma vez e pronto. Caso contrário, você teria que colocar o código analítico manualmente em seu arquivo de cabeçalho. Se você sabe como fazer isso, não precisa deste plugin.

Akismet

Ajuda a bloquear o spam de comentários em seu site. A menos que você esteja executando um site estilo blog, recomendo desativar os comentários do Wordpress, especialmente para empresas pequenas e locais. Se você desativar os comentários, não precisará realmente deste plug-in.

Carga lenta avançada

Outro plugin que ajuda você a carregar imagens de uma maneira melhor. Carregamento lento avançado carrega apenas uma imagem em sua página se o visitante rolar para baixo até ela. Sem este plug-in, todas as imagens devem ser carregadas antes que a página seja exibida corretamente.

Isso oferece a opção de atrasar o tempo de carregamento e carregar sua página rapidamente. Se você tem hospedagem rápida e ou não tem muitas imagens, não precisa deste plugin.

Wordfence Security

Plug -in de segurança 100% gratuito para Wordpress. Ele verificará se o seu site Wordpress foi infectado por algum trojan e será executado em segundo plano para proteger-lo de invasões. Ele pode diminuir um pouco a velocidade do seu site Wordpress e consome recursos, mas ainda é um plugin que vale a pena.

CloudFlare

CloudFlare é minha CDN (rede de entrega de conteúdo) favorita. Ele basicamente permite que você hospede arquivos/mídias em seus servidores ao invés de em seu próprio servidor para tirar a pressão de sua hospedagem.

Isso acelerará significativamente o site e eu recomendo usar um CDN. Ele também possui ótimos recursos de segurança para protegê-lo de ataques DDOS.

Se você quiser aprender mais sobre o Wordpress, você deve verificar este recurso abaixo;

<http://www.wpbeginner.com>

Se você quer aprender como fazer o Wordpress funcionar para você, não há recurso melhor. Muito amigável e sem muitos jargões técnicos usados.

Fator de importância: 10/10 – Você precisa desses plug-ins para executar um site Wordpress para obter o melhor SEO possível, a menos que esteja familiarizado com a codificação. Estes são os plugins que eu uso em todos os meus sites Wordpress.

Esses pequenos ajustes do Wordpress fazem um enorme Impacto

Neste capítulo, quero dar a você alguns ajustes simples no Wordpress que o ajudarão a obter mais do seu SEO para Wordpress.

Não será um grande capítulo, mas esses são todos os ajustes que você deve fazer para aproveitar ao máximo os benefícios que o Wordpress oferece quando se trata de SEO.

Vamos começar.

Se você não estiver executando um site estilo blog, sugiro desativar os comentários. Não é algo com o qual você precise lidar.

Isso ajudará com o spam de comentários e também ajudará na velocidade da sua página. Aqui está um vídeo sobre como fazer isso; https://www.youtube.com/watch?v=3_NtL6VLJg

A próxima coisa que você deseja fazer é configurar seu Wordpress SEO by Yoast para não indexar o seguinte; arquivar páginas, categorias e tags.

Isso ajudará a interromper muitos dos problemas de conteúdo duplicado que o Wordpress possui. Você pode seguir as etapas que descrevi no capítulo anterior para fazer com o Yoast SEO. Certifique-se de ler o link que forneci e assistir ao vídeo.

Há também muitos vídeos realmente bons no YouTube sobre como configurar o Yoast SEO.

Você também vai querer ir para o painel do Wordpress para a seção de configurações, então permalinks e certifique-se de ter clicado nele; Publicar nome

Isso fará com que seu site Wordpress fique assim;

<http://yourdomainhere.com/how-to-build-muscle/>

Em vez do padrão de algo assim;

<http://seudominioaqui.com/?142>

A primeira opção é muito melhor para SEO, pois você está inserindo suas palavras-chave em seus URLs, conforme discutimos anteriormente.

Agora, em suas postagens, você quer ter certeza de usar suas tags ALT de imagem com sabedoria. Isso oferece uma maneira de informar ao Google e a outros mecanismos de pesquisa o que as imagens em seu site significam e o quão relevantes elas são para a página.

Aqui está um bom recurso sobre como fazer isso bem;

<http://havecamerawilltravel.com/photographer/image-alt-tags-wordpress>

Lembre-se novamente, para verificar também este artigo abaixo para aprender completamente como configurar o Wordpress SEO pelo Yoast. É leitura absolutamente obrigatória.

<http://www.wpbeginner.com/plugins/how-to-install-and-setup-wordpress-seo-plugin-by-yoast/>

Fator de importância: 10/10 – Esses ajustes precisam ser feitos. Não há muito mais a dizer aqui!

Acelere!

Já falei muito sobre a velocidade de seus sites neste livro, mas com o Wordpress você tem muitas opções para fazer seu site carregar muito rápido.

Um site Wordpress carregado com muitos plug-ins ou sem otimização será relativamente lento, mas há muitas opções disponíveis para você acelerar seu site e é sobre isso que falarei neste capítulo.

Eu vou te dar um detalhamento simples de tudo que você pode fazer para maximizar a velocidade de seus sites.

A primeira coisa que você deseja fazer é definir uma linha de base da velocidade de seus sites agora e, felizmente, o Google facilita isso para você com a ferramenta Google PageSpeed Insights.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Você pode executar seu site por meio dessa ferramenta e ver em que tipo de velocidade seu site está sendo executado agora para obter uma boa linha de base.

Você realmente deseja que seu site tenha mais de 70 para celular e mais de 80 para desktop. Já falei sobre essa ferramenta antes, então não vou me aprofundar agora, apenas anote os números.

