

Ghid SEO pentru începători - Învață cum să îți optimizezi site-ul pe Google



Vrei să știi ce trebuie să faci pentru ca site-ul tău să ajungă pe primele poziții în Google? Vrei să atragi mii de vizitatori pe site-ul tău, fără a fi nevoit să plătești pentru fiecare dintre ei?

Sau, ai de gând să angajezi un expert SEO care să se ocupe de optimizarea site-ului tău și vrei să ai o imagine de ansamblu a ceea ce înseamnă SEO sau optimizarea pentru motoarele de căutare, să știi cum să-i cuantifici munca?

Ești în locul potrivit. În acest ghid SEO vei descoperi cum se optimizează pas cu pas un site, vei găsi exemple și strategii concrete pe care le-am folosit la SMARTERS sau pentru clienții

noștri pentru a fi menționați de unele din cele mai importante site-uri la nivel local și chiar național.

De asemenea, vei afla cum am reușit să reducem aproape la 0 costurile de promovare folosindu-ne de optimizarea pentru motoarele de căutare.

Ghidul se adresează în special începătorilor în lumea SEO, fiecare capitol conține printscreen-uri și instrucțiuni precise pentru fiecare pas.

Citind acest ghid SEO vei:

- găsi tot ce trebuie să știi despre SEO într-un singur loc. De la ce este SEO, ce sunt motoarele de căutare și cum funcționează acestea, la tactici acționabile care să te ajute să urci site-ul în primele poziții în Google – toate sunt organizate logic în acest ghid.
- economisi bani – nu va trebui să dai bani unui expert SEO pentru lucruri simple pe care ai putea să le faci și tu.
- afla cum să-ți faci site-ul vizibil fără să ai nevoie de cunoștințe tehnice de programare sau web development.
- descoperi exemple concrete pentru a atrage link-uri și mențiuni, pe care le poți folosi oricând și pentru promovarea site-ului tău.
- știi la ce să fii atent dacă angajezi un expert SEO sau o firmă de marketing pentru servicii SEO.

La sfârșitul ghidului vei găsi un checklist peste care să arunci o privire atunci când vrei să te asiguri că nu ai omis nimic din procesul optimizării.

Acest ghid este destinat în primul rând persoanelor la început de drum în ceea ce privește SEO și optimizarea pentru motoarele de căutare.

Dacă ești mai avansat, îl poți folosi pentru a descoperi idei noi pentru optimizarea site-urilor, în special pe partea de optimizare Off-Page (link building) unde zicem noi că am implementat câteva campanii creative, unice în România.

Acest ghid nu este o resursă definitivă în ceea ce privește optimizarea pentru motoarele de căutare. În era digitală lucrurile se schimbă extrem de repede, algoritmi de indexare a motoarelor de căutare se actualizează permanent.

Așadar, principiile și metodele prezentate în acest ghid sunt cele mai noi la data conceperii ghidului. Nimeni nu poate garanta că acestea vor rămâne valabile și peste 5 ani, dar vom actualiza acest ghid de fiecare dată când apare o modificare făcută de Google și ceilalți jucători de pe piața motoarelor de căutare.

Cu toate acestea, un lucru e sigur: odată ce înveți cum funcționează motoarele de căutare și ai o idee a ceea ce înseamnă SEO, actualizările ce vor urma nu îți vor da bătăi de cap.

E ca și cum ai conduce o mașină. Dacă îți cumperi o mașină nouă, mai performantă, nu faci încă o dată școala de șoferi doar pentru că înainte ai învățat să conduci pe una mai veche. Baza este aceeași.

Despre autor

Salutări, sunt Patrik Bindea. Ajut companiile să atragă potențiali clienți calificați folosind motoarele de căutare.

Cred că SEO este o oportunitate uriașă, atât pentru a scădea semnificativ costurile de promovare cât și pentru a crește rata de conversie.

În loc să bombardăm oamenii cu reclame, putem veni în întâmpinarea acestora exact atunci când au nevoie de noi. Practic, ne putem folosi de motoarele de căutare pentru a deveni compania potrivită, la locul potrivit și la momentul potrivit.

Am creat acest ghid nu doar pentru a te ajuta să îți faci site-ul vizibil în rezultatele Google, ci și pentru a descoperi cum poți atrage acei vizitatori înclinați să cumpere.

Spor la studiat, iar dacă ai întrebări sau sugestii, nu ezita să ne contactezi. □

Ce conține ghidul:

Capitolul 1: Ce este SEO și cum funcționează motoarele de căutare

Capitolul 2: Pașii optimizării SEO, după crearea unui site

Capitolul 3: Cum înscriem un site în motoarele de căutare și cum verificăm proprietatea asupra acestuia

Capitolul 4: Cum să optimizezi link-urile interne

Capitolul 5: Cum să crești viteza site-ului

Capitolul 6: Keyword research

Capitolul 7: Cum să optimizezi titlul, cuvintele cheie, URL-ul, imaginile și meta descrierea

Capitolul 8: Optimizare SEO Off-Page (Link Building)

Capitolul 1: Ce este SEO și cum funcționează motoarele de căutare

Termenul SEO vine din limba engleză și înseamnă Search Engine Optimization, optimizarea pentru motoarele de căutare.

Mai exact, SEO este un proces prin care încerci să îmbunătățești poziția site-ului tău în rezultatele motoarelor de căutare pentru anumite cuvinte sau expresii cheie.

La nivel de bază, optimizarea SEO se împarte în 2 mari ramuri: optimizarea On-Page și Off-Page.

I. Optimizarea SEO On-Page înseamnă să ajuți motoarele de căutare să înțeleagă despre ce este site-ul tău

Motoarele de căutare nu citesc un site la fel cum îl citesc oamenii. Ele „înțeleg” despre ce e vorba pe un site, citind codul (limbajul de programare) din spatele acestuia.

De aceea, o parte esențială în SEO este **optimizarea On-Page** (adică optimizarea unor elemente din pagină/site).

Câteva exemple de elemente de optimizare SEO On-Page:

- titlul paginii să conțină cuvântul cheie;
- să creezi link-uri interne pentru a lega paginile între ele;
- numele imaginilor și atributul ALT (descrierea imaginii) să conțină cuvântul cheie pentru care vrei să apară pagina ta pe Google;
- subtitlurile (heading-urile) să conțină cuvinte cheie etc.
- site-ul să aibă o viteză de încărcare foarte bună;

Deși par lucruri foarte tehnice, tehnologii precum WordPress (pe care se bazează și site-ul tău probabil), fac totul foarte simplu și nu trebuie să fii programator pentru a face aceste lucruri elementare ce îți pot aduce mai mult trafic pe site.

Nu-ți face griji dacă sunt neclare lucrurile acum. Vom detalia fiecare dintre aceste aspecte în capitolele următoare.

II. Optimizarea Off-Page SEO înseamnă să arăți motoarelor de căutare că site-ul tău este de încredere

Să presupunem că tu și competitorul tău aveți site-uri similare, cu conținut asemănător și toate elementele tehnice de care am discutat mai sus sunt optimizate.

Ambele site-uri:

- conțin cuvinte cheie în titluri, subtitluri, în imagini;
- se încarcă sub 5 secunde;
- au conținut de calitate;
- au link-uri interne care creează o legătură între pagini;
- Etc.

De unde știe Google pe care dintre cele două site-uri să îl afișeze pe prima poziție și pe care pe a doua?

Ei bine, aici Google (și alte motoare de căutare) a împrumutat o metodă pe care o folosim și noi oamenii: analizează „păreri” externe.



Mai exact, motoarele de căutare analizează câte site-uri fac trimitere (prin link) către site-ul tău.

În termeni SEO, link-urile către site-ul tău sunt ca niște voturi de încredere sau popularitate acordate de alte site-uri.

Să continuăm exemplul de mai devreme.

Dacă spre site-ul tău fac trimitere alte 30 de site-uri importante și, la rândul lor, de încredere, iar spre site-ul competitorului tău fac trimitere doar 2 site-uri de o calitate slabă, Google va percepe acest lucru ca pe un semnal de încredere în favoarea ta și site-ul tău va apărea înaintea celui al competitorului.

Practic, pentru a-ți optimiza site-ul off-page, trebuie să aduni cât mai multe link-uri de calitate către el. Vom vedea la secțiunea Off-Page ce înseamnă link-uri de calitate și cum le poți obține.

Cum funcționează motoarele de căutare

Pentru a înțelege mai bine ce înseamnă SEO, hai să vedem cum funcționează motoarele de căutare.

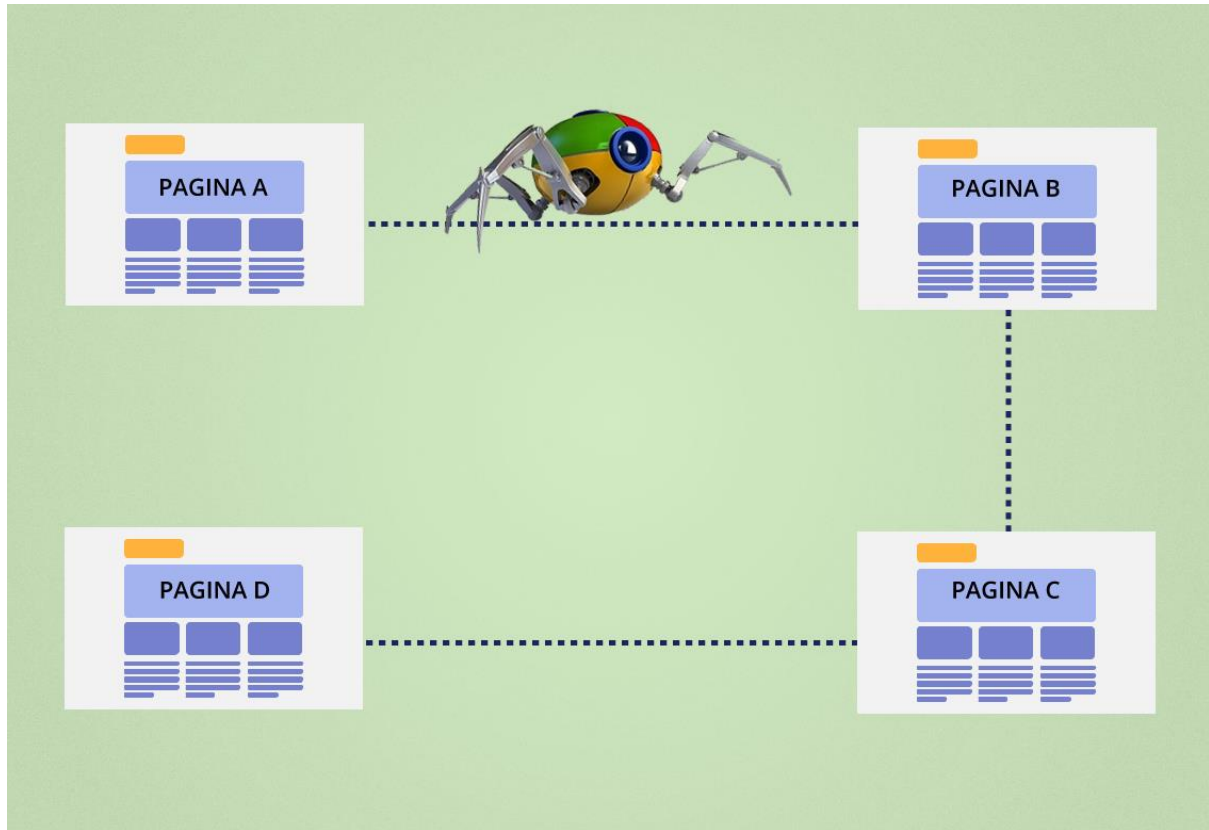
Motoarele de căutare reprezintă portalul prin care accesăm informațiile aflate pe internet (ex. Google, Bing, Yahoo Search). Dar, în spatele acelor interfețe simple pe care le cunoaștem cu toții există mii de microprocesoare și algoritmi care analizează permanent (crawling) World Wide Web-ul și indexează (organizează) conținutul pentru ca noi să îl putem accesa în materie de milisecunde.

Crawling – Cum scanează Google site-urile

Imaginează-ți tot Internetul ca o mare pânză de păianjen în care fiecare intersecție de pe acea pânză reprezintă o pagină, iar legăturile dintre ele sunt link-urile.

Pentru a găsi toate documentele de pe Internet, Google folosește programe numite **spiders** („păianjeni”) sau **crawlers** („târători”) cu care scanează toate site-urile de pe Internet, iar apoi organizează și stochează pe niște servere uriașe.

