NEILPATEL

CHECKLIST AVANÇADA DE SEO DO NEIL PATEL

www.neilpatel.com

Ele é um autor bestseller do New York Times. O Wall Street Journal o declara um dos maiores influenciadores da web, a Forbes o considera um dos 10 maiores especialistas em marketing, e a Entrepreneur Magazine afirma que ele criou uma das 100 empresas mais geniais.

Neil foi reconhecido como um dos 100 maiores empreendedores abaixo dos 30 anos pelo presidente Obama e como um dos 100 maiores empreendedores abaixo dos 35 anos pelas Nações Unidas.

NEILPATEL
DIGITAL

Eu apareço nos rankings do Google para algumas das palavras-chave mais concorridas. De “seo” a “marketing online”, eu domino as páginas de resultados de buscas.

Você consegue adivinhar como eu fiz isso?

Bom, não foi por ser mais inteligente do que você... **porque eu não sou.**

Ao invés disso, eu tenho praticado o marketing digital desde 2001. Depois de algum tempo, você aprende o que funciona e o que não funciona. Assim, se você quiser ter resultados similares, tem duas alternativas:

Opção 1: Seguir a checklist abaixo. Ela realmente funciona, você só precisa dedicar tempo e esforço a ela. E com o tempo você verá sua posição nos rankings, seu tráfego e sua receita subirem.

Opção 2: Contrate minha agência de publicidade. Se você não tem tempo e precisa que esse processo seja feito para você, conheça minha consultoria de marketing digital.

E claro, teoricamente você tem uma terceira opção, que é descobrir tudo sozinho. Mas você se cadastrou na minha lista, e por isso estou imaginando que você prefere a checklist. ;)

Então, se você quer subir nos rankings, é só seguir as táticas abaixo. Mas antes de começar, lembre-se que essa checklist é avançada... ou seja, eu pulei os básicos aqui.

Vamos lá:

Aumente a extensão das suas meta descrições

Por muito tempo, as meta descrições tiveram um limite de aproximadamente 165 caracteres.

Isso geralmente era considerado suficiente para explicar brevemente o assunto de uma página de uma forma que tanto humanos quanto bots compreendessem.

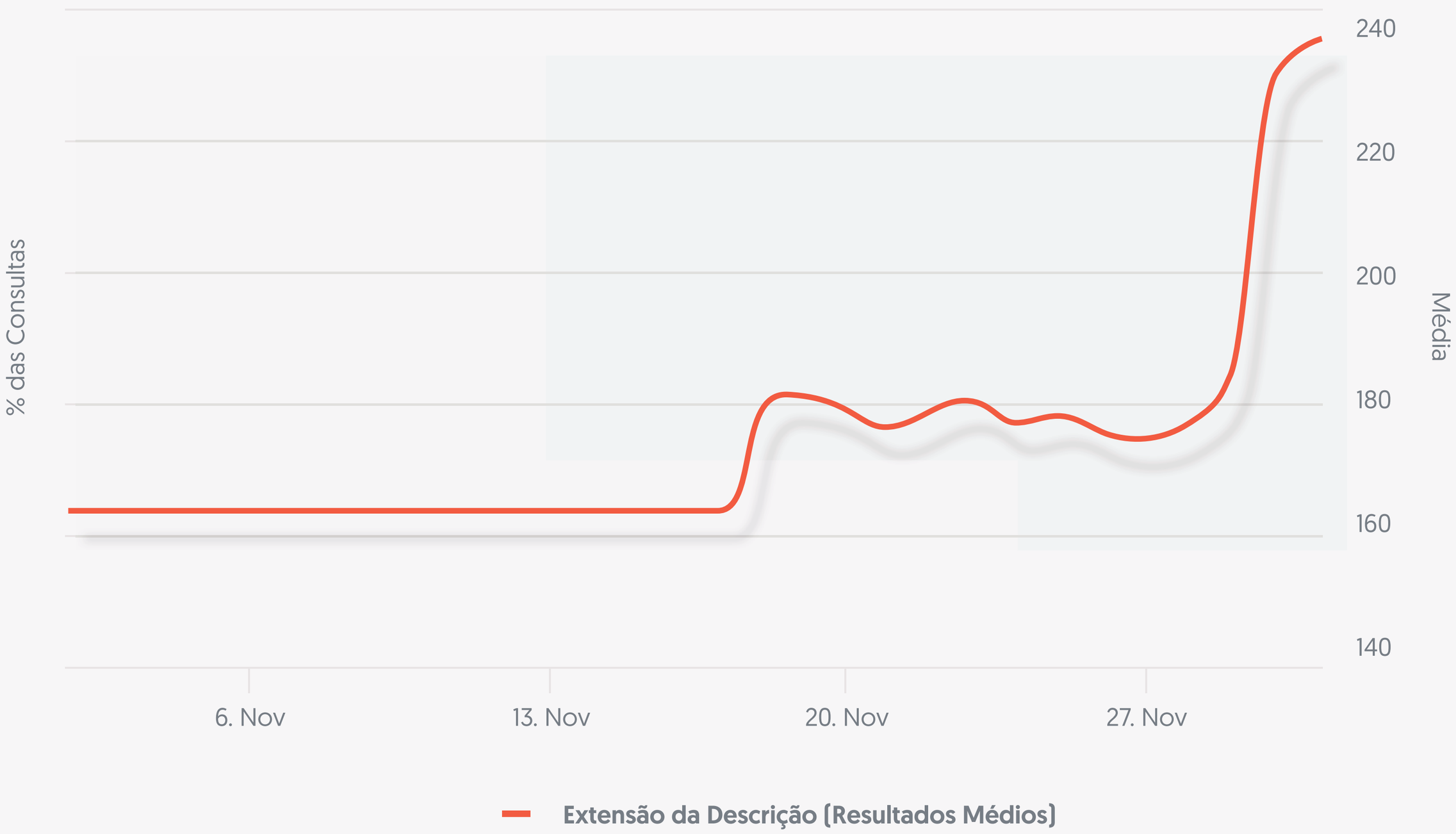
Antes de novembro de 2017, 90 por cento das descrições tinham 165 caracteres ou menos.

Assim, esse número de caracteres geralmente era o seu objetivo.

Até aquele momento, ultrapassar 165 caracteres era considerado uma gafe.

Mas isso mudou recentemente, quando o Google aumentou oficialmente a extensão dos snippets nos SERPs.

De fato, o RankRanger constatou que a extensão média de um snipper foi de 160 caracteres para 230 caracteres, como ilustrado neste gráfico de crescimento.



Qual é a razão disso?

Veja o que declarou um representante do Google:

> *"Recentemente, nós fizemos uma mudança para fornecer snippets mais descritivos e úteis, para ajudar as pessoas a entenderem melhor como páginas são relevantes às suas buscas. Isso resultou em snippets um pouco mais longos, em média."*

A intenção é fornecer mais informações aos usuários, para que eles possam decidir melhor se vale a pena visitar uma página específica ou não.

E segundo o Moz, "Em 2 de dezembro de 2017, 51 por cento dos resultados de pesquisa têm esses snippets mais longos em pelo menos 1 dos 10 primeiros resultados."

Conclusão?

Comece a aumentar a extensão das suas meta descrições, **tendo como objetivo cerca de 230 caracteres.**

Você não precisa necessariamente voltar e estender suas descrições já existentes, mas deve criar descrições mais longas a partir de agora.

Encontre um nicho secundário

Acho que todos nós concordamos que os backlinks são um dos elementos mais essenciais do SEO.

Eles continuam sendo uma moeda primária que os mecanismos de pesquisa examinam ao determinar os rankings.

Assim, nós trabalhamos duro para obter backlinks com muita qualidade e relevância.

Mas aqui está o problema.

Pode ser difícil conseguir que outros sites em seu nicho criem links para você.

Afinal, **você é um concorrente.**

Criar um link para você pode potencialmente diluir o ranqueamento deles, o que é particularmente problemático se vocês concorrem por palavras-chave populares, muito desejadas.

Então, qual é a solução?

Uma técnica com que eu tive sucesso foi encontrar um nicho secundário, que é um nicho intimamente relacionado ao tema principal do seu site.

Aí, você cria conteúdos em torno desse nicho secundário e faz o outreach de links normalmente.

Como você não está concorrendo diretamente com as marcas que está contatando, suas chances de obter backlinks de qualidade devem inevitavelmente aumentar.

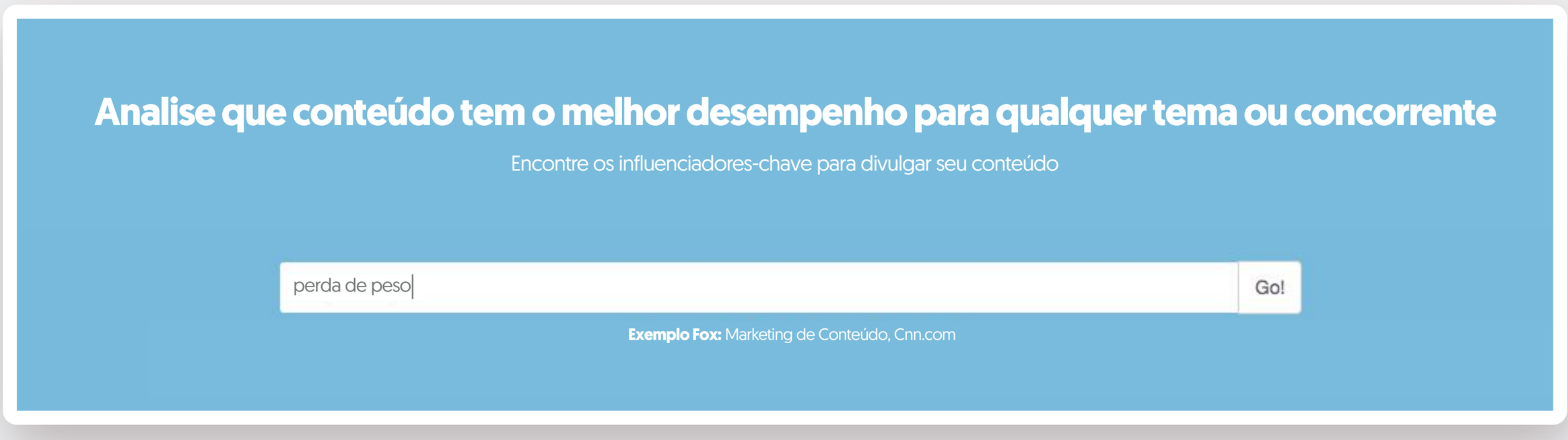
Como você pode encontrar um nicho secundário?

Eu sugiro utilizar o Buzzsumo, porque ele vai te fornecer instantaneamente vários ângulos diferentes sobre um tema.

E você nem precisa ter uma conta paga para usá-lo com esse objetivo.

Primeiro você insere um termo geral.

Vou usar “perda de peso” como exemplo.



Eu recebo dúzias de resultados instantaneamente.

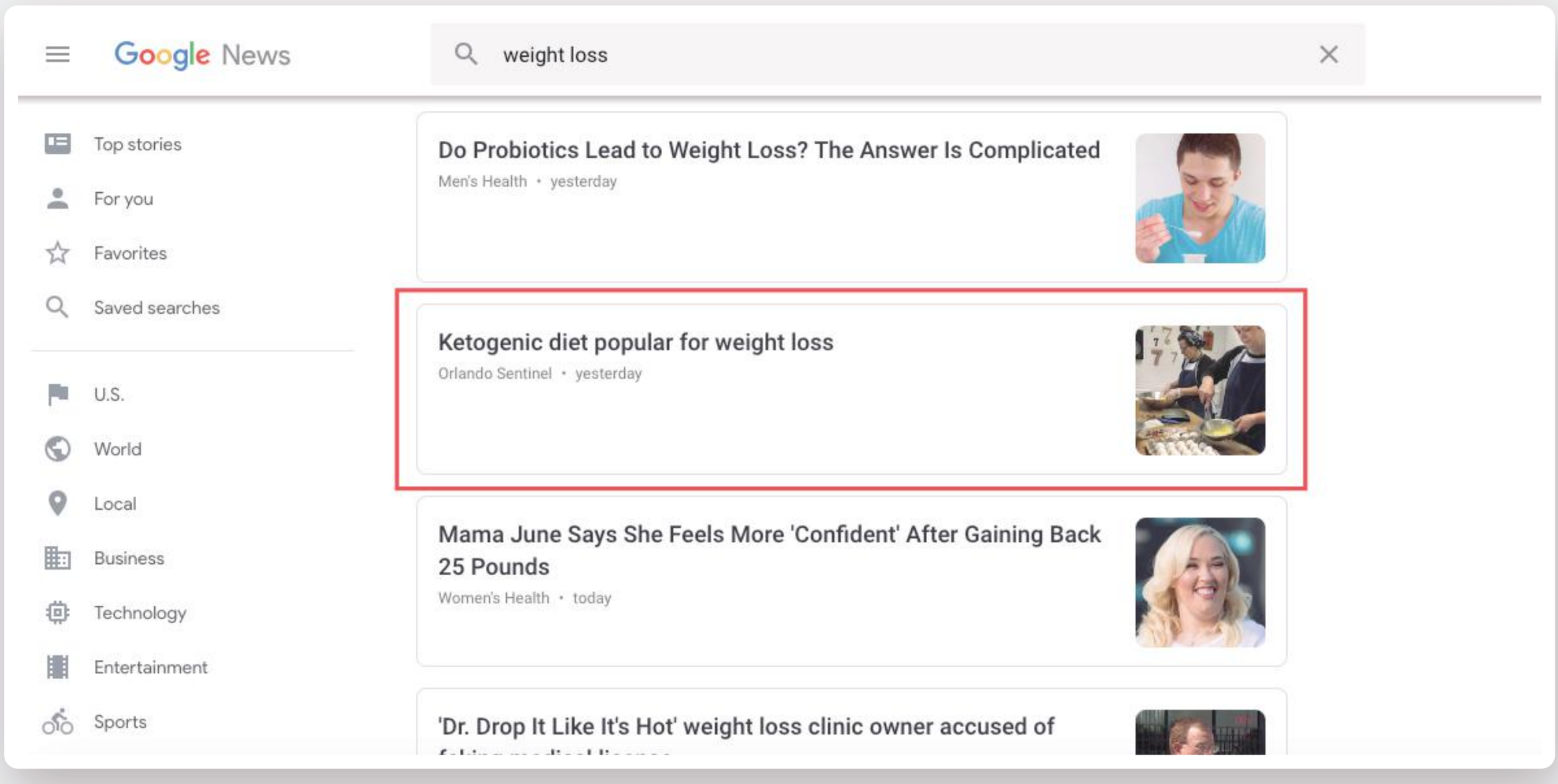
Esse conteúdo sobre receitas keto atrai minha atenção imediatamente.

Sei que a dieta cetogênica é muito popular no momento, e portanto segmentar esse nicho definitivamente pode ser viável.

