GHID SEO 2021

MARKETINGUL ONLINE GENEREAZĂ MAI MULTE LEAD-URI DECÂT MARKETINGUL TRADIȚIONAL.

CUM SĂ IȚI CREȘTI VÂNZĂRILE PRIN CAMPANII DE MARKETING ONLINE?

GHID SEO

ASIGURĂ-TE CĂ ÎN 2021 AI UN SITE CORECT OPTIMIZAT!

CINE SUNTEM?

FivePlus® Solutions este o companie privată, formată din specialiști cu o experiență de peste 16 ani în implementarea soluțiilor de Intranet/Internet, precum și în conturarea celor mai eficiente strategii de e-marketing / marketing online și cu 12 ani de experiență în proiecte SEO.

Analizăm cerințele, înțelegem nevoile, generăm soluția optimă, acordăm suport tehnic și de business pentru a asigura o colaborare de succes, pe termen lung. Suntem în permanentă dezvoltare, inovare și testare. Susținem ideile noi și creativitatea. Astfel, putem atinge rezultatele dorite. Conturăm strategii de promovare eficiente care vor îmbunătăți nu doar site-ul, ci si ROI-ul oricărei afaceri online.

Daca aveți nevoie de servicii web, FivePlus® Solutions vă poate oferi exact ceea ce aveți nevoie: profesionalism, promptitudine, servicii cu rezultate garantate, siguranță și exclusivitate.
Prin serviciul OptimizarePlus, FivePlus® Solutions, agenție de marketing online, are grijă de viitorul online al afacerilor dumneavoastră. Experiența acumulată în domeniul e-marketing ne permite să lucrăm la standarde înalte de performanță.

CE CUPRINDE ACEST GHID DESPRE SEO?

- Introducere
- Informații despre ce este un site optimizat
- Ce este Core Web Vitals și cum să-ți optimizezi site-ul pentru a obține scoruri bune
- Ce este Google Passage și de ce trebuie avut în vedere
- Cum să-ți optimizezi site-ul pentru featured snippets
- Conținutul vizual în 2021
- Cum să-ți crești autoritatea de domeniu
- Ce este EAT și de ce contează în 2021
- Importanța conținutului video în campaniile de marketing
- Ce este intenția de căutare și cum influențează campaniile de content marketing
- Cum combatem scăderea ratei de click organic
- Sfaturi de inclus în strategiile SEO în 2021

INTRODUCERE

În anul 2021 SEO devine un subiect care capătă din ce în ce mai multă notorietate. Cu atâtea business-uri care se mută în mediul online, e nevoie de o metodă care să te ajute să-ți crești traficul organic și vânzările.

Optimizarea (SEO) este și va rămâne o componentă esențială a oricărui plan de e-marketing.

În anul 2021, pentru business-urile online, SEO nu mai e o opțiune, ci o necesitate. Dacă ne dorim vizibilitate și vânzări, atunci realizarea de acțiuni de optimizare trebuie să fie un punct important din planul de marketing general.

Și pentru că optimizarea este un proces extrem de complex, echipa de experți SEO a FivePlus Solutions, a simțit nevoia unei sistematizări. Un ghid în care să strângem cele mai importante informații despre factorii pe care trebuie să punem accent anul acesta.

Ghidul este util pentru cei care au un site si vor să înțeleagă mai multe despre optimizare on și off site.

Noi, experții FivePlus, ne dedicăm descoperirii și testării de noi metode SEO valide și interesante pe care să vi le împărtășim.

În speranța că acest ghid vă este util, echipa FivePlus Solutions vă urează un 2021 cu vizibilitate organică și creșterea vânzărilor.

“CE ESTE UN SITE OPTIMIZAT”?

UN SITE OPTIMIZAT ÎNTRUNEȘTE CRITERIILE

- ✓ este clasat în primele rezultate ale motoarelor de căutare pentru un număr cât mai mare de cuvinte cheie specifice domeniul de activitate al site-ului
- ✓ are trafic organic în continuă creștere, vizitatori noi (unici) dar și recurenți
- ✓ înregistrează trafic de calitate, targhetat dar GRATUIT comparativ cu alte metode de promovare

“DE CE E IMPORTANTĂ OPTIMIZAREA SEO ÎN 2021?”

- ✓ Un site care respectă regulile optimizării este un site SEO Oriented
- ✓ Un site care are conținut de calitate pentru utilizatori și motoare de căutare = Un site care are șansa de a trage mai mult trafic
- ✓ Un site cu un linking de calitate = Un site bine văzut de Google și de utilizatori

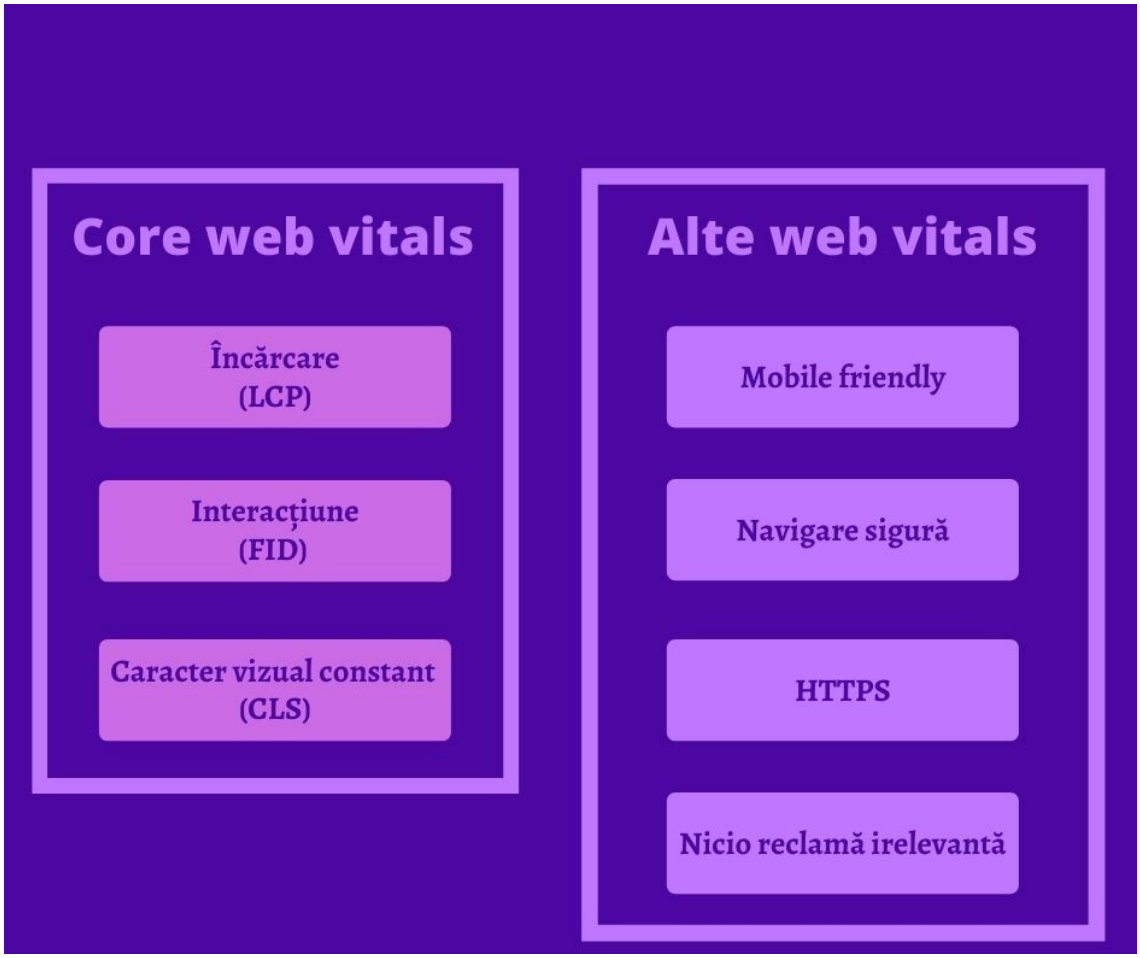
CORE WEB VITALS
(FUNCȚIONALITĂȚI WEB DE BAZĂ)

Potrivit Google, Core Web Vitals vor fi un factor de clasare în 2021.
În acest capitol îți vom arăta cum să îți optimizezi site-ul pentru acest factor.

CE TREBUIE SĂ ȘTII DESPRE CORE WEB VITALS

După cum am menționat și în titlu, echivalentul Core Web Vitals în română ar fi funcționalități web de bază.
Aceste funcționalități reprezintă, de fapt, un set de trei valori specifice privind experiența unei pagini web pe care Google le consideră foarte importante:

- ✓ LCP (Largest Contentful Paint) – măsurarea timpului necesar pentru încărcarea conținutului principal al unei pagini și pentru a fi gata de interacțiune.
- ✓ FID (First Input Delay) – măsurarea timpului în care utilizatorul interacționează pentru prima dată cu o pagină (de exemplu, dă click pe un link).
- ✓ CLS (Cumulative Layout Shift) - măsurarea sumei totale a tuturor scorurilor individuale ale schimbării de aspect pentru fiecare schimbare neașteptată de aspect care are loc pe întreaga durată de existență a paginii.



Potrivit Google, elementele core web vitals nu vor avea un impact direct asupra clasamentelor.

Today, we're building on this work and providing an early look at an upcoming Search ranking change that incorporates these page experience metrics. We will introduce a new signal that combines Core Web Vitals with our existing signals for page experience to provide a holistic picture of the quality of a user's experience on a web page.

Așadar, site-urile care în prezent au vizibilitate și o bună poziționare în clasament, s-ar putea bucura de acestea în continuare.

Ce spune Google: "vom acorda prioritate paginilor cu cele mai bune informații de ansamblu, chiar dacă unele aspecte ale experienței pe pagină sunt insuficiente."

Totuși, e doar chestiune de timp până ce competitorii tăi se vor preocupa de acest aspect – lucru care îi poate poziționa cu un pas înaintea ta.