Adică, dacă spiderii încep să răscrolească Internetul de pe site-ul A sau pagina A, iar de la site-ul A sunt linkuri către site-ul B, C și D, păienjenii vor urmări legăturile și vor merge către site-urile B, C și D.



Odată ce găsesc un site web, spiderii îl memorează în bazele lor de date și îl organizează în funcție de diverse criterii.

La fel ca într-o bibliotecă: cărțile nu sunt puse haotic, ci ordonate după gen, după autori etc.

Ce se întâmplă atunci când faci o căutare pe Google?

Să zicem că faci următoarea căutare pe Google: *rețete de clătite*.

Google caută în baza sa de date fiecare pagină care conține termenii de căutare introduși de tine.

Există sute de mii de rezultate posibile.

Pentru a ordona rezultatele și a se asigura că îți arată răspunsul pe care îl cauți, Google își pune întrebări (peste 200).

Adică analizează elemente **On-Page** (acele elemente din site-ul tău pe care le-am menționat mai devreme) cât și elemente **Off-Page**, adică din exteriorul site-ului (câte link-uri către site-ul tău ai, cât de calitative sunt etc) pentru a-și da seama dacă o pagină răspunde cel mai bine la căutarea ta sau nu.

Vom discuta toate aceste elemente care trebuie optimizate în capitolele On-Page și Off-Page SEO.

Toate aceste întrebări sunt de fapt variabile (factori de ranking) din algoritmi după care Google extrage din baza de date anumite site-uri pentru o anumită căutare și se actualizează constant pentru a preveni spam-ul.

De reținut: indiferent de actualizările motoarelor de căutare, scopul lor a fost și va fi acela de a livra conținut **RELEVANT** pentru utilizator.

Dacă lumea ar căuta pe Google soluții la diverse probleme și nu ar găsi ce ar căuta, oamenii nu ar mai folosi Google, aceștia nu ar mai face bani din reclame și ar da faliment.

De aceea, directiva lor principală referitor la optimizarea motoarelor de căutare este să crezi conținut **PENTRU OAMENI**, nu pentru motoarele de căutare.

Un ultim update la algoritmul de căutare Google este RankBrain. Acum, Google se folosește de inteligența artificială pentru a oferi rezultate mai bune la căutări. Practic, în loc de a fi un algoritm fix, acesta poate dobândi cunoștințe noi și se

Îmbunătățește mereu (de unul singur), pentru a ne oferi cele mai bune rezultate atunci când facem căutări pe Google.

White Hat SEO vs. Black Hat SEO

Acum că înțelegi ce înseamnă SEO și cum funcționează un motor de căutare, este foarte important ca înainte de a te apuca de treabă, să alegi de care parte a baricadei ești.

Vrei să vezi rezultate rapid și să faci bani pe termen scurt sau vrei să te bucuri de pe urma rezultatelor în mod constant?

Ce este Black Hat SEO?

Black Hat SEO este o tehnică de optimizare neagreată și pedepsită de către motoarele de căutare. Tehnicile de optimizare Black Hat SEO implică folosirea de software-uri care adună link-uri automat, livrează un conținut pentru motoarele de căutare și altul pentru oameni, rescrierea aceluiași conținut prin învârtirea cuvintelor etc. Practic, încerci să păcălești motoarele de căutare.



Acestea sunt doar câteva tehnici. Unele mai funcționează, altele nu. Noi nu recomandăm folosirea lor pentru că, într-un final, Google „te va prinde” și îți va penaliza site-ul (va apărea în ultimele poziții în rezultatele căutării sau poate fi chiar închis).

Ce este White Hat SEO?

White Hat SEO este o abordare în optimizarea SEO ce respectă regulile și directivele motoarelor de căutare.

Dacă ai sau vrei să ai un site care să se bucure de rezultate pe termen lung atunci tehnicile de optimizare White Hat SEO sunt pentru tine.



Prin metodele de optimizare White Hat SEO (prezentate în acest ghid) tu vei avea grijă ca oamenii care caută o anumită informație și ajung pe site-ul tău să găsească ceea ce cautau.

Câteva din tehnicile White Hat SEO:

- **analizarea potențialilor clienți** – cum caută aceștia pe internet, ce caută, ce cuvinte folosesc – pentru a putea crea conținut în jurul nevoilor lor;
- **conținut relevant** care să cuprindă cuvinte cheie și sinonime ale acestora plasate într-un mod natural care să dea cursivitate textului;
- **structura site-ului** – utilizatorul să găsească din maximum 3 click-uri informația de care are nevoie;
- **conținut util** – care să fie preluat în mod natural de către alte site-uri care să facă trimitere către conținutul tău;

Acestea fiind spuse, acum că am înțeles ce este SEO și cum funcționează motoarele de căutare, este timpul să vedem pas cu pas cum putem face pentru a apărea printre primele rezultate atunci când clienții noștri caută un produs/serviciu pe care și noi îl oferim.

On-Page SEO vs Off-Page SEO

Optimizarea SEO poate fi împărțită în 2 mari ramuri: On-Page SEO și Off-Page SEO, adică ce se întâmplă pe site-ul tău și ce se întâmplă în afara lui (câte site-uri fac trimitere către site-ul tău).

Ambele optimizări trebuie efectuate pentru ca site-ul să urce în rezultatele motoarelor de căutare, însă prima optimizare cu care ar trebui să începi este On-Page.

Dar înainte să intrăm în detalii, să vedem ce înseamnă fiecare.

Ce este On Page SEO

Menționam și mai sus, On-Page SEO înseamnă să optimizezi toate elementele DIN site-ul tău, precum:

Cuvintele cheie;

- Elementele HTML din conținutul paginii – “bucățelele” de cod care ajută motoarele de căutare să înțeleagă despre ce e vorba în pagina ta – eticheta titlu a paginii, eticheta de descriere a imaginilor, subtitlurile unei pagini
- Viteza site-ului;

- Sitemap-ul – fișierul care îi spune Google care e structura site-ului tău și cum sunt legate paginile între ele etc.

Acestea sunt doar câteva din elementele care trebuie avute în vedere la partea de On Page SEO. Vom acorda câte un capitol separat pentru fiecare dintre ele. Elementele care sunt strâns legate vor fi discutate împreună, într-un singur capitol.

Ce este Off-Page SEO

Off-Page SEO, pe scurt, înseamnă să faci alte site-uri să trimită link-uri către site-ul tău.

În acest caz contează atât cantitatea cât și calitatea link-urilor. Degeaba faci 1000 de site-uri trimitere către tine, dacă toate sunt de slabă calitate sau pline de spam. Vom vedea de asemenea ce înseamnă un website „de calitate”. Nu are nici o legătură cu designul sau calitatea produselor/serviciilor pe care le prezintă ☐

Vom vedea în capitolul Off-Page SEO cum facem ca alte site-uri să trimită către noi și cum ne dăm seama dacă un site este de slabă calitate sau nu.

Capitolul 2: Pașii optimizării SEO după crearea unui site

Află care sunt pașii pe care trebuie să îi urmezi după ce ți-ai creat site-ul pentru a-l optimiza din punct de vedere SEO.

1. Verifică site-ul și înscrie-l în motoarele de căutare

După ce am terminat de creat noul nostru site web și acesta este pregătit să intre în contact cu restul lumii, primul lucru pe care trebuie să-l facem este să-l înscriem în motoarele de căutare.

Înscrierea site-ului și verificarea proprietății acestuia sunt cruciale pentru orice efort SEO.

Această acțiune ne va permite ulterior să „comunicăm” cu Google în ceea ce privește site-ul nostru și prezența sa în rezultatele motoarelor de căutare.

Vom putea să trimitem o hartă a site-ului (sitemap), care ajută Google să indexeze și să acceseze mai bine site-ul, vom putea verifica să nu avem alte erori tehnice, de server sau de accesibilitate și vom avea acces la statistici legate de traficul din motoarele de căutare (Google Analytics nu ne mai prezintă aceste statistici).

2. Optimizează site-ul On-Page

Următorul pas este să ne asigurăm că site-ul nostru și toate paginile sale sunt optimizate corect atât pentru oameni cât și pentru motoarele de căutare. Partea de On-Page SEO include atât optimizarea conținutului cât și o parte puțin mai tehnică.

Optimizarea tehnică

Această parte se referă la optimizarea unor elemente precum:

- viteza de încărcare a site-ului;
- arhitectura internă a linkurilor;
- crearea unui fișier robots.txt care controlează ce pot accesa motoarele de căutare;
- optimizarea site-ului pentru mobil etc.

Optimizarea conținutului

Aceasta se referă în principiu la alegerea cuvintelor cheie potrivite și distribuirea lor corectă în paginile tale – în titlul, în descrierea imaginilor, în subtitluri, în conținut etc.

3. Optimizează site-ul Off-Page

După ce te-ai asigurat că tot ce ține de On-Page SEO e în regulă, e timpul să ocupi de partea mai creativă a optimizării.

În principiu, Off-Page SEO se referă la câștigarea de link-uri către site-ul tău, de pe alte site-uri (numite și inbound links). Acestea sunt, încă de la începutul SEO unul din principalii factori ce influențează rezultatele motoarelor de căutare.

De fapt, primul algoritm Google a fost PageRank (denumit după unul din fondatori, Larry Page). Acest algoritm este o metodă de a măsura importanța unei pagini web, fiecărei pagini atribuindu-i-se o notă.

Practic, ideea din spatele acestui algoritm a fost următoarea: dacă ai conținut de calitate, oamenii vor trimite link-uri către site-ul tău.

Adică link-urile sunt un fel de voturi pentru un motor de căutare. E ca și când stai pe Facebook și vezi ceva atât de interesant încât vrei ca și prietenii tăi să vadă. Ce faci? Apeși instant butonul de share.

În lumea SEO, link-urile sunt un fel de buton de share.

4. Repetă

Credeai că ai terminat? Nici vorbă.

Deși dacă am trecut prin toate etapele de până acum site-ul nostru a urcat cu siguranță în rezultatele motoarelor de căutare, optimizarea SEO nu se termină niciodată.

Este un proces, nu o singură tactică. Poate acum că avem mai multe link-uri către site-ul nostru vom dori să țintim un cuvânt mai competitiv. Sau poate competiția noastră s-a trezit și începe și ea să investească în SEO.

Partea bună este însă că odată ce ai trecut prin toate etapele și ai obținut rezultatele pe care ți le-ai dorit, este mult mai ușor să te menții pe acele poziții și efortul (de timp sau financiar) este mai mic, spre deosebire de alte strategii de marketing care necesită o muncă permanentă.

Este timpul să luăm pe rând toate etapele de mai sus.

Capitolul 3: Cum înscriem un site în motoarele de căutare și cum verificăm proprietatea asupra acestuia



Dacă vrei să obții informații prețioase legate de performanțele site-ului tău direct de la Google, nu trebuie să sari peste acest capitol.

După ce ți-ai creat site-ul, trebuie să confirmi că ești proprietarul acestuia.

Acest lucru ne va permite ulterior să „comunicăm” cu Google (sau Bing) în ceea ce privește site-ul nostru și prezența sa în rezultatele motoarelor de căutare.

Vom avea acces la statistici altfel inaccesibile despre traficul organic care ajunge pe site-ul nostru, vom putea ști dacă există probleme care afectează poziționarea site-ului nostru în rezultatele de căutare și ne va ajuta să găsim idei pentru optimizarea site-ului.

Pentru a face acest lucru, trebuie să activezi codul de urmărire pe site-ul tău și să adaugi o proprietate (adică site-ul tău) în Google Search Console (Centrala pentru Webmasteri).

Iată pașii pe care trebuie să-i urmezi pentru a înscrie site-ul în Google Search Console:

1. Conectează-te cu un cont de gmail la Google Search Console (<https://www.google.com/webmasters/tools/home>)

Click pe *Adaugă o proprietate* și scrie URL-ul siteului (<http://exemplu.com>) apoi apasă *Adăugare*. Dacă există și o versiune cu www în față, va trebui să o adaugi și pe aceea ulterior.

2. Alege metoda de verificare a site-ului.

Recomandăm verificarea folosind meta eticheta pentru că e una din cele mai simple.

Ca să verifici site-ul folosind această metodă, va trebui să ai acces în spatele site-ului tău și să copiezi acea bucățică de cod în fișierul header.php.

Dacă ai site-ul creat pe WordPress, vei găsi fișierul header.php accesând: *Aspect -> Editor teme*.

