



**FACTORUL DE
SEO PE CARE
IL IGNORA
90% DIN
SPECIALISTI**

DUF

Ce se intampla, domnule Google?



Fie ca ai inceput sa iti optimizezi propriul site sau ai deja experienta in optimizarea site-urilor pentru clienti, vine un moment in care, in ciuda eforturilor, rezultatele nu sunt pe masura asteptarilor.

Daca esti un **SEO Ninja**, atunci probabil esti familiar cu tehnicile avansate de SEO, initiezi cu elan campanii de link baiting pentru achizitia de linkuri si esti un adevarat maestru la depistarea javascript-urilor si altor blocaje tehnice la un site.

Daca esti un **White Cutts**, atunci cu siguranta aplici cu sfintenie recomandarile din Google Webmaster Tools, implementezi schema.org, scrii title tag-uri personalizate si dezvolti mult continut, dupa principiul "content is king".



Cu toate acestea, indiferent de profil si de aria in care esti specializat, SEO a devenit o lume plina de provocari. Tehnicile care functionau odata de minune, astazi ne pun la indoiala expertiza. Auditezi fiecare bucatica din site, rezolvi toate problemele tehnice care tin de indexare, elimini continutul duplicat ca sa nu fii penalizat de Google Panda, te asiguri ca ai construit un profil natural de linkuri ca sa eviti Google Penguin, creezi continut de calitate pentru utilizatori si lista poate continua. Insa toate acestea nu iti asigura locul 1 in Google.

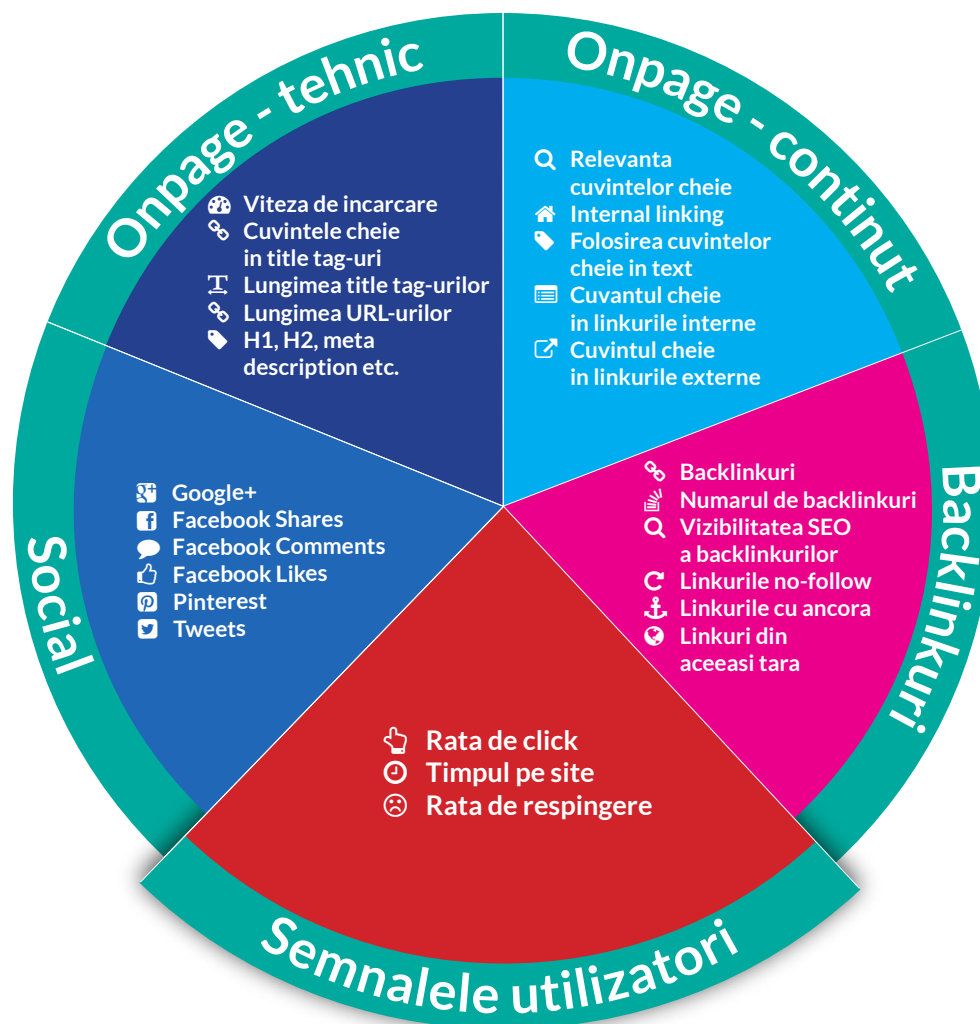
De ce?

Citeste mai departe si vei afla

- ✓ Care sunt factorii actuali in pozitionarea unui site
- ✓ Care este ingredientul magic
- ✓ Ce spun specialistii
- ✓ Cum poti sa-ti devansezi cei mai puternici competitori

Care sunt factorii actuali in pozitionarea unui site

Potrivit ultimului [studiu](#) realizat de SearchMetrics in 2014, factorii care influenteaza pozitionarea unui site se impart in 5 categorii.