A próxima etapa é garantir que sua hospedagem esteja funcionando para você. Às vezes é difícil dizer o que é quando se trata de velocidade.

Seu site Wordpress está lento ou sua hospedagem não está acompanhando? O Google PageSpeed Insights fornece algumas informações sobre isso.

Tempo de resposta do servidor.

Se o tempo de resposta do seu servidor for de 1,5 segundos ou mais em vários testes em vários dias, talvez seja necessário alterar a empresa de hospedagem do site.

Se sua hospedagem for lenta, não há muito o que fazer para realmente acelerar seu site até onde ele deveria estar.

Se você está pagando apenas alguns dólares por mês pela hospedagem ou não tem certeza do que está pagando pela hospedagem ou com quem está hospedando, provavelmente precisa mudar.

Agora vamos supor que sua hospedagem esteja boa, e agora?

Em seguida, você deseja desativar e desinstalar todos os plug-ins não essenciais. Qualquer coisa que esteja ocupando espaço sem motivo real.

Isso pode ser uma enorme sucção de velocidade em si.

Se você tiver dezenas de plugins instalados, estará prejudicando seu site. Na maioria das vezes, você pode substituir um plug-in por outro que faça o trabalho de dois ou três.

Isso é algo que você precisará investigar caso a caso.

Quando você descobrir o que precisa ser removido, não apenas desative os plug-ins, desinstale-os totalmente e nunca olhe para trás.

Agora queremos começar a usar alguns desses plugins, começando com o WP Smush para tornar nossos arquivos de imagem menores, mas antes de fazer isso, você precisa ter certeza de que já os comprimiu como falei anteriormente no livro.

Você deve tentar manter tamanhos de arquivo de imagem abaixo de 200 kb, se não 100 kb de tamanho. Então você deseja executá-los através do WP Smush para comprimi-los ainda mais.

Se você já possui imagens em seu site que não foram compactadas, sugiro coloca-las todas nesse processo imediatamente e recarregá-las.

A próxima coisa que você quer fazer é otimizar seu banco de dados Wordpress com o plugin WP-Optimize.

Isso removerá todos os comentários antigos marcados como lixo ou spam e também eliminará rascunhos anteriores de postagens que foram atualizadas com versões mais recentes, além de otimizar seu banco de dados como um todo.

A razão pela qual isso é importante é que, se o seu banco de dados ficar muito grande, o site ficará consideravelmente lento.

Depois de fazer isso, é uma boa ideia ir para a seção de temas do painel do Wordpress e desinstalar/excluir quaisquer temas que você não esteja usando.

Mais uma vez, queremos tornar seu site Wordpress o mais enxuto possível. Apenas certifique-se de não excluir nada que esteja usando no momento.

Você também quer ter certeza de que qualquer tema e plugins que você está usando estão atualizados. Muitas vezes, plugins e temas lançam atualizações que devem ser atualizadas, o que você pode fazer facilmente no Wordpress.

Certifique-se de fazer backup do seu site Wordpress antes de fazer qualquer coisa que possa afetar o desempenho do seu site.

Agora é a hora de configurar também o WP Super Cache. Isso ajudará a acelerar ainda mais o site para que os visitantes retornem.

Além disso, se você tiver uma grande quantidade de vídeos ou imagens em seu site, recomendo configurar uma CDN (rede de entrega de conteúdo) para hospedar esses arquivos.

Isso significa que, em vez de usar os recursos de hospedagem do seu site, você descarregará parte do trabalho no CDN, o que, por sua vez, tornará seu

site carrega muito mais rápido.

Pense em um CDN como um cache global. Ele serve arquivos usando seus servidores que estão mais próximos de onde o visitante está vindo. Isso torna o carregamento desses arquivos muito mais rápido.

Sinceramente, não acho que você precise de um CDN para empresas locais ou pequenas. No entanto, se você está segmentando e obtendo tráfego de todo o mundo, um CDN faz sentido.

Também faz sentido se o seu site for pesado em imagens e vídeos. Se você estiver recebendo muito tráfego, também faz sentido usar um CDN.

Com esses poucos ajustes básicos, seu site Wordpress deve carregar extremamente rápido. Você quer testar novamente com a ferramenta Google PageSpeed Insights para ver quais números você está obtendo agora.

Se você ainda estiver enfrentando lentidão e o tempo de resposta do servidor ainda estiver na média ou ruim, provavelmente a hospedagem está deixando o site lento. Isso precisará ser resolvido mais cedo ou mais tarde.

Pode ser necessário atualizar sua conta para uma com mais recursos ou mudar completamente as empresas de hospedagem.

Fator de importância: 10/10 – Como discuti ao longo deste livro em várias ocasiões, a velocidade do seu site é extremamente importante para obter boas classificações.

Conclusão

Passei a maior parte da minha vida fazendo SEO em tempo integral e posso dizer honestamente que essas 39 estratégias são as melhores das melhores.

Sem enrolação, sem extras, apenas as melhores coisas que vão te colocar no ranking rapidamente. Lembre-se de que o SEO é um jogo de médio a longo prazo e que qualquer pessoa que ofereça classificações instantâneas ou rápidas deve enviar você correndo na direção oposta.

Cada uma das estratégias acima é testada pelo tempo e comprovadamente funciona, mas nenhuma delas sozinha é uma pílula mágica. Você precisa colocar em prática uma combinação deles, começando com uma boa pesquisa de palavras-chave.