Nu uita să salvezi după ce ai terminat.

4. Urmează aceiași pași și pentru versiunea www a site-ului.

Și ai finalizat verificarea site-ului.

Tot în Google Search Console va trebui să trimiți un sitemap.

Sitemap-ul este o hartă a site-ului tău (de fapt o hartă cu link-urile site-ului tău) care ajută spiderii să găsească și să indexeze mai repede și mai ușor paginile tale.

Dacă ai un site pe WordPress, pentru a crea un sitemap, poți folosi un plugin precum Yoast. Sau, poți folosi un tool online precum XML Sitemaps care îți va genera un fișier XML (ți se explică pas cu pas ce trebuie să faci) pe care îl vei pune apoi în folder-ul site-ului tău.

După ce ai creat site map-ul, mergi în Google Webmasters Tools -> *Accesare cu crawlere (Crawl)* -> *Sitemaps*. Sus în dreapta click pe *Adaugati/Testati*. Introdu numele sitemap-ului (de obicei sitemap.xml) și apasă *Test*. Dacă testarea a fost cu succes, *trimite sitemap-ul*.

Ai grijă la robots.txt

Tot aici, mai trebuie avem grijă la un aspect și anume robots.txt. Acesta este un fișier care le spune spiderilor și crawler-ilor care vin să indexeze site-ul unde au voie să intre și unde nu.

Acest fișier este important și își are rolul lui. De exemplu, dacă ai și o secțiune de membri pe site, poate nu vrei ca Google să o acceseze. La fel este cazul și cu alte pagini ce conțin informații confidențiale, cum ar fi datele conturilor membrilor, pagini de plată etc.

De asemenea, robots.txt este util cât timp site-ul este în lucru și în această perioadă nu ar trebui să permiți motoarelor de căutare să-l acceseze. În timpul lucrului la site sunt tot felul de erori tehnice și riști ca site-ul să fie văzut ca fiind problematic de către Google.

Doar că am întâlnit foarte des situații când cei care au creat site-ul au uitat ca la final să modifice fișierul robots.txt pentru a permite indexarea. Dacă nu îți poți găsi site-ul nici măcar când îi cauți numele, s-ar putea ca acesta nici să nu poată fi indexat de către Google.

Pentru a verifica dacă acesta are probleme sau nu, trebuie să mergi la secțiunea aferentă din Search Console și să verifici să nu fie nici o problemă.

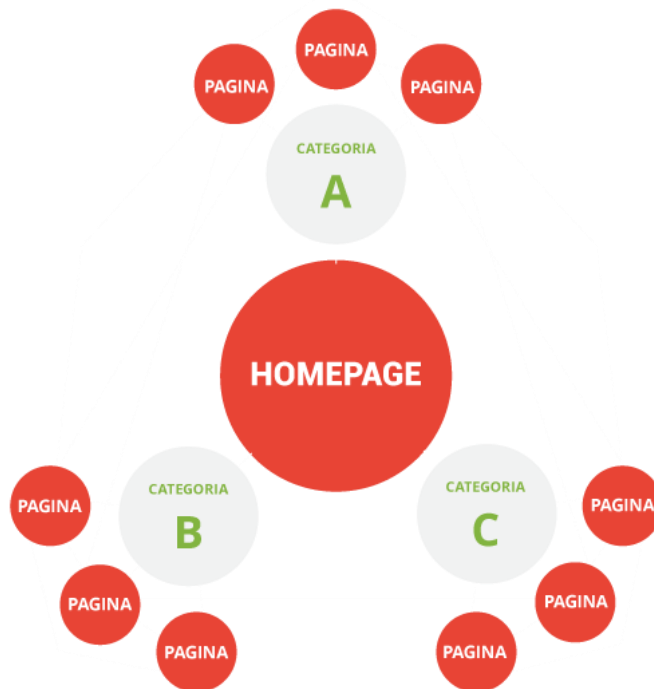
În principiu așa trebuie să arate robots.txt pentru un website simplu, de prezentare.



```
User-agent: *  
Disallow: /grow/wp-admin/  
Allow: /grow/wp-admin/admin-ajax.php
```

Noi folosind WordPress nu permitem Google să acceseze partea „din spate” a site-ului, secțiunea de „wp-admin” după cum se vede din printscreen-ul de mai sus, restul site-ului fiind accesibil și indexabil.

Capitolul 4: Cum să optimizezi link-urile interne și externe



Află ce sunt link-urile interne, ce rol au ele în optimizarea site-ului și cum le putem optimiza.

Deși o activitate relativ simplă și cu un rol important în urcarea paginilor noastre în rezultatele motoarelor de căutare, optimizarea link-urilor interne (internal linking) este prea des ignorată de specialiștii SEO.

Înainte să intrăm în detalii, hai să vedem pe scurt ce sunt link-urile interne și de ce sunt ele atât de importante.

Ce sunt link-urile interne?

Un link intern face legătura între două pagini de pe același site și transmite autoritatea (sucul SEO) de la o pagină la alta .

Dacă ai o pagină valoroasă (care ocupă poziții fruntașe pentru un anumit cuvânt cheie) și faci trimitere de pe această pagină către o pagină care nu ocupă o poziție atât de bună, vei transmite din autoritatea paginii importante către pagina spre care faci trimitere.

În felul acesta ajuți să urce și paginile care nu ocupă poziții foarte bune în rezultatele Google.

Să spunem că ai o pagină care este pe prima poziție pentru cuvântul cheie *biciclete Mountain Bike*.

Însă mai ai o pagină pe care vinzi piese pentru biciclete Mountain Bike care e abia pe pagina 4 în rezultatele căutării.

Făcând trimitere prin link de pe pagina cu biciclete Mountain Bike către pagina de piese, vei ajuta pagina mai slabă să urce.

De ce sunt link-urile interne importante în SEO

Îmbunătățesc descoperirea site-ului tău

Link-urile interne ajută spiderii de care vorbeam la început să găsească și să indexeze toate paginile site-ului tău. Așadar, ai

grijă ca toate paginile tale să fie conectate între ele, altfel riști ca ele să nu fie găsite chiar dacă ai conținut de calitate.

Creează ierarhia site-ului

Link-urile creează o ierarhie, o hartă a site-ului care ajută atât utilizatorul cât și motoarele de căutare să navigheze mai ușor pe site.

Mențin utilizatorii pe site mai mult timp

Atunci când vizitatorii petrec mult timp pe site-ul tău (vizitează mai mult timp pe site) este un semnal pentru Google că pe site-ul tău este conținut de calitate.

De exemplu, dacă scrii un articol despre biciclete Mountain Bike. La sfârșitul articolului, pentru a menține vizitatorul cât mai mult timp pe site, poți să îi arăți cititorului: "Hey, uite un articol interesant și despre o comunitate de bikeri din Romania".

Ghidează vizitatorul în pâlnia de vânzare

Să zicem că ai atras un vizitator pe site printr-un articol despre un maraton de biciclete. Apoi, trimiți utilizatorul prin link-urile interne către alte concursuri.

În articolele despre maratoane, faci legătura cu articole despre cât de importantă e bicicleta într-un maraton. De aici, poți face

o legătură către un alt articol despre cum să alegi bicicleta potrivită și de aici faci legătura cu paginile pe care vinzi bicicletele.

Maraton -> Alte concursuri -> Cât de importantă e bicicleta -> Cum să alegi bicicleta potrivită -> Pagină de vânzare

Cum să optimizezi link-urile interne

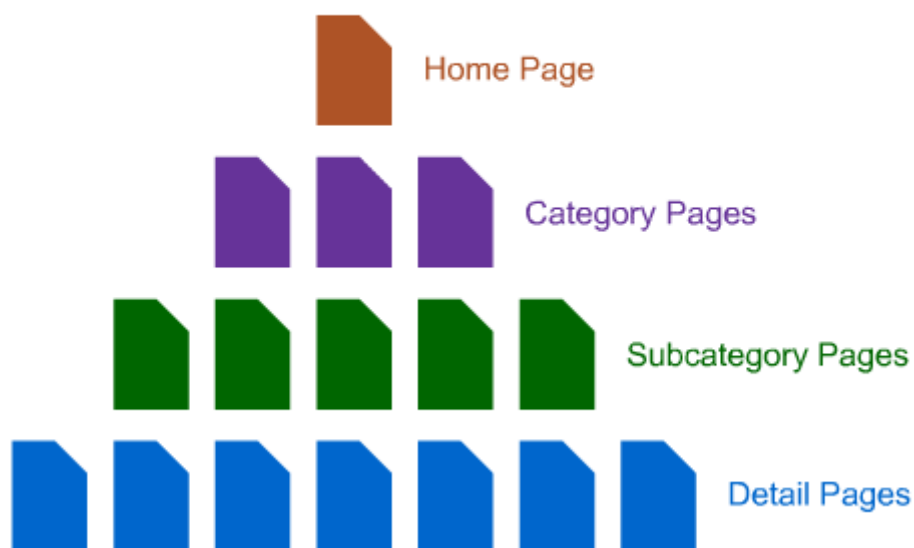
1. Creează un meniu navigațional clar

Un studiu efectuat de Microsoft arată că durata atenției noastre este de 8 secunde – cu o secundă mai mică decât cea a unui peștișor de aur. Dacă utilizatorul nu își dă seama imediat unde va da click-ul următor, l-ai pierdut.

2. Creează link-uri de pe Homepage către cele mai importante secțiuni ale site-ului

De obicei, Homepage-ul este pagina cu cea mai mare autoritate. Așadar, dacă vei trimite link-uri către celelalte pagini importante (de exemplu o pagină de servicii sau o categorie de produse) vei transmite sucul SEO și acelor pagini.

Sample Site Architecture



3. Creează „silozuri” de pagini

Să zicem că ai un magazin online de apicultură și vrei să creezi un „siloz” pentru pagina miere. Paginile care susțin pagina principală (adică sub-categoriile) sunt: miere de tei, miere de salcâm, miere de rapiță, miere de floarea soarelui.

Paginile tale ar arăta în felul următor:

<http://www.siteultau.ro/miere/miere-de-tei.html>

<http://www.siteultau.ro/miere/miere-de-salcam.html>

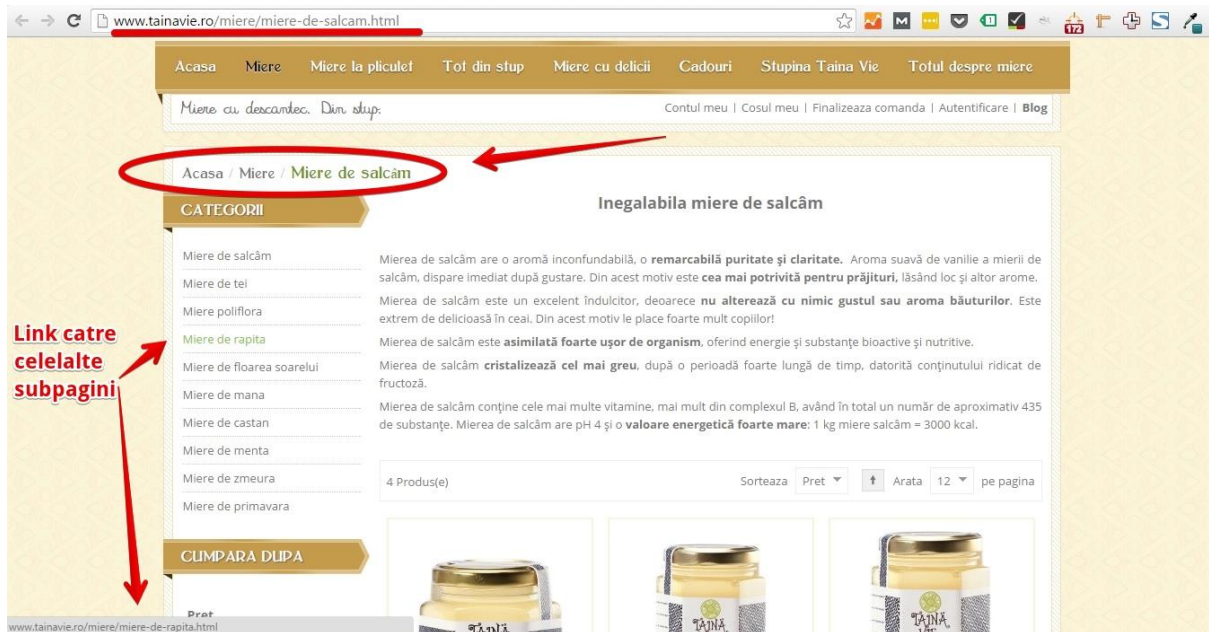
<http://www.siteultau.ro/miere/miere-de-rapita.html>

<http://www.siteultau.ro/miere/miere-de-floarea-soarelui.html>

Pentru a crea silozul, fiecare din cele 4 pagini trebuie să aibă link către pagina principală <http://www.siteultau.ro/miere.html>.