Acest [studiu](#) introduce pentru prima data cel de-al 5-lea element - **Semnalele utilizatorilor** care confirma o relatie intre pozitiile de top si rata de click (CTR), rata de respingere (bounce rate) si timpul petrecut pe site

Semnalele utilizatorilor - ingredientul magic

Studiul Searchmetrics marcheaza Rata de Click a siteului (CTR-ul) ca fiind principalul factor in pozitionarea unui site. Astfel, daca la o cautare de "laptopuri" exista mai multi utilizatori care dau click pe al 2-lea rezultat decat pe primul, site-ul care are o rata de click mai mare, este considerat de Google ca fiind mai relevant.

SEARCHMETRICS

RANKING-FACTORS 2014

Correlation of Top 30 / Average of Top 10

 Google.com

HOW TO READ THE GRAPHIC



CTR - factorul nr. 1 in pozitionarea unui site

Rata de click a site-ului este doar una din componentele analizate de Google pentru a identifica relevanta unui site pentru utilizatori. Avand acces la date stocate in Chrome, Analytics si alte proprietati, Google are la dispozitie toate datele de care are nevoie pentru a analiza experienta utilizatorilor pe site.

Alte semnale ale utilizatorilor care influenteaza pozitionarea site-ului

🕒 Timpul petrecut pe site

Timpul pe care il petrec utilizatorii pe site, alaturi de numarul paginilor vizualizate, reprezinta un indicator important pentru Google privind calitatea informatiilor pe care un site le ofera. Cu cat utilizatorii petrec un timp mai mare pe un site in raport cu site-urile concurente si au un nivel de interactiune mai ridicat, cu atat Google percepe acel site ca fiind unul relevant, iar motorul de cautare are rolul de a urca in primele pozitii site-urile care sunt cele mai utile pentru vizitatori.



De asemenea, **rata de click (CTR)** despre care am vazut mai devreme ca reprezinta factorul nr. 1 in pozitionarea unui site nu poate fi analizata decat in raport cu timpul petrecut pe site si interactiunea utilizatorilor. Altfel, rata de click ar putea fi usor manipulata.



☹️ Rata de respingere (Back Rate sau Pogo-sticking)

Un alt indicator care reflecta calitatea informatiilor pe care Google le identifica intr-o pagina este rata de respingere, cunoscuta sub numele de **Bounce Rate**. Astfel, daca un utilizator ajunge pe site dar nu isi continua parcursul in site, vizualizand doar o singura pagina, acest indicator creste.

Cu cat avem o rata mai mare de respingere, cu atat relevanta informatiilor din site poate fi considerata mai scazuta. Nivelul ratei de respingere trebuie privit in contextul fiecarei nise, insa in mod general putem considera o rata de respingere mare daca se trece de 30% din totalitatea vizitatorilor.

In SEO, mai mult decat Bounce Rate sau rata de respingere propriu-zisa vorbim insa despre **Back Rate sau efectul de Pogo-sticking**. Astfel, in situatia in care un utilizator care ajunge pe o pagina da click pe butonul de Back (Inapoi) si se intoarce in rezultatele de cautare, actiunea lui poate fi interpretata ca un rezultat al lipsei de relevanta a informatiilor gasite pe acel site. In schimb, daca utilizatorul care ajunge pe o pagina, inchide pur si simplu fereastra, acesta poate fi un semn ca el a gasit toate informatiile de care avea nevoie.

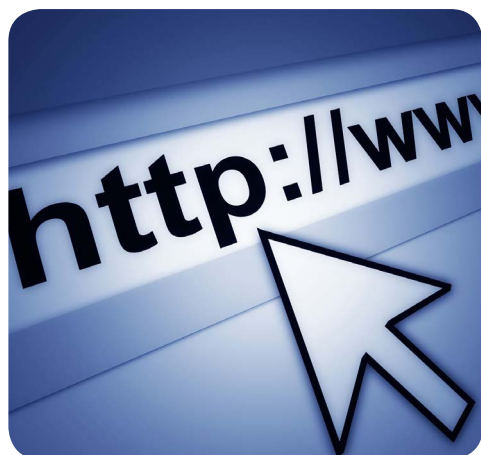
Alte semnale ale utilizatorilor care influenteaza pozitionarea site-ului

A Cautarile de brand

Utilizatorii care cauta direct in bara de cautare Google numele site-ului sau brandului, reprezinta un semnal pozitiv pentru Google. Inseamna ca acestia cunosc produsele sau serviciile tale si le prefera in raport cu cele ale competitorilor. Cu cat cautarile tale de brand (pe care le poti verifica gratuit in Google Keyword Planner) au un nivel mai mare fata de cel al concurentei, cu atat iti cresti sansele de a obtine pozitii mai bune in Google.