Așa că, recomandarea noastră este să acorzi importanță acestor elemenete și să apelezi la specialiști care să te ajute să optimizezi acești indici și să asiguri o experiență cât de se poate de bună pentru utilizatorii care îți accesează site-ul.

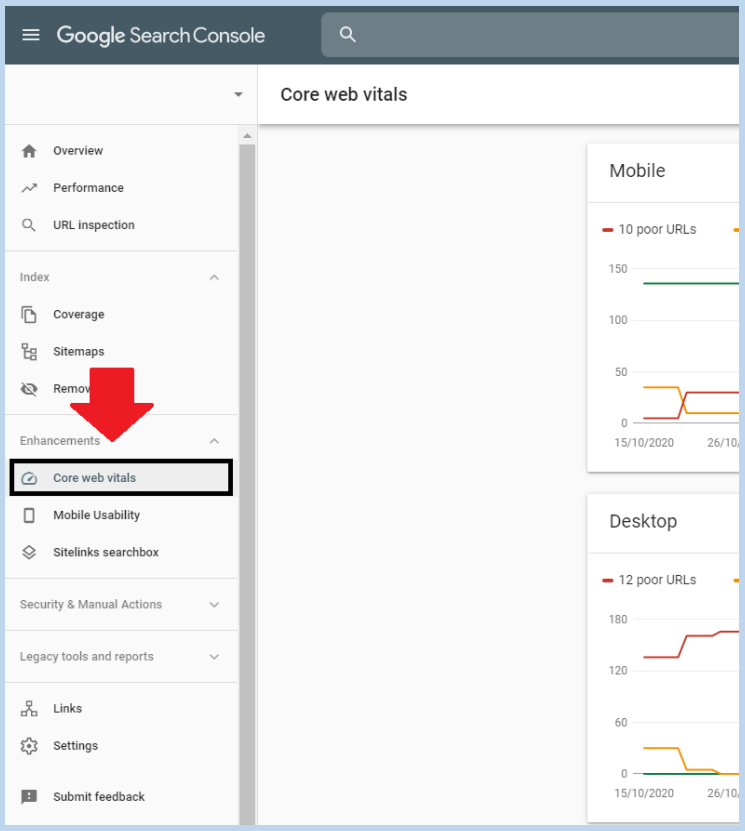
CUM SĂ ÎMBUNĂTĂȚEȘTI CORE WEB VITALS

În primul rând, trebuie să știi că pașii de urmat pentru a îmbunătăți scorurile core web vitals pentru site-ul tău, diferă de platforma care stă la baza site-ului.

De exemplu, un site construit prin intermediul Magento e diferit de unul construit prin WordPress.

Acestea fiind spuse, iată procesul pe care ar trebui să-l urmezi pentru a afla specific ce ar trebui să remediezi.

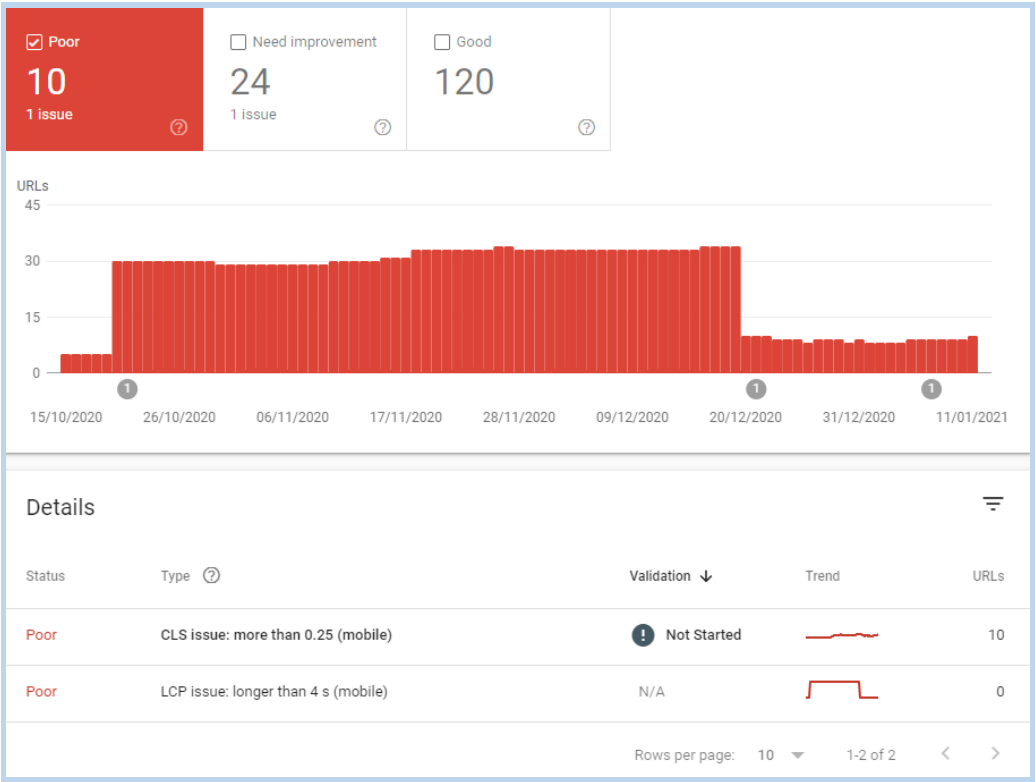
Începi prin a deschide Google Search Console și dă click pe Core Web Vitals.



Apoi arunci o privire la URL-urile tale.

Vom urmări cu precădere scorurile pentru mobil, pentru că în 2020 a apărut Google's mobile-first index, ceea ce înseamnă scorurile pentru mobil sunt cele care contează cu adevărat.

Va trebui să vezi concret care sunt URL-urile slabe.



Probabil că în 2021, Google va lua în considerare mai mult URL-urile slabe decât pe cele bune – cu alte cuvinte, vor avea de suferit mai degrabă cei care au astfel de URL-uri slabe decât vor avea de câștigat cei cu URL-uri marcate ca fiind bune.

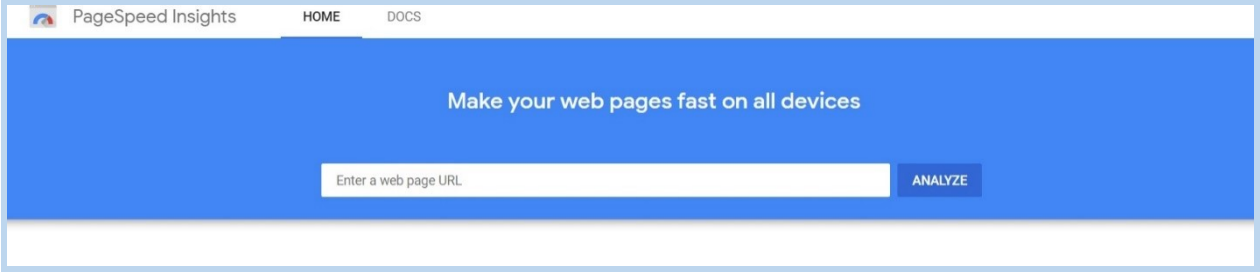
Așadar, prioritare sunt URL-urile marcate ca fiind slabe.

E foarte importantă problema cu care se confruntă paginile tale.

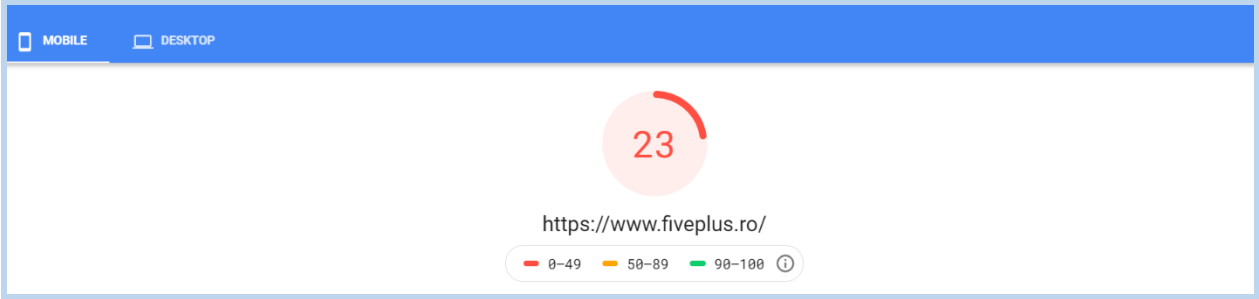
În exemplul de mai sus, cele 10 pagini se confruntă cu un scor CLS slab.

Pentru o astfel de problemă, este necesară verificare vitezei de încărcare a site-ului.

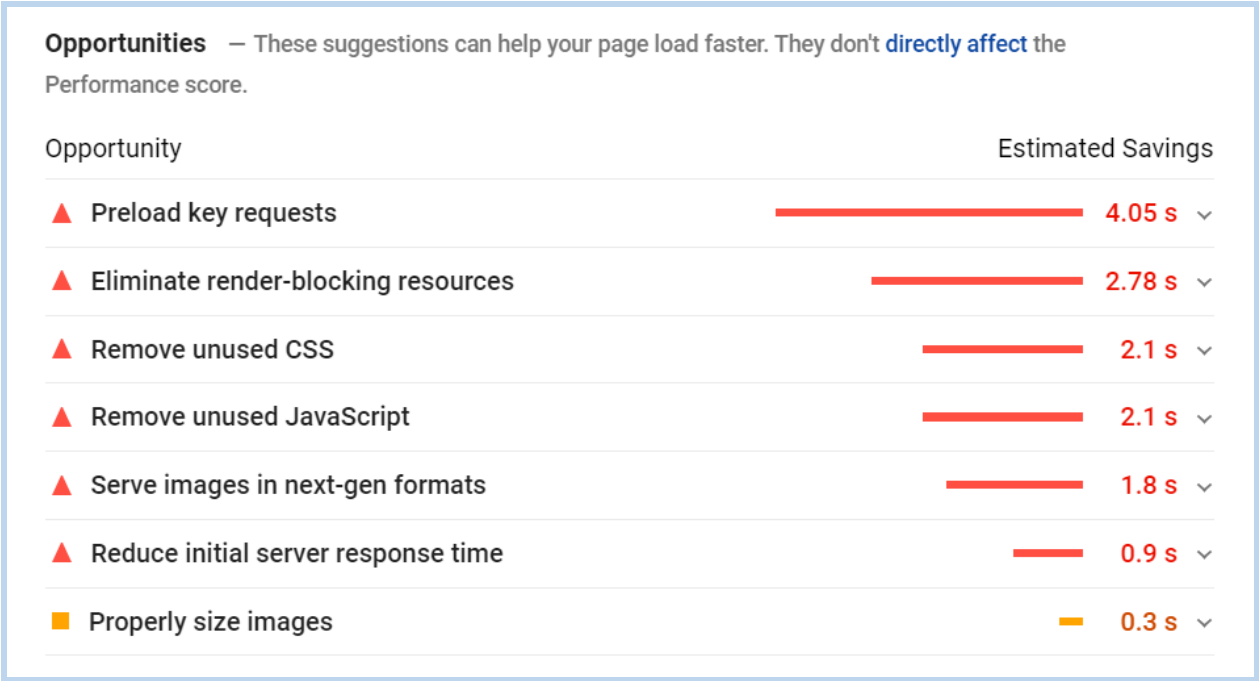
Poți folosi tool-ul Page Speed Insights oferit de Google.