Acest lucru informează motoarele de căutare că aceste pagini au legătură între ele și susțin tema principală: mierea.

De asemenea, fiecare pagină de suport (sub-categorie) ar trebui să includă un link către celelalte pagini de suport din siloz.



4. NU exagera cu optimizarea textului ancoră

Textul ancoră este partea vizibilă a unui hyperlink. Acesta este un text ancoră. (textul ancoră este „text ancoră”, iar hyperlink-ul este <https://smarters.ro/grow/ghid-seo/cum-sa-optimizezi-link-urile-interne/>).

Dacă faci link-uri interne către o pagină folosind tot aceleași cuvinte cheie drept text ancoră, vei face spam.

Bineînțeles, dacă folosești același cuvânt cheie drept text ancoră din când în când (mai ales când are sens să folosești acel cuvânt) nu faci spam.

De exemplu, ai o pagină www.exemplu.com/tricouri-polo.html. Dacă tu ai 100 de pagini de pe care trimiți link-uri către pagina de tricouri polo folosind doar tricouri polo drept text ancoră, riști să fii penalizat.

Soluția: „diluarea” cuvintele cheie. De exemplu, de pe o pagină faci link folosind „cele mai ieftine tricouri polo” drept text ancoră, de pe alta „care sunt cele mai la modă tricouri polo”.

NU vei face spam dacă vei folosi drept text ancoră numele brand-ului. Dacă numele brand-ului tău este Gogoșa Înfiurată, poți folosi Gogoșa Înfiurată drept text ancoră de câte ori vrei.

5. Folosește cuvinte cheie RELEVANTE, care să descrie pagina de destinație

Dacă pagina pe care urmează să ajungă cititorul este despre cârțițe, cuvintele cheie din textul ancoră trebuie să fie legate de cârțițe (cele mai rapide cârțițe din lume, cea mai bătrână cârțiță din lume etc) și nu de fotbal sau ceva irelevant.

6. Creează link-uri interne către PAGINI RELEVANTE din site-ul tău

Ai un articol despre o anumită rasă de câini. Ar fi relevant să trimiți către un alt articol în care vorbești despre fotbal? În general, nu prea.

Dar ar fi relevant să faci link către un articol în care vorbești despre mâncarea potrivită acelei rase de câini.

Sau dacă ai un magazin online, trimite link către categorie, sau sub-categorie, sau alte categorii complementare.

De exemplu, dacă ai un magazin online de articole sportive, la sfârșitul paginii ce conține adidasi de alergat ai putea pune un link către îmbrăcăminte de alergat sau accesorii pentru alergat.

7. Creează link-uri care sunt NATURALE pentru cititor

Creează link-uri interne care oferă un plus de valoare cititorului, și nu doar de dragul de a crea link-uri. Ce înseamnă un link „natural”? E un link pe care cineva ar avea motiv să dea click, nu e acolo doar pentru SEO.

8. Nu exagera cu numărul link-urilor

Cei de la Google au spus simplu: „Mențineți link-urile de pe o pagină la un număr rezonabil”. Ce înseamnă rezonabil ... nimeni nu știe. Sub 100 de link-uri pe pagină (inclusiv cele din baza de navigație sau widget-uri) e în regulă.

Link-uri EXTERNE – ce sunt, ce rol au și cum le putem optimiza

Link-urile externe sunt link-urile care trimit către alt domeniu.

De exemplu, dacă pe site-ul tău ai un link către alt site, el este link extern și se numește outbound link. Dar și dacă pe alt site se află un link către site-ul tău, el este tot un link extern, doar că se numește inbound link sau backlink (dar vom vorbi în alt capitol despre acestea).

În această parte ne vom referi la outbound links. Având link-uri externe către alte site-uri relevante, asemănătoare cu site-ul tău, ajuți motoarele de căutare să înțeleagă mai bine nișa ta.

Cum să folosești link-urile externe (outbound links):

- Trimite link-uri către nișe asemănătoare cu nișa ta sau pagina de pe care trimiți link-ul;
- Trimite link-uri către site-uri cu autoritate;
- Nu adăuga link-uri externe decât dacă adaugă valoare conținutului tău (poate o explicație suplimentară, un studiu de caz etc);
- Link-urile externe ar trebui să se deschidă în fereastră nouă – altfel riști să pierzi utilizatorul;
- NU abuza de link-urile externe – o pagină plină de link-uri poate fi destul de enervantă;

Capitolul 5: Cum să crești viteza site-ului

În această secțiune vom vedea câteva metode ușor de implementat pentru a mări considerabil viteza site-ului.



Viteza site-ului nu afectează doar poziția în motoarele de căutare, ci și vânzările.

O secundă de întârziere a încărcării site-ului poate duce la:

- 11% mai puține vizualizări de pagină
- o scădere de 16% a satisfacției vizitatorilor

- o scădere de 7% a conversiilor (sursa: Aberdeen Group)

Amazon a observat tendințe similare raportând o creștere cu 1% a veniturilor pentru fiecare 100 de milisecunde câștigate la viteza site-ului (sursa: Amazon).

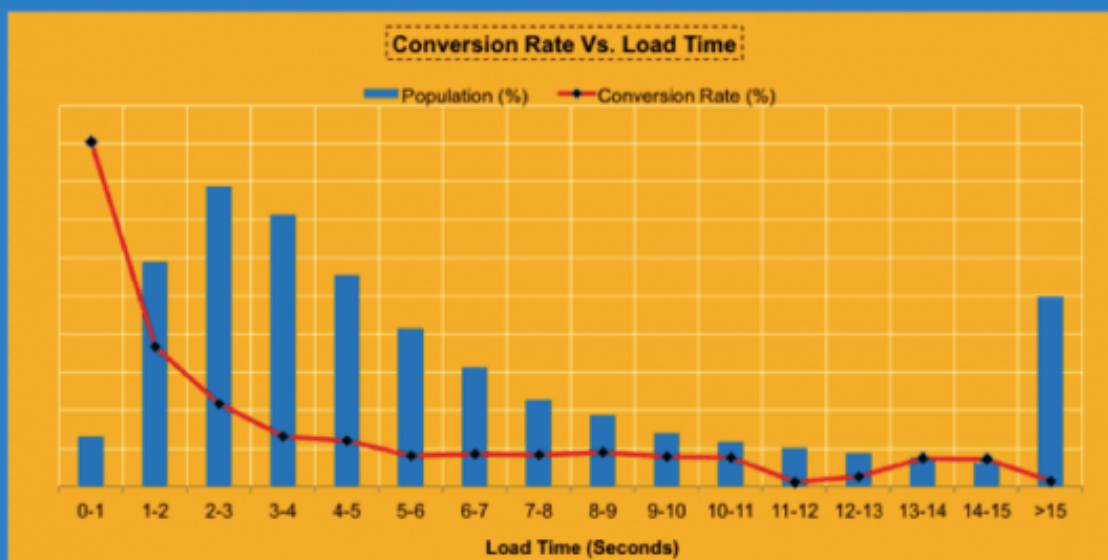
La fel și Walmart, a obținut o creștere cu 2% a conversiilor pentru fiecare secundă de îmbunătățire a vitezei.

Impact of site performance on overall site conversion rate....

Baseline – 1 in 2 site visits had response time > 4 seconds

* Sharp decline in conversion rate as average site load time increases from 1 to 4 seconds

* Overall average site load time is lower for the converted population (3.22 Seconds) than the non-converted population (6.03 Seconds)



Note: Load Time here is the time taken from head of the page to page ready (T_Page)

Probabil te-au pus serios pe gânduri statisticile de mai sus și te gândești să intri în cartea recordurilor pentru cel mai rapid întâlnit vreodată.

Ideea e că o viteză de încărcare decentă, sub 5 secunde să spunem, e suficientă atât pentru ca site-ul tău să apară în primele rezultate din Google, cât și să vândă. Nu trebuie să îți dedici acum 80% din resurse optimizării vitezei site-ului.

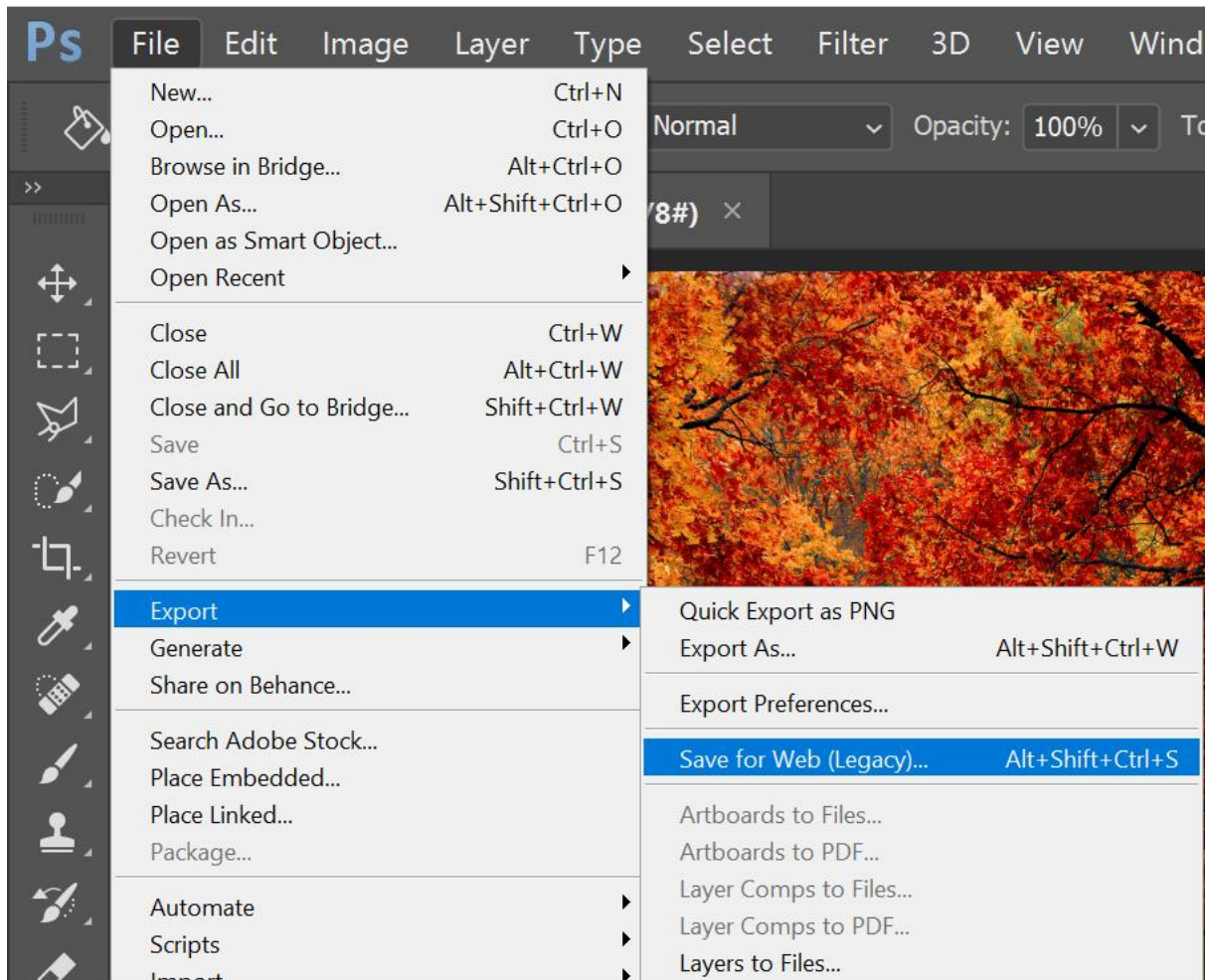
De aceea, tehnicile de optimizare de mai jos te ajută să scapi de cele mai mari probleme care afectează timpul de încărcare. După ce te-ai ocupat de aceste aspecte principale, poți săpa mai adânc pentru a optimiza fiecare bucățică de cod.