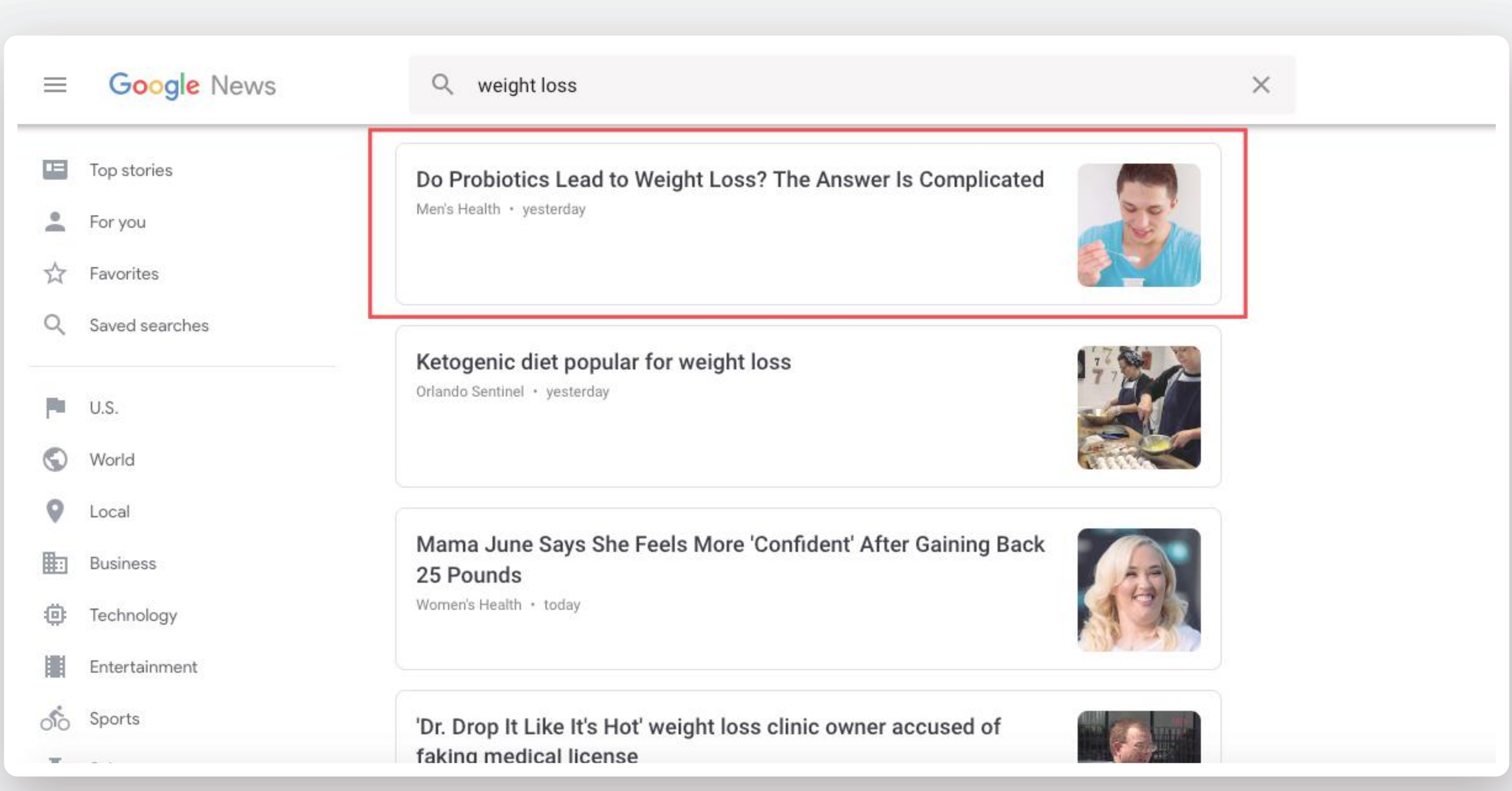
Outro recurso que você pode utilizar é o Google Notícias.

Mais uma vez, insira uma palavra-chave geral e veja os resultados.

Após rolar a página um pouco, eu vejo outro artigo sobre a dieta cetogênica.



Logo acima dele há um outro que também pode ser interessante, sobre probióticos.



E assim eu já tenho dois potenciais temas para trabalhar.

Nesse ponto, é só criar conteúdos excelentes e fazer contato com blogueiros e influenciadores.

Use dados do MarketMuse

Lembra dos velhos tempos, quando tudo o que era preciso para ter uma boa posição nos rankings era fazer um pouco de pesquisa de palavra-chave e encher um artigo de 500 palavras com elas?

Era mais fácil do que roubar doce de criança.

Mas esse tempo já passou, e hoje os algoritmos de pesquisa são mais sofisticados do que nunca.

Em 2013, a atualização Hummingbird realmente mudou o cenário ao introduzir o indexamento semântico latente (LSI), que fez o Google começar a considerar a totalidade ou o tema geral de uma página ao invés de simples palavras-chave.

Foi isso que ajudou o algoritmo deles a realmente compreender o significado de conteúdos.

Voltando ao presente, hoje está claro que o SEO eficaz envolve cobrir assuntos de forma abrangente, ao invés de simplesmente usar algumas palavras-chave.

Uma ferramenta específica que eu considero um avanço é o MarketMuse, que é "um assistente alimentado por inteligência artificial que acelera a criação de conteúdo e a otimização, para que você possa vencer na pesquisa orgânica."

É uma plataforma incrivelmente robusta que faz algumas coisas incríveis, incluindo as seguintes:

- Analisa um potencial tema para te ajudar a decidir se vale a pena escrever conteúdos sobre ele
- Fornece recomendações claras sobre o que escrever e como escrever
- Fornece recomendações sobre como otimizar páginas já existentes

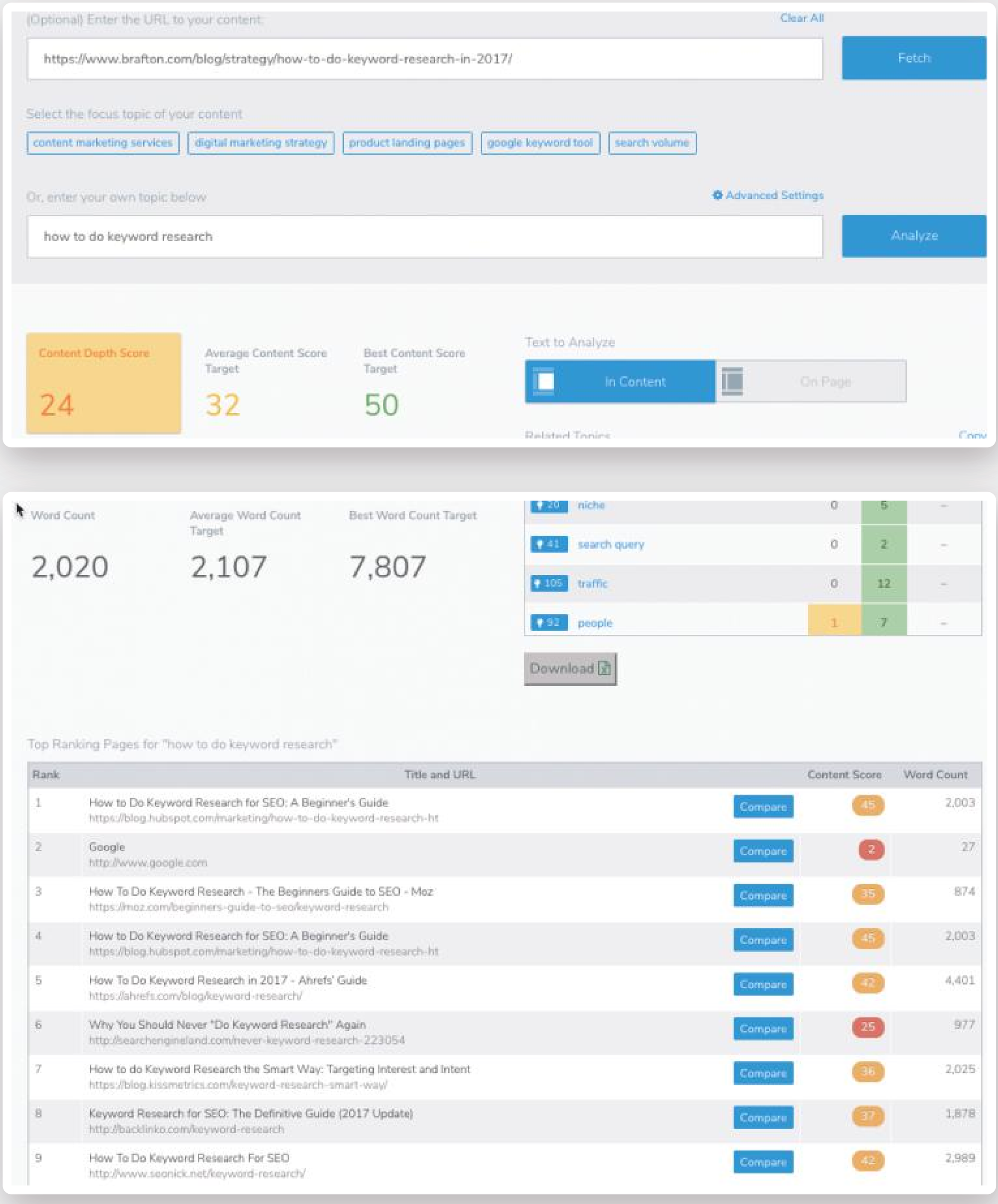
A inteligência artificial aqui é incrivelmente avançada, anos-luz à frente da maioria das outras ferramentas. É como uma pesquisa de palavras-chave turbinada.

A Brafton escreveu um artigo recentemente que inclui um estudo de caso usando o MarketMuse, que os ajudou a subir da 16ª posição para a 2ª posição.

Eu gosto muito da citação deles no início, que diz: "O que nós **realmente precisamos ter** é um algoritmo que entenda a profundidade, a qualidade e os temas que estão sendo discutidos para a palavra-chave que você está segmentando. Precisamos de um algoritmo que imite o Hummingbird e nos forneça um mapa mostrando quem precisamos vencer e como precisamos vencê-los.

Depois eles apontam que o MarketMuse fornece esse algoritmo, e explicam as funções dele com muitos detalhes.

Há por exemplo o “depth score”, que mostra como a qualidade dos seus conteúdos se compara à dos seus concorrentes.



Então, se você está procurando uma ferramenta de SEO legítima e de última geração, eu recomendo altamente que você conheça o MarketMuse

Ele pode te ajudar a levar seu SEO ao próximo nível.

Adote as LSI

Sim, isso soa complexo. Mas vou te fornecer as ferramentas exatas para desmembrar essa forma avançada de otimização de SEO. Estou me referindo aos gráficos e à cobertura dos temas LSI.

Em sua lista de 200 maiores fatores de ranqueamento, Brian Dean coloca os três fatores a seguir em posições relativamente altas:

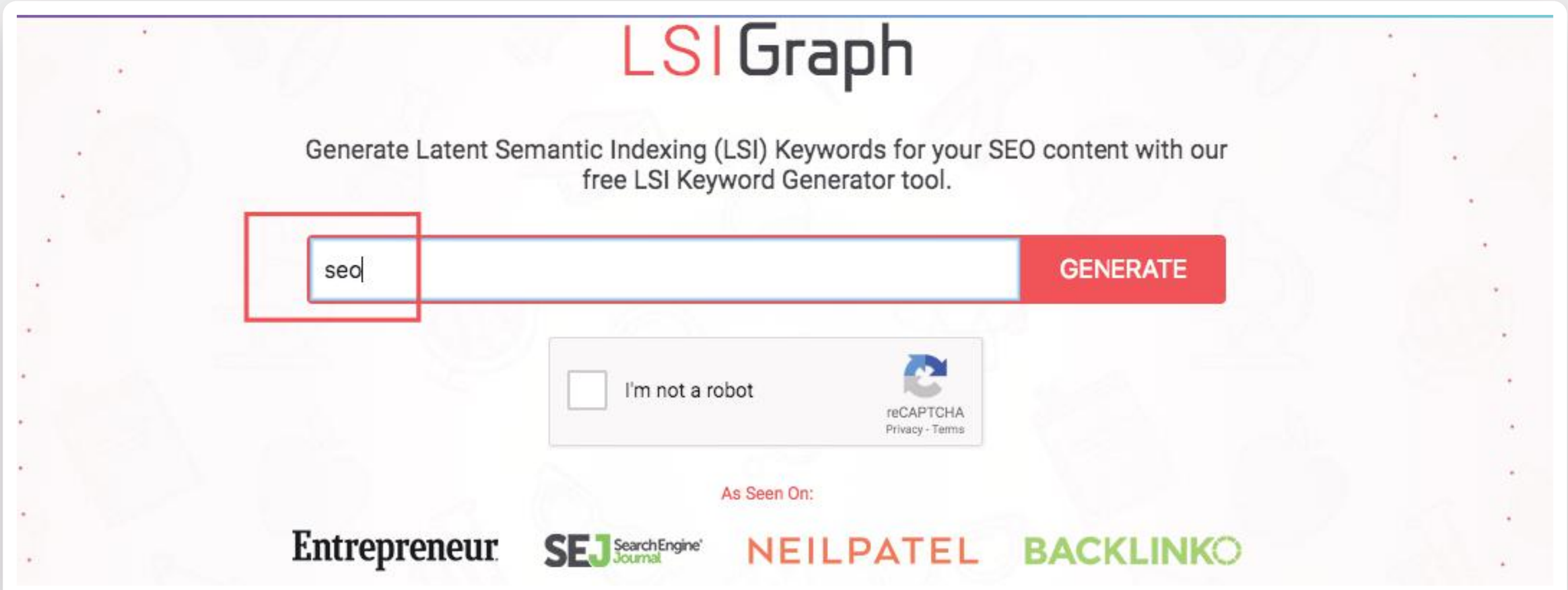
- #19 - Palavras-chave LSI em conteúdos
- #20 - Palavras-chave LSI em tags de título e de descrição
- #21 - Página cobre o tema em detalhes

Assim, as LSI obviamente são importantes.

Felizmente, há outra ferramenta fantástica que pode te ajudar muito a falar extensivamente de um tema, e ir muito além de apenas uma ou outra palavra-chave.