Google îți va spune dacă ai un scor de viteză slab:



Și va veni cu recomandări de optimizare:

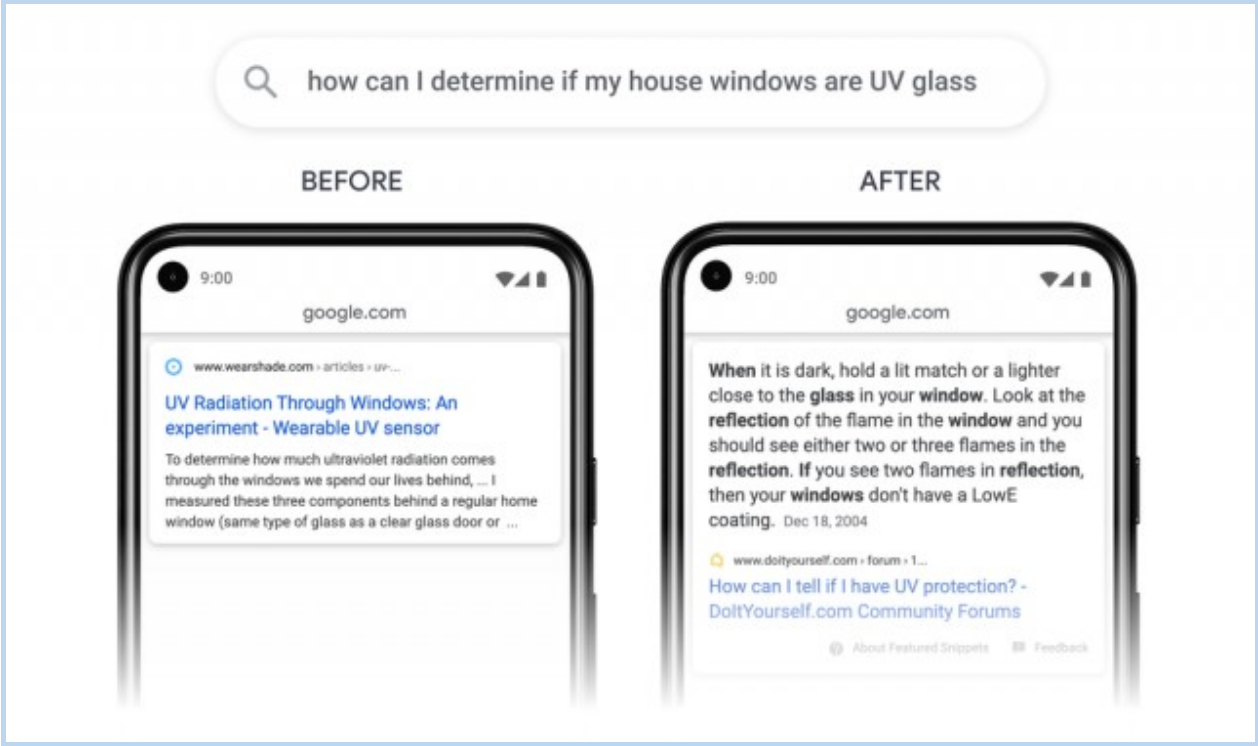


Prin prisma acestor oportunități găsite de Google, scorul vitezei de încărcare a site-ului tău poate fi îmbunătățit, ajungând astfel să elimini URL-urile slabe din core web vitals.

CLASAREA GOOGLE PASSAGE

În octombrie, Google a anunțat o nouă metodă de căutare numită „Passages”.

Această caracteristică îi permite lui Google să clasifice anumite secțiuni ale unei pagini (pasaje, cu alte cuvinte) independent.



Această caracteristică va influența în procent de 7% dintre căutări, ceea ce este destul de mult.

De ce afirmăm că este mult? Pentru că update-ul Google Penguin a afectat doar 3,1% din toate căutările.

Acum, să vedem ce ar fi de făcut pentru a ne optimiza site-ul pentru acest nou factor de clasare Google.

CUM FUNCȚIONEAZĂ CLASAREA GOOGLE PASSAGE?

Passages îi permite Google să clasifice anumite pasaje relevante dintr-o anumită pagină. Nu doar pagina în sine. În esență, e o versiune featured snippet.

Momentan acest factor se aplică cu precădere căutărilor în engleză, însă treptat va fi adoptat și pentru căutările în română.

Așadar, pentru anumite căutări, Google va lua în considerare pasajul relevant pentru căutarea respectivă, în loc să ia în considerare relevanța întregii pagini.

Cu toate acestea, Google a declarat că vor fi în continuare evaluate paginile în întregime.

Deci, backlink-urile, SEO On-Page, semnalele UX și ceilalți factori de clasare din anii precedenți se vor aplica în continuare.

Singura diferență din 2021 este că o singură pagină are acum mai multe șanse să se claseze. Adică, presupunând că pagina este optimizată și bine structurată.

În continuare, vom vorbi despre organizare și structurare – lucruri care-ți pot crește șansele ca o pagină de-a ta să se claseze în Google Passage.

ORGANIZEAZĂ-ȚI CONȚINUTUL ÎN SECȚIUNI

Cum am menționat, pentru o căutare relevantă, Google va clasa un pasaj relevant în mod independent de pagină.

Dar asta nu înseamnă că Google va alege o pagină neoptimizată și prost structurată doar pentru că pasajul este relevant pentru o anumită căutare.

DE CE?

Google poate privi de acum încolo fiecare secțiune din pagină drept o mini pagină.

Ceea ce înseamnă că conținutul tău trebuie să fie împărțit în secțiuni dedicate. Și fiecare secțiune ar trebui să acopere un subtopic specific.

Este posibil să fi făcut deja acest lucru. Însă, dacă n-ai făcut-o, sfatul nostru este să îți reiei conținutul și să-l optimizezi și structurezi în secțiuni foarte clare.

DESPRE CONȚINUTUL LUNG

Dezavantajul conținutului lung era faptul că uneori puteai fi depășit de o pagină cu conținut mai concentrat și punctual.

Putem lua exemplu chiar acest ghid. Am vorbit în capitolul anterior despre core web vitals. Însă ghidul va cuprinde mai multe secțiuni dedicate unor factori de clasare diferiți.

Un concurent care vorbește punctual despre core web vitals s-ar fi putut poziționa mai sus decât noi.

Acest lucru se datorează faptului că pagina concurentului se referă 100% la acest subiect, iar pentru Google, acea pagina ar putea prezenta o experiență mai bună pentru utilizatorul care dorește să afle informații despre core web vitals și nu despre toate schimbările SEO din 2021.

Acest lucru este pe cale să se schimbe. Anul acesta, Google poate analiza o singură bucată de conținut lungă.

Așadar, în 2021, conținutul lung are un avantaj în rezultatele Google.

Și... acum, că Google poate analiza o singură bucată de conținut lung în pasaje distincte, ar trebui să ne așteptăm ca un conținut lung să reprezinte un factor de clasare în 2021.

OPTIMIZĂRI PENTRU FEATURED SNIPPETS

Potrivit SEMrush, 6,83% din toate rezultatele căutării au un featured snippet (fragment recomandat).

Și da, fragmentele recomandate primesc adesea mai multe click-uri decât pagina care se clasează pe prima poziție în Google.

Acum, întrebarea este: ,,Cum să-ți faci conținutul să apară ca featured snippet?”

GĂSEȘTE OPORTUNITĂȚI PENTRU FEATURED SNIPPETS

Cum am menționat și în alte articole, aproape totul în SEO se leagă de cuvinte cheie.

Și în cazul fragmentelor recomandate, primul pas este cercetarea de cuvinte cheie.

Trebuie să vezi pe ce cuvinte cheie te clasezi deja și ce cuvinte cheie au fragment recomandat.

De ce este important să te concentrezi pe cuvintele cheie pe care te clasezi deja?

Pentru că 99,58% din toate fragmentele recomandate provin din pagini care se clasează în top 10 rezultate pentru acel cuvânt cheie.

Deci, dacă nu te clasezi deja în top 10, ai 0 șanse să te clasezi în featured snippet.

Cum găsești oportunități de fragmente recomandate?

Folosește-te de raportul "Organic keywords" de la Ahrefs. Îți va arăta cuvintele cheie care au deja featured snippet.