Însă înainte de a începe procesul de optimizare, verifică viteza actuală a site-ului. Poți folosi câteva instrumente gratuite precum [Pingdom Tools](#), [Google PageSpeed Insights](#), sau [GTMextrix](#). Acestea identifică și locurile unde site-ul tău se încarcă mai greu și îți oferă sugestii de îmbunătățire.

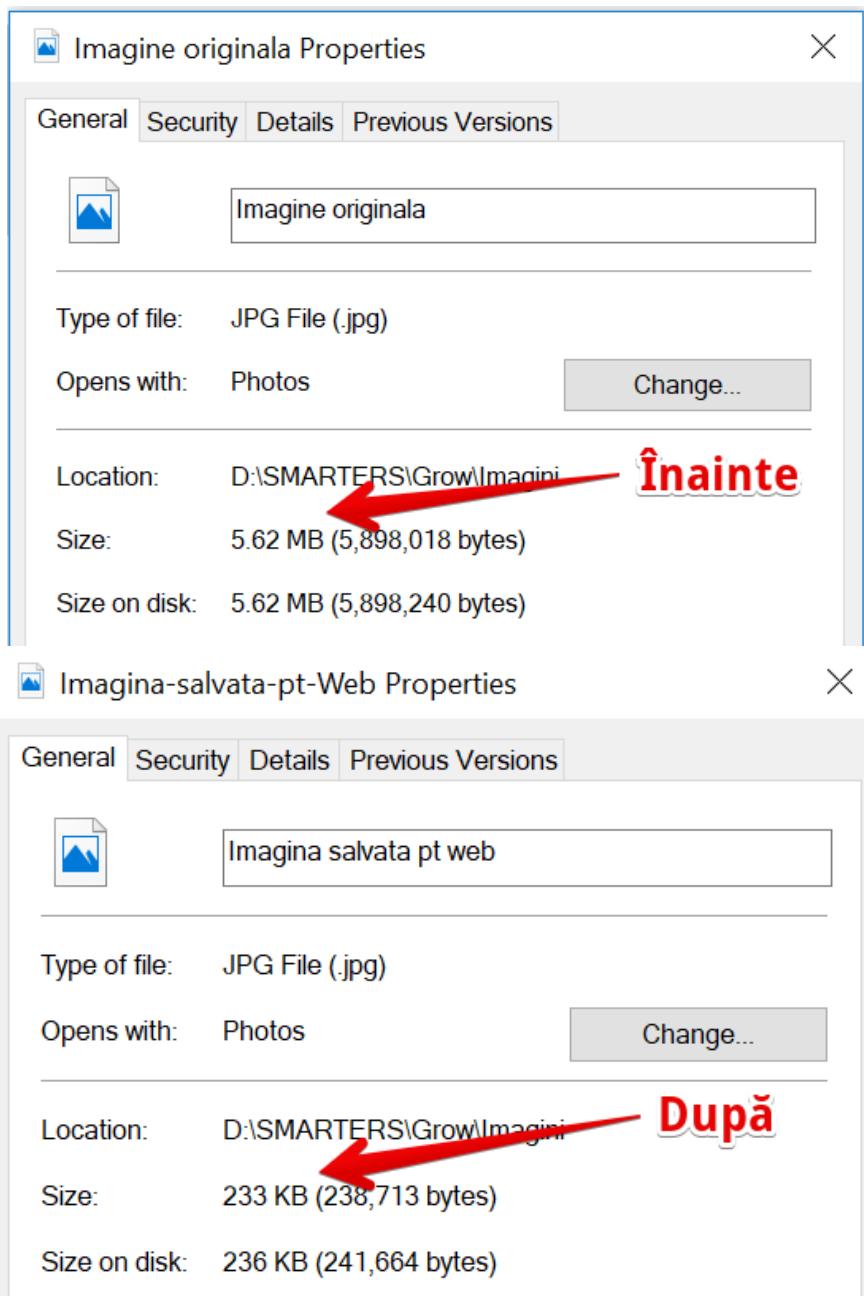
Cum poți să optimizezi site-ul tău pentru o viteză de încărcare mai mare:

Optimizează imaginile pentru motoarele de căutare

Pentru a optimiza imaginile pentru Web poți să deschizi imaginea cu Adobe Photoshop apoi: *File->Export->Save for Web*.



Imaginile salvate pentru web pot avea dimensiuni chiar si de 10 ori mai mici. Mai jos, am redimensionat o imagine care inițial ocupa 5MB, iar apoi 200 de KB.



O altă variantă ar fi să folosești un plugin precum WP-Smushit. Avantajul plugin-ului este că poți redimensiona până la 50 de imagini deodată.

Folosește memoria cache

Când un vizitator ajunge pentru prima oară pe site-ul tău, înainte să poată folosi pagina, browserul lui trebuie să descarce toate elementele paginii – documentul HTML, script-urile CSS (CSS stylesheets), fișierele Java, imaginile etc.

Fiind destul de multe componente, procesul durează. Din fericire, ne putem folosi de memoria browserului, numita și memoria cache.

Astfel, atunci când utilizatorul revine, nu mai e nevoie să downloadeze toate aceste fișiere pentru că le are deja stocate în browser, iar site-ul se va încărca mult mai repede.

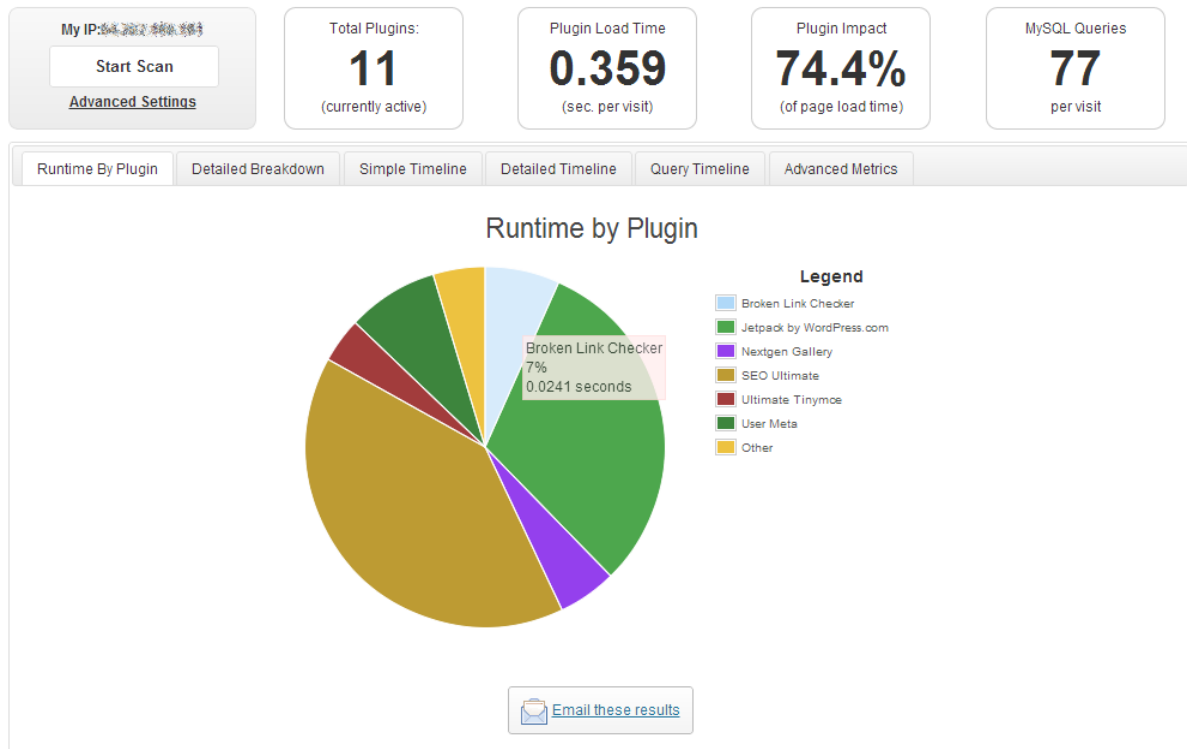
Cea mai simplă metodă pentru a activa această opțiune în WordPress este să instalezi un plugin precum WP Super Cache.

Redu numărul de module active

Dacă ai plugin-uri pe care nu le folosești, dezinstalează-le sau șterge-le.

Ca să vezi ce plugin îți îngreunează site-ul, poți dezactiva plugin-urile pe rând. Dacă ai dezactivat un plugin și vezi o îmbunătățire folosind unul din instrumentele de mai sus, înseamnă că acel plugin era de vină.

O altă variantă pentru a vedea ce plugin îți îngreunează site-ul este să folosești un plugin precum P3 (Plugin Performance Profiler) care îți arată exact câte resurse consumă fiecare plugin. Bineînțeles, după ce ai redus numărul plugin-urilor, poți să ștergi și acest plugin.



Curăță baza de date

WordPress salvează automat orice. Din cauza aceasta în baza de date se adună revizii de articole, pagini, comentarii șterse, etc. care îngreunează încărcarea site-ului. Pentru a goli baza de date și a mări viteza site-ului poți folosi un plugin precum WP Optimize ca să cureți baza de date.

WP-Optimize Table information Settings Plugin family

Optimizations

Warning: It is best practice to always make a backup of your database before any major operation (optimizing, upgrading, etc.).

[Run all selected optimizations](#)

Take a backup with UpdraftPlus before optimizing

Optimization	Notes	
<input checked="" type="checkbox"/> Optimize database tables	'slave2' database optimized! Total gain: 0 bytes	Run optimization
<input checked="" type="checkbox"/> Clean all post revisions	0 post revisions deleted	Run optimization
<input checked="" type="checkbox"/> Clean all auto-drafts and trashed posts	0 auto drafts deleted 0 items removed from Trash	Run optimization
<input checked="" type="checkbox"/> Remove spam and trashed comments	0 spam comments deleted 0 comments removed from Trash	Run optimization
<input checked="" type="checkbox"/> Remove unapproved comments	0 unapproved comments deleted	Run optimization
<input type="checkbox"/> Remove expired transient options	1 expired transient in your database	Run optimization
<input type="checkbox"/> Remove pingbacks	No pingbacks found	Run optimization
<input type="checkbox"/> Remove trackbacks	No trackbacks found	Run optimization
<input type="checkbox"/> Clean post meta data	No orphaned post meta data in your database	Run optimization
<input type="checkbox"/> Clean comment meta data	No orphaned comment meta data in your database	Run optimization
<input type="checkbox"/> Clean orphaned relationship data	No orphaned relationship data in your database	Run optimization

Warning: Items marked in red perform more intensive database operations. In very rare cases, if your database server happened to crash or be forcibly powered down at the same time as an optimization operation was running, data might be corrupted. You may wish to run a backup before optimizing.

Nu repeta codul CSS

CSS-ul definește stilul site-ului tău (font, culori etc). În general, site-ul tău accesează informația în 2 feluri: fie printr-un fișier extern care se încarcă înainte ca pagina să se afișeze, fie în linie (inline), adică acel cod este inserat în documentul HTML al

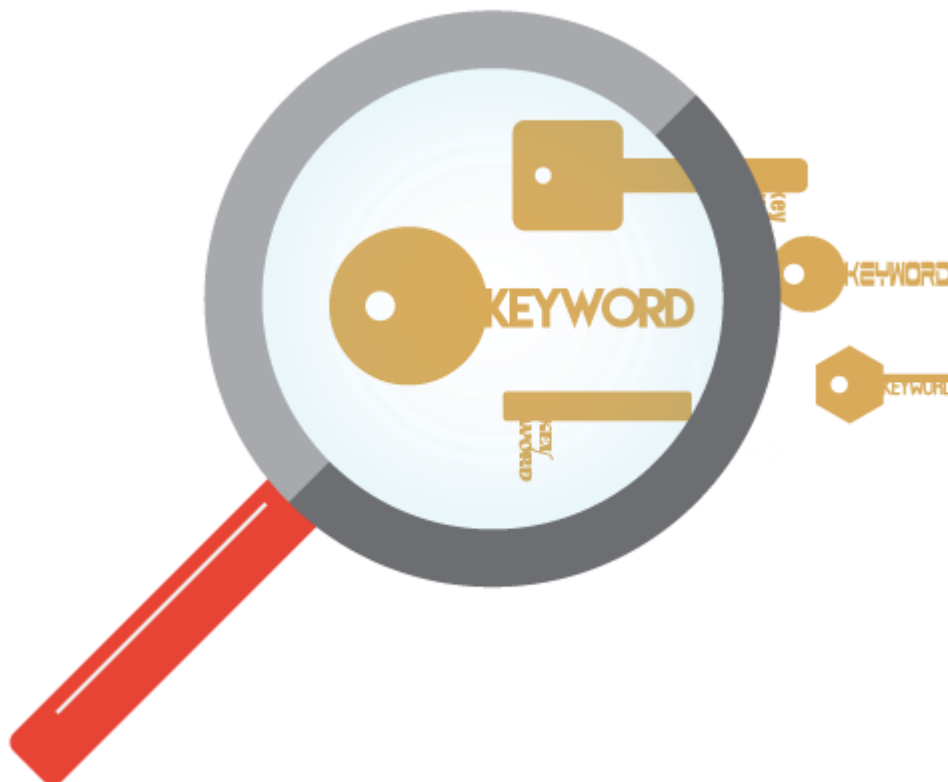
paginii. Fișierul extern CSS este încărcat în head-ul paginii HTML astfel:

```
link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href=http://URL-ul-tău/style.css /
```

În general este bine să folosești un fișier extern pentru că dimensiunea codului este mai mică (nu scrii cod CSS la fiecare linie), iar riscul de a apărea cod duplicat este mai mic. Fiind mai puțin cod de citit, site-ul se încarcă mai repede.