Efectul cautarilor de brand trebuie privit atat in raport cu cautarile simple de brand (spre exemplu utilizatorii care cauta Amazon) dar si in raport cu cautarile de tip cuvânt cheie + brand (utilizatorii care cauta carti Amazon). Asocierea între un cuvânt reprezentativ al categoriei sale, precum carti, cu brandul Amazon, îl ajuta pe Google să înțeleagă mai bine că Amazon este relevant pentru categoria carti, ceea ce se va reflecta în pozitionarea unei palete mari de cuvinte cheie legate semantic de aceasta categorie.

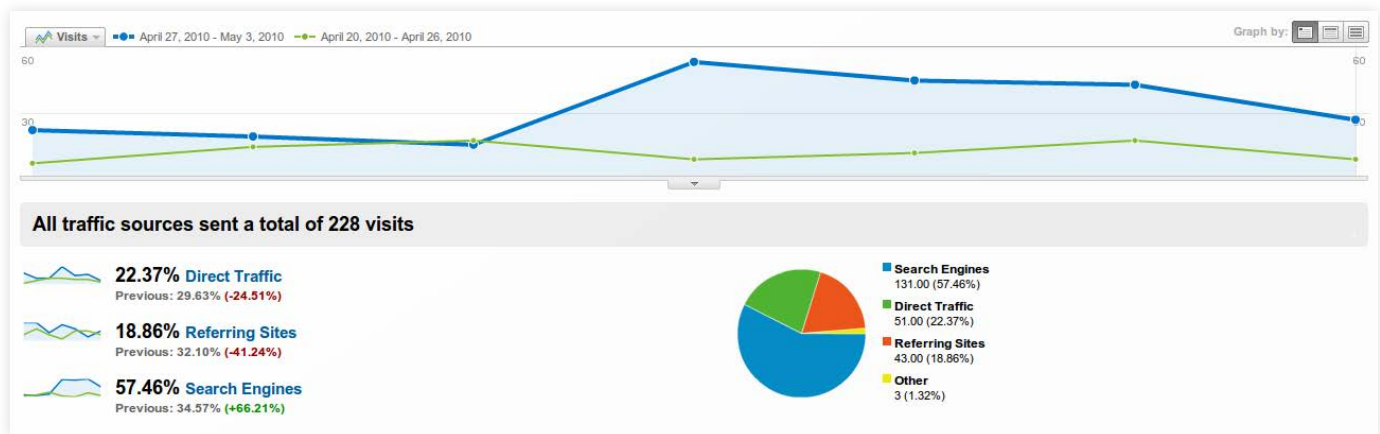


📍 Navigarea directa

Asemenea cautarilor de brand in bara de cautare, un alt semnal pozitiv pentru Google îl reprezintă numărul de utilizatori care cauta direct siteul tau, accesându-l în browser printr-o cautare directă. Astfel, nivelul de Trafic Direct (masurabil în Analytics) este un alt semnal care îi indică lui Google faptul că siteul și brandul respectiv este apreciat și cautat de utilizatori. Prin urmare, Google va prefera să afișeze siteul tau și altor utilizatori noi care cauta aceleasi produse sau servicii.

Alte semnale ale utilizatorilor care influenteaza pozitionarea site-ului

➤ Traficul venit din mai multe surse



Nu in ultimul rand, traficul care provine din diverse surse (Referrals) este un indicator de referinta pentru Google. Astfel, daca in mod traditional era important sa aducem un numar cat mai mare de backlink-uri catre un site, cu anumite ancore pe cuvinte cheie si din site-uri cu o autoritate mare, acum Google urmareste calitatea acestora prin intermediul semnalelor utilizatorilor: cati utilizatori folosesc cu adevarat acele linkuri pentru a ajunge pe site si care este mai departe comportamentul acestora. In egala masura, un semnal pozitiv este transmis si de varietatea surselor din care primeste un site trafic. Daca oamenii vorbesc despre acest site pe social media, forumuri, bloguri, presa, atunci Google il percepe ca pe un site cu o relevanta crescuta pentru utilizatorii sai.