292 | 12 | 6 | 4 | More ▾

Keyword		Volume	KD
optimizare seo	3	2,000	31
indicatori de performanta	2	600	0
kpi	4	2,200	47
audit seo		200	45
motoare de cautare	3	1,200	5
metode de promovare online	3	150	2
content marketing	4	350	87

ADAUGĂ "SNIPPET BAIT" ÎN PAGINILE TALE

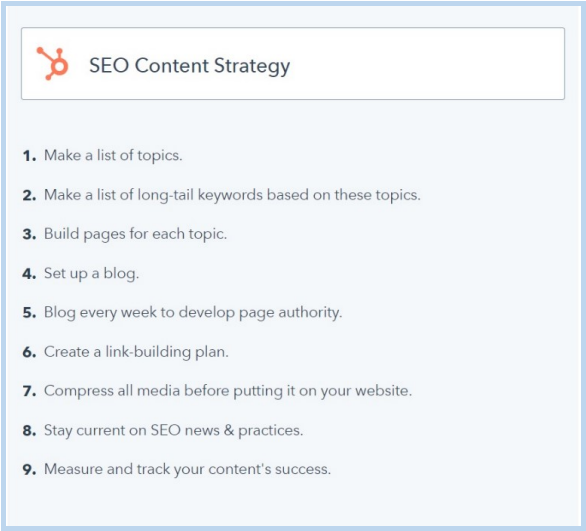
„Snippet Bait" este un bloc de conținut de 40-60 de cuvinte conceput special pentru a fi clasat în Featured Snippet.

SEMrush a analizat aproape 7 milioane de fragmente prezentate. Și au descoperit că majoritatea fragmentelor recomandate au 40-60 de cuvinte.

De ce 40-60?

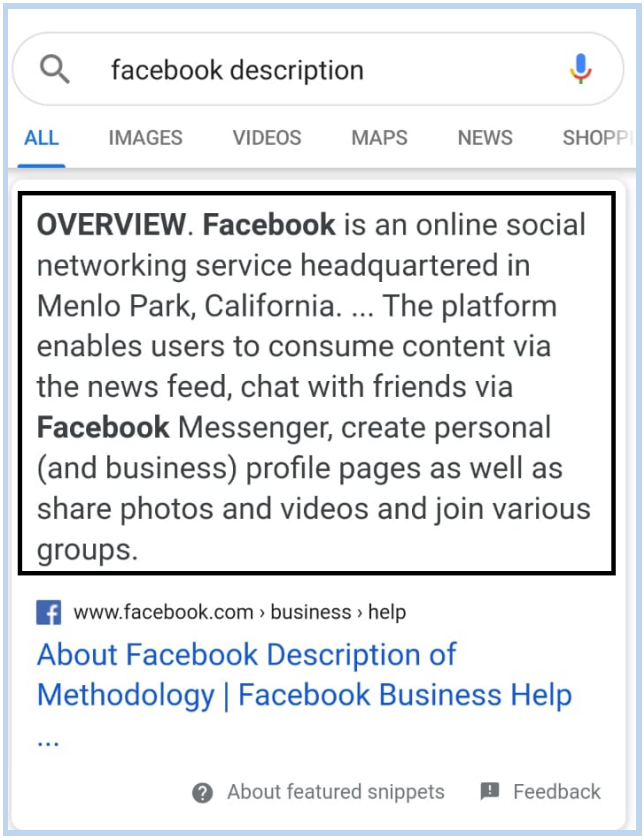
Ei bine, SEMrush a analizat aproape 7 milioane de fragmente recomandate și au descoperit că cele mai mare parte dintre fragmente au 40-60 de cuvinte.

HubSpot, de exemplu, duce Snippet Bait la un alt nivel. Ei adaugă căsuțe la postările lor care arată precum fragmentele recomandate:



REALIZEAZĂ CONȚINUT PENTRU ALTE TIPURI DE RICH SNIPPETS

Snippet Bait funcționează cel mai bine pentru fragmentele de tip text, respectiv paragraf:

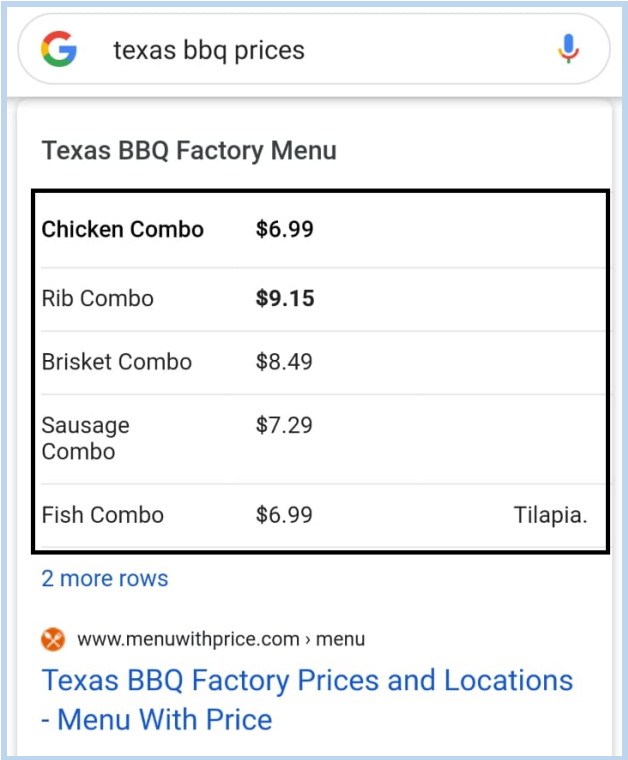


Chiar dacă, conform Backlinko, fragmentele de tip paragraf reprezintă 81,9% din toate fragmentele recomandate, nu sunt singurele fragmente pe care le folosește Google.

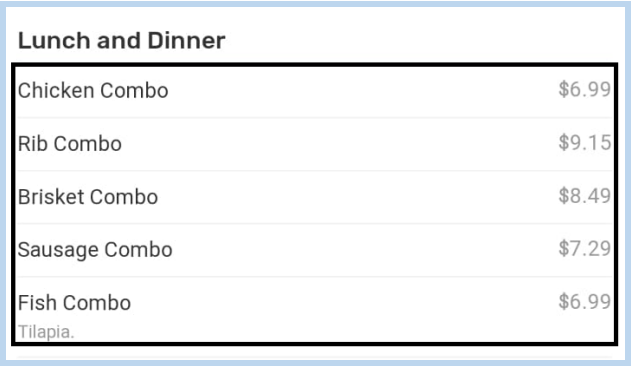
Dacă dorești să rankezi cu fragmente de tip listă, utilizează headinguri H2 și H3 pentru fiecare element din listele tale.

Poți verifica manual codul HTML pentru a vedea dacă acest lucru este configurat corect.

Google va extrage aceste headinguri din listele tale și dacă le va considera relevante, le va include în fragmentul recomandat.



Este extras dintr-o pagină bine structurată:



Ceea ce conduce la următorul subiect despre care vom vorbi în următorul capitol.

CREȘTEREA CĂUTĂRILOR VIZUALE (CĂUTAREA DE IMAGINI)

Visual Search a schimbat aspectele de optimizare SEO?
Încă nu. Cu toate acestea, pe baza tendințelor de căutare și a comportamentului uitlizatorilor, căutarea vizuală este pe cale să devină un element important în 2021.

Iată ce trebuie să știi:

ÎNCEPUTURILE CĂUTĂRII VIZUALE

În momentul actual, oamenii efectuează căutări vizuale mai mult ca oricând.
Google Lens a fost folosit deja de 1 miliard de ori, conform blogului Google.

Pe Pinterest se execută în medie 600 de căutări vizuale.

În momentul actual, oamenii efectuează căutări vizuale mai mult ca oricând.
Google Lens a fost folosit deja de 1 miliard de ori, conform blogului Google.

Pe Pinterest se execută în medie 600 de căutări vizuale.

DE CE SUNT IMPORTANTE CĂUTĂRILE VIZUALE?

Deși căutările vizuale sunt încă la început de drum, acestea funcționează foarte bine – dovadă fiind și creșterea din ultimii ani a căutărilor vizuale executate.
Dacă nu ne crezi, deschide aplicația Google Lens și scanează lucrurile din jurul tău.

Vei constata că aplicația poate identifica aproape orice.

De ce este important să ne optimizăm afacerile online pentru căutările vizuale?

Google Lens îți va permite să îți întrepți telefonul spre ceva, cum ar fi o plantă, apoi să întrebi Google Assitant ce este obiectul spre care ai îndreptat camera telefonului.

Nu numai că ți se va oferi un răspuns, dar vei primi și sugestii pe baza obiectului scanat, cum ar fi florării din apropiere, în cazul plantei.

Google Lens va recunoaște și restaurantele, cluburile, cafenelele și barurile, afișându-ți o fereastră pop-up unde ți se vor prezenta recenzii, detalii despre adresă și programul de lucru.

Este impresionantă capacitatea aplicației de a recunoaște obiecte.

În afară de scenariile descrise mai sus, Google Lens oferă următoarele funcționalități:

- **Traduceri** – Poți îndrepta telefonul spre un text și, cu conectarea la Google Translate, poți traduce textul pe loc. Magie.
- **Selecția inteligentă a textului** - poți îndrepta camera foto a telefonului către text, apoi poți textul respectiv în Google Lens și îl poți copia pentru a-l utiliza pe telefon. De exemplu, imaginează-ți că îți îndrepți telefonul către o parolă Wi-Fi și că o poți copia/lipi într-un ecran de conectare la Wi-Fi.
- **Căutare inteligentă a textului** - Când evidențiezi o bucată text în Google Lens, poți căuta bucata respectivă de text cu Google Assistant. Acest lucru este la îndemână dacă, de exemplu, trebuie să cauți definiția unui cuvânt.

- **Cumpărături** - dacă vezi o rochie care îți place în timp ce faci cumpărături, Google Lens poate identifica acea rochie și articole de îmbrăcăminte similare. Acest lucru funcționează și pentru articole de design interior și multe altele, prin recenzii relevante și opțiuni de cumpărături.

Acestea sunt doar câteva lucruri pentru care afacerile ar trebui să ia în considerarea optimizarea site-ului pentru căutările vizuale. Google Lens e un element magic și va fi foarte important pentru SEO local.