Se há apenas uma coisa que você pode aprender com isso, deixe ser que uma boa pesquisa de palavras-chave é o fundamento absoluto de um SEO forte. Você não pode ter um sem o outro.

Antes de ir, verifique também a lista de recursos de SEO abaixo. Esses são todos os recursos e ferramentas de SEO que uso em meus negócios.

Deixe um comentário na Amazon se este livro fosse útil para você

Em primeiro lugar, muito obrigado por comprar e ler meu livro. Eu não posso te dizer o quanto isso significa para mim. Comecei a escrever por hobby, como uma forma de ensinar o que sei aos outros. Tornou-se muito mais do que um hobby e devo agradecer a você por isso.

Se você tiver 5 minutos, eu realmente apreciaria se você pudesse voltar e deixar um comentário sobre este livro. Diga-me seus pensamentos honestos!

Críticas honestas são extremamente úteis para mim como autor e vendedor de livros.

Visite minha página de autor da Amazon abaixo;

<http://www.amazon.com/-/e/B014GT0Q9K>

Meus outros livros desta série

Se você está procurando por mais livros sobre SEO escritos por mim, estou criando uma série sobre tudo a ver com SEO, com base em meus 17 anos de experiência neste campo.

Isso inclui pesquisa de palavras-chave, SEO na página, criação avançada de links, SEO local e para pequenas empresas e terceirização de SEO.

Se você gostou do que leu aqui, confira o restante da minha série no link abaixo;

<http://TheFullTimer.com/My-Books/>

101 SEO RESOURCES

The Best Free & Paid SEO Tools & Resources
To Out Rank Your Competitors



SHANE DAVID

**101 SEO épico
Recursos usados**

Pelos Profissionais

Um dos maiores pedidos que recebo dos meus clientes é pelos meus recursos e ferramentas que uso no meu negócio de SEO.

Embora definitivamente não existam ferramentas secretas que farão seu site pular direto para a página nº 1, ponto nº 1, certamente existem muitas ferramentas que darão a você uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

Nesta seção, também abordarei meus recursos favoritos.

Artigos, tutoriais, documentos, etc. sobre SEO que considero úteis ao longo dos anos.

É muito bom ter as ferramentas à sua disposição, mas é totalmente inútil se você não souber como usá-las ou extrair o máximo valor delas.

Cada ferramenta ou recurso virá com uma breve explicação de por que é importante para mim. Nem todas as ferramentas ou recursos serão gratuitos, mas a maioria será.

Você deve estar procurando pagar por sua educação continuada sobre o tema de SEO. Então vamos começar!

Minhas ferramentas de SEO favoritas

Ferramentas de palavras-chave do Google – Uma das melhores ferramentas de pesquisa de palavras-chave do mercado e, considerando que é do Google e é gratuita, você realmente não pode errar.

<https://adwords.google.com.au/KeywordPlanner>

SemRush.com – Esta é uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave paga com uma opção gratuita limitada. Eu amo essa ferramenta, eu nunca ficaria sem ela. Ele fornece muito mais dados do que o Google e é muito mais do que apenas uma ferramenta de palavra-chave. Um dos principais benefícios é a capacidade de rastrear seus rankings.

[Http://semrush.com](http://semrush.com)

Ahrefs.com – Se você está levando a sério o seu SEO, deveria levar a sério o backlinking e o Ahrefs ajuda você com isso de uma forma que nenhuma outra ferramenta pode.

Ele mostrará todos os backlinks de seus concorrentes (se você não sabe o quão poderoso isso é, não há esperança para você!) E isso é apenas a ponta do iceberg do que esta ferramenta pode fazer por você.

[Http://ahrefs.com](http://ahrefs.com)

Abrir Site Explorer – É semelhante ao Ahrefs, pois ajuda você a rastrear seus backlinks e os de seus concorrentes. Gosto das duas ferramentas e recomendo as duas, mas prefiro o Ahrefs no momento.

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

Ferramentas do Google para webmasters – Este é basicamente o painel de controle para seus rankings com o Google. As Ferramentas do Google para webmasters são o sistema nervoso do SEO se você leva a sério a classificação no Google.

Você receberá alertas do Google aqui, poderá verificar suas classificações, verificar seus CTRs, enviar seu mapa do site, enviar urls para consideração. É importante.

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

Google Analytics – Outra ótima ferramenta gratuita do Google. Você precisa saber quantas pessoas estão acessando seu site, de onde elas vêm, elas vêm do Google, Facebook ou Twitter ou alguém fez um link para você?

Você precisa saber quantas páginas seus visitantes leem em seu site, por quanto tempo permanecem, quais páginas leem e a lista continua. Isso é o que um bom programa de análise oferece, e o Google Analytics é bom para a maioria das empresas.

<https://www.google.com.au/analytics/>

barra de ferramentas moz – Já falei bastante sobre como usar essa ferramenta neste livro. A barra de ferramentas de SEO gratuita da Moz permite que você veja o quanto competitiva será a classificação de uma palavra-chave que você deseja segmentar.

Você pode instalá-lo em seu navegador da Web e fazer ótimas verificações de concorrência de palavras-chave durante todo o dia.

<https://moz.com/tools/seo-toolbar>

Google PageSpeed Insights – Outra ótima ferramenta gratuita do Google.

O Google PageSpeed Insights permite que você veja exatamente isso, a rapidez com que seu site carrega e, se estiver lento, quais são os problemas. Essa é uma das primeiras ferramentas que uso nos sites dos meus clientes.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

SEO majestoso – O principal trabalho do Majestic SEO é verificar seus backlinks para você e, claro, verificar seus concorrentes também.