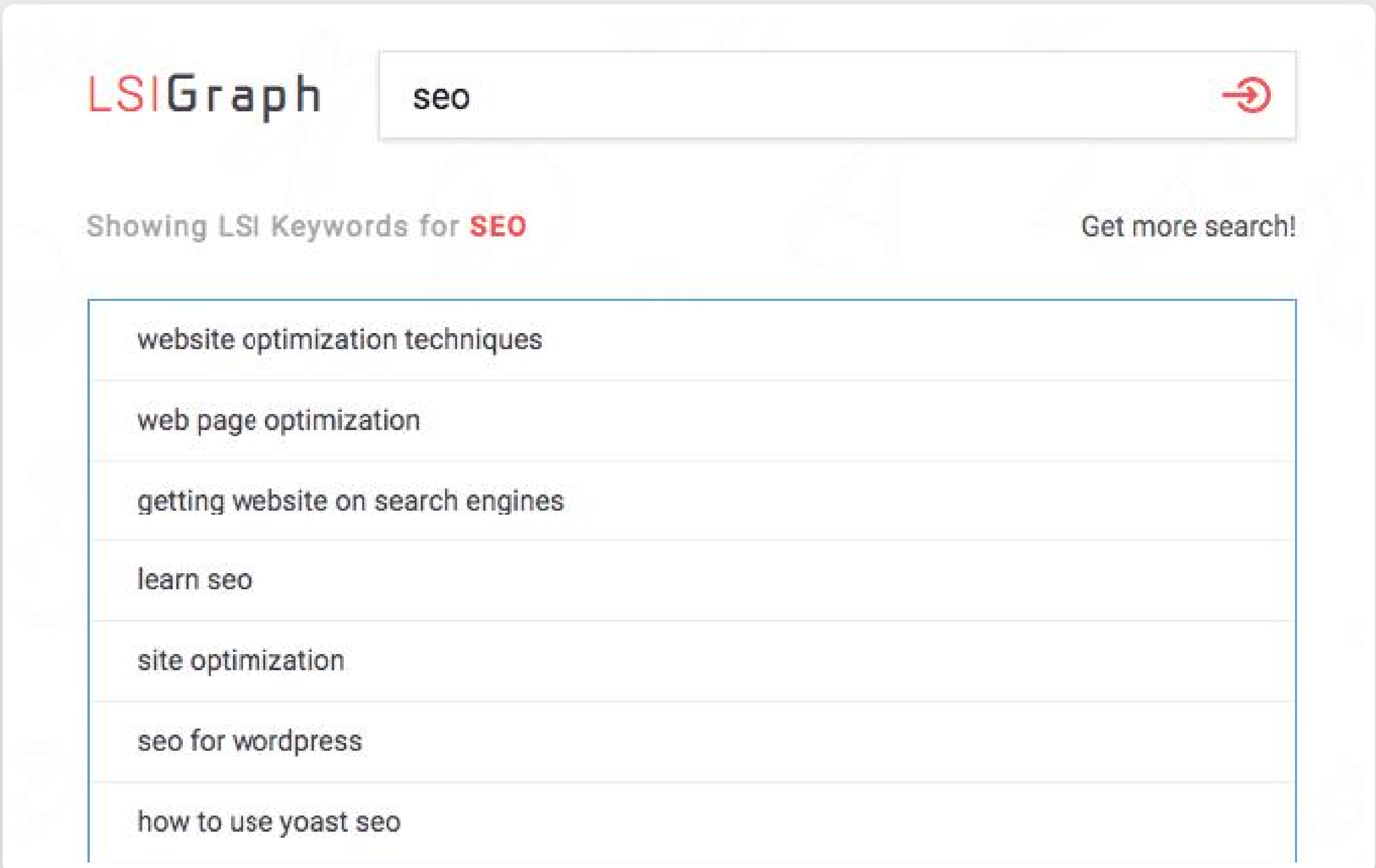
O nome dela é LSI Graph, e apesar de utilizar transformação gráfica DPO (double pushout), a ferramenta em si é bastante simples.

Basta inserir uma palavra-chave mais geral na caixa de pesquisa.



Completar o CAPTCHA e clicar em “Generate”

Veja o que eu obtive para “seo”.

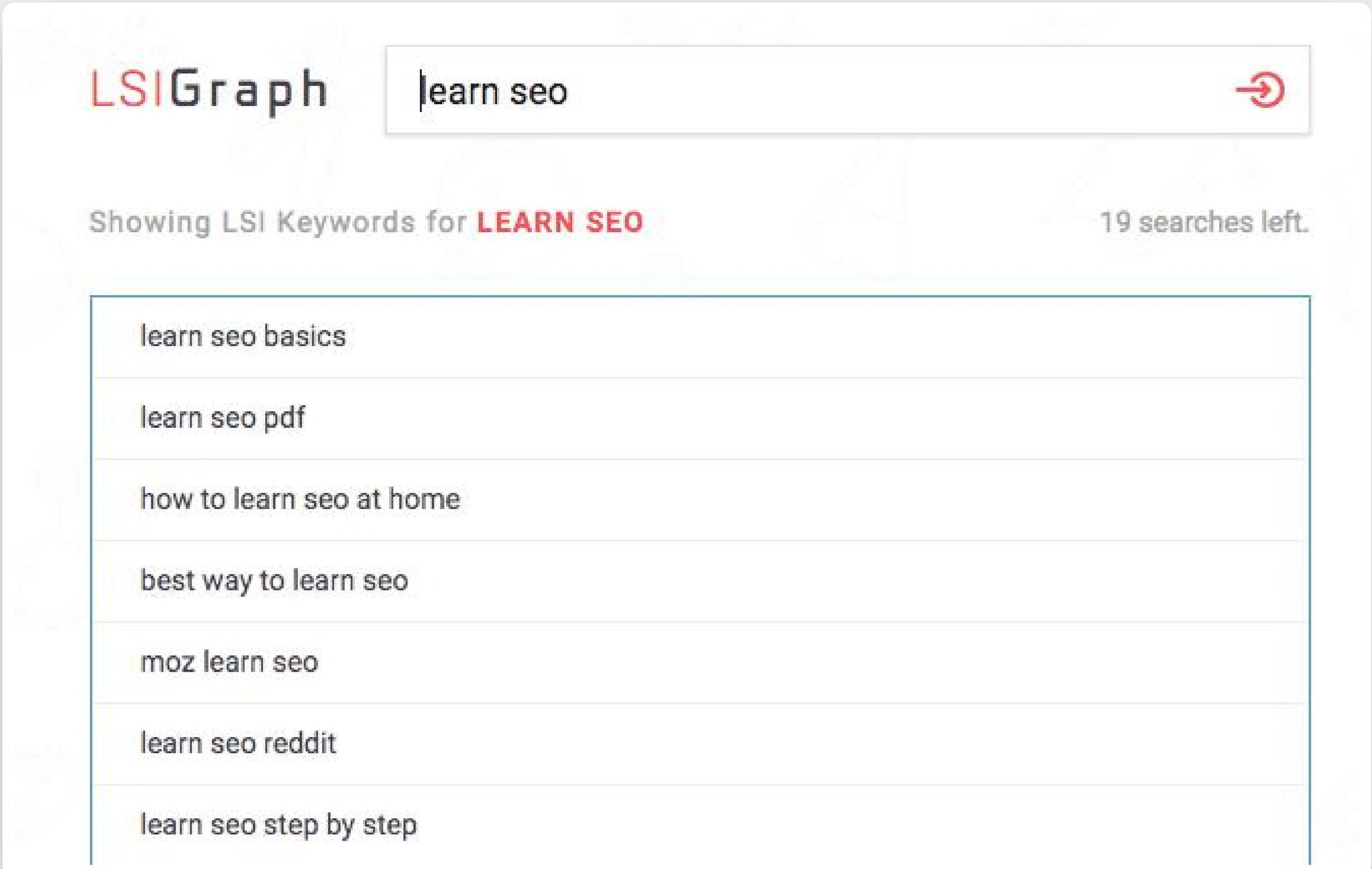


Uma lista de variações de palavras-chave que posso potencialmente utilizar em meu conteúdo.

Mas espere aí, tem mais.

Você pode obter ainda mais ideias ao clicar em uma palavra-chave específica.

Veja o que eu obtive após clicar em “aprender seo”.



E você pode repetir isso quantas vezes quiser, até ter uma lista sólida de palavras-chave LSI.

Eu recomendo adicioná-las a uma planilha, que pode ser consultada rapidamente enquanto você escreve o conteúdo.

Quando concluído, seu post vai ser incrivelmente rico e abordar todos os ângulos.

Uma vantagem adicional é que essa lista pode te fornecer ideias para seções em seu conteúdo que você não tinha considerado.

Por isso, eu acredito que o LSI Graph é extremamente útil.

Foque na otimização da pesquisa por voz

Outra tendência enorme nesse momento é o aumento das pesquisas por voz.

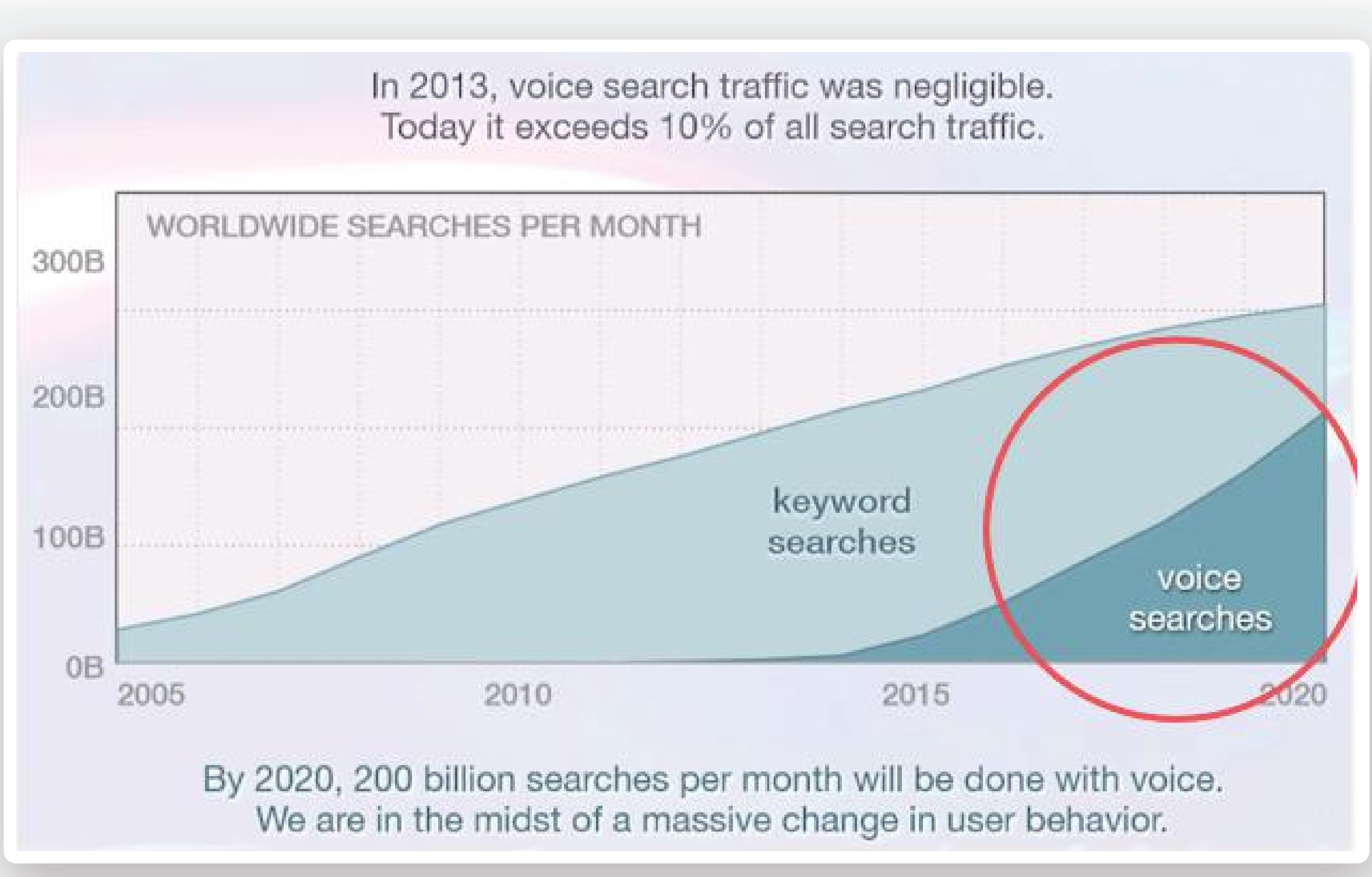
Vou mostrar alguns números para te dar perspectiva:

- Dois entre cada cinco adultos fazem pesquisa por voz uma vez ao dia.

- Aproximadamente um em cada cinco adultos usa a pesquisa por voz pelo menos uma vez ao mês.

- A geração Millennial é a que mais utiliza a pesquisa por voz, com quase 36 por cento utilizando-a pelo menos uma vez ao mês.

E veja só o crescimento projetado para a pesquisa de voz até 2020.



É um número significativo!

Não sei se é o seu caso, mas eu estou utilizando a pesquisa por voz com bastante frequência, especialmente quando estou fora de casa e preciso encontrar informações rapidamente. É simplesmente uma questão de praticidade com um smartphone.

Quer dizer, eu poderia digitar uma frase de pesquisa, lentamente, e me arriscar a cometer erros, ou simplesmente dizer o que eu quero e receber todas as informações de que preciso em segundos.

Assim, é fácil entender porque essa tendência está crescendo.

O comScore chegou a declarar que até 2020, a metade de todas as pesquisas serão feitas por voz.

Isso significa uma coisa: a otimização da pesquisa por voz deve ser de alta prioridade.

Personalizar sua campanha de SEO com isso em mente já é importante, e em breve será essencial. Aqui estão algumas das minhas melhores dicas.

Para começar, você deve pensar em palavras-chave e títulos usando uma forma de falar natural.

Pense nisso.

Quando você faz uma pesquisa por voz, provavelmente diz alguma coisa como “onde é o melhor restaurante tailandês da cidade”, ao invés de uma frase mais robótica, como “melhor restaurante tailandês”.

É importante utilizar uma linguagem natural, o que muitas vezes significa usar palavras-chave de cauda longa.

E como você certamente já sabe, as palavras-chave de cauda longa são benéficas de qualquer forma, e te dão chances realistas de ranqueamento.

A seguir, você deve criar conteúdos fáceis de ler.

Usar uma linguagem simples e concisa é a sua melhor opção, e uma pesquisa feita por Brian Dean constatou que escrever para um nível de leitura de 9ª série é o ideal.

Assim, fique longe da linguagem muito intelectual e do jargão da indústria, e mantenha o texto coloquial.

Em termos da extensão do conteúdo, ter um total de palavras alto é considerado uma melhor prática.

De fato, o número médio de palavras em uma pesquisa de voz no Google é 2.312 palavras.

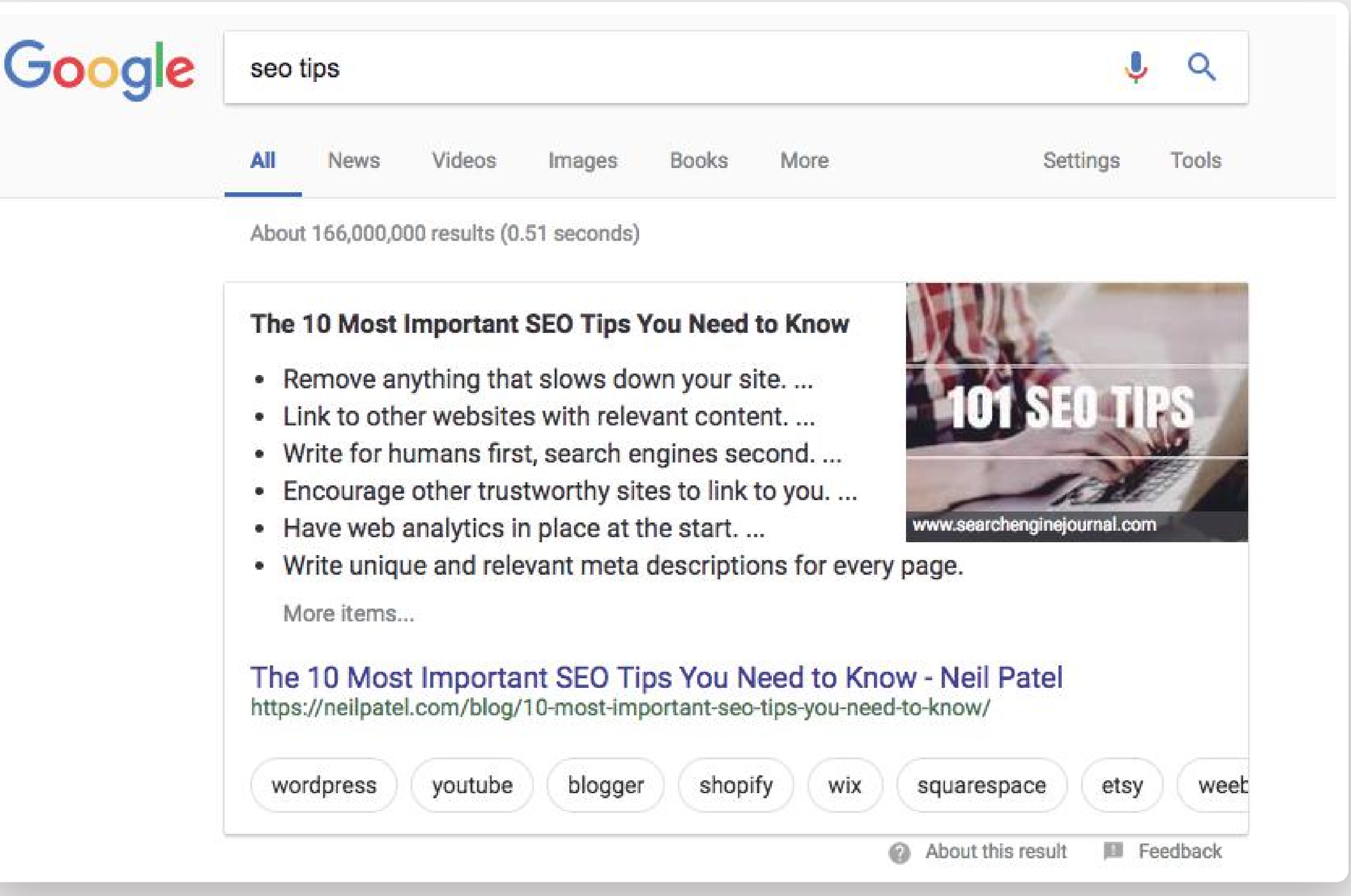
Para saber tudo sobre otimização da pesquisa por voz, você precisa ver esse estudo de Brian Dean. .