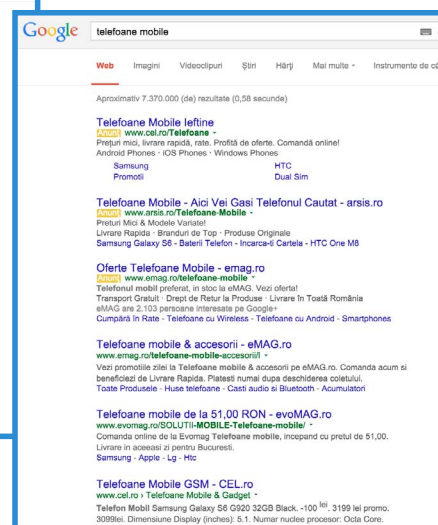
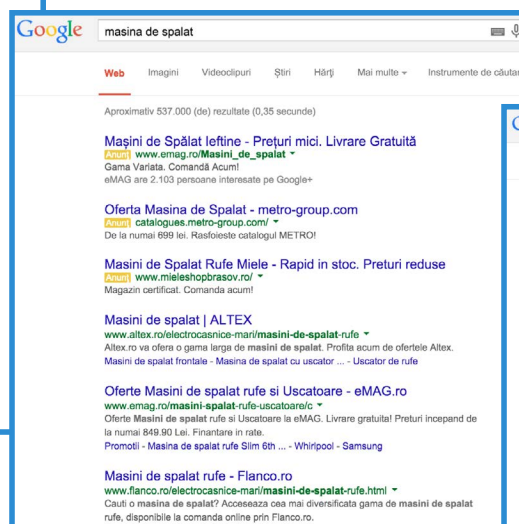
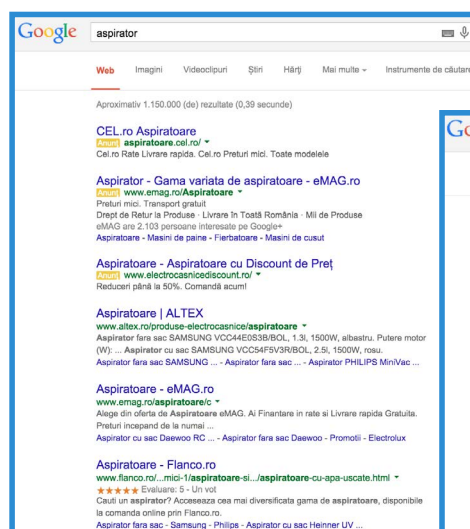
Prin urmare, putem observa ca toate aceste semnale ale utilizatorilor trebuie analizate unele in raport cu celelalte. In cazul de fata, traficul venit dintr-o varietate de surse trebuie sa fie de calitate, vizitatorii sa petreaca un timp bun pe site, sa nu aiba o rata de respingere prea mare si sa existe un nivel ridicat de interactiune cu site-ul.

SEO = Branding ?

Este brandul un factor important de pozitionare in SEO de astazi ?

Semnalele pozitive oferite de utilizatori motoarelor de cautare, precum rata de click, cautarile de brand si navigarea directa au dus la asocierea unui brand puternic cu pozitii mai bune in Google.

Observand si exemplele de mai jos, putem spune ca exista o relatie intre un brand cunoscut si obtinerea unor rankinguri mai bune, insa trebuie inteleasa intreaga complexitate a acestui proces : site-ul unui brand cunoscut are sanse mult mai mari de a avea o rata de click mai mare pentru ca este cunoscut de utilizatori, are sanse mult mai mari sa aiba un continut de calitate iar timpul petrecut pe site si nivelul de interactiune sa fie mai mare, ducand la diminuarea efectului de pogo-sticking. Site-ul unui brand cunoscut are sanse mult mai mari sa fie cautat de utilizatori in bara de cautare, sa primeasca un volum mare de trafic direct si dintr-o varietate de surse de calitate. Cu toate ca brandul in sine, inteles ca brand awareness nu este un factor direct de SEO, masurat algoritmic de catre Google, efectele unui brand puternic duc cu siguranta la o vizibilitate mai buna in SERPs.



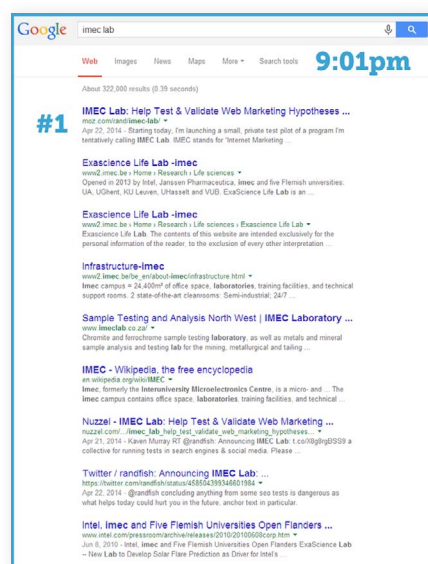
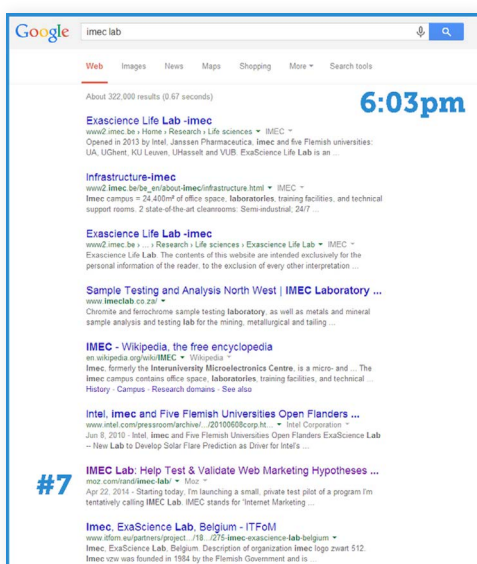
Ce spun specialistii

MOZ

In aprilie 2014, Rand Fishkin, fondatorul celei mai mari comunitati de SEO de la **Moz**, a realizat un **experiment** pentru a vedea modul in care sunt influentate rezultatele de cautari si rata de click (CTR).