<https://majestic.com/>

tendências do Google – Isso é algo que uso frequentemente para verificar a popularidade de um nicho ou tópico. Esta ferramenta gratuita permite que você veja o que é tendência em termos de buscas. Você pode digitar qualquer consulta de pesquisa e ver as tendências. Muitas pessoas estão procurando por isso agora? Eles pesquisam essa palavra-chave em um país ou época do ano específico?

Você pode ver se um tópico ou nicho está diminuindo ao longo dos anos antes de decidir apostar tudo.

<https://www.google.com/trends/>

KeywordTool.io – Outra ótima ferramenta gratuita de pesquisa de palavras-chave, mas a versão paga é melhor. É mais sobre dar sugestões que você pode não ter pensado. Eu uso essa ferramenta de palavras-chave para obter sugestões e, em seguida, executo-as por meio do SEMRush.com ou da Ferramenta de palavras-chave do Google.

<http://keywordtool.io/>

GTMetrixGenericName – Outra ótima ferramenta gratuita para ajudá-lo a encontrar onde você precisa otimizar seu site para que ele funcione sem problemas e rapidamente. Quanto mais rápido o seu site carregar, melhores classificações você alcançará.

<https://gtmetrix.com/>

HootSuite – Se você está fazendo algum tipo de marketing ou gerenciamento de mídia social sério, e deveria estar, este conjunto de ferramentas é para você. Você pode gerenciar todas as suas redes sociais com facilidade e rapidez em um painel de controle conveniente. É um gerenciador de mídia social completo.

<https://hootsuite.com/>

sapo gritando – Grande nome, grande produto. Sua ferramenta de aranha de SEO é muito útil quando você deseja auditar seu site, os sites de seus concorrentes ou os sites de seus clientes. Ele rastreará seu site e informará sobre todos os erros que você tem e como corrigi-los para maximizar seu SEO na página.

<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

BuzzSumo.com – Não é tanto uma ferramenta de SEO, mas sim uma ferramenta de pesquisa. O BuzzSumo permite que você veja qual conteúdo tem mais compartilhamentos sociais com base em qualquer palavra-chave inserida. Se você está procurando uma maneira de replicar o conteúdo épico já existente, isso é para você.

<http://buzzsumo.com/>

Pesquisa Local Moz – Se você é uma empresa local e deseja verificar suas listagens locais para garantir que estejam todas lá, esta é uma ótima ferramenta gratuita para isso.

<https://moz.com/local/search>

AuthorityLabs – Rastreamento SERP de alta qualidade e muito preciso. Se você

quer saber onde você está classificando o tempo todo em todos os grandes mecanismos de pesquisa, o AuthorityLabs é para você.

<http://authoritylabs.com/>

SpyFu – Esta ferramenta permite que você encontre todas as palavras-chave lucrativas de seus concorrentes. Quer sejam orgânicos ou com Google Adwords, você pode baixar todas as palavras-chave que eles estão segmentando e usá-las em seu próprio site.

<http://www.spyfu.com/>

DeepCrawlName – Se você leva seu SEO a sério, sabe como é importante auditar o desempenho de seus sites. O DeepCrawl faz exatamente isso, ele rastreia seu site procurando por qualquer tipo de erro estrutural que tenha um impacto negativo no seu SEO.

<https://www.deepcrawl.com/>

Navegação anônima – Todo navegador da web tem essa funcionalidade e é muito importante para verificar sua classificação. Se você pesquisar continuamente por uma palavra-chave e clicar em seu site, o Google vai mover seu site para cima no ranking, mas apenas para você. Este é um resultado personalizado e prejudica sua capacidade de ver sua classificação.

Coloque seu navegador no modo anônimo e você verá os verdadeiros resultados da SERP.

Criador do Esquema – Não há melhor maneira de construir dados estruturados para o seu site.

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

ferramentas corvo – Se você está procurando uma boa ferramenta de relatórios de SEO, é isso. Se você trabalha para qualquer cliente, isso criará gráficos e tabelas impressionantes mostrando exatamente como eles estão se saindo em seus esforços de SEO. Também é bom para o seu próprio trabalho de SEO. Não é barato, mas é uma ferramenta que eu uso.

<https://raventools.com/>

BrowserShots.org – Toda vez que trabalho com um cliente, a primeira coisa que faço é ver como o site carrega em todos os diferentes navegadores da web. Você ficaria surpreso com quantos sites parecem bons, digamos, no Chrome, mas terríveis no Firefox. Esta ferramenta gratuita mostrará a aparência do seu site em dezenas de combinações diferentes de navegadores.

<http://browsershots.org/>

Teste de compatibilidade com dispositivos móveis do Google – Verifique se o seu site é responsivo para dispositivos móveis em questão de segundos.

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

Compactar Jpeg – Site de compressão de imagem. Basta carregar sua imagem e deixá-la comprimí-la para você em menos de um minuto. Totalmente gratuito.

<http://compressjpeg.com/>

Compressor.io – Outra ferramenta de compactação de imagem de qualidade que também é gratuita. Eu adicionei isso também no caso de um ou outro parar de funcionar.

[Http://compressor.io](http://compressor.io)

bitly.com – Um dos melhores encurtadores de URL do mercado. Se você deseja camuflar ou rastrear quem está clicando em seus links, use o Bitly. Os dados de rastreamento são a melhor parte desta ferramenta. Perfeito para mídias sociais, você pode ver de onde seus links estão sendo clicados e quantas pessoas estão clicando.