Ele cobre tudo o que você precisa saber em detalhes exaustivos.

Otimize para featured snippets

Se você não conhece o termo, "O featured snippet (também conhecido como Answer Box) é uma resposta breve ao termo de pesquisa de um usuário, que aparece no topo dos resultados de pesquisa do Google. Ele é extraído de uma das páginas no topo dos rankings para aquele termo de pesquisa, e inclui o título e a URL daquela página."

Aqui está um exemplo de quando eu me posicionei em um feature snippet para a palavra-chave "seo tips" (dicas de seo).



Aparecer em featured snippets é importante porque te dá uma vantagem enorme sobre todos os outros concorrentes nos SERPs.

O featured snippet é conhecido como "posição 0" e é ainda melhor do que a primeira posição. E isso é a primeira coisa que os usuários veem depois de fazer uma pesquisa, com um destaque incrível.

Nem é preciso dizer que isso pode te ajudar a gerar um grande volume de tráfego orgânico de qualidade.

Apesar de os featured snippets não receberem tantos cliques (porque usuários muitas vezes podem encontrar os dados principais sem visitar a página), eles basicamente roubam tráfego do resto dos resultados de pesquisa.

Assim, ao considerar o cenário todo, você ainda deve perceber um aumento de tráfego.

De fato, um estudo de caso do Stone Temple constatou um aumento de tráfego de 20-30 por cento para o ConfluentForms.com quando eles rankearam para um featured snippet.

> E isso não é tudo: o snippet pode ser benéfico pelo ponto de vista da sua marca, porque seu site aparece na posição principal, o que pode ajudar a melhorar sua autoridade e credibilidade.

Felizmente, há muitas oportunidades para obter featured snippets.

Segundo uma pesquisa de 2017 feita pelo Ahrefs envolvendo 112 milhões de palavras-chave na base de dados deles nos Estados Unidos, 14 milhões delas tinham featured snippets em seus SERPs.

Isso significa que 12,3 por cento daquelas palavras-chave tinham featured snippets, o que, como eles indicam, "é bastante coisa".

Quantidade de termos de pesquisa com um Featured Snippet

Total queries: ~112 million

Queries with FS: ~14 million

No FS	**87.7%**
Have FS	**13.3%**

*data from Ahrefs

E eu imagino que esse número só vai continuar a crescer com o tempo, especialmente com as pesquisas em dispositivos móveis se tornando cada vez mais comuns.

Afinal, muitas pessoas desejam informações breves e concisas, e querem isso rapidamente.

Assim, eu acredito que otimizar para obter featured snippets é um plano sólido e vai continuar a ganhar importância.

Quanto a técnicas de otimização, aqui estão alguns fundamentos.

Primeiro, você precisa saber que quase todos (99,58 por cento) dos featured snippets estão classificados entre os 10 primeiros resultados de pesquisa.

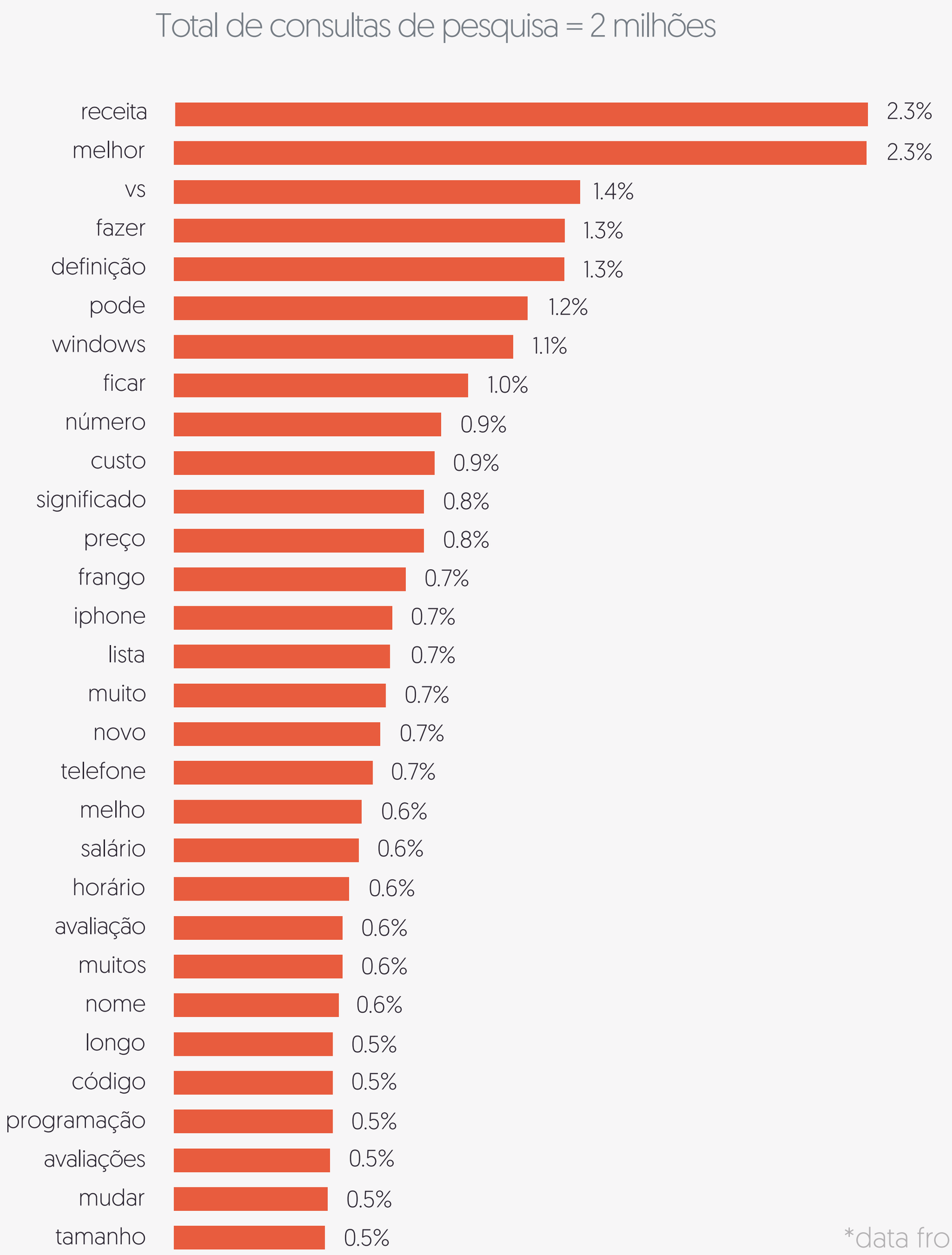
Assim, se você está tentando levar um conteúdo já existente a essa posição, provavelmente não deve perder seu tempo otimizando-o caso ela esteja atualmente em uma posição bem mais baixa nos SERPs.

Mas se seu resultado está aparecendo na terceira ou quarta posição, você definitivamente deve fazer isso.

Se você já alcançou uma posição alta nos rankings, tem uma chance muito mais realista.

A seguir, é bom saber que palavras são encontradas com mais frequência em featured snippets. O Ahrefs nos fornece uma lista com as 30 mais comuns.

30 palavras mais comuns em consultas de pesquisa com Featured Snippets



*data from Ahrefs

Essa lista deve servir como um bom guia na hora de decidir sua abordagem e que palavras-chave específicas utilizar.

Ao criar conteúdo, você deve fornecer uma resposta direta a uma pergunta.

Eu gosto muito da abordagem do Moz, que é:

- Fazer a pergunta em seu artigo (ela pode ser um subtítulo)
- Imediatamente após a pergunta, colocar uma resposta de um parágrafo.
- Responder com mais detalhes no artigo

Dessa forma, você ainda pode criar um excelente conteúdo longo cheio de insights.

Você vai apenas ajustar um pouco as coisas e fazer da resposta a uma pergunta o foco do seu conteúdo

Além disso, você deve utilizar formatação organizada, incluindo subtítulos, listas, tópicos e etc, e falar mais sobre o tema para responder a várias perguntas relacionadas.

Isso se alinha com as LSI e a cobertura do tema, como mencionei anteriormente.

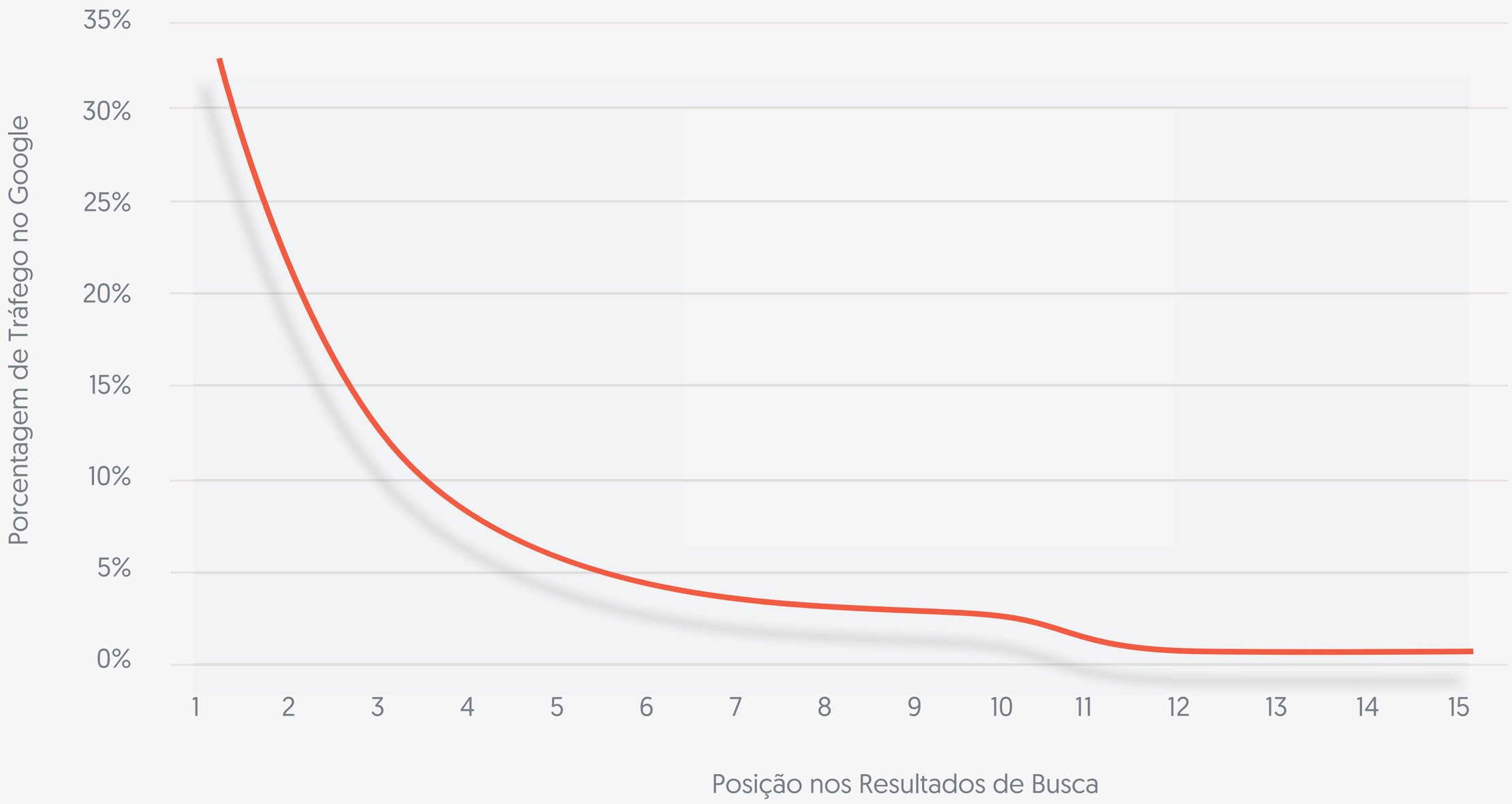
Otimize o conteúdo já existente

Imagine essa situação.

Você tem um post que está em uma boa posição nos rankings, classificado entre os 10 primeiros nos SERPs. Mas ele está na segunda metade, entre o 6º e o 10º lugar.

Ele provavelmente está gerando uma quantidade razoável de tráfego, mas com certeza poderia ser melhor.

Lembre-se que a porcentagem de tráfego no Google por ranking é dividida assim.



Há uma disparidade enorme entre o número 1 e o número 10.

Assim, se você puder levar um post da 9ª posição à 1ª ou 2ª segunda posição, ele vai gerar um tráfego consideravelmente maior, especialmente se for uma frase de palavra-chave muito pesquisada.

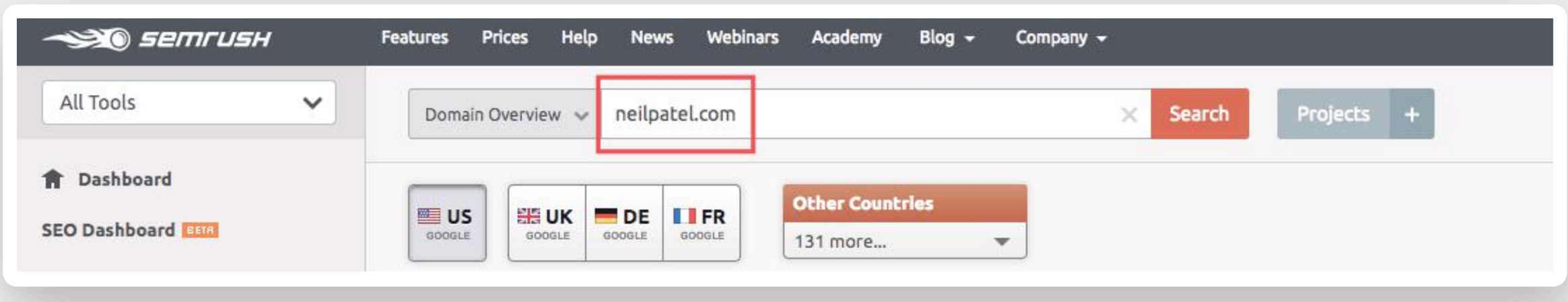
E se você fizer isso para múltiplos posts, o impacto pode ser muito grande.