Conform Backlinko, 62% dintre consumatorii tineri doresc o tehnologie de căutare mai vizual – așadar, dacă deții un business online, ar trebui să iei în considerare aceste statistici, să nu mai stai pe gânduri și să-ți optimizezi conținutul vizual. Sau, dacă nu ai, să începi să-l iei în considerare.

CUM SĂ-ȚI OPTIMIZEZI SITE-UL PENTRU CĂUTĂRILE VIZUALE?

Deja am menționat cât este de important să-ți optimizezi site-ul și conținutul vizual pentru căutări.

Probabil acum te intrebi cum vei face acest lucru.

Ei bine, înainte de toate, trebuie să discutăm despre factorii de căutare vizuală.

Studiile realizate de specialiștii SEO arată că:

- Paginile mobile-friendly ale site-urilor reprezintă un mare plus pentru căutările vizuale. 9 din 10 rezultate Google Lens provin de pe site-uri care au trecut testul Google mobile-friendly. Având în vedere că practic 100% din căutările Google Lens se fac de pe dispozitive mobile, este logic că Google preferă site-urile optimizate pentru dispozitivele mobile.
- Se aplică în continuare tehnicile SEO tradiționale, precum optimizarea titlurilor imaginilor, optimizarea ALT-urilor. Aceste lucruri par să ajute și la clasarea Google Lens. În primul rând, ajută din punct de vedere SEO și este destul de probabil ca un site bine optimizat SEO, care are autoritate și este bine văzut de Google, să se claseze bine și în Google Lens.
- Rezultatele Google Lens tind să provină din pagini cu mult conținut relevant. Google tinde să ofere rezultate în Google Lens din pagini cu aproximativ 1600 de cuvinte în medie. Google afirmă că paginile optimizate pentru căutările vizuale ar trebui să fie optimizate mai întâi pentru utilizatori – deci, are sens de ce o pagină cu informații aprofundate s-ar clasa mai bine decât una mai slabă din punct de vedere al conținutului, în care utilizatorul nu găsește ceea ce-l interesează.

AUTORITATEA DE DOMENIU A SITE-ULUI (DA)

Autoritatea de domeniu se referea anterior la numărul de backlink-uri care face trimitere către acel site.

În prezent, lucrurile stau puțin diferit.

Astăzi, Google evaluează autoritatea unui domeniu pe baza mai multor factori.
În termeni SEO, acești factori sunt denumiți EAT - Expertise, Authoritativeness, și Trustworthiness, ceea ce ar însemna expertiză, autoritate și încredere.
Probabil că pentru mulți dintre voi, EAT nu mai e un lucru nou, pentru că s-a vorbit despre acești factori și în 2020 (căci au fost și în 2020 factori de clasare).
Totuși, pentru cei care nu au auzit încă, vom face o scurtă prezentare.

DESPRE EAT

Oamenii au început să vorbească despre E-AT în august 2018 și de atunci a fost menționat în sute de articole SEO.
După cum am menționat și anterior, E-AT se referă la expertiză, autoritate și încredere.
Provine din Ghidul Google pentru evaluarea calității unui site.

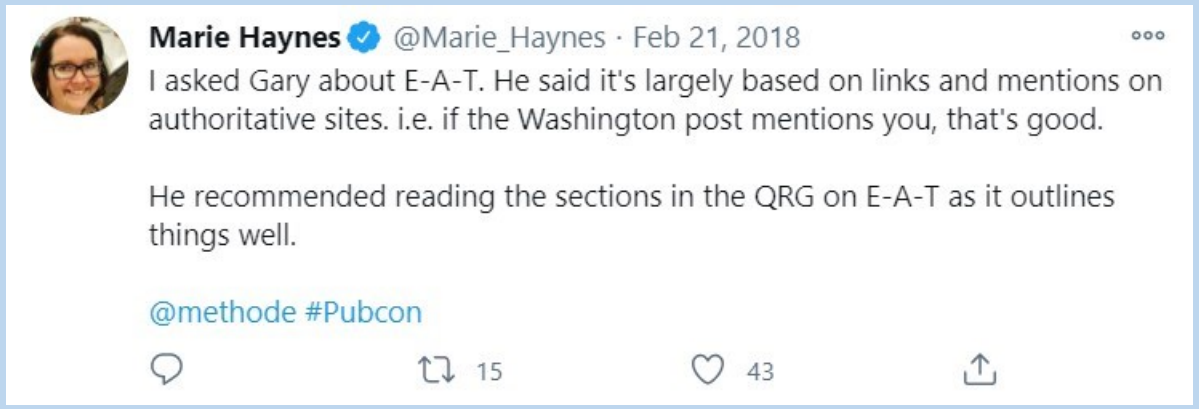
Google a publicat acest document online în 2013 pentru a „ajuta webmasterii să înțeleagă ce caută Google într-o pagină web”.
EAT este important pentru toate interogările, dar pentru unele este mai important decât pentru altele.
Dacă vorbim despre o căutare de tipul ,,pisici dragute”, probabil că E-AT nu contează atât de mult.
Pe de altă parte, dacă faci o căutare pentru doza corectă de aspirină pe care o poate lua o femeie însărcinată, EAT este fără îndoială important.
Dacă Google ar oferi drept rezultat o pagină, care are conținut scris de un autor care nu este specialist în domeniu, publicat pe un site fără autoritate și care implicit nu pare a fi de încredere, probabilitatea ca respectivul conținut să fie inexact sau înșelător este mare.

Întrebarea, acum, este: Cum îți optimizezi site-ul pentru EAT?

Hai să vedem:

CUM ÎȚI OPTIMIZEZI SITE-UL PENTRU EAT?

Pasul #1: În ciuda faptului că nu există nicio mențiune despre backlink-uri în Google’s Search Quality Rater Guidelines, Gary Illyes, analist Google Trends pentru webmasteri, a spus că EAT se bazează în mare parte pe linkuri și mențiuni de pe site-uri cu autoritate.



După spusele lui Marie, Gary a mai menționat că Google este foarte bun în a analiza backlink-urile, deci asigură-te că te ocupi de construirea campaniilor de link building periodic. În plus, asigură-te că obții backlink-uri de la site-uri cu autoritate.

Despre construirea campaniilor de link building am vorbit mai pe larg în articolele Campanie de link building pentru începători și Ghid de link building pentru avansați.

Pasul #2: Dacă business-ul tău online aparține de domeniul medical, financiar etc. atunci actualizarea conținutului este crucială pentru factorul EAT.

Conținutul din domeniul medical, financiar, juridic ar trebui să provină din surse de încredere și să fie actualizat periodic.

Sfaturile sau informațiile medicale ar trebui să fie scrise sau produse într-un stil profesional și ar trebui să fie editate, revizuite și actualizate periodic.

Dacă vorbim de business-uri care fac parte dintr-o altă sferă – ghidurile despre calitate oferite de Google nu vorbesc în mod specific despre acest lucru. Cu toate acestea, noi suntem de părere că este important.

La urma urmei, cum poate fi o pagină de încredere dacă induce în eroare cititorii cu informații învechite?

Pasul #3: Verifică întotdeauna ca informațiile pe care le furnizezi în conținutul tău, să fie informații reale și bine documentate. Google a menționat în special site-urile de știri. Articolele de știri trebuie să fie reale și corecte pentru a avea un nivel ridicat EAT.

Exact la fel este și în cazul conținutului științific - ar trebui să fie concret, real și să se alinieze la consensul comunității științifice

Dar, din nou, ce se întâmplă când e vorba despre alte subiecte? Cum este acest ghid SEO, spre exemplu.

Deși QRG-urile (ghidurile oferite de Google despre verificarea calității unui site) nu mai vorbesc despre acuratețe în contextul EAT, putem presupune că este important, deoarece documentul o menționează de încă 50 de ori.

Așadar, sfatul nostru este să preiei și să folosești informațiile din surse de încredere.

De asemenea, în momentul în care preiei o informație ca atare dintr-o sursă, asigură-te că menționezi sursa.

Pasul #4: Asigură-te că oferi suficiente informații de contact. Companiile care nu oferă vizitatorilor suficiente informații de contact și asistență pentru clienți pot fi percepute ca nefiind de încredere.

Acest lucru este deosebit de important în special pentru site-urile YMYL (cum sunt site-urile instituțiilor medicale, site-uri permit utilizatorilor să efectueze achiziții, să transfere bani, să plătească facturi etc. online, site-uri alte instituțiilor financiare etc.).

Opinia noastră este că întreprinderile legitime ar trebui să își prezinte cel puțin adresa, numărul de telefon, adresa de e-mail și locația.

Dar dacă ești blogger sau content writer care lucrează de acasă?
Nu îți face griji, evaluatorii de calitate Google nu te vor penaliza pentru că nu afișezi adresa de acasă sau pentru că nu oferi asistență pentru clienți 24/7. Ar fi nerezonabil. QRG-urile afirmă că nivelul de transparență așteptat depinde de site.

Pasul #5: Un alt mod prin care îți poți ridica nivelul EAT este prin obținerea unei pagini sau mențiuni pe Wikipedia.

Site-ul Wikipedia a fost menționat în câteva rânduri în ghidurile de la Google pentru evaluarea calității unui site. Evaluatorilor de calitate li se spune să se uite în mod specific la enciclopedie pentru a ajuta la evaluarea reputației.

Totuși, să obții o pagină pe Wikipedia este destul de greu.

Cu toate acestea, dacă ești de părere că afacerea ta a obținut suficientă autoritate pentru a justifica o pagină Wikipedia și nu ai încă una, cu siguranță merită să încerci să obții una.

Pentru ceilalți dintre noi, cel mai bun lucru următor este citarea pe o pagină Wikipedia existentă.

Din păcate, nici acest lucru nu este atât de ușor. Deși este posibil să editezi paginile Wikipedia, sugestiile auto-promoționale sunt de obicei eliminate.

Acestea fiind spuse, merită să încerci dacă ai o resursă cu adevărat utilă, care ar adăuga valoare unui anumit articol de pe Wikipedia.