<http://bitly.com>

Copyscape.com – Uma ferramenta simples e gratuita que permitirá que você verifique seu conteúdo e seu site em busca de conteúdo duplicado. O conteúdo duplicado é um grande problema, portanto, se você estiver terceirizando seu conteúdo, verifique aqui se há problemas de conteúdo duplicado.

[Http://copyscape.com](http://copyscape.com)

Whois.DomainTools.com – Um verificador de whois de domínio muito poderoso. Ele fornece muito mais dados do que outros verificadores whois.

[Http://Whois.DomainTools.com](http://Whois.DomainTools.com)

Mapas de site XML – Se você não estiver usando o Wordpress e precisar de um bom criador de sitemap XML gratuito para enviar seu site às Ferramentas do Google para webmasters, isso resolverá o problema!

<https://www.xml-sitemaps.com/>

piwik – Um programa analítico de muito boa qualidade, se você não quiser usar

Google Analytics ou você quer algo mais robusto. É gratuito e de código aberto e não compartilha seus dados com ninguém além de você. Você precisará instalá-lo manualmente em seu site.

<http://piwik.org/>

Verificador de robots.txt – Verifique se o seu Robots.txt está funcionando corretamente e otimizado corretamente. Ele encontrará todos os erros.

<http://tool.motoricerca.info/robots-checker.phtml>

Wayback Machine – Ferramenta de site incrível que permite ver como era um site de domínio no passado. Ótimo para descobrir se um domínio que você deseja comprar já foi usado antes e para quê. Se foi usado para um site de spam, agora você não desperdiçará seu dinheiro com o domínio.

<https://archive.org/>

CloudFlare – CloudFlare é minha CDN (rede de entrega de conteúdo) favorita. Ele basicamente permite que você hospede arquivos / mídia em seus servidores, em vez do seu próprio, para aliviar a pressão de sua hospedagem.

Isso acelerará significativamente o site e eu recomendo usar um CDN. Ele também possui ótimos recursos de segurança para protegê-lo de ataques DDOS.

<Http://cloudflare.com>

Quem está hospedando isso – Se você está procurando uma hospedagem de site boa, confiável e rápida, este site tem muitas avaliações de alto valor que você pode consultar

para ver o que irá atender aos seus propósitos.

<http://www.whoisHostingThis.com/hosting-reviews/>

SimilarWeb.com – Quer ver que tipo de tráfego seus concorrentes estão recebendo e de quais fontes? SimilarWeb.com é uma ótima ferramenta gratuita para isso. Existe uma versão paga que eu recomendo também. Eu uso isso quase diariamente.

<http://similarweb.com>

Localizador de citação local Whitespark – Se você é uma empresa local ou faz trabalhos de consultoria para empresas locais, esta ferramenta é obrigatória. Todos sabemos como as citações são importantes para as empresas locais e esta ferramenta encontrará o melhor para o setor de negócios.

<https://www.whitespark.ca/local-citation-finder>

Wistia – Hospedagem de vídeo comercial de alta qualidade com ótimas análises e outras ferramentas de marketing de vídeo incluídas. Se você fizer algo com vídeo, esse deve ser seu primeiro porto de escala.

<http://wistia.com>

de forma otimizada – Quando você começa a levar a sério o SEO, começa a levar a sério os resultados que o tráfego está trazendo para você e suas taxas de conversão. É aí que o teste A/B entra em cena. O Optimizely faz isso bem e também permite que você ofereça personalização aos seus visitantes, que pode ser baseada em ações anteriores que eles realizaram.

Ferramenta realmente útil.

<https://www.optimizely.com/>

Haro – Help A Reporter Out é um ótimo serviço onde você pode se registrar como um especialista e quando os repórteres estiverem procurando entrevistar e citar especialistas em seu campo, você pode enviar suas informações. Isso é ótimo para se tornar um especialista e também obter ótimos links para seu site.

<http://www.helpareporter.com/>

Indicador de penalidade do site – Esta ferramenta usa dados históricos selecionados para ver se seu site pode ter uma penalidade do Google. Boa ferramenta, mas realmente útil apenas para sites que existem há pelo menos alguns meses.

<http://feinternational.com/website-penalty-indicator/>

PhotoDune.net – Se você precisa de boas fotos para o seu site e, convenhamos, todos nós precisamos, PhotoDune.net é um ótimo lugar para obtê-las. Preço baixo, alta qualidade e comandado pelos rapazes e moças da Envato.

<http://photodune.net>

Minhas ferramentas favoritas do Wordpress

Não é nenhum segredo que eu amo Wordpress. É francamente a maneira mais fácil de criar um site de alta qualidade. Nem sempre é a melhor plataforma para algumas construções, mas para a maioria das empresas e blogs, o Wordpress é tudo que você precisa.

A capacidade de hotswap de temas e plugins torna o Wordpress um sonho para desenvolvedores e para aqueles que desejam criar seus próprios sites.

Abaixo estão 15 das minhas ferramentas favoritas do Wordpress. A maioria tem algo a ver com SEO, mas alguns são apenas o que eu acredito serem ferramentas essenciais para qualquer usuário do Wordpress.

Plugin de SEO para Wordpress por Yoast – Absolutamente o melhor plugin de SEO para Wordpress e é gratis. Este plug-in permite que você otimize totalmente o Wordpress e seu conteúdo perfeitamente para SEO.