Uma forma de expandir seu tráfego é passar algum tempo otimizando um post já existente para que ele explore ao máximo seu potencial.

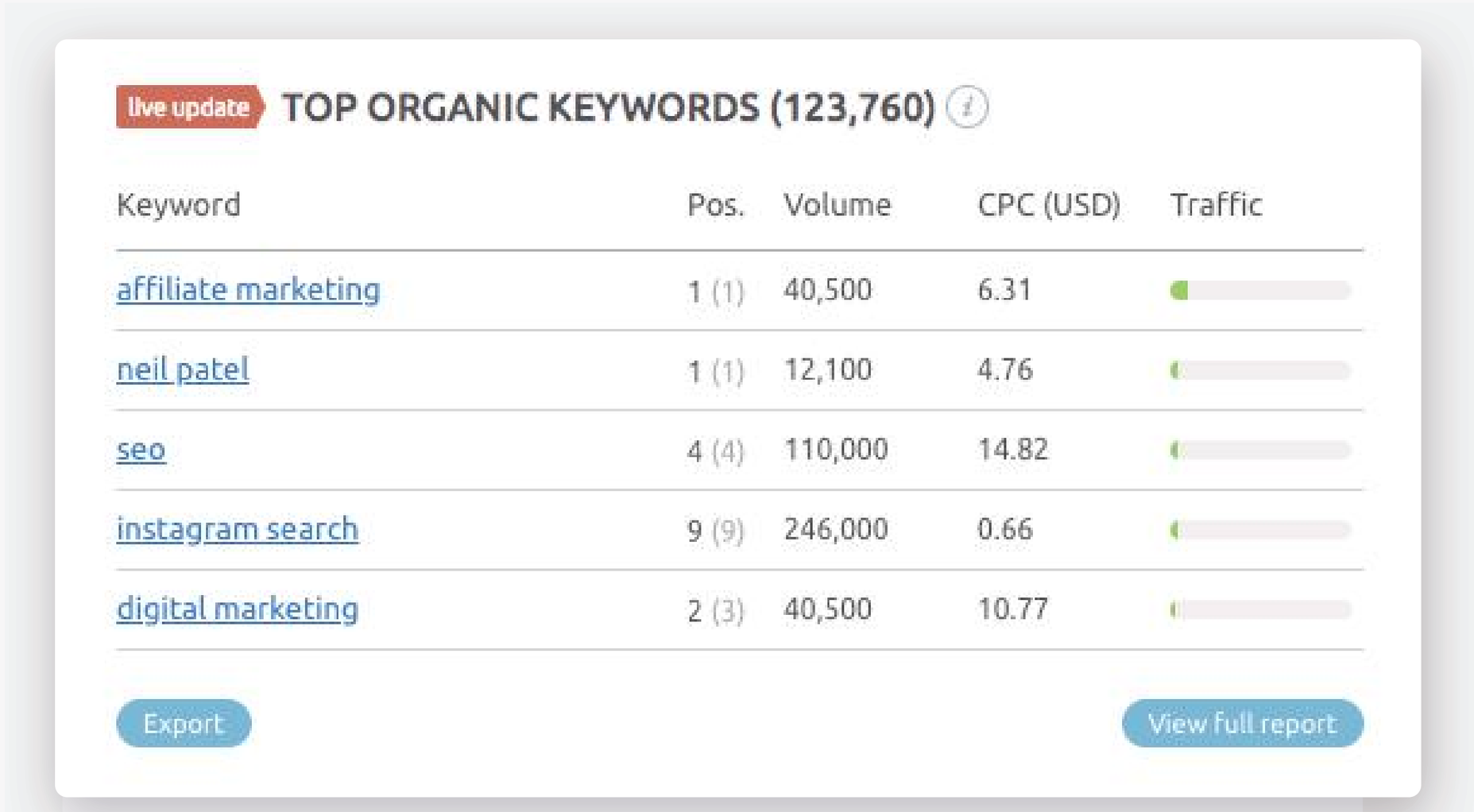
Aqui está o que você terá que fazer para isso.

Primeiro, use uma ferramenta como o SEMrush para encontrar posts que vale a pena otimizar.

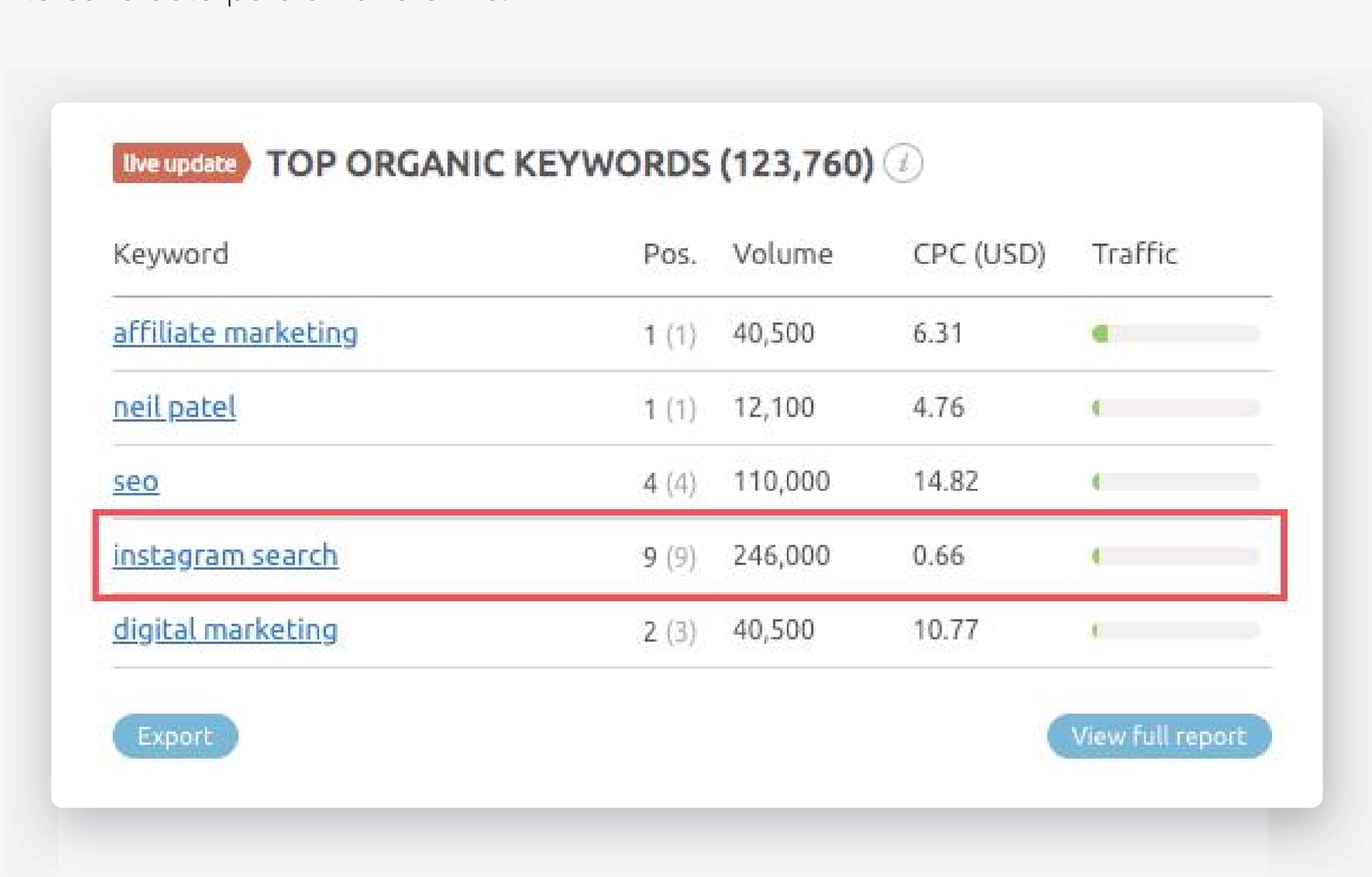
Verifique a visão geral do domínio do seu site fazendo uma pesquisa com o nome dele.



Depois, role a página até “Top Organic Keywords” para ver algumas ideias.



Com apenas um olhar rápido, posso ver que meu post envolvendo a palavra-chave “pesquisa no instagram” é um excelente candidato para uma reforma.



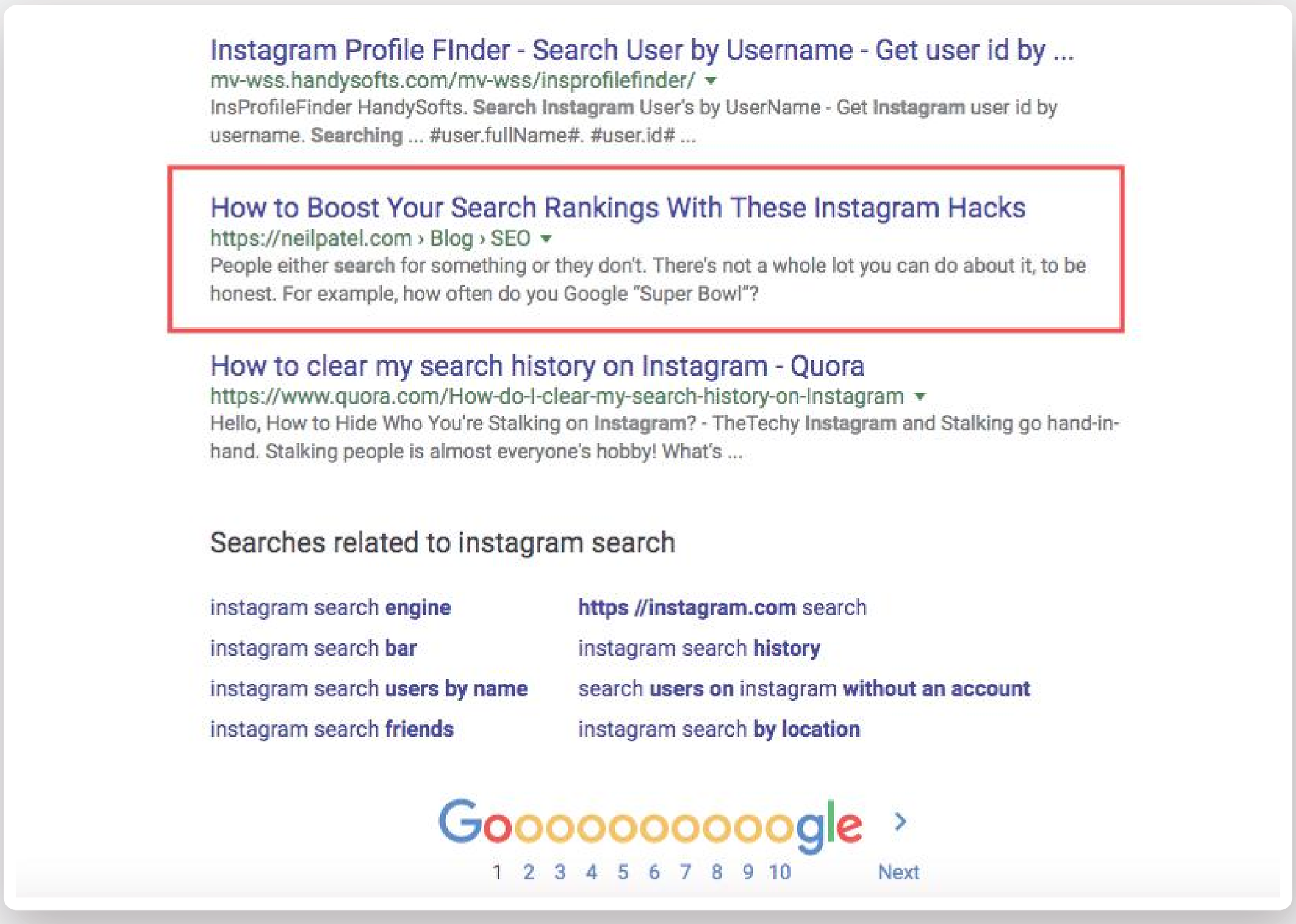
Veja que ele ficou na 9ª posição, com um volume de 246.000.

Portanto, ele está prestes a gerar toneladas de tráfego.

Só vai precisar de um pouco de atenção.

Após clicar no link “pesquisa do instagram” no SEMrush, eu encontro o post específico.

Aqui está ele, exatamente onde o SEMrush falou, próximo do final dos SERP, na 9ª posição.



Definitivamente vale a pena investir meu tempo nisso.

A única pergunta é, o que exatamente eu devo fazer para otimizar esse post?

Aqui estão algumas sugestões:

- Aumentar a extensão dele (com o objetivo de ter cerca de 2.000 palavras)
- Procurar informações que podem ser atualizadas e adicionar novos fatos, números, dados etc.
- Ajustar a formatação para facilitar a varredura do texto.
- Adicionar mais imagens.

- Otimizar imagens existentes.
- Adicionar links internos.

Além de tudo isso, é inteligente compartilhar o post novamente nas mídias sociais, e talvez você possa até contatar influenciadores para ver se eles vão compartilhá-lo com os públicos deles.

Tenha em mente que isso provavelmente não vai resultar em uma melhoria enorme do dia para a noite, e que não há garantias de que o post vai chegar à 1ª posição.

Simplesmente não é assim que funciona.

Mas se você for paciente e cuidar de tudo, definitivamente deve ver uma melhoria dentro de um mês ou dois.

E após ter encontrado a receita que funciona, você pode usá-la várias vezes para aperfeiçoar ao máximo todos os seus posts.

Use a técnica skyscraper para superar seus concorrentes nos rankings

Vale tudo no amor e no SEO. No fim das contas, os algoritmos dos mecanismos de pesquisa não discriminam.

Eles não vão colocar um post em uma posição mais alta automaticamente por causa de quem o escreveu.

Claro que a autoridade é relevante, mas isso é outra história.

O que estou dizendo é que tudo em SEO é justo, e se você cumprir a sequência de ações corretas, pode superar a concorrência nos rankings.