Inainte de inceperea experimentului, articolul lui Rand ocupa pozitia 7 in Google (depersonalizat, cu incognito). Dupa ce a trimis pe Twitter o invitatie prietenilor sai sa caute "imec lab" in Google si sa dea click pe blogul sau, Rand a observat o crestere rapida a pozitionarii articolului, acesta sarind de pe **pozitia 7 direct pe 1**. El estimeaza ca au fost intre 175 - 250 de oameni care au actionat ca urmare a mesajului sau pe Twitter.

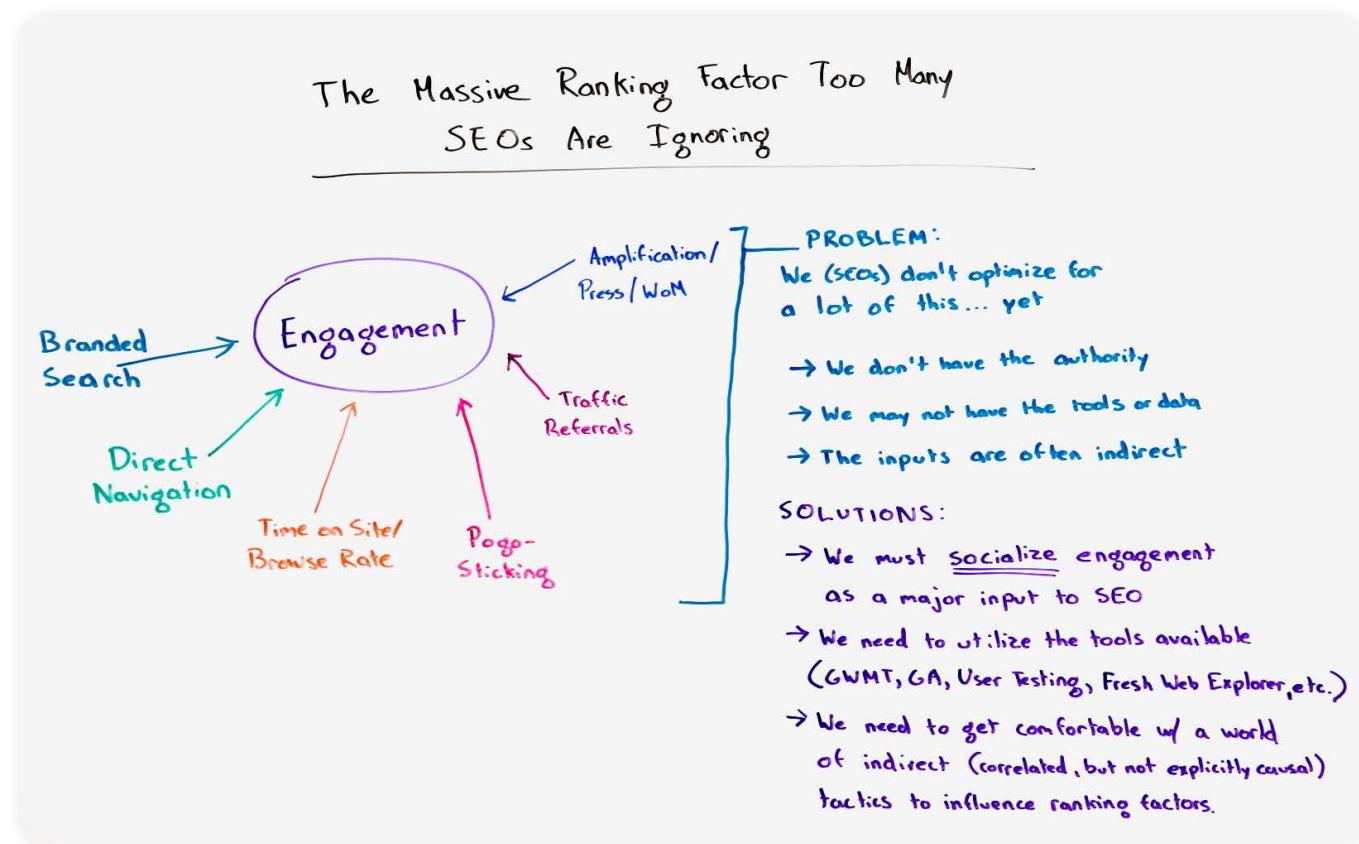


Ce spun specialistii

MOZ

Dupa experimentul lui Rand au urmat [alte experimente](#) ale comunitatii de SEO, care au dus la concluzia ca rata de click (CTR) si timpul petrecut pe site (Dwell time) reprezinta o combinatie de factori care nu poate fi neglijata.

La sfarsitul lui 2014, Moz a publicat [un nou episod](#) din seria Whiteboard Friday, in care explica Factorul de SEO pe care il ignora prea multi specialisti.