<https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

Fácil compartilhamento social – Se você deseja adicionar essas incríveis barras de compartilhamento social às suas páginas do Wordpress, esta é a ferramenta que eu uso. É uma ferramenta paga, mas oferece muita flexibilidade em termos de aparência de suas barras sociais. Existem muitas ferramentas gratuitas que também oferecem menos personalização.

<http://codecanyon.net/item/easy-social-share-buttons-for-wordpress/6394476>

Carga lenta avançada – O que este plugin faz é atrasar o carregamento de qualquer imagem em seu site até que o visitante role a página para baixo perto delas.

Portanto, em vez de carregar todas as imagens em sua página assim que elas visitam sua página, o que leva tempo, esse plug-in atrasaria isso, o que significa que o tempo inicial de velocidade de carregamento da página aumenta significativamente.

<https://wordpress.org/plugins/advanced-lazy-load/>

Segurança Wordfence – Plugin de segurança 100% gratuito para Wordpress. Ele verificará se o seu site Wordpress foi infectado por algum trojan e será executado em segundo plano para protegê-lo de invasões. Ele pode diminuir um pouco a velocidade do seu site Wordpress e consome recursos, mas ainda é um plugin que vale a pena.

<https://wordpress.org/plugins/wordfence/>

Otimização WP – O Wordpress tem a tendência de criar bancos de dados muito grandes, o que deixará seu site lento com o tempo. O WP Optimize reduz o tamanho do seu banco de dados. Eu executo isso uma vez por mês em meus sites Wordpress.

<https://wordpress.org/plugins/wp-optimize/>

WP Smush – Este plug-in compactará o tamanho de suas imagens, o que novamente ajuda na velocidade de carregamento da página e também no tamanho do seu site Wordpress. Tudo muito importante. Eu uso isso em combinação com outras ferramentas de compactação baseadas na web sobre as quais falei anteriormente.

<https://wordpress.org/plugins/wp-smushit/>

WP Super Cache – Projeto para criar um cache do seu site para que, quando os visitantes retornarem, eles vejam uma página de carregamento muito mais rápida, pois estão vendo uma versão HTML estática da página, não uma versão Wordpress PHP de carregamento lento.

Super útil para quem tem hospedagem mais lenta e por algum motivo não pode ou não quer mover hosts da web.

<https://wordpress.org/plugins/wp-super-cache/>

Optin Monster – O OptinMonster não é exatamente um plugin do Wordpress, é uma ferramenta/serviço que permite criar ótimas caixas de optin e formulários de captura de leads para o seu site coletar endereços de e-mail, o que para a maioria das empresas é absolutamente crucial.

<http://optinmonster.com/>

CodeCanyon.net – Novamente, não é um plug-in em si, mas um enorme mercado onde você pode encontrar milhares de plug-ins diferentes de alta qualidade à venda. Este é um dos meus sites favoritos na Internet.

<http://codecanyon.net/>

LeadPages.net – Não é um plugin por dizer, mas algo que eu uso frequentemente com o Wordpress. LeadPages é uma ferramenta que permite criar facilmente páginas de destino ou páginas de leads muito bonitas e eficazes para coletar endereços de e-mail.

<Http://leadpages.net>

Meus recursos de SEO favoritos

Embora o que abordei neste livro seja ótimo, é definitivamente um monte de ótimas informações e fornecerá tudo o que você precisa para começar a ver classificações muito melhores. Não é um guia completo para SEO e nunca deveria ser.

Se você está pensando em levar seu SEO muito a sério, talvez como uma carreira ou realmente deseja criar ótimos sites com SEO perfeito, precisará continuar aprendendo e aprimorando suas habilidades.

Abaixo, coloquei todos os melhores artigos e recursos que li e implementei. Eu descobri que eles são os melhores dos melhores ao longo de muitos e muitos anos de pesquisa.

Moz – O grande pai do treinamento, aprendizado e notícias de SEO. Moz é o maior nome em ferramentas e artigos de SEO. Se está acontecendo em SEO, está sendo escrito aqui.

<https://moz.com/blog>

QuickSproutGenericName – Um blog escrito por um empresário online de muito sucesso, Neil Patel. Ele não fala apenas sobre SEO, mas muito disso está relacionado a SEO. Absolutamente vale a pena ler.

[Http://quicksprout.com](http://quicksprout.com)

Backlink – Se você quer aprender sobre link building, este é o lugar.

Brian Dean é o rei do link building e ensina tudo o que sabe em seu blog. Você pode passar horas aqui lendo e aprendendo.

[Http://backlinko.com](http://backlinko.com)

Terra do motor de busca – Outro site de notícias da indústria de alta qualidade. Frequentemente mais técnico do que outros sites. Mais para aqueles na indústria.

<http://searchengineland.com/>

Diário do mecanismo de pesquisa – Este site existe desde o inicio e ainda é de alta qualidade. Eles falam sobre mais do que apenas SEO técnico, abordando tópicos como marketing de conteúdo, pesquisa paga e mídia social.

<http://www.searchenginejournal.com/>

Kissmetrics – Eles oferecem uma variedade de ferramentas para profissionais de marketing, mas seu blog também é de altíssima qualidade e muito relacionado a SEO. Passo algumas horas por semana aqui.

<https://blog.kissmetrics.com/>

Linkedin – Todos nós sabemos o que é o Linkedin, mas o que você talvez não saiba é que o Linkedin tem muitos grupos de SEO excelentes nos quais você pode participar, ler e interagir. Muitas pessoas estão postando diariamente artigos e notícias muito boas relacionadas a SEO.

<Http://linkedin.com>

Os links abaixo são para artigos específicos.