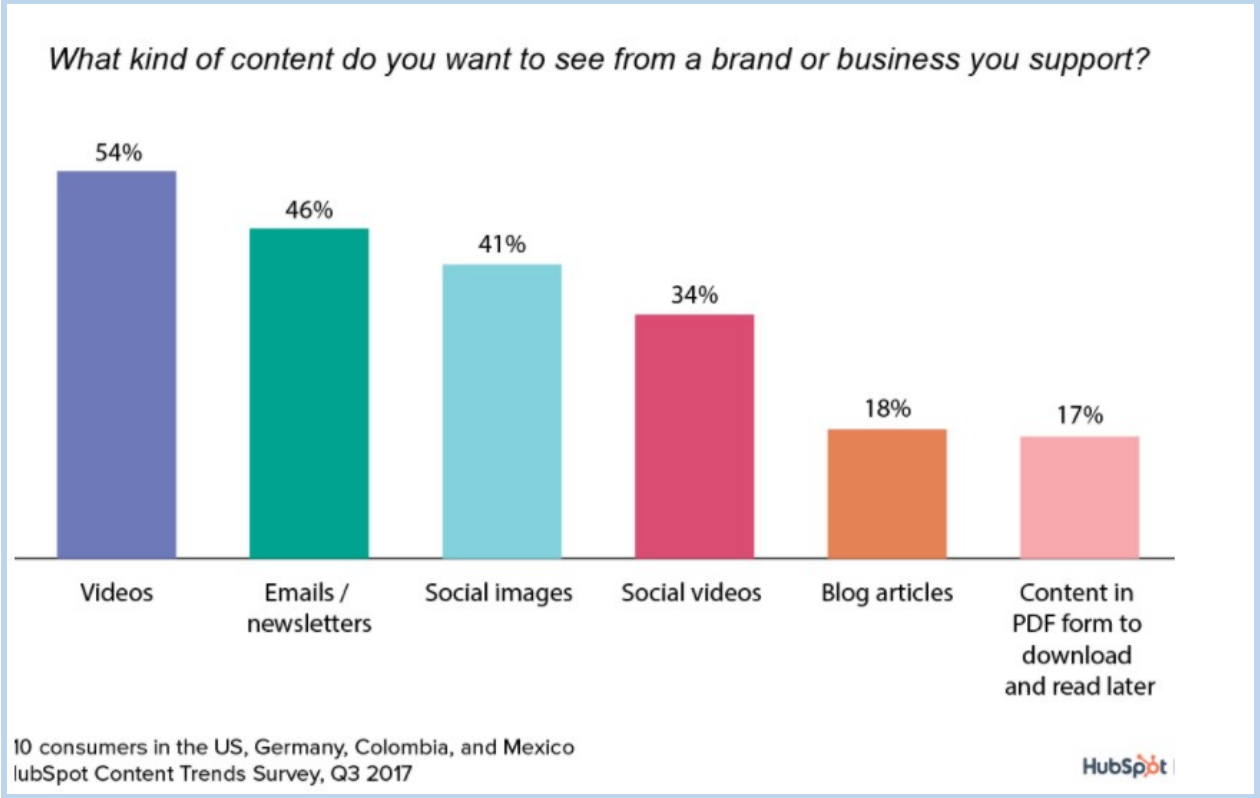
IMPORTANȚA CONȚINUTULUI VIDEO

Conținutul video a devenit extrem de important în ultimii ani.

Conform Cisco, videoclipurile online vor ajunge să atragă 82% din traficul online până în 2022.

Și este posibil chiar ca videoclipurile actuale să nu fie suficiente pentru utilizatori.

Conform unui studiu realizat de HubSpot, 50% dintre consumatori doresc să vadă conținut video pe site-urile de brand.



Cu alte cuvinte, daca nu ai luat încă în considerare conținutul video pentru promovarea afacerii tale online în 2021, ar trebui s-o faci.

CONȚINUT VIDEO RECOMANDAT

Probabil că deja ai observat că din ce în ce mai multe căutări au video featured snippets.

E de așteptat să vedem din ce în ce mai multe video featured snippets în 2021.

Iată cele mai importante 3 lucruri pe care să le faci pentru videoclipurile tale să ajungă în fragmentul recomandat:

- Ca și în cazul conținutului de tip text, conținutul video trebuie să fie foarte bine structurat, pentru ca Google să înțeleagă despre ce e vorba în acel material video.
- Încearcă să ai subtitrări pentru videoclipurile tale.

- Ca și în cazul paginilor din site, unde recomandăm optimizarea meta titlului și meta descrierii, și în cazul conținutului video recomandăm optimizarea titlului, a descrierii și a etichetelor pentru ca Google să înțeleagă despre ce e vorba în video. Pe lângă publicarea unor videoclipuri cu secțiuni clare, trebuie să te asiguri că videoclipurile tale sunt optimizate SEO. HubSpot a realizat un studiu pe 165 de video featured snippets și a constatat că 80% dintre aceste video fragmente recomandate de Google, conțineau un cuvânt cheie în titlu.

Subtitrările generate de YouTube pentru videoclipuri sunt cu adevărat bune și utile, însă nu sunt 100% corecte. Așadar, pentru ca Google să înțeleagă 100% despre ce e vorba în materialul tău video, ar trebui să ai propria subtitrare, care să transmită informația exact cum ți-ai fi dorit să fie transmisă de la crearea materialului.

CRESTEȘTE-ȚI CANALUL DE YOUTUBE

După Google, YouTube este al doilea cel mai folosit motor de căutare din lume.

Și, având în vedere cererea crescută de materiale video, își va păstra cu siguranță poziția. Ba, mai mult, YouTube continuă trendul ascendent, pentru că utilizatorii caută din ce în ce mai multe lucruri pe YouTube, iar creatorii de conținut continuă să materializeze noi idei de videoclipuri.

Așadar, dacă vrei să obții mai mult trafic prin SEO în 2021, îți recomandăm să te concentrezi și pe crearea și optimizarea materialelor video, special pentru YouTube.

YouTube a devenit un motor de căutare mult prea important pentru a fi ignorat și pentru a nu profita de oportunitățile de promovare pe care le oferă.

Realizarea unui material video necesită destul de multe resurse și muncă și tocmai de aceea mulți oameni de marketing preferă să nu se complice. Aici intervine și oportunitatea ta. Cu mai puțin material video concurențial, ai șanse să-ți ,,vinzi" mai ușor materialele.

În momentul în care creezi periodic materiale video pentru YouTube (presupunând că sunt relevante și bine structurate) Google vede și ia în considerare.

Conform unui studiu mai vechi realizat de specialiștii în domeniu, 55% dintre toate rezultatele Google, conțin cel puțin un material video, iar majoritatea dintre ele provin de pe YouTube.

Ținând cont de faptul că Google deține YouTube, este de așteptat ca în 2021 Google să ofere și mai multe rezultate video.

Ca ultim sfat despre YouTube, asigură-te că introduci materiale video relevante și în conținutul de blog.

Dacă oamenii asta cer – mai mult conținut video, de ce să nu le dăm ceea ce cer?

INTENȚIA DE CĂUTARE

Un subiect foarte important în SEO în ultimii ani este intenția de căutare. Conținutul care nu corespunde intenției de căutare pur și simplu nu se va clasa.

Și pe măsură ce Google evoluează și oferă utilizatorilor rezultate exacte pentru căutările lor, crearea de conținut care să aibă potrivire de 1 la 1, intenția de căutare va fi o necesitate pentru SEO în 2021.

IDENTIFICĂ INTENȚIA DE CĂUTARE PENTRU CUVINTELE TALE CHEIE

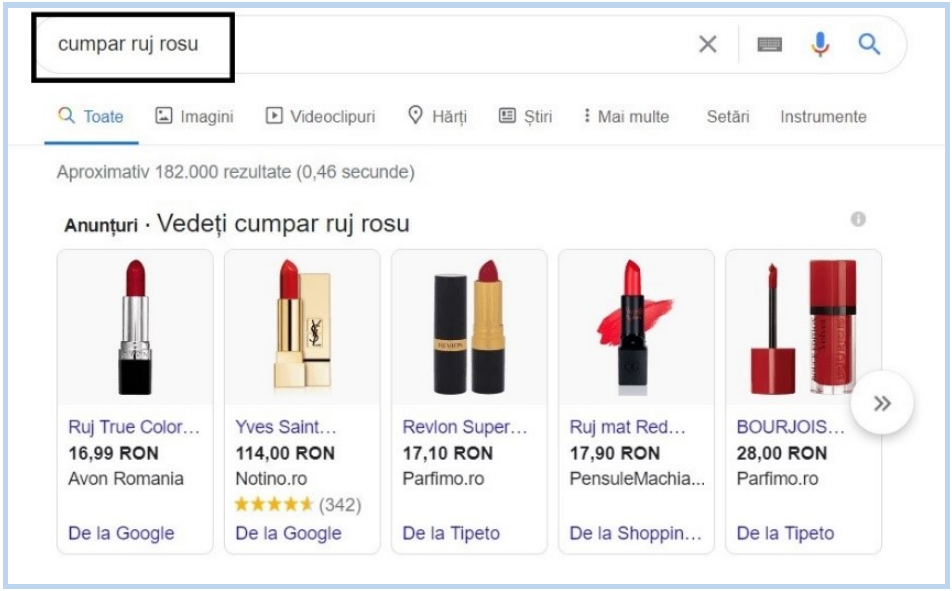
În spatele fiecărei cuvânt cheie există o intenție.

Poate fi vorba despre intenția de a cumpăra un anumit produs. Sau poate fi vorba despre intenția de a compara 2 produse.

Trebuie să redactezi conținut care să corespundă inteției de căutare. Cu cât vei reuși să faci asta mai bine, cu atât vei reuși să ajungi la mai mulți oameni și, implicit, site-ul tău se va clasa mai bine pe cuvântul cheie respectiv.

Pentru început, trebuie să afli care este intenția de căutare a cuvântului cheie vizat.