Capitolul 6: Keyword research

Află exact ce cuvinte cheie folosesc potențialii tăi clienți pentru a căuta după produsul sau serviciul tău.



Aceasta este una din cele mai importante părți din optimizarea pentru motoarele de căutare.

Dacă alegi cuvintele cheie potrivite, nu doar că atragi mai mult trafic, dar îți poți crește semnificativ și rata de conversie.

Înțelegând cum caută oamenii, le înțelegi mult mai bine dorințele, fricile și obiecțiile acestora vizavi de produsul sau serviciul tău. Iar mai jos, vei afla pas cu pas cum poți face asta. Mai exact, după ce vei citi acest capitol vei ști:

- Ce înseamnă cuvintele cheie și de ce nu există SEO fără acestea
- Care sunt tipurile de cuvinte cheie care au cele mai mari șanse să îți aducă clienți
- Care sunt tipurile de cuvinte cheie care îți aduc vizitatori, dar nu și clienți
- Cum descoperi exact ceea ce vor oamenii
- Cum alegi cele mai bune cuvinte cheie, în funcție de resursele de care dispui
- Cum alegi cuvintele cheie potrivite, chiar dacă concurezi cu brand-uri mari
- Cum alegi cuvinte cheie neacoperite de competiție

Ce sunt cuvintele cheie și de ce sunt atât de importante în SEO?

Cuvintele cheie sunt acele cuvinte și fraze pe care oamenii le folosesc atunci când fac o căutare pe Google sau alt motor de căutare. Acestea răspund la o anumită intenție (de a cumpăra, de a se informa etc.) a celui care caută. Pagina/site-ul care răspunde cel mai bine acelei intenții va apărea cel mai sus în rezultatele căutării.

E foarte important să ținem cont de aceste intenții atunci când alegem cuvintele cheie pentru care optimizăm un site, pentru că unele îți pot aduce doar vizitatori, persoane care se

informează, în timp ce altele îți aduc clienți pregătiți să cumpere.

Cuvinte cheie nepotrivite ==>>>> Mult trafic, DAR NU și clienți

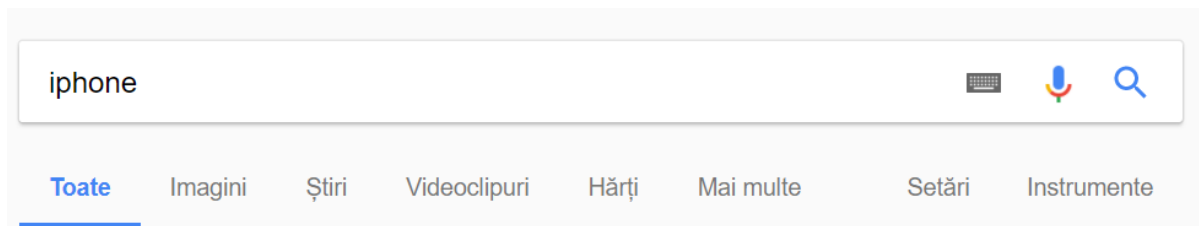
Cuvinte cheie potrivite ==>>>> Potențiali clienți

De aceea, înainte de a vedea cum alegem cuvintele cheie și cum facem keyword research, hai să vedem ce categorii de cuvinte cheie există și cum ne pot ajuta să atragem mai mulți clienți.

Tipuri de cuvinte cheie

Cuvinte cheie navigaționale

De obicei folosim acest tip de cuvinte cheie atunci când știm unde vrem să ajungem, dar nu știm exact adresa site-ului (sau ne e lene să o scriem). Căutările navigaționale conțin de cele mai multe ori numele brand-ului (YouTube, eMAG etc.) sau un produs foarte cunoscut al brand-ului.



Aproximativ 2.640.000.000 rezultate (0,46 secunde)

iPhone - Apple (RO)

<https://www.apple.com/ro/iphone/> ▼

Explorează **iPhone**, cel mai puternic dispozitiv personal din lume. Descoperă **iPhone 7**, **iPhone 7 Plus** și **iPhone 6s**.

[iPhone 7](#) · [iPhone 6s](#) · [iPhone - Compară modelele](#) · [iOS 11](#)

Cuvinte cheie informaționale

Cele mai folosite cuvinte cheie din online sunt cele informaționale. Oamenii folosesc aceste cuvinte atunci când se informează asupra unui lucru și nu atunci când cumpără ceva.

De aceea, aceste cuvinte nu ne ajută să atragem oameni pregătiți să cumpere, ci ne ajută să intrăm pentru prima oară în contact cu potențialii clienți.

Spre exemplu, sunt mici șanse ca cineva care caută pe Google *Cum să devii fotograf* să ajungă să și cumpere un aparat foto. În schimb, e foarte probabil să devină interesat să cumpere un aparat foto pentru începători *după* ce citește un articol care să îl ajute să facă primii pași spre a deveni fotograf.

Câteva exemple de cuvinte cheie informaționale ar fi:

- Cum să
- Ce este
- Moduri prin care poți să

- Metode pentru a face cutare lucru
- etc.

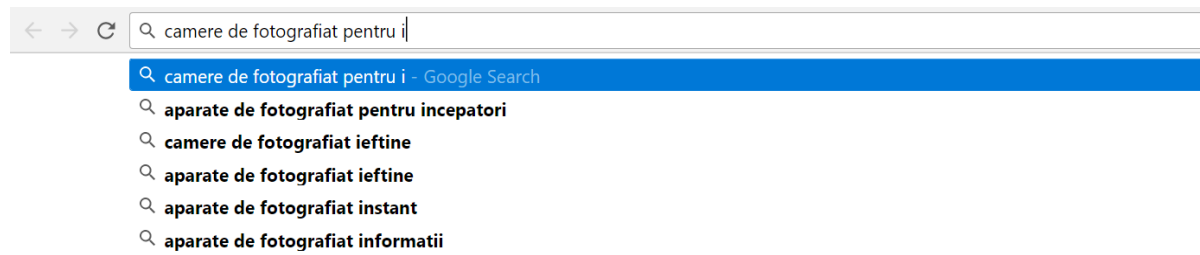
Cuvinte cheie comerciale sau de „investigație”

Cuvintele cheie comerciale se află chiar la granița dintre căutările pur informaționale și cele tranzacționale.

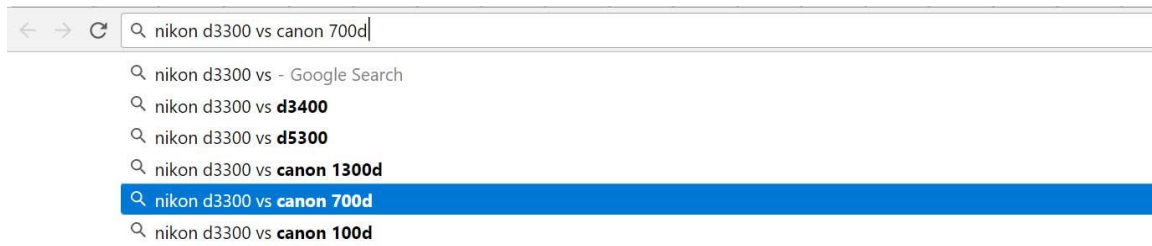
Pe scurt, atunci când folosim aceste tipuri de cuvinte cheie nici nu vrem încă să cumpărăm, dar nici nu ne informăm doar din pură curiozitate. Câteva dintre cele mai folosite cuvinte cheie comerciale ar fi:

- păreri
- review
- comparație
- model X vs. model Y
- căutări specifice (ex: aparate de fotografiat pentru începători)
- cele mai bune + categorie produs (ex: smartphone-uri)

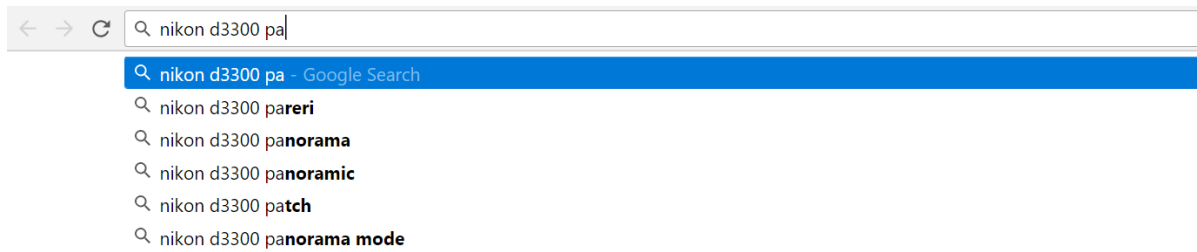
Dar ca să înțelegem mai bine cum folosim de obicei aceste cuvinte cheie, hai să continuăm povestea viitorului nostru fotograf. După ce a citit acel articol în care este ghidat spre noua sa carieră, un pas următor firesc ar fi să afle mai multe informații despre aparatele de fotografiat pentru începători.



Apoi, după ce a studiat mai multe modele, a redus căutările la două aparate, însă ar vrea să afle avantajele și dezavantajele amândurora.



După ce s-a hotărât asupra unui aparat, probabil va dori să se asigure că ia o decizie bună și va căuta să afle și păreriile celor care au mai achiziționat un astfel de model.



Din nou, încă nu e hotărât să cumpere. Însă e foarte aproape de a lua o decizie finală și cuvintele cheie pe care le folosește reflectă acest lucru.

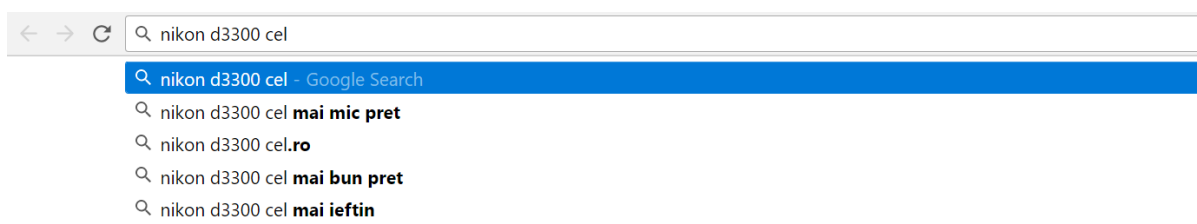
Cuvinte cheie tranzacționale

Folosim aceste cuvinte cheie atunci când suntem gata (sau foarte aproape) să cumpărăm. De multe ori, aceste cuvinte cheie sunt foarte specifice și includ *numele produsului + cuvinte cheie tranzacționale precum:*

- cumpără
- transport gratuit
- cel mai bun preț pentru

- ieftin
- reducere
- ofertă

Ca să continuăm exemplul de mai devreme, în final, viitorul nostru fotograf s-a hotărât asupra unui model și dorește să îl achiziționeze la cel mai bun preț.



Cum faci keyword research sau cum alegi cuvintele cheie potrivite?

Pentru a alege cele mai bune cuvinte cheie trebuie să ții cont de următoarele aspecte pe care le vom detalia mai jos:

- numărul de căutări lunare;
- competiție;
- ce limbaj folosesc oamenii;
- în ce fază din procesul de vânzare se află audiența;
- intenția utilizatorului;

Să luăm pas cu pas un exemplu concret. Ai deschis recent o firmă de arhitectură, ai creat un site și vrei ca oamenii să

ajungă pe pagina de prezentare a serviciului *Proiecte de case* unde pot cere o ofertă. De asemenea, ai și un blog de pe care trimiți oamenii către paginile serviciilor (în acest caz, serviciul de proiecte de case) deci și pentru acesta trebuie să facem optimizare SEO.