<https://blog.bufferapp.com/beginners-guide-to-seo> – Se você é novo em SEO e quer aprender os prós e contras desde o início, você deve ler isso o mais rápido possível.

<https://blog.kissmetrics.com/get-started-using-schema/> - O esquema é realmente importante para empresas locais, sites de avaliações, sites de receitas, etc., e este artigo fornece uma ótima cartilha sobre como usá-lo.

<https://moz.com/learn/seo/schema-structured-data> – Outro ótimo artigo sobre schema.

<http://oliveremberton.com/2014/life-is-a-game-this-is-your-strategy-guide/> - Isso não tem nada a ver com SEO, mas sim com a vida em geral e com os negócios em geral. Muito bem escrito e vai te dar um chute no traseiro.

<https://moz.com/blog/beginners-guide-to-link-building> – Um guia completo para iniciantes sobre link building. Se você é novo no conceito, dê uma lida rápida.

<https://www.distilled.net/content-guide/> - Se você sempre quis aprender sobre redação e marketing de conteúdo avançado, este é o seu guia. É mais profundo do que a maioria das pessoas precisaria, mas é brilhante.

<https://builtvisible.com/micro-data-schema-org-guide-generating-rich-snippets/> - Material muito avançado sobre esquema e geração de rich snippets. 99% disso não se aplicará a você, a menos que você esteja fazendo SEO avançado. Eu incluí-lo para o 1%.

<https://www.portent.com/blog/internet-marketing/geeks-guide-gaming-algoritmos.htm> – Uma visão interessante de um guia geek para jogos SEO

e algoritmos sociais.

<http://help.outbrain.com/customer/en/portal/articles/1411677-how-to-write-good-seo-friendly-articles> – Como escrever bons artigos de SEO das potências da Outbrain.com.

<http://www.shoutmeloud.com/how-to-write-perfect-seo-optimized-blog-post.html> – Mesmo tópico acima, mas especificamente para Wordpress. Artigo muito bom sobre SEO na página com Wordpress.

<http://backlinko.com/seo-techniques> - 21 técnicas de SEO açãoáveis que você pode implementar agora, do cérebro de Brian Dean.

<http://www.performics.com/performics-and-roi-study-49-percent-of-mobile-searchers-made-a-mobile-purchase-in-past-six-months/> - Se você não tiver certeza do porquê a capacidade de resposta é tão importante, leia este artigo.

<https://moz.com/blog/mobile-seo-tips-for-everyone-whiteboard-friday-12429> – Uma boa série de dicas para SEO mobile e um bom vídeo sobre o mesmo.

<http://www.quicksprout.com/2012/03/29/how-to-optimize-your-mobile-site-for-search-engines/> - Otimize seu site móvel para SEO.

<https://blog.kissmetrics.com/seo-for-ecommerce-websites/> - O guia definitivo para SEO de comércio eletrônico. Leitura obrigatória para qualquer pessoa que esteja construindo sites de comércio eletrônico ou fazendo SEO para comércio eletrônico!

<https://www.quicksprout.com/university/how-to-optimize-your-ecommerce-site-using-on-page-seo/> - Realmente um ótimo vídeo sobre como se sair bem na página de SEO para sites de comércio eletrônico.

<https://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool> – Eu já falei sobre como suas tags de título são super importantes em relação aos seus rankings de SEO, mas este artigo leva isso a outro nível mais avançado.

<https://moz.com/blog/google-traffic-links> – Um dos meus artigos favoritos de

o tempo todo em SEO sem ter que se preocupar com o link building.

<https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads> — Embora este artigo seja sobre SEO, sou um grande fã de publicidade no Facebook para empresas de qualquer tamanho. Este artigo fornece um bom argumento sobre por que você deve usar anúncios do FB.

<https://moz.com/blog/7-advanced-seo-concepts> — Ótimo artigo sobre conceitos avançados de SEO na página.

<https://moz.com/blog/google-algorithm-cheat-sheet-panda-penguin-beja-flor> — Procurando se livrar e/ou entender por que seu site ou sites foram atingidos pelas penalidades do Google? Dê uma lida nisso!

<https://moz.com/blog/amazon-seo-organic-search-ranking-factors> — A Amazon possui um enorme mecanismo de pesquisa e uma base de usuários; portanto, se você está vendendo qualquer tipo de produto, deve considerar a Amazon como uma alternativa ao Google. Ótimo artigo sobre como funciona a busca orgânica da Amazon.

<https://moz.com/blog/personas-understanding-the-person-behind-the-visit> — Um dos meus artigos favoritos sobre como entender a persona de seus clientes e visitantes. É realmente mais do que apenas pesquisa de palavras-chave!

<http://backlinko.com/17-untapped-backlink-sources> — 17 fontes de backlink inexploradas por Brian Dean. Se você ficou sem ideias de criação de links, experimente estas.

<http://backlinko.com/google-ranking-factors> — Um dos melhores artigos de SEO de todos os tempos. 200 principais fatores de classificação do Google. Embora cada fator de classificação não seja descrito com muitos detalhes, a lista em si é ouro puro.

<http://backlinko.com/skyscraper-technique> — Um dos artigos mais famosos de Brian Dean. A técnica Skyscraper é uma maneira brilhante de obter backlinks e se tornou um item básico de todos os profissionais de SEO.

<http://backlinko.com/on-page-seo> — Anatomia de um perfeitamente otimizado

página. Procurando mais informações sobre como fazer um ótimo SEO na página? É isso!