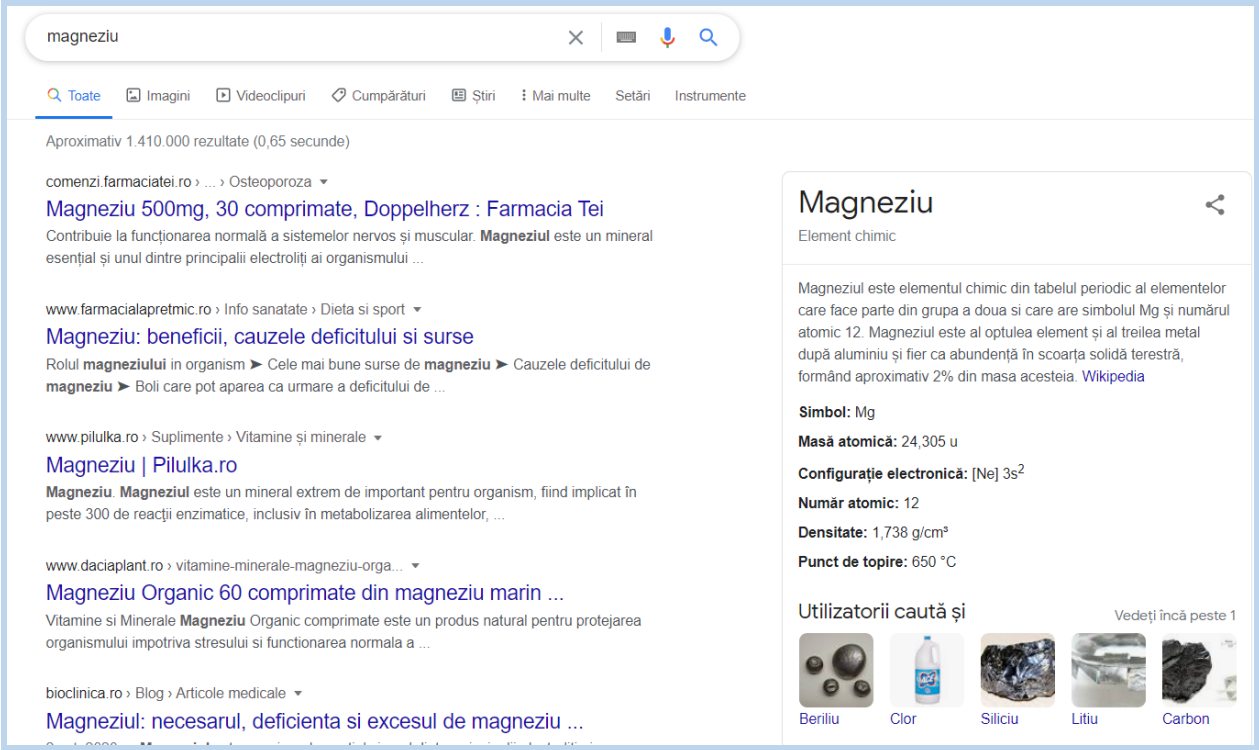
Uneori, intenția de căutare se află chiar în cuvântul cheie.



Dar, de regulă, nu este atât de evident. Deci, pentru majoritatea cuvintelor cheie, rezultatele căutărilor îți vor indica totul despre intenția de căutare.

De exemplu, dacă luăm un cuvânt cheie precum ,,magneziu”, intenția de căutare nu va fi atât de evidentă.

Poate utilizatorul care execută această căutare, are intenția de a cumpăra magneziu administrabil. Sau poate e interesat să afle mai multe despre elementul chimic.

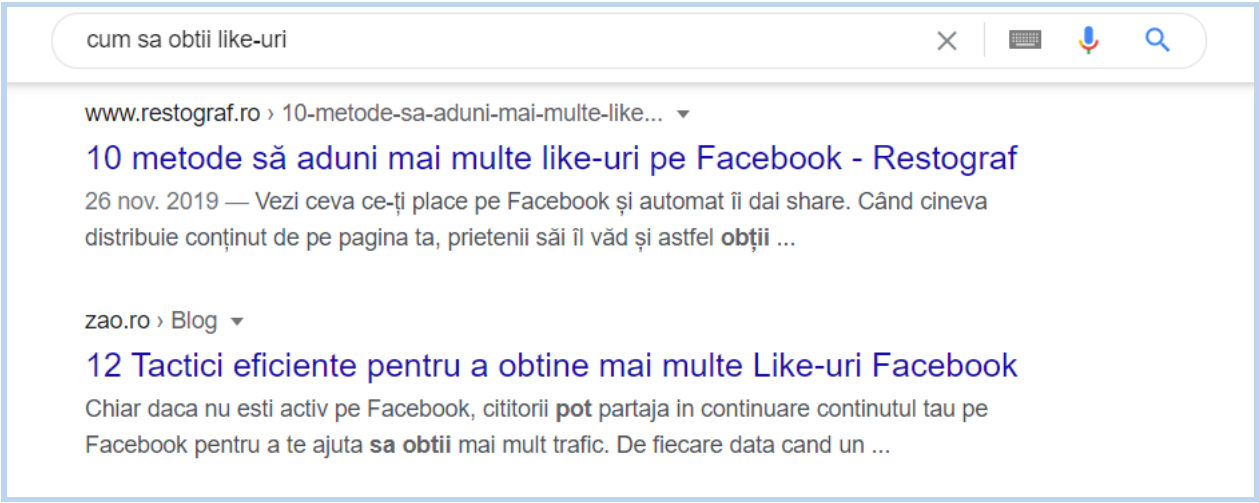


Coform imaginii de mai sus, majoritatea oamenilor care caută magneziu, caută să afle mai multe informații despre acest element chimic/produs.

REALIZEAZĂ CONȚINUT CARE SĂ AIBĂ O POTRIVIRE DE 1 LA 1 CU INTENȚIA DE CĂUTARE

Acum, că ai identificat intenția de căutare, este timpul să publci ceva care să le ofere utilizatorilor **exact** ceea ce caută.

De exemplu, pentru căutarea "cum sa obtii like-uri" vei vedea ca primele 2 rezultate din top sunt articole de tip listă:



Așa că, o persoană care ar vrea să scrie moduri în care paginile de Facebook ale business-urilor (și nu numai) pot obține mai multe like-uri, ar trebui să scrie un articol bine documentat, despre diverse metode (De exemplu: 20 de metode prin care poți obține mai multe like-uri pe Facebook).

ACTUALIZEAZĂ CONȚINUTUL VECHI

Optimizarea conținutului pentru intenția de căutare nu trebuie luată în considerare doar în ceea ce privește conținutul nou.

Poți să parcurgi și să reiei conținutul vechi, să-l actualizezi și să-l optimizezi pentru a se potrivi mai bine cu intenția de căutare.

Cel mai probabil, în momentul în care ai realizat conținut,

tendințele pentru intențiile de căutare erau altele.

Verifică inclusiv conținutul din site-ul tău care l-a un moment dat s-a clasat bine și treptat, după diverse schimbări Google a scăzut. Este foarte probabil ca intenția de căutare să se fi schimbat, iar pentru utilizatori să nu mai fie suficient respectivul conținut.

CUM COMBATEM SCĂDEREA CTR-ULUI

Având în vedere că Google e într-un continuu proces de evoluție, CTR-ul rezultatelor organice a început să scadă.
Spre exemplu, fragmentele recomandate și Ads.-urile conving oamenii să dea click înainte de a ajunge la site-ul listat organic pe prima poziție.
Trebuie ca un rezultat să fie foarte bun pentru a atrage atenție. Trebuie, practic, să țipe ,,Dă click pe mine, ceea ce cauți se află aici!".
Desigur, acum apare întrebarea: ,,Cum aș putea face asta?".

Aici intervenim noi și venim în ajutorul tău cu câteva sugestii:

- Nu uita să includ cuvântul cheie în adresa URL. Conform unui studiu realizat de cei de la Backlinko, adresele URL care conțin cuvântul cheie vizat în URL au peste 45% șanse să obțină mai multe click-uri.
- Nu-ți transforma titlul într-un click bait. Conform aceluiași studiu realizat de Backlinko, titlurile care conțin cuvinte prea puternice scad șansele de click cu 14%. Utilizatorii au nevoie să găsească un titlu convingător, dar nu atât de convingător încât să dea impresia de click bait.
- Fiecare pagină din site-ul tău ar trebui să aibă meta descrieri relevante și orginale. Și nu uita să includ și cuvântul cheie în meta descriere. Îți ia în medie doar 2 minute să scrii o meta descriere, iar șansele ca utilizatorii să dea click pe rezultatul tău cresc cu 60%.

SFATURI SEO RAPIDE PENTRU 2021

Hai să vedem cateva tactici pe care le-ai putea utiliza pentru a face SEO de calitate în 2021.

FĂ DIN CONȚINUTUL DE CERCETARE O PRIORITATE

Oamenilor care realizeză conținut, respectiv bloggerii și jurnaliștii apreciază datele.

Și dacă poți conecta datele cu grafice, statistici, sondaje, te vor oferi drept sursă.

Dacă realizezi un studiu de caz de inters în urma căruia ajungi la o concluzie, spre exemplu, ai un magazin online și redactezi un articol tipul ,,x% cumpărători preferă să nu achite online, cu cardul" – e un subiect actual, de interes și îți crește șansele ca alte site-uri să se folosească de aceste statistici și să-ți ofere un backlink.

Este într-adevăr mult de muncă pentru realizarea unui astfel de studiu, însă atunci când o faci corect, efortul suplimentar merită.

CREEAZĂ CONȚINUT VIZUAL

Nu cred că putem menționa de suficiente ori: Conținutul vizual a devenit mai important ca oricând.

S-ar putea să te intereseze faptul că 65% dintre oameni învață vizual și, conform HubSpot, 70% dintre companii investesc în conținut de marketing pe care-l pot folosi în strategii de marketing vizual.

80% dintre specialiștii de marketing utilizează materiale vizuale în marketingul realizat pe rețelele de socializare și datorită site-urilor de socializare precum Pinterest și Instagram, conținutul vizual ar trebui să continue să crească în 2021.

Vrei mai multe motive pentru care să te concentrezi pe conținutul vizual?