Pasul 1: Identifică problemele oamenilor legate de serviciile pe care le prestezi

Acest pas este crucial în SEO. Odată ce identifiți provocările oamenilor, poți găsi cuvintele cheie potrivite care să răspundă căutărilor lor.

Această parte ține foarte mult de intuiție și cercetare. Din păcate nu există o formulă magică în 3 pași simpli.

Cel mai simplu mod este să te gândești ce probleme pot să întâmpine oamenii atunci când vor să își construiască o casă: birocrație (oamenii nu știu exact ce acte au nevoie), timp (cât durează eliberarea autorizațiilor), bani (cât costă un arhitect, cât costă actele).

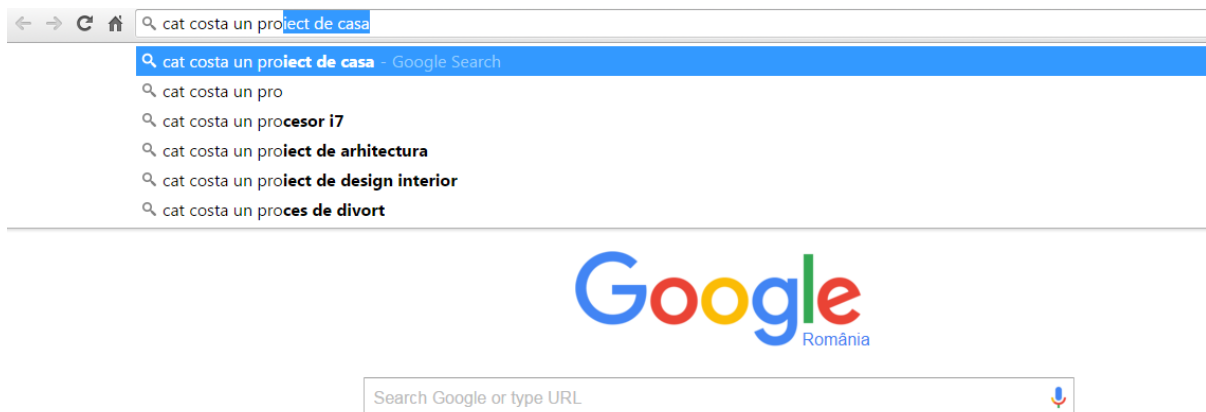
Așadar, întrebările la care poți răspunde (pentru că tu ești expertul) ar fi:

- actele necesare pentru construcția unei case;
- cât durează autorizațiile de construcție;
- prețul serviciilor unui arhitect;

Pasul 2: Află ce cuvinte folosesc oamenii atunci când caută răspunsuri

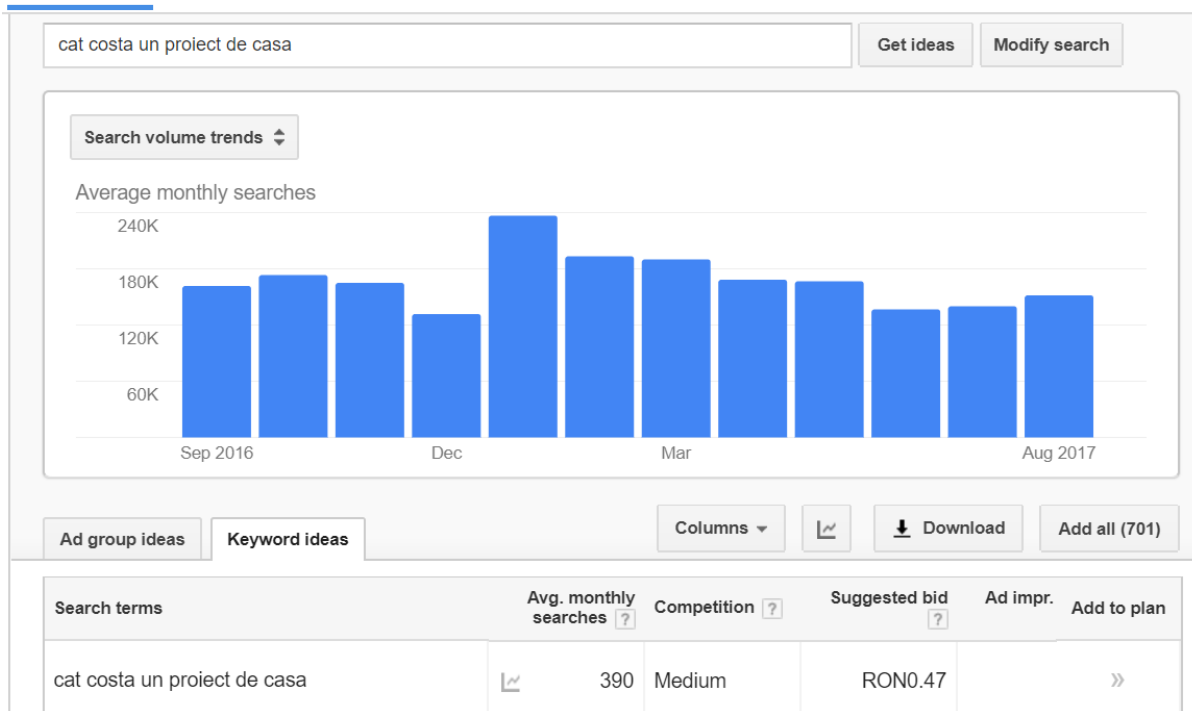
Mai sus, am făcut o listă cu ceea ce credem noi că ar putea căuta oamenii. Acum verificăm dacă 1) într-adevăr oamenii caută ceea ce am intuit noi și 2) care sunt exact cuvintele pe care le folosesc aceștia. Pentru acest pas, va trebui să te folosești de intuiție, Google Suggest și Keyword Planner.

De exemplu, dacă scrii cât costă un proiect de casă vei observa că nici nu vei termina de scris tot că Google îți va sugera termenii de căutare.



Apoi, intri în Keyword Planner și verifici dacă într-adevăr există căutări pentru acest cuvânt.

[Find keywords](#) [Review plan](#)



la uite că există :)

Sunt aproximativ 390 de căutări lunare pentru acest cuvânt. Dar dacă dai scroll mai jos, ai să observi multe alte sugestii de cuvinte cheie strâns legate de această temă.

De exemplu, cuvântul cheie *proiecte case* are 22,000 de căutări lunare.

[Find keywords](#) [Review plan](#)

Ad group ideas	Keyword ideas	Columns ▾	Download	Add all (701)	
Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr.	Add to plan
cat costa constructia unei case	260	Low	RON0.74	»	
cat costa proiectul unei case	90	Medium	RON0.73	»	
cat costa constructia unei case d...	210	Medium	RON0.48	»	
case ieftine	2,400	High	RON0.33	»	
proiecte case	22,200	Medium	RON0.81	»	
pret proiect casa	480	Medium	RON0.48	»	
case din lemn ieftine	1,300	High	RON0.65	»	
constructii case	2,900	Medium	RON0.50	»	

Și acum întrebarea e: *și eu ce cuvânt aleg?* Iar asta ne duce la pasul 3.

Pasul 3: Alege un cuvânt cheie în funcție de competiție, căutări și resursele de care dispui

Soluția pentru calea de mijloc e foarte simplă și se află rezolvând ecuația:

$$\varphi(x) = f(x) + \lambda \int_a^x K(x, t) F(x, t, \varphi(t)) dt,$$

Glumim. Sper că nu ai părăsit încă pagina pentru că am redus totul la câteva cazuri simple.

Însă înainte hai să vedem cum ne putem da seama dacă există competiție sau nu.

1. Ce fel de site-uri sunt pe prima pagină?

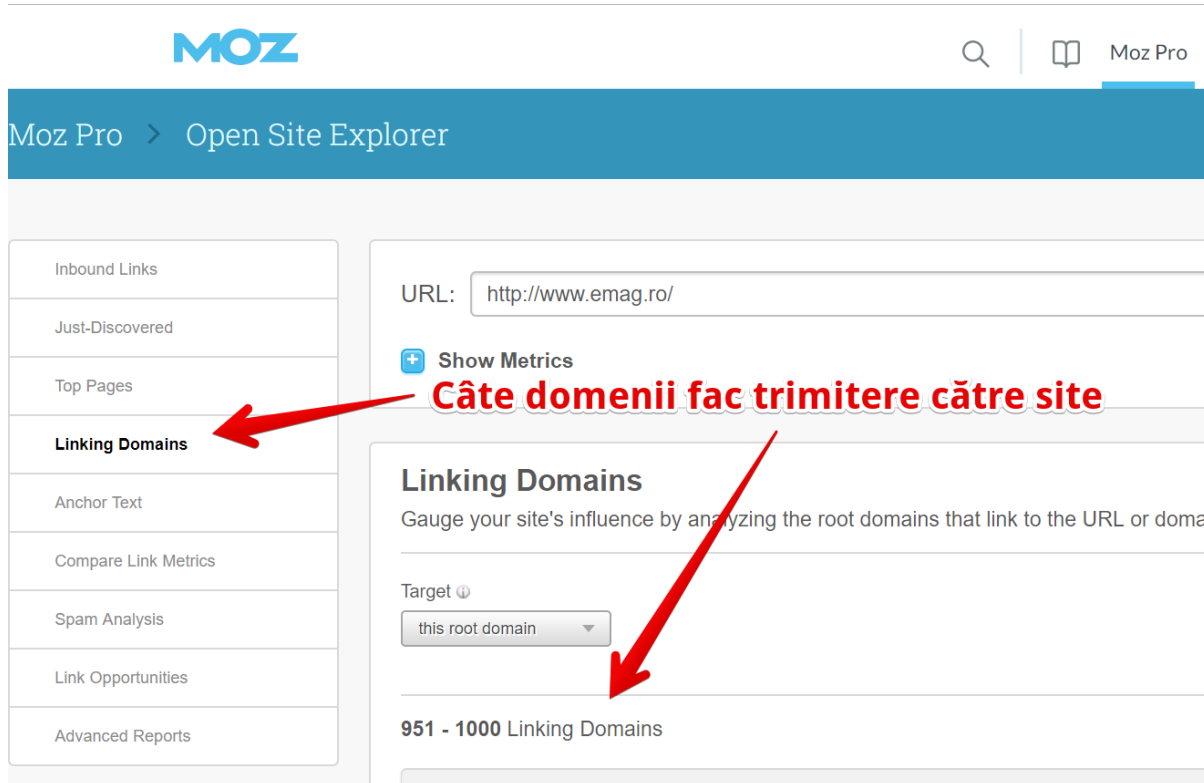
Aici ține puțin și de intuiție. În cazul magazinelor online e puțin mai simplu, dar se poate aplica pentru orice industrie.

De exemplu, dacă scrii pe Google cuvântul tău cheie și primele site-uri sunt Emag, Altex și alte site-uri mari, e foarte probabil să ai nevoie de multe resurse pentru a concura cu acestea.

Chiar dacă nu ești un magazin online, principiul rămâne același: dacă pentru cuvântul cheie pe care l-ai ales concurează site-uri foarte mari din industrie, sunt șanse mari să fie greu „de bătut”.

2. Câte link-uri externe are competiția ta?

Link-urile acționează ca voturi de încredere în SEO. Cu cât un site are mai multe link-uri (de la alte site-uri), cu atât acesta este mai greu de depășit în rezultate. Pentru a verifica numărul de link-uri pe care le are un site, poți folosi un instrument gratuit pe care îl poți găsi [aici](#). Tot ce trebuie să faci este să introduci adresa competitorului tău.




Moz Pro > Open Site Explorer

URL:

[Show Metrics](#)

Câte domenii fac trimitere către site

Linking Domains
Gauge your site's influence by analyzing the root domains that link to the URL or domain

Target 

951 - 1000 Linking Domains

Și acum, să luăm fiecare caz în parte.

1. Căutări multe, competiție mică

Acesta este cazul ideal. Să spunem că tocmai ai pornit afacerea, nu ai foarte multe resurse, și ai descoperit că pe *proiect casă preț* nu e foarte mare competiția și există căutări destule încât să îți aducă trafic decent pentru a putea aduce câțiva clienți. Atunci acesta este cuvântul cu care ar trebui să pornești.