Aceasta a fost prima explicatie complexa a ceea ce numim **factorii de brand ai utilizatorilor**: cautarile de brand, navigatia directa, timpul petrecut pe site, pogo-sticking, sursele de trafic, etc.

Ce spun specialistii

John Limbocker



Intr-un [interviu](#) exclusiv, [John Limbocker](#), specialist SEO cu 20 de ani de experienta, ne dezvaluie **3 Factori de SEO Noi pe care trebuie sa-i luam in considerare in 2015**. Folosind puterea observatiei si diverse experimente proprii, John confirma faptul ca Google analizeaza performanta SEO a unui site in raport cu experienta userilor.

You Could Be Split Tested

Organic Listings with Low Click Through Rates can Trigger the BS Meter and Under Go A Split Test.

Same with High Bounce Rates

Google is Just Trying To Sift Out The Junk



El vorbeste astfel despre sistemul de Split Test, prin care Google identifica site-urile bine pozitionate dar care au o rata de click mica si/sau o rata de respingere mare si le declaseaza, aducand in locul lor alte siteuri mai slab pozitionate, pentru a testa daca acestea performeaza mai bine pentru utilizatori.

Un site cu autoritate, va fi cautat in mod direct de catre utilizatori, va avea diverse surse de trafic, nu doar din SEO si va oferi utilizatorilor o experienta buna de navigare. Acestea sunt semnalele directe pe care Google le urmareste pentru a atribui autoritate unui site.

Site 1

- 1000's of Links
- Varied Anchor Portfolio
- Mega Social Signals
- Brand Searches
- Lots of Traffic
- Good User Experience

Site 2

- 1000's of links
- Varied Anchor Portfolio
- Mega Social Signals
- No Brand Recognition
- No Traffic
- Poor User Experience

3 User Experience Factors

- Brand Recognition
- Click Through Ratio
- Interaction with the site



In concluzie, cei 3 factori noi de SEO pe care trebuie sa ii luam in considerare in 2015, sunt **Recunoasterea Brandului** (exprimata atat prin ancore pe brand cat si prin cautarile de brand) **Rata de click** (daca linkurile te aduc in primele pozitii, CTR-ul confirma faptul ca site-ul tau le merita) si **Interactiunea utilizatorilor cu site-ul** (bounce rate, numarul paginilor vizitate, timpul petrecut pe site, rata de revenire a utilizatorilor).

Ce spun specialistii Matthew Woodward



In articolul sau despre [Factorii secreti de pozitionare a unui site](#), **Matthew Woodward**, care detine unul din cele mai premiate bloguri din industrie, face o lista a semnalelor de brand pozitive si negative care pot impacta clasarea unui site, printre care :

Factori Pozitivi

Text ancora pe brand - folosirea cuvantului cheie alaturi de brand, spre exemplu "Matthew Woodward Link Building" in loc de "Link building"

Cautari de brand - daca oamenii cauta in Google "Matthew Woodward SEO" acesta este un semnal puternic pentru Google ca brandul este relevant pentru cuvantul SEO

Factori Negativi

Review-uri negative - daca brandul tau are o reputatie proasta in site-uri precum Yelp.com, RipOffReport.com sau Google Places

Un nivel scazut de CTR (Click Through Rate) - daca oamenii cauta cuvinte cheie pentru care site-ul tau este pozitionat insa nu dau click pe rezultatul tau, acesta este un semnal de brand negativ



Ce spun specialistii

Search Engine Land



La [conferinta SMX Advance](#), din Seattle, cea mai asteptata sesiune de dezbatere a fost cea legata de Factorii de pozitionare in SEO. In panelul condus de Danny Sullivan, fondatorul Search Engine Land, 3 experti si-au prezentat studiile, observatiile si previziunile pentru 2015.



SearchMetrics continua sa observe ca brandurile cunoscute au un avantaj in a obtine pozitii de top. Pentru companii este esential sa isi construiasca un brand recunoscut si discutat de catre consumatori, pentru ca Google sa le recunoasca si sa le atribuiе autoritatea corespunzatoare.

Ce spune Google

Deși nu a confirmat în mod direct implicarea semnalelor de brand ale utilizatorilor în algoritmul de poziționare a unui site, Google a făcut adesea referința la folosirea brandurilor pentru a diferenția competitorii în rezultate. Astfel, brandurile reprezintă un criteriu de clasificare a site-urilor relevante, de calitate, pe care utilizatorii vor să le viziteze.



Brands are the solution, not the problem... brands are how you sort out the cesspool.

Eric Schmidt, CEO of Google

We actually came up with a classifier to say, okay, IRS or Wikipedia or New York Times is over on this side, and the low-quality sites are over on this side.