Uma das minhas estratégias favoritas para fazer isso é a técnica skyscraper, que envolve três passos-chave:

1. Encontre conteúdos que atraiam links
2. Deixe-os ainda melhores
3. Contate as pessoas certas

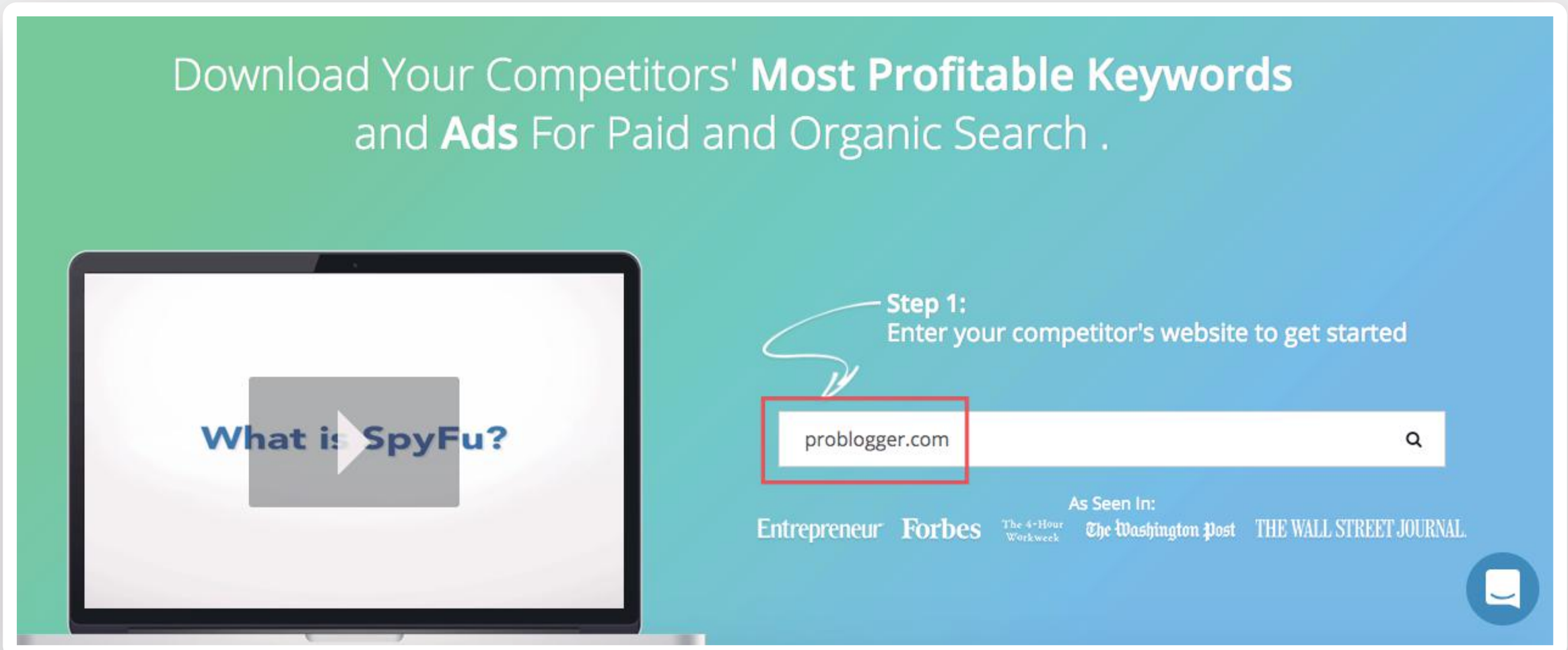
Essa tática envolve alguns dos mesmos princípios que eu discuti ao falar sobre como otimizar conteúdo já

existente, mas foi concebida especificamente para superar os melhores conteúdos dos seus concorrentes.

Veja o que você precisa fazer.

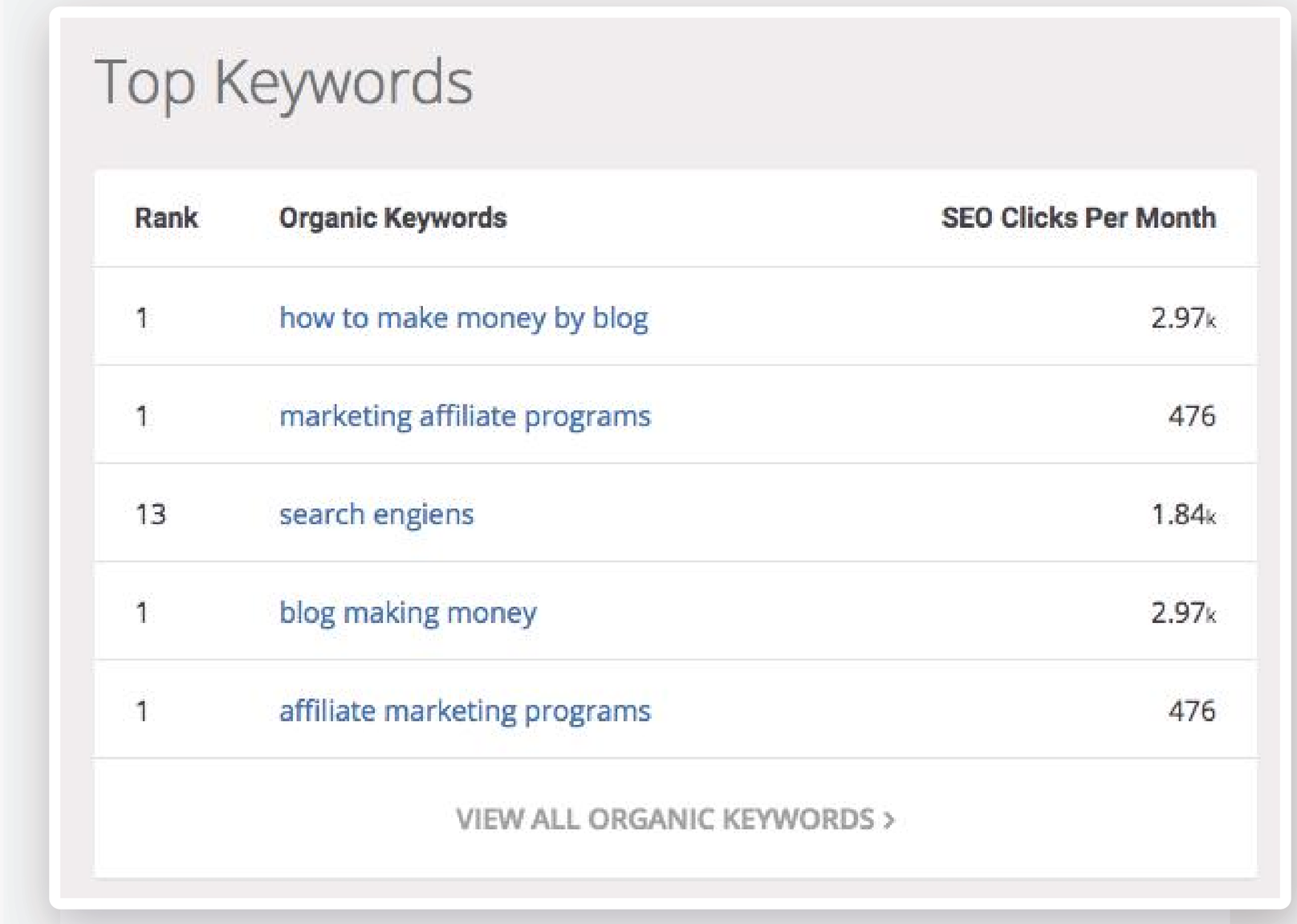
Para começar, use uma ferramenta como o SpyFu para espionar um concorrente importante. Vou usar o ProBlogger como exemplo.

Insira a URL dele.



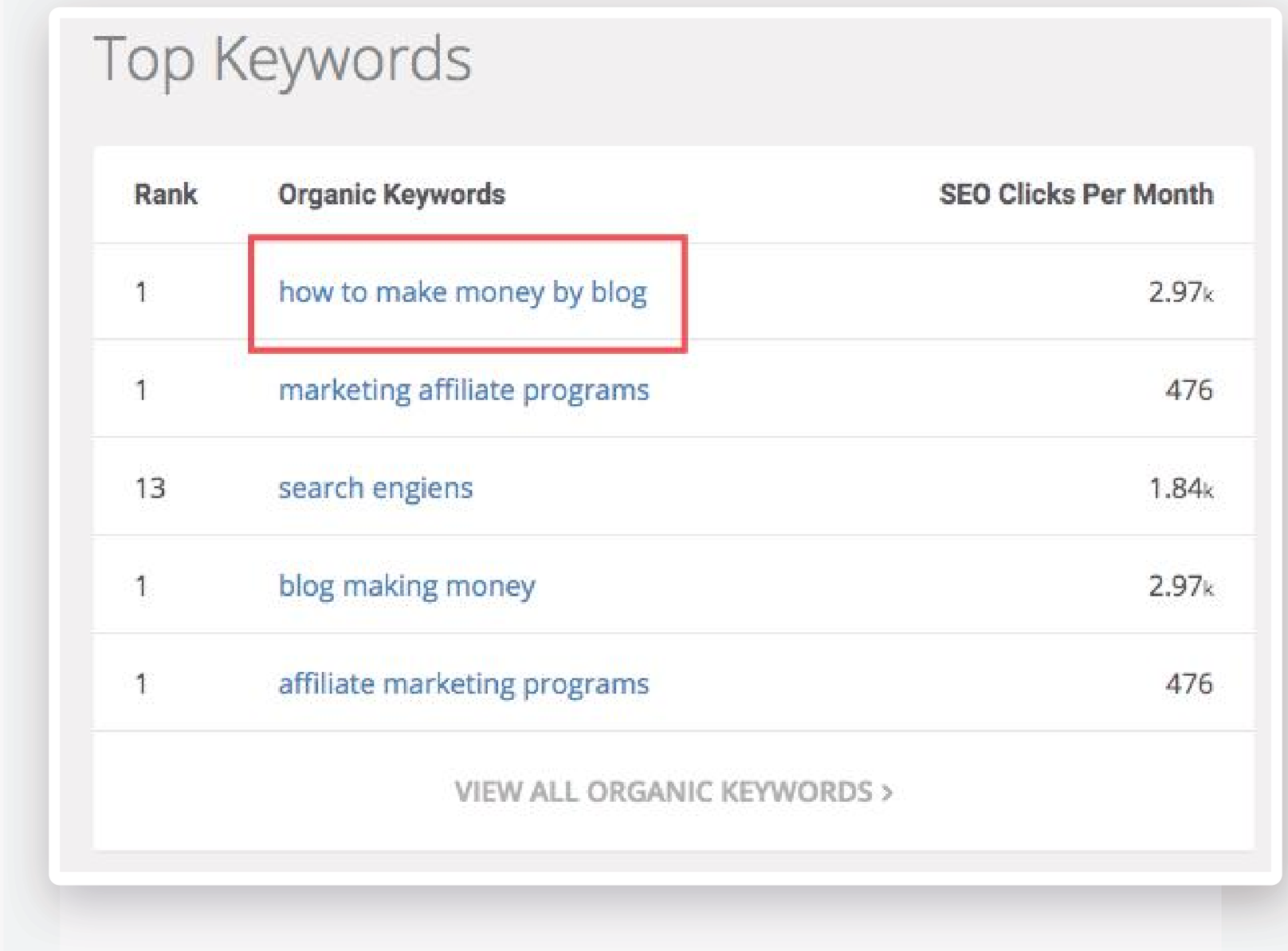
Clique em enter e você verá a visão geral do domínio mensal deles.

Vá até a seção “Top Keywords” e você verá rapidamente que posts específicos estão gerando mais tráfego.

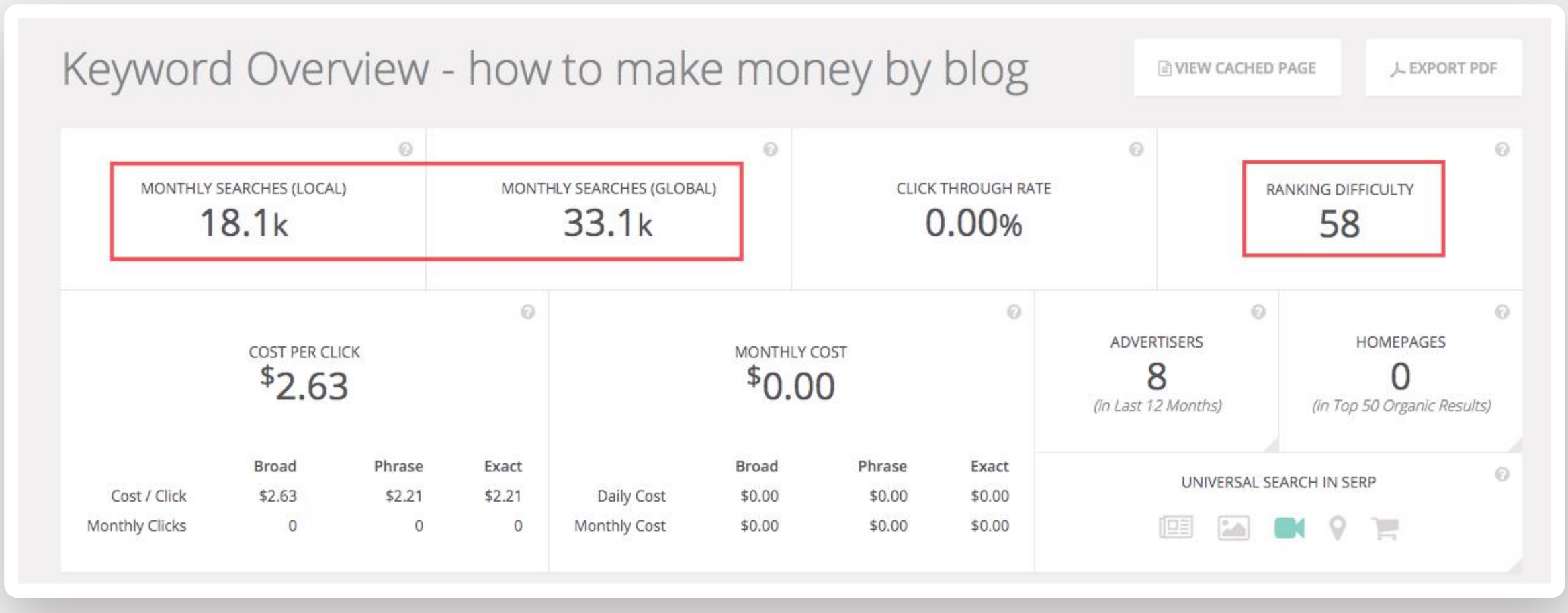


A versão gratuita da ferramenta mostra apenas cinco das melhores palavras-chave deles, mas geralmente isso é suficiente e te fornece muitas informações úteis.

Você pode descobrir mais ao clicar em uma palavra-chave.



Veja o que aparece quando eu clico em “como ganhar dinheiro com blog.”