<http://backlinko.com/keyword-research> – Um guia realmente bom e detalhado para iniciantes sobre pesquisa de palavras-chave. Eu recomendo isso para qualquer pessoa que esteja lutando com a pesquisa de palavras-chave.

<http://www.quicksprout.com/2015/10/26/should-you-outsource-content-marketing-11-questions-to-consider/> - Boas perguntas para se fazer se você deseja terceirizar seu marketing de conteúdo.

<http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-conversion-optimization/> - O guia definitivo para otimização de conversão por Neil Patel

<http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-link-building/> - O guia avançado para link building de Neil Patel.

<http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-content-marketing/> - O guia avançado de marketing de conteúdo de Neil Patel.

<http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo/> - O guia avançado de SEO de Neil Patel.

<http://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing/> - O guia para iniciantes de marketing on-line de Neil Patel.

<http://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-blog-audience/> - O guia completo para construir seu público-alvo de blog por Neil Patel.

<https://moz.com/learn/local> – Uma ótima visão geral de todos os diferentes fatores de classificação para empresas locais.

<http://www.amazon.com/Small-Business-Local-Ranking-Strategies-ebook/dp/B014GQYBCG> – Este é o meu livro na Amazon sobre como fazer

SEO perfeito para empresas pequenas e locais.

<http://www.seobook.com/blog> – Blog do Aaron Wall onde ele fala tudo sobre SEO. Aaron Wall é um nome muito respeitado em SEO e definitivamente um blog que você deveria conferir. Puxe sem socos.

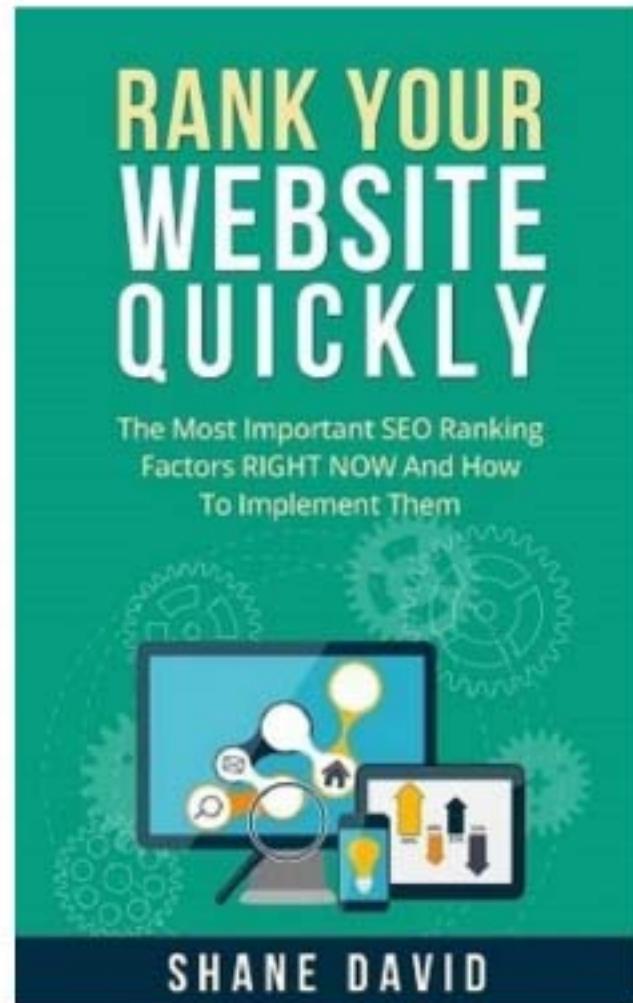
<http://searchenglineland.com/10-wordpress-seo-questions-took-10-years-answer-214050> – Artigo muito bom sobre Wordpress SEO. Abrange 10 tópicos muito importantes.

<https://medium.com/swlh/how-i-got-50-851-views-on-slideshare-and-706-email-subscribers-for-less-than-350-9138a23d18b5#.ytlafb5d7> – Artigo realmente interessante sobre como usar o Slideshare para atrair visitantes e levá-los a realizar uma ação.

<http://www.jonloomer.com/2015/10/07/facebook-lead-ads-2/> - O Facebook está lançando um novo tipo de publicidade chamado lead ads. Se você gosta de entender as coisas desde o inicio, esta é uma boa leitura.

<http://nichehacks.com/easy-ways-to-get-backlinks/> - 3 maneiras simples de obter backlinks de qualidade sem fazer nenhum 'SEO'.

Obtenha estratégias de classificação de SEO mais atualizadas



Espere um minuto! Classifique seu site

ainda mais rápido com este brinde grátis

Como prova de minha gratidão por ter adquirido meu livro, gostaria de lhe dar um presente pequeno, mas muito valioso. Eu tenho feito SEO em tempo integral desde

1998 e sei melhor do que ninguém como as coisas mudam rapidamente quando se trata de SEO.

Mas há um punhado de estratégias comprovadas que sempre funcionam e que classificam constantemente seu site para as palavras-chave que importam rapidamente.

Você pode pegar seu presente gratuito abaixo e implementar essas estratégias hoje.

Aqui está o que você aprenderá;

* A ÚNICA estratégia que quase sempre garantirá altas classificações * As novas regras de SEO – o Google sabe mais sobre seu site do que nunca

* Uma estratégia de SEO para aumentar a classificação instantânea que você pode implementar em minutos

Eu também ofereço muito conteúdo excelente sobre SEO. Compartilho todas as minhas dicas, estratégias e resultados mais recentes, direto das trincheiras.

Clique no link abaixo para ter acesso:

<http://thefulltimer.com/seo/>