Matt Cutts, head of Web Spam at Google



Ce spun specialistii

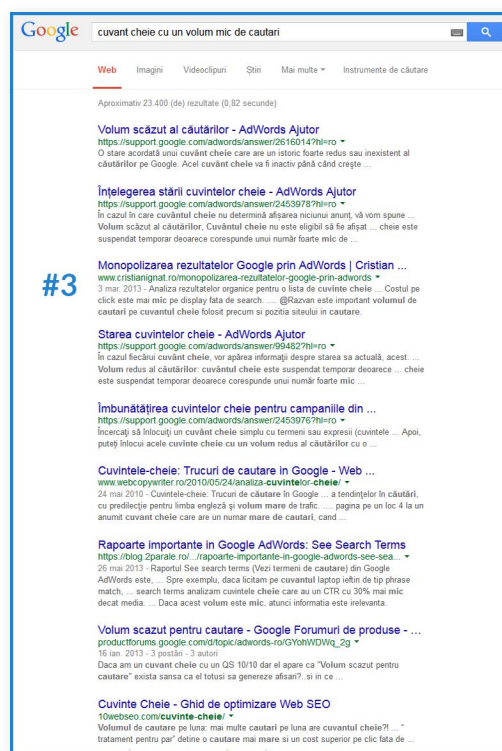
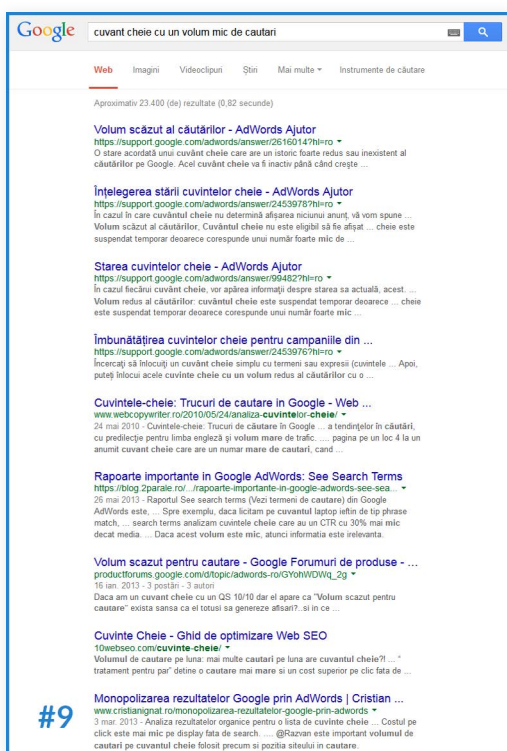
Experimentele Noastre

Pentru determinarea modului în care CTR-ul influențează poziția unui site, am realizat 2 teste, pe google.ro. Persoanele care au participat la experiment au fost rugate să vizualizeze 3-4 pagini din site, pentru a nu înregistra un bounce rate mare.

Primul experiment a fost realizat pe un cuvânt cheie cu un volum mic de căutări (400 de căutări lunare) și un nivel scăzut de competiție. Site-ul testat se afla inițial pe **poziția 9**

Acțiuni realizate

1. O medie de 100 de căutări și click-uri pe zi, timp de 5 de zile → nicio modificare de poziție
2. O medie de 5 căutări și click-uri pe zi, timp de 60 zile → **urcare 6 poziții, de pe locul 9 pe locul 3**, prima modificare de poziție realizându-se după 12 zile



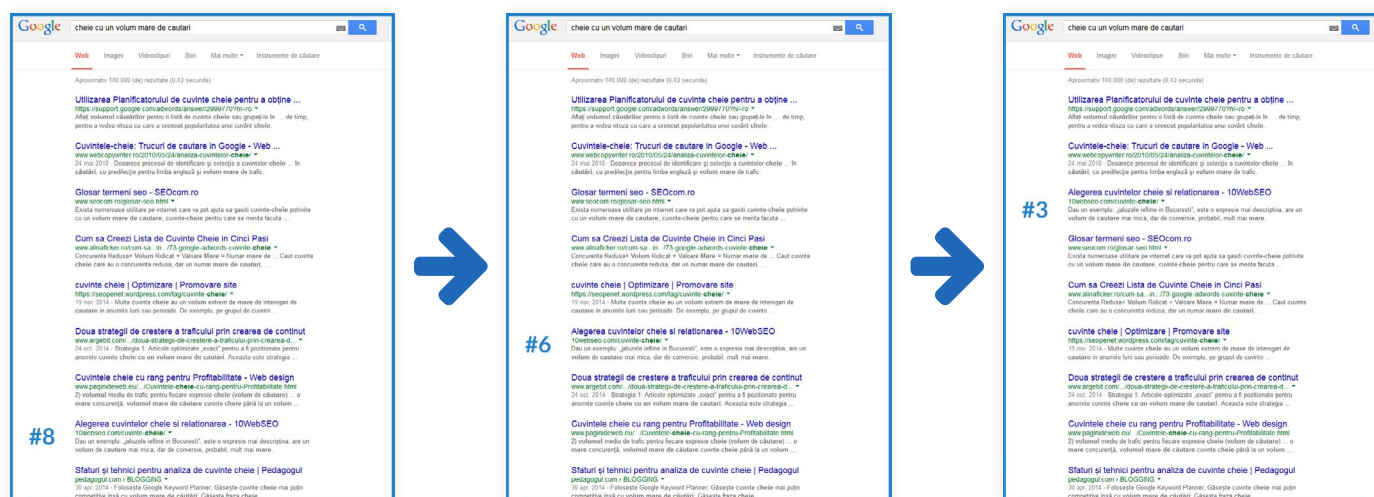
Ce spun specialistii

Experimentele Noastre

Al doilea experiment a fost realizat pe un cuvânt cheie cu un volum mare de cautari (10 000 de cautari lunare) si un nivel ridicat de competitie. Siteul testat se afla initial pe pozitia 8