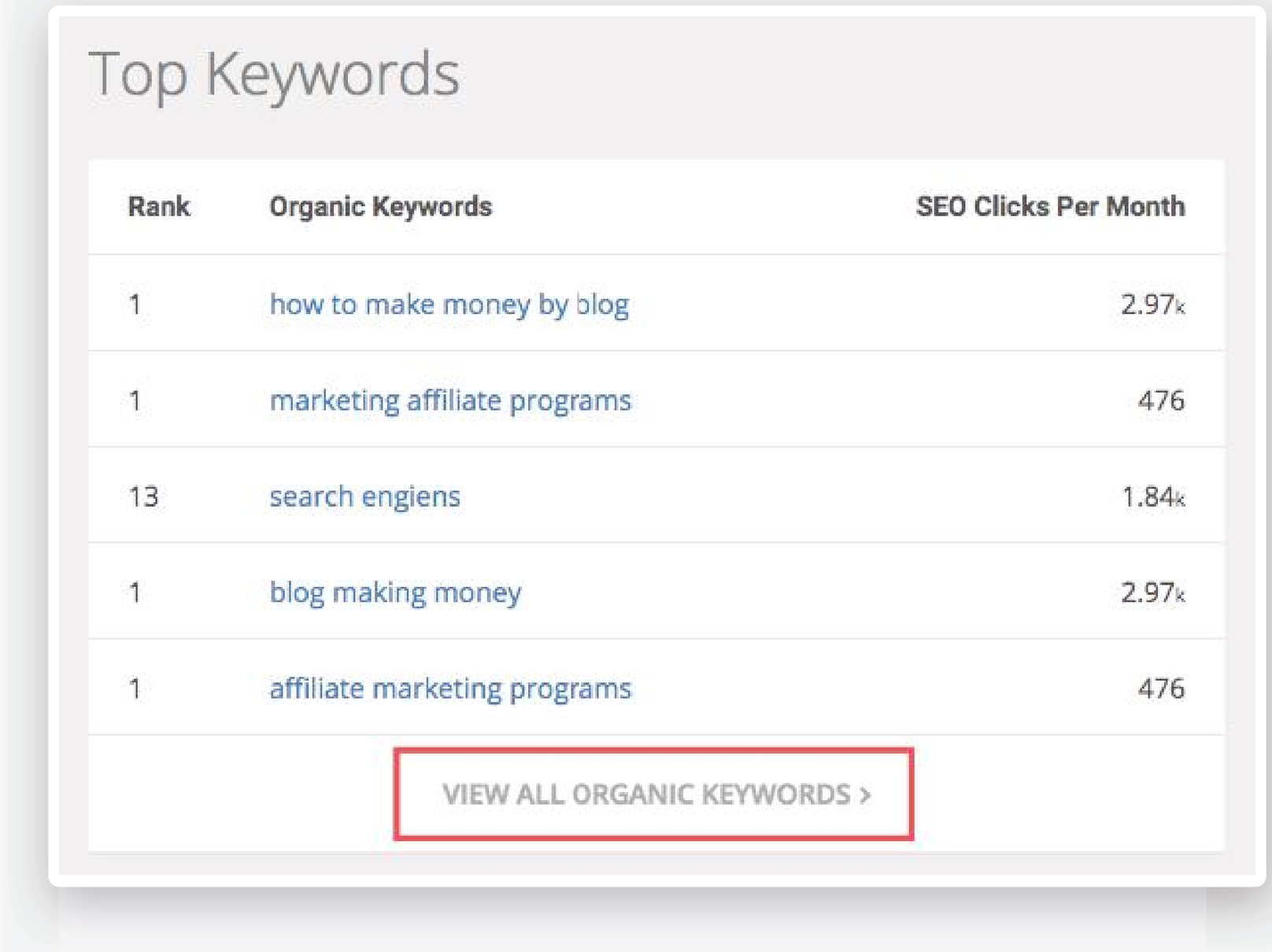


Algumas das informações essenciais que eu quero verificar são as pesquisas mensais (locais e globais) e a dificuldade de classificação nos rankings.

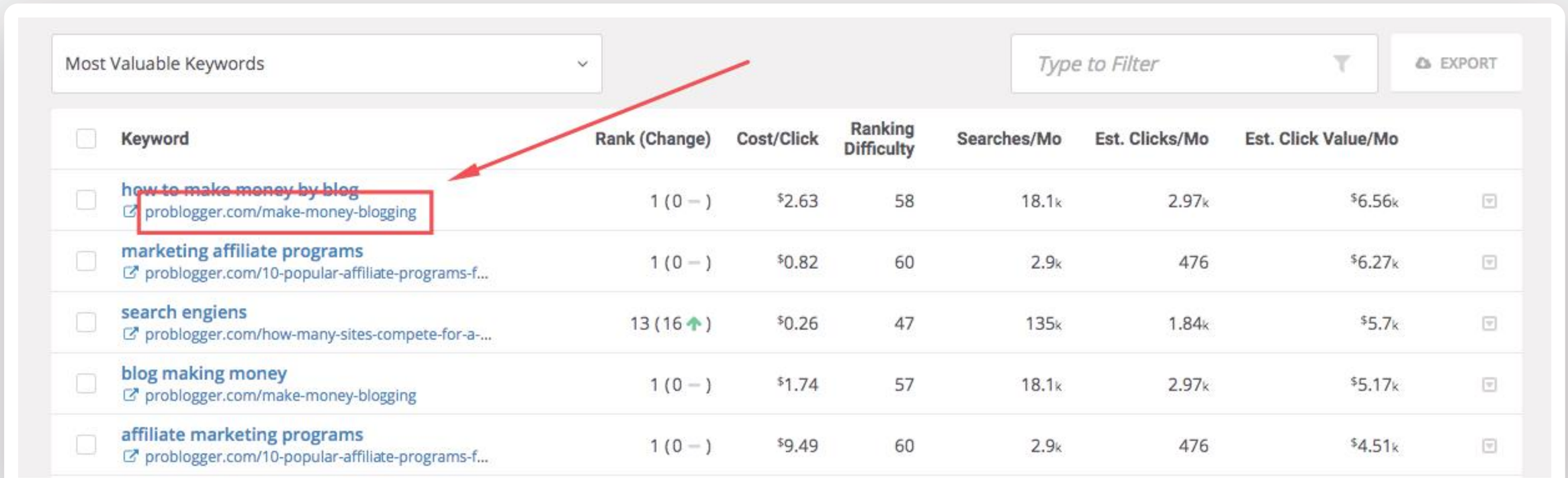
O ideal é que a palavra-chave receba um número relativamente alto de pesquisas mensais e seja fácil de classificar nos rankings.

Agora, digamos que eu esteja interessado em concorrer por essa palavra-chave específica.

A seguir, eu devo voltar e clicar em “View all organic keywords.”



A partir daqui eu posso encontrar o link para o artigo específico que aparece nos rankings para aquela palavra-chave.



Clicando ali, eu sou levado ao post.

Nesse momento, meu objetivo é examiná-lo e identificar potenciais áreas para melhoria.

Depois vem a hora de “fazer o skyscraper”, deixando o post ainda melhor.

Algumas ideias incluem:

- Criar um post mais longo e mais abrangente
- Atualizar o post

- Deixar o conteúdo mais fácil de digerir
- Adicionar elementos visuais e outras mídias
- Etc

O último passo do processo é fazer contato com as pessoas certas. E qual é a melhor forma de fazer isso?

Aqui está um pequeno truque.

Use uma ferramenta chamada Backlink Watch.

Primeiro, insira a URL do post.

Você vai ver uma lista com todos os sites que têm links para a URL do seu concorrente.

BLW Report | Ranking Positions | Competitors | All External Backlinks | Keywords | Referring Domains | P>K Distribution | Anchors | Raw Export

No.	Backlink URL	Anchor Text	PR	OBL	Flag
1	https://jeremyriveraseo.com/page/2/		(...)		
2	https://www.lifestylecommunities.com.au/our-news/7-ways.....		(...)		
3	https://www.discover.com/personal-loans/resources/major.....	ways to earn money	(...)	113	
4	https://bizfluent.com/13709463/how-to-become-a-blogger	ProBlogger: Make Money Blogging	(...)	39	nofollow
5	http://www.thatsoftwaredude.com:80/content/8669/ways-to.....	blogging	(...)	140	
6	http://www.jobgoround.com/blog/career-advice-blog/5-cre.....		(...)		
7	https://steemit.com/all/@codinggeeks/make-money-blogging		(...)		
8	https://steemit.com/cheetah/@cheetah/2017-08-31	Content	(...)	918	
9	https://moneymakersites.com/how-to-make-money-online-wh.....		(...)		
10	https://mybabymoney.com/how-do-bloggers-get-paid-and-by-whom	more	(...)	44	
11	https://ablogonblogging.com/what-you-need-to-know-to-ma.....	What To Blog About To Make Money: The 3 Step Formula	(...)	50	
12	https://www.mrowl.com/user/crystal/howtoblog/monetization	https://problogger.com/make-money-blogging/	(...)	74	
13	https://affiliateninjamom.com/how-to-make-money-as-a-st.....	**monetise**	(...)	157	
14	http://www.financialbuzz.com/top-5-online-businesses-to.....	make profit out of the blog	(...)	452	
15	http://schamanen.info/		(...)		
16	http://tyrneathem.com/5-creative-hobbies-can-actually-m.....	**opportunities to make money blogging**	(...)	67	
17	http://www.howtodoweb.com/video/how-to-video-blog-and-m.....	Make Money Blogging - ProBlogger | problogger.com	(...)	45	
18	http://mikedaciuk.com/news-articles/how-to-chase-your-d.....	making money blogging	(...)	88	
19	https://baeronmarketing.com/the-secret-formula-behind-p.....	making money blogging	(...)	0	
20	https://www.bloggingceo.com/how-to-start-a-blog/	How to Make Money from Blogging	(...)	147	
21	http://www.dragonblogger.com/10-steps-making-money-free.....	How to Make Money from Blogging	(...)	60	
22	http://allthingsfrugal.com/articles/7-cheap-hobbies-to-.....	make money off your blog	(...)	121	
23	https://nicholasrossis.me/2017/09/13/7-best-options-to-.....	make money blogging	(...)	97	
24	http://es.timberlandpro.co/index.php?main_page=Payment_.....		(...)		
25	http://germanconect.de/earn-money-at-home/i-want-to-mak.....	Make Money Blogging	(...)	31	

E pronto! Você pode ver instantaneamente que sites criaram links para ele.

Agora, o último passo é contatar esses sites e informá-los sobre o seu conteúdo.

Como eles já criaram links para uma coisa similar (no conteúdo do seu concorrente), há uma boa probabilidade de muitos deles criarem links para você também.

E com os retoques certos, você pode superar seu concorrente e conquistar posições sólidas nos rankings.

Leve a sério o SEO do YouTube

O vídeo é uma enorme tendência nesse momento. O HubSpot até constatou que, em média, uma pessoa assiste 1,5 horas de vídeo por dia, e 15 por cento assistem mais de três horas por dia.

Assim, eu definitivamente recomendo utilizar essa mídia para fins de marketing.

Mas o que isso tem a ver com o sucesso nos SERPs?

É bem simples. Arrase no SEO do YouTube para aumentar sua exposição nos SERPs. Se você conseguir chegar ao topo dos rankings no YouTube, provavelmente vai poder conquistar uma posição sólida nos rankings do Google.

Para começar, você precisa entender o quanto o Google gosta de mostrar conteúdos do YouTube.

O Google adora isso.

E isso faz sentido, já que o Google comprou o YouTube em 2006.

Veja o que aparece quando eu pesquiso "o que é seo vídeo."

Logo abaixo do Featured Snippet e da seção “People also ask” há três vídeos.
Todos eles do YouTube.

Perceba como eles não são do Dailymotion, do Vimeo, do Twitch etc.

É só conteúdo do YouTube.

A lógica aqui é que ao seguir as melhores práticas de SEO no YouTube, você pode potencialmente levar seu conteúdo em vídeo a aparecer na primeira página do Google.

Você está resolvendo dois problemas ao mesmo tempo, porque está melhorando sua posição nos rankings tanto no Youtube quanto no Google simultaneamente.

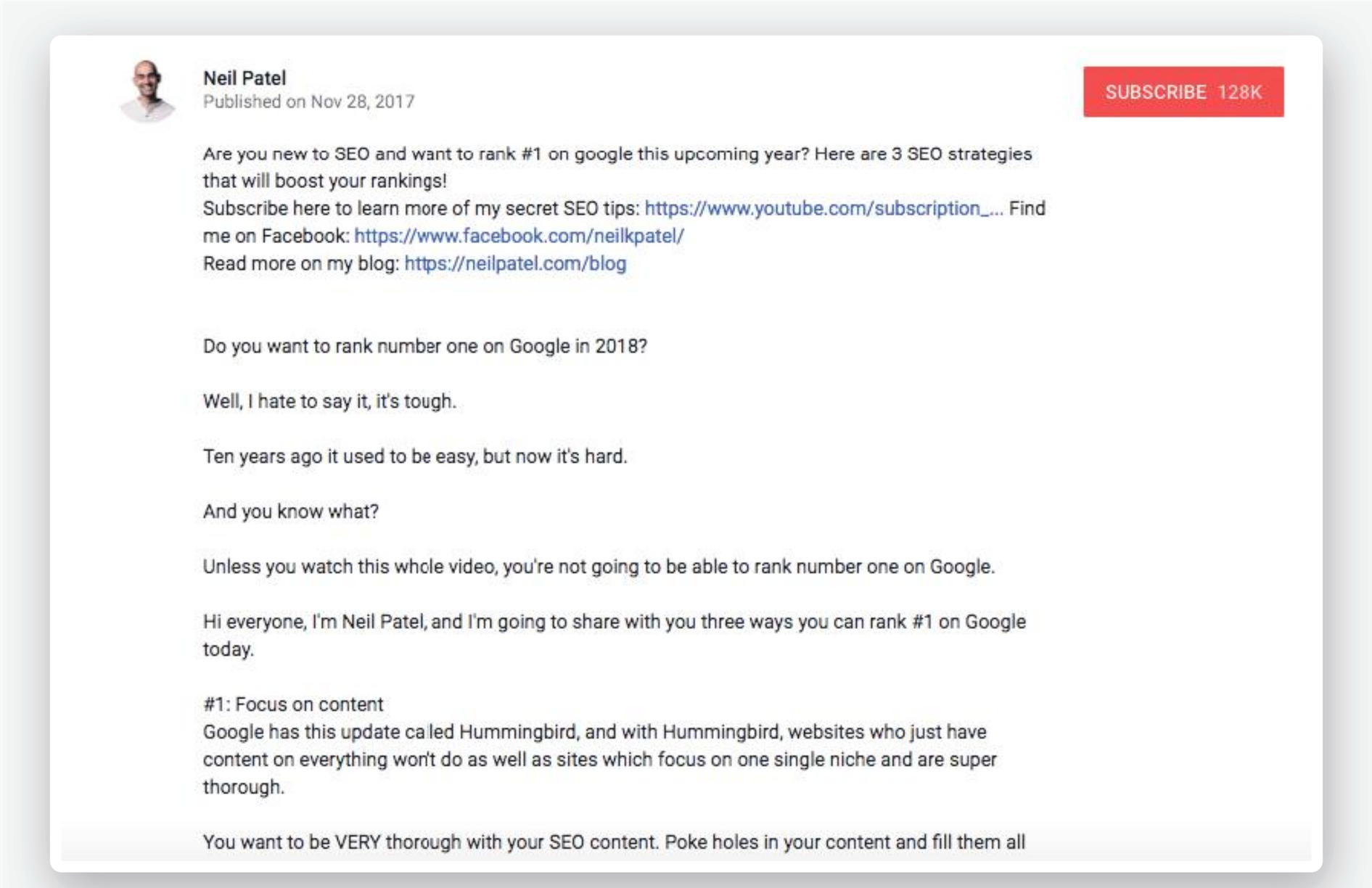
Não tenho tempo para criar um guia exaustivo sobre o SEO do YouTube aqui, mas eis algumas das orientações mais importantes:

Primeiro: use um título com no mínimo cinco palavras, porque isso permite que você integre sua palavra-chave completa nele sem deixar a frase sem sentido ou pouco natural.

Segundo: integre a palavra-chave segmentada na descrição do vídeo, assim como você faria com o SEO comum.

Terceiro: trate a descrição do vídeo quase como um post de blog, robusto e cheio de detalhes.

Aqui está um exemplo do meu vídeo sobre SEO para iniciantes.



Na verdade ele é bem mais longo, mas isso já te dá uma ideia.

Quarto: lembre-se de dizer a palavra-chave segmentada em seu vídeo.

Por quê?

Porque o YouTube agora faz transcrições de seu conteúdo, e dizer a palavra-chave ajuda ele entender melhor qual é o assunto do seu vídeo.

E finalmente, use tags segmentadas.