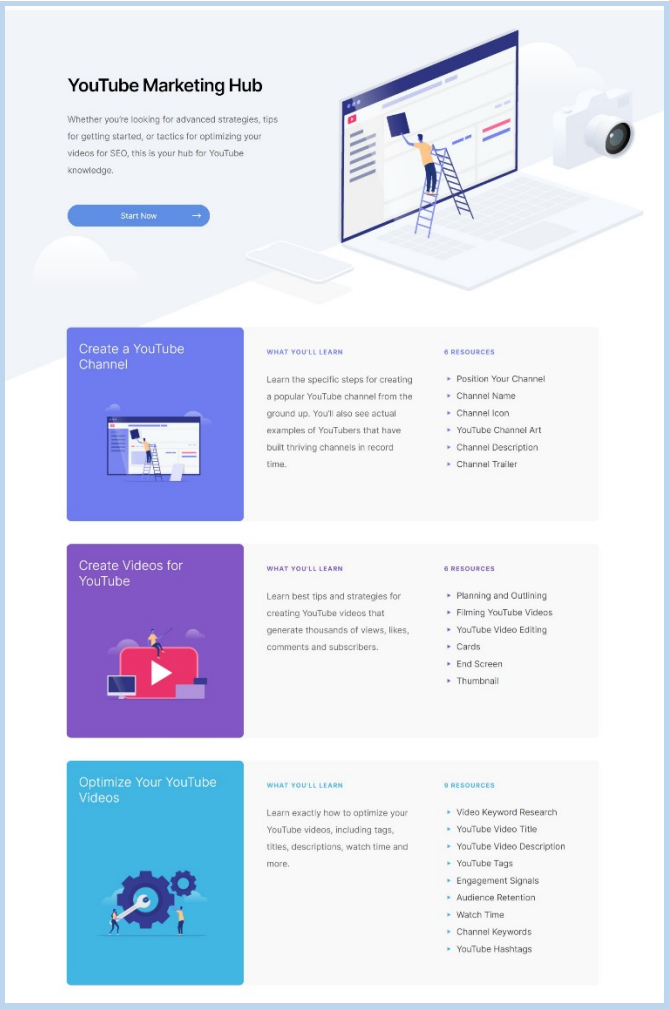
PUBLICĂ CONȚINUT DE TIP HUB

În caz că n-ai mai auzit acest termen folosit într-un asemenea context, hai să aflăm ce e un hub.

Hub-urile sunt landing page-uri care acoperă un anumit topic, prin intermediul cărora poți realiza legături către alte articole.

Cu alte cuvinte, în loc să trimiți către articole aleatorii din blogul tău, legi mai multe articole conexe ca întăriri într-un hub.

Un bun exemplu, este următoarea pagina a celor de la Backlinko:



Aceste hub-uri au dublu rol în SEO.

În primul rând, au acest efect wow, care atrage utilizatorii, fiind niște articole complexe, în care utilizatorii pot găsi răspunsuri la întrebări pe care nici nu știau că le au despre topicul respectiv.

Foarte puțini oameni sunt dispuși să depună efortul necesar pentru a crea conținut de tip hub. Deci, atunci când o vei face, vei ieși instantaneu în evidență.

În al doilea rând, paginile de tip hub sunt concepute strategic pentru a se clasa pentru o mulțime de cuvinte cheie de definiție.

ACUM E RÂNDUL TĂU!

Cam așa ne-am pregătit pentru 2021.

Acum este rândul tău să-ți alegi strategia.

Și, desigur, dacă ai nevoie de consiliere în a alege strategia sau nu știi din ce parte să apuci SEO și ce ar fi nevoie pentru business-ul tău, nu ezita să ne contactezi sau să soliciți un audit SEO pentru a pune împreună bazele strategiei tale SEO pentru 2021.

CONCLUZII SEO 2021

Greșeli pe care le poți face în SEO în 2021:

✕ **Nedefinirea unor obiective SEO clare**

Nu ar trebui să fie o surpriză faptul că ai nevoie de obiective clare pentru a reuși cu SEO în 2021.

Dar mulți proprietari de afaceri și specialiști în marketing desfășoară campanii SEO fără a avea niciun obiectiv. Ei cred că prin SEO se va crește traficul, ceea ce va conduce la creșterea vânzărilor.

Problema este că lucrurile nu sunt întotdeauna atât de simple.

Pentru ca eforturile tale SEO să dea roade, trebuie să știi de la bun început ce dorești să realizezi. Încerci să obții trafic de calitate mai bun, mai mulți clienți potențiali organici sau mai multe vânzări?

De exemplu, să presupunem că site-ul tău primește 10.000 de utilizatori organici lunari, dar doar 1% dintre aceștia ajung să cumpere de la tale. În acest caz, există două motive posibile: fie **a)** conduci un tip greșit de trafic către site-ul tău sau **b)** site-ul tău nu face o treabă bună în ceea ce privește convertirea vizitatorilor în clienți.

✕ **Ignorarea intenției de căutare**

După cum am menționat și anterior, intenția de căutare e un aspect adesea ignorat de către marketerii online. Google apreciază site-urile al căror conținut satisface intenția de căutare pentru o anumită interogare.

Intenția de căutare se referă la motivația finală din spatele căutării unui utilizator. Trebuie să îți dai seama ce dorește să obțină un utilizator atunci când execută acea căutare pe Google. Utilizatorul dorește să cumpere ceva? Sau poate vrea să afle mai multe informații despre un anumit produs?

De exemplu, dacă cineva scrie „marketing digital” în bara de căutare Google, cel mai probabil înseamnă că utilizatorul vrea să afle mai multe despre marketingul digital. Deci, utilizatorul are intenție informațională. Dar dacă utilizatorul căuta „servicii de marketing digital”, asta ar putea însemna că utilizatorul dorește să angajeze un consultant sau o companie care oferă servicii de marketing digital. Acesta este un cuvânt cheie comercial. Pentru a răspunde intenției de căutare din spatele acestei interogări, trebuie să furnizezi detalii despre agenția ta de marketing digital și serviciile pe care le oferi.

Dacă nu vei reuși să satisfaci intenția de căutare, nu vei reuși să ai o bună poziție în rezultatele motorului de căutare.

- ✕ **Ignorarea optimizării site-urilor pentru dispozitivele mobile**

  Dacă site-ul tău nu este compatibil cu dispozitivele mobile și nu este optimizat corespunzător, șansele tale de a atrage trafic scad substanțial.

  Astăzi, mai mult de 50% din totalul traficului provine de pe dispozitive mobile. Și de aceea, Google tinde să favorizeze site-urile compatibile cu dispozitivele mobile.

  Pentru a-ți optimiza site-ul pentru dispozitivele mobile, trebuie să te asiguri că este responsive și că se încarcă în mai puțin de 3 secunde.

Nu ignora acest aspect și factor, dacă îți dorești într-adevăr să crești în rezultatele motorului de căutare.

- **Să nu-ți actualizezi cunoștințele despre SEO**

Google își dezvoltă în mod constant algoritmul de căutare. Ca urmare, practicile SEO se schimbă și ele.
Strategiile care funcționau bine acum 10 ani nu mai sunt eficiente.
Deci, dacă dorești să rămâi în topul Google SERP, trebuie să te menții la curent cu toate modificările SEO și să folosești cele mai noi tehnici.
În zilele noastre, tehnicile SEO old school, cum ar fi umplerea articolelor cu cuvinte cheie și înscrierea în directoare web nu vor mai avea aceleași rezultate ca acum 10 ani.

- **Ignorarea conținutului de alt tip decât textual**

Crearea de conținut text optimizat SEO poate deveni dificilă, deoarece fiecare site și blog face asta.
În 2021, e bine să ne amintim că realizarea de conținut nu se referă doar la conținut scris. Există și alte tipuri de conținut, după cum am menționat și de-a lungul ghidului: imagini, video, infografice, podcasturi etc. Te poți folosi de aceste tipuri de conținut pentru a ieși în evidență în fața competitorilor și pentru a atrage trafic organic.
Mulți oameni preferă să vizioneze un video, în loc să citească. Tocmai de aceea am și menționat în ghid că cererea pentru conținut video a crescut, iar conținutul video actual nu satisface cererea din prezent.

✕ **Ignorarea EAT**

SEO nu înseamnă doar să te clasezi mai sus în rezultatele Google. Este, de asemenea, despre construirea unui brand de încredere.

Astăzi, Google favorizează site-urile autentice, de încredere și populare. După cum am menționat și anterior, pe asta se bazează conceptul EAT. Asigură-te că iei în considerare EAT în momentul în care îți construiești strategia în 2021.

SUSȚINEM PROMOVAREA MULTICHANNEL

Un utilizator interacționează de mai mai multe ori cu site-ul dumneavoastră înainte de a lua o decizie de cumpărare. Statisticile spun că o achiziție se întâmplă după aproximativ 3-4 interacțiuni cu brandul.

Recomandăm o strategie de promovare integrată pe mai multe canale on-line (SEO, AdWords, Facebook, Youtube) pentru atragerea de noi utilizatori pe site, strategii de remarketing pentru retargetarea utilizatorilor care au intrat anterior pe site și îmbunătățirea interacțiunii website - utilizator prin testarea mai multor interfețe grafice.

AI UN PROIECT ONLINE
PE CARE VREI SĂ-L CREȘTI?

AVEM PESTE 12 ANI DE EXPERIENȚĂ ÎN OPTIMIZAREA SITE-URILOR WEB ȘI PROMOVAREA ONLINE.

FivePlus Solutions S.R.L.

Str. Popa Savu nr.44, sector 1, 011434 București

Telefon: 031 805.42.55/ 031 805.42.56

Fax: 021 222.45.62

Email: office@fiveplus.ro

Web: www.semsphere.ro

www.optimizareplus.ro

www.docplus.ro

www.fiveplus.ro

ECHIPA NOASTRĂ ÎȚI STĂ LA DISPOZIȚIE

La final, îți mulțumim pentru interesul acordat acestui Ghid SEO.