Actiuni realizate

1. O medie de 300 de cautari si click-uri pe zi, timp de 5 zile → nicio modificare de pozitie
2. O medie de 100 de cautari si click-uri pe zi, timp de 30 zile → pana la final, cuvântul cheie a urcat **2 pozitii, de pe locul 8 pe locul 6**. Prima modificare de ranking s-a realizat in ziua 6 a experimentului.
3. O medie de 75 de cautari si click-uri pe zi, pe termen nedeterminat → site-ul a inceput sa urce treptat, dupa 23 de zile. Dupa 86 de zile, site-ul a crescut **6 pozitii, pana pe locul 2**



Ce spun specialistii

Experimentele Noastre

Concluzii

Google poate identifica o crestere nenaturala a CTR-ului si il ignora. Spre exemplu, o campanie agresiva de CTR poate sa functioneze doar in combinatie cu alte actiuni de brand awareness, precum aparitii in presa, care sa creeze buzz in jurul brandului.

In toate cazurile testate, cel mai bine a functionat o abordare bazata pe un volum mic-mediu de cautari zilnice (raportat la numarul organic). Cele mai vizibile corelatii pozitive sunt in intervalul 15-25% (volum de cautari nou generat fata de cel organic).

Este necesara combinarea acestor actiuni cu proceduri clasice de SEO (link building, optimizare tehnica on-page, optimizare continut) pentru un efect vizibil si de durata.

Care este solutia traditionala?

Semnalele de brand cresc in mod natural odata cu cresterea nivelului de brand awareness, prin campanii integrate de comunicare.

Campanii TV

Daca 300 000 de oameni vad o reclama TV si 1% din acestia, respectiv 3000 de oameni cauta numele brandului in Google, motorul de cautare va intelege ca acesta este un brand cautat si va prioritiza site-ul in cautari.



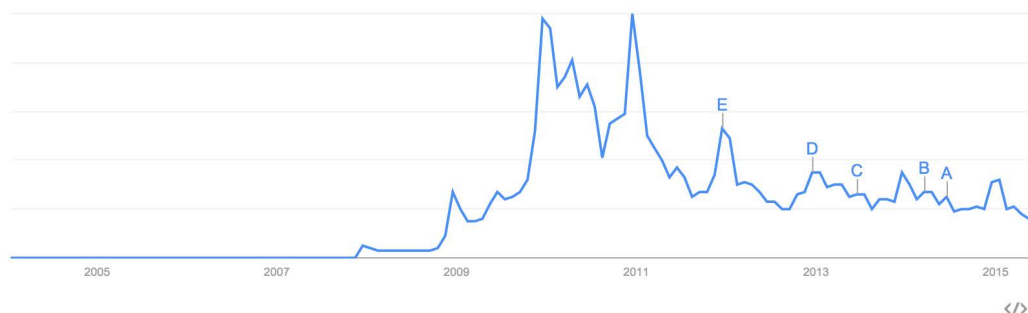
Campanii Radio



Asemenea campaniilor TV, promovarea prin radio poate creste substantial nivelul de brand awareness, cu atat mai mult cu cat acest stil de promovare nu este sustinut de imagini. Majoritatea reclamelor difuzate la radio promoveaza si site-urile oficiale ale brandurilor pentru a afla mai multe detalii. De cele mai multe ori, ascultatorii prefera sa caute in Google produsul sau brandul promovat, fie pentru ca nu isi amintesc site-ul oficial sau pentru ca sunt mai obisnuiti sa foloseasca motorul de cautare.

Outdoor

Publicitatea outdoor, este un alt mod de a face cunoscut brandul si de a traduce notorietatea din offline in online. Un exemplu pozitiv in acest sens este campania derulata pentru RCA leftin in anul 2011. Mesajul Cauta RCA leftin pe Google a fost transmis prin diverse medii outdoor, generand un numar mare de cautari, dupa cum se poate observa din graficul de mai jos, extras din Google Trends:



Solutia Digital Workforce

Daca mediile traditionale de comunicare, precum TV, radio sau outdoor presupun un nivel ridicat de resurse si un buget considerabil, **Digital Workforce** are o solutie eficienta si rapida pentru obtinerea rezultatelor.

Vrei sa vezi cum poti folosi
crowdsourcingul pentru proiectele tale ?

Obține un diagnostic gratuit



Bld. Natiunile Unite, nr. 4, Bloc Gemeni Center, et. 3, ap. A3, Bucuresti
sorin@dwf.ro | +40762 693 872 | www.dwf.ro