Apesar de isso não ser incrivelmente importante, certamente ajuda, e também aumenta suas chances de ser encontrado em vídeos relacionados.

Para aprender muito mais sobre SEO no Youtube, veja esse guia épico do Brian Dean. .

Crie links estratégicos para micro influenciadores

Se você já leu meus conteúdos, sabe que eu incluo muitos links externos.

Estou sempre criando links para pesquisas originais, especialistas, influenciadores e mais.

Enquanto alguns especialistas em marketing evitam fazer isso, temendo que seus leitores cliquem em outro post e nunca voltem, eu pessoalmente abraço essa ideia.

Eu sinto que, no fim das contas, o importante é oferecer aos leitores o melhor conteúdo possível.

E se a melhor forma de fazer isso é criar links para outros sites, eu faço isso sem problemas.

Mas a estratégia que vou discutir agora é um pouco diferente, e envolve criar links especificamente para micro influenciadores.

Ela funciona ao se obter citações, opiniões e dados de indivíduos que são especialistas em suas áreas, e então adicionar links para eles.

Pessoalmente, eu tento chegar a um volume alto, com um link para cada 100-150 palavras.

Quanto mais pessoas receberem um link seu, maior a chance de você receber um link em retorno. É uma questão de números.

E eu procuro micro influenciadores com públicos significativos mas não enormes, porque a probabilidade de eles ficarem gratos por eu tê-los mencionado em meu conteúdo e criado links para eles é muito maior do que com macro influenciadores que têm centenas de milhares ou até milhões de seguidores.

Muitas vezes, isso é excelente para micro influenciadores, mas insignificante para macro influenciadores.

E os micro influenciadores também são mais receptivos quando eu envio emails.

Eu tento também evitar marcas e focar apenas em indivíduos, porque acredito que a probabilidade de eles responderem é maior.

Aqui estão as informações mais específicas.

Crie seu conteúdo como sempre - o melhor geralmente é um conteúdo longo, com pelo menos 2.000 palavras.

Mas ao fazer sua pesquisa, fique alerta para encontrar informações úteis vindas de pessoas que cumprem os requisitos certos.

Digamos que eu estivesse escrevendo sobre tendências recentes nas mídias sociais e encontrasse esse artigo de Alex York no Sprout Social.

Eu clico nesse link para saber mais sobre Alex.

Aqui, eu descubro a conta dele no Twitter e visito-a, vendo que ele tem um público pequeno, de pouco mais de 1.000 pessoas.

Sabendo isso, eu tenho certeza de que ele será mais receptivo ao meu contato mais tarde. Assim, eu adiciono uma pequena informação fornecida por ele ao meu post.

Depois de fazer isso, eu simplesmente volto e contato cada pessoa que foi incluída em seu post, dizendo...

> *"Eu encontrei o seu artigo recentemente e fiquei tão impressionado com ele que incluí uma citação em meu post recente. Achei que talvez você quisesse ver isso. Fique à vontade para compartilhar."*

Em muitos casos, a pessoa vai ficar muito lisonjeada e disposta a criar links para o seu artigo.

E essa estratégia é boa para ambos, porque a pessoa para quem você criou um link ganhou mais exposição e você ganhou um link.

Eu também já constatei que depois que você se acostuma a esse processo, ele se torna muito natural e já não exige muito tempo.

Use os erros 404 em seu benefício

Tenho certeza de que você já viu um erro 404.

Eles são mais ou menos assim.

Não importa se você cuida do seu site muito bem e verifica seus links meticulosamente; em algum momento, seus visitantes vão se deparar com um erro 404.

Ele pode ser o resultado de uma URL mal digitada, um link quebrado ou outra coisa.

Enquanto a maioria dos especialistas concorda que os erros 404 não afetam seu SEO diretamente e não levam a penalidades, eles podem te prejudicar indiretamente.

E com isso eu quero dizer que esses erros:

- Perturbam a experiência do usuário
- Causam frustração
- Podem danificar sua reputação e dissolver o valor da sua marca

Além disso, a plataforma de software E-Business Mintox faz um excelente comentário:

> *Quando um link leva usuários a uma página que retorna um erro 404, o Google reconhece que a página já não está disponível e remove-a do seu índice de pesquisa. Ele remove também todo o PageRank obtido a partir de links indicando sua página, inutilizando os links.*

E portanto, é isso. Os erros 404 com certeza não vão te fazer nenhum favor.

Mas e se houvesse uma forma de utilizar os erros 404 em seu benefício?

Afinal, há.

Você pode não só evitar os efeitos negativos, mas também melhorar seu SEO simultaneamente.

E isso é bem fácil. Você só precisa criar um 404 personalizado.

Nele, você deve incluir elementos de sua marca, para deixá-lo únicos, e links internos para as melhores páginas do seu site

Você pode também inserir uma caixa de pesquisa, para redirecionar os usuários rapidamente às informações que eles procuram.

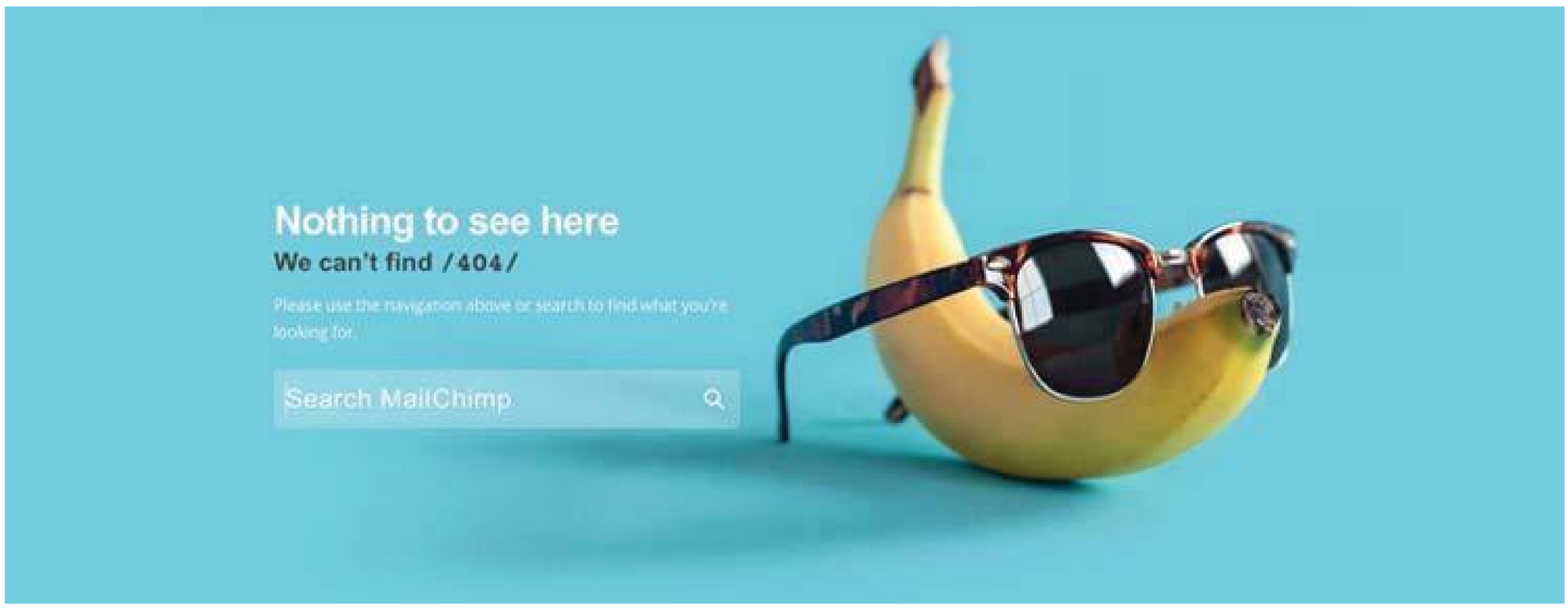
Além disso, para muitas marcas, um pouco de humor funciona bem para minimizar a frustração do usuário.

Aqui estão alguns exemplos de sites que fazem isso muito bem.

Primeiro temos o ModCloth.

Perceba como eles misturam páginas populares do site, sem hesitação.

E aqui está uma do MailChimp, com um pouco de humor além de uma barra de pesquisa conveniente.



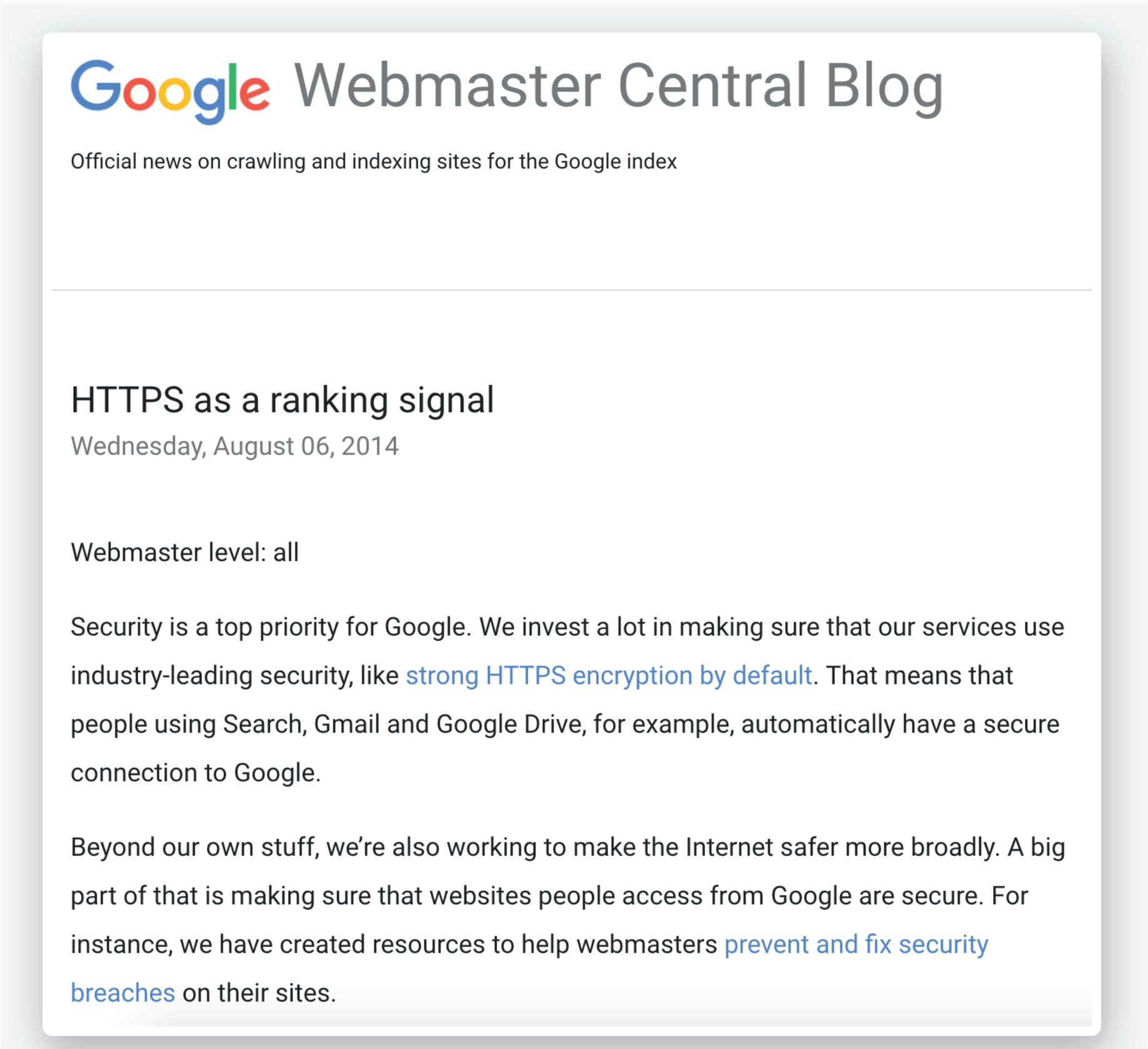
Se você não tem certeza sobre como construir sua própria página 404, veja só esse post do designer de UX Rachit Gupta.

Maximize a segurança

Em meados de 2014, o Google anunciou oficialmente que estava usando a segurança como fator de ranqueamento.

Mais especificamente, sites com HTTPS têm vantagem sobre sites com apenas HTTP.

Veja o que eles disseram sobre isso.



Google Webmaster Central Blog

Official news on crawling and indexing sites for the Google index

HTTPS as a ranking signal

Wednesday, August 06, 2014

Webmaster level: all

Security is a top priority for Google. We invest a lot in making sure that our services use industry-leading security, like strong HTTPS encryption by default. That means that people using Search, Gmail and Google Drive, for example, automatically have a secure connection to Google.

Beyond our own stuff, we're also working to make the Internet safer more broadly. A big part of that is making sure that websites people access from Google are secure. For instance, we have created resources to help webmasters prevent and fix security breaches on their sites.

E é fácil entender porque eles começaram a considerar a segurança.

Ataques cibernéticos se tornaram um problema crescente, com um ataque acontecendo a cada 39 segundos. E o pior é que os pequenos negócios são particularmente vulneráveis, porque tendem a não ter a segurança elevada das grandes organizações, o que faz deles alvos fáceis.

De fato, os pequenos negócios correspondem a 43 por cento de todos os ataques cibernéticos.

A segurança é importante em geral, mas é especialmente crucial se você tem um negócio de ecommerce que faz transações online.

Assim, o último item da minha checklist é sobre maximizar a segurança.

A melhor forma de fazer isso é obter um certificado de secure socket layer (SSL).

Segundo o SangFroid Web, "Dados de uso do Google Chrome mostram que mais de 70 por cento dos usuários do Chrome estão utilizando sites com HTTPS, o que indica que fazer pesquisas via HTTPS está se tornando o padrão.
Com esses dados em mãos, o Google está tomando passos para "encorajar" a adoção global do SSL/?HTTPS."

Felizmente isso não é difícil ou super caro. Existem até algumas opções livres por aí.

Veja esse recurso do Instant SSL para saber mais.

O resultado é que você definitivamente deve mudar do HTTP para o HTTPS, comprando um certificado SSL, caso você ainda não tenha um.

O Google deixou bem claro que isso é um **fator de ranqueamento**.

E com o estado atual da cibersegurança, eu diria que a segurança digital vai se tornar cada vez mais importante.

Conclusão

Eu acho o SEO infinitamente interessante.

A alta velocidade de sua evolução e os ajustes constantes aos algoritmos dos mecanismos de pesquisa são o que cria uma experiência de usuário ótima, e também o que mantém os especialistas em marketing de SEO alertas.

E é incrível pensar em como essa tecnologia foi tão longe na última década.

Nós fomos da pesquisa de palavra-chaves bem básicas para técnicas incrivelmente complexas em uma gama de SEO on-page, off-page e técnico.

Os itens que listei neste guia devem garantir que você cuide da maioria (se não de todas) as questões. Seja aprofundando seus posts com palavras-chave LSI, criando conteúdo que supera seus concorrentes nos

rankings ou aumentando a segurança, isso deve garantir uma abordagem abrangente, necessária para ter sucesso com o SEO moderno.

Como consequência, você pode esperar uma melhoria significativa em sua posição nos rankings e todos os benefícios que a acompanham.

E agora que você terminou de ler a checklist, é hora de implementar tudo o que você aprendeu... ou, se você se sentir sobrecarregado, **pode me contatar a qualquer momento**.