2. Căutări multe, competiție mare

Cu toții ne dorim un trafic cât mai mare pe site, pentru că asta înseamnă și clienți mai mulți. Însă așa cum spuneam și mai devreme, de obicei aici este și competiție.

De exemplu, dacă vrei să îți optimizezi site-ul pentru *proiecte case* (22,000 de căutări lunare), însă ești la început de drum, nu dispui de multe resurse și pe prima pagină sunt site-uri vechi, puternice, ar fi mai bine să încerci un cuvânt mai puțin competitiv.

3. Căutări puține, competiție mică

Acesta e din nou o strategie foarte bună dacă nu dispui de foarte multe resurse. Nefiind competiție, poți să apari mult mai rapid pe un cuvânt cheie ceea ce înseamnă că automat vei aduce și primii clienți, chiar dacă traficul nu este foarte mare.

Ulterior, îți poți schimba liniștit strategia targetând cuvinte mai competitive și care pot aduce mai mult trafic.

4. Căutări puține, competiție mare

Acesta este cazul în care nimeni nu-și dorește să fie. Aici sunt de obicei cuvinte strând legate de conversie unde există și competiție. De exemplu, dacă s-a nimerit să existe foarte multă competiție în orașul tău, atunci un astfel de cuvânt cheie poate fi *preț proiecte case + numele orașului*.

Unde folosim cuvintele cheie:

- Titlu;

- Meta descriere;
- Conținut;
- Heading-uri (subtitluri);
- Numele pozelor;
- Descrierea pozelor (eticheta ALT – ALT Tag);
- URL (adresa paginii);
- Textul ancoră al link-urilor – adică textul din link-uri (atât cele interne cât și cele care vin în urma răspunsurilor pe forum-uri sau guest blogging-ului);

Atenție: cum spuneam și mai sus, NU REPETA CUVINTELE CHEIE ÎN EXCES. Pentru a vedea dacă ai folosit prea mult sau prea puțin, în WordPress există plugin-uri (AllinOneSEO, SEO by Yoast etc) care fac o analiză a paginii tale și te ghidează în tot procesul de optimizare SEO On-Page.

Căutarea semantică

La începuturile motoarelor de căutare, era posibil să umpli o pagină cu cuvinte cheie și să ocupi un loc fruntaș în rezultatele căutării.

Această metodă a luat numele de keyword stuffing (înghesuire a cuvintelor cheie). Nu conta dacă acele cuvinte cheie erau

plasate natural în text, oferind cursivitate textului sau erau aruncate pe pagină ca nuca-n perete.

Rezultatul: site-uri care nu ofereau valoare celor care căutau ceva.

Astăzi, acest lucru nu mai este posibil. Dacă vei face acest lucru, vei fi penalizat, iar site-ul tău în loc să urce în rezultatele căutării, va coborî. Google se bazează foarte mult pe căutarea semantică.

Căutarea semantică înseamnă că Google nu mai arată rezultate strict pe baza cuvintelor cheie, ci ține cont și de **INTENȚIA UTILIZATORULUI și CONTEXTUL CĂUTĂRII.**

Pentru a ține cont de aceste lucruri, atunci când faci o căutare, Google ia în calcul mai mulți factori precum:

- tendințele legate de căutarea respectivă;
- locația utilizatorului;
- istoricul căutărilor;
- sinonime ale cuvintelor;
- limbajul natural al oamenilor;

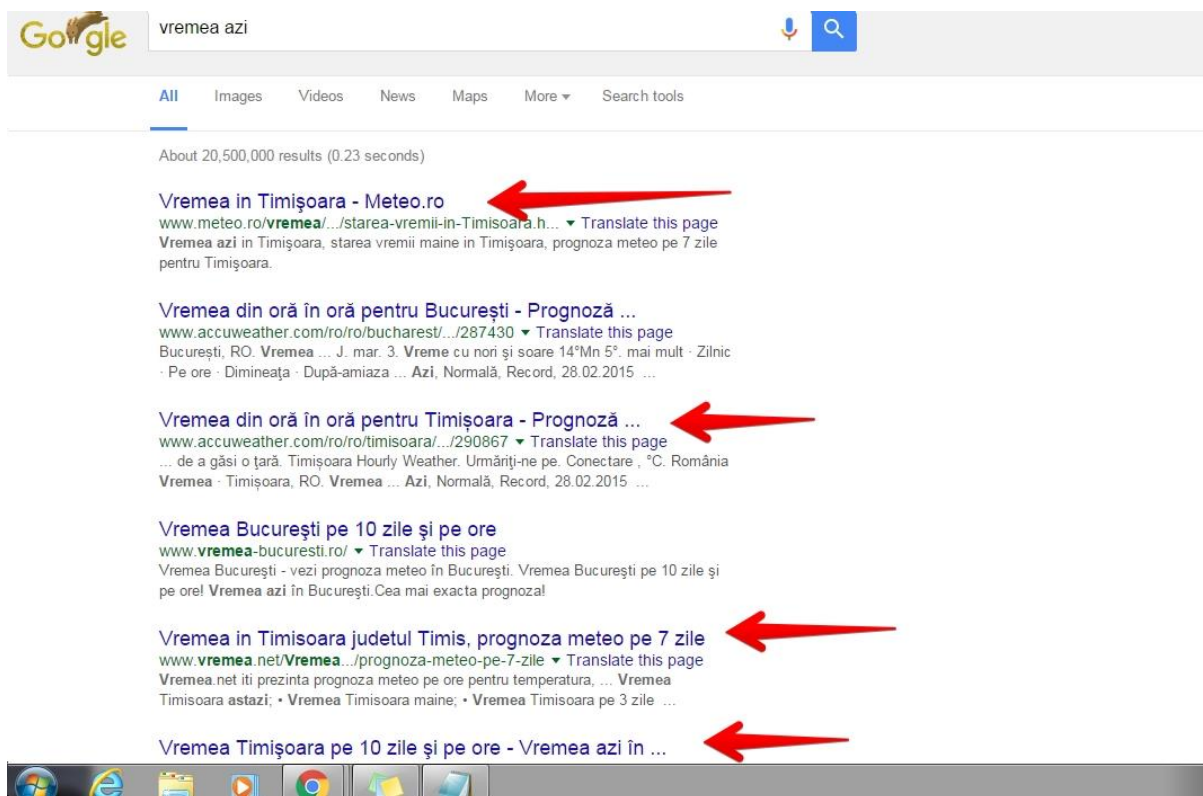
De exemplu, dacă scrii pe Google „cine a luat Oscar-ul” (căutarea fiind făcută în 2016), vei vedea că majoritatea rezultatelor îl au în prim plan pe Leonardo DiCaprio. Mai mult decât atât, e suficient să scrii „Leonardo” și îți apar sugestii de căutare precum DiCaprio, Oscar, discurs Oscar. Toate acestea se datorează tendințelor momentului.



Un alt exemplu referitor la locația utilizatorului.

Dacă scrii pe Google „vremea azi”, vei observa că majoritatea rezultatelor se vor referi la vremea din locația din care scrii. Și totuși, tu nu ai scris decât *vremea + data (azi)* și nu *vremea + data + locație*.


Acesta este un exemplu foarte clar că Google ține cont de intenția utilizatorului. Din moment ce nu ai precizat locația, e clar că vrei să afli vremea din locația curentă.




Google vremea azi

All Images Videos News Maps More Search tools


About 20,500,000 results (0.23 seconds)


Vremea in Timișoara - Meteo.ro 
www.meteo.ro/vremea/.../starea-vremii-in-Timișoara.h... Translate this page
Vremea azi in Timișoara, starea vremii maine in Timișoara, prognoza meteo pe 7 zile pentru Timișoara.

Vremea din oră în oră pentru București - Prognoză ...
www.accuweather.com/ro/ro/bucharest/.../287430 Translate this page
București, RO. Vremea ... J. mar. 3. Vreme cu nori și soare 14°Mn 5°. mai mult · Zilnic
· Pe ore · Dimineața · După-amiaza ... Azi, Normală, Record, 28.02.2015 ...

Vremea din oră în oră pentru Timișoara - Prognoză ... 
www.accuweather.com/ro/ro/timisoara/.../290867 Translate this page
... de a găsi o țară. Timișoara Hourly Weather. Urmăriți-ne pe. Conectare · °C. România
Vremea · Timișoara, RO. Vremea ... Azi, Normală, Record, 28.02.2015 ...

Vremea București pe 10 zile și pe ore
www.vremea-bucuresti.ro/ Translate this page
Vremea București - vezi prognoza meteo în București. Vremea București pe 10 zile și pe ore! Vremea azi în București. Cea mai exacta prognoza!

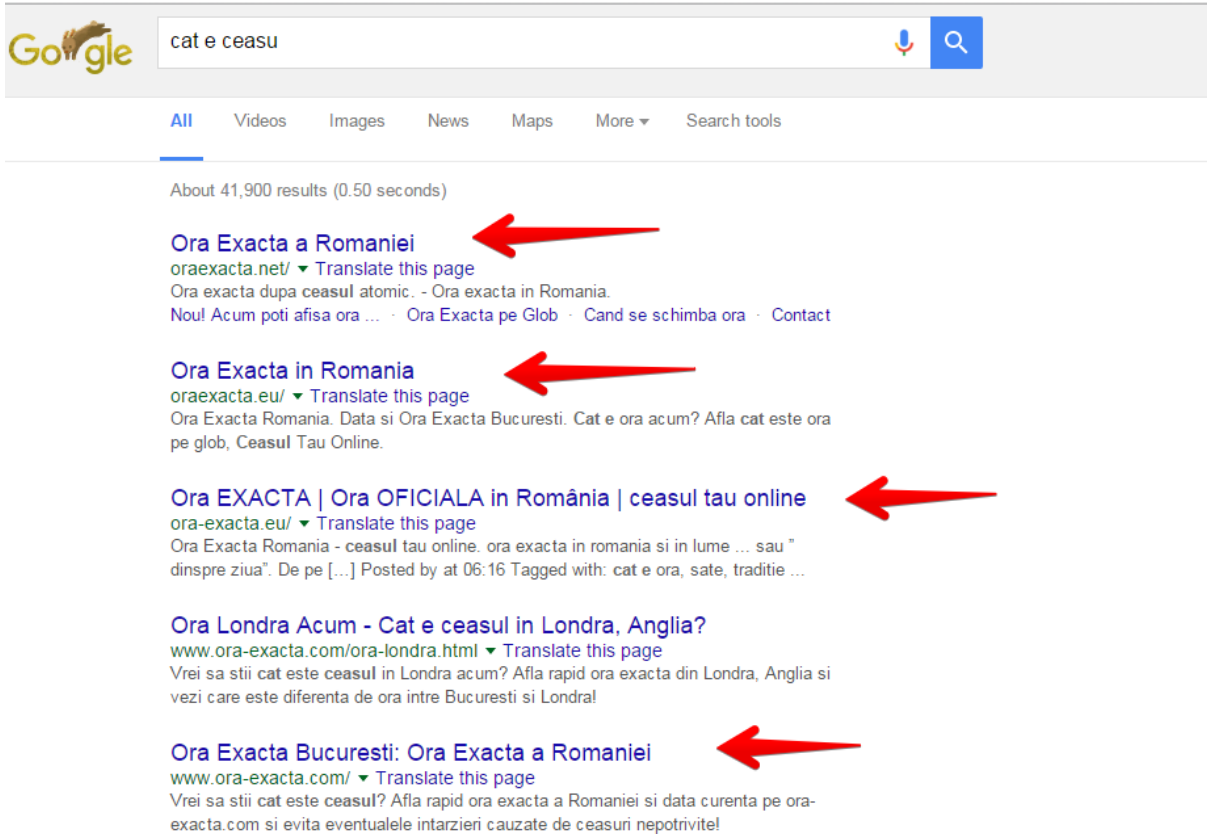
Vremea in Timisoara judetul Timis, prognoza meteo pe 7 zile 
www.vremea.net/Vremea.../prognoza-meteo-pe-7-zile Translate this page
Vremea.net iti prezinta prognoza meteo pe ore pentru temperatura, ... Vremea Timisoara astazi; · Vremea Timisoara maine; · Vremea Timisoara pe 3 zile ...



Vremea Timișoara pe 10 zile și pe ore - Vremea azi în ... 

Următorul exemplu arată cum Google ține cont de sinonime și limbajul natural al oamenilor.

Pentru căutarea „cât îi ceasu’ ” Google arată rezultate referitoare la ora României. De unde știe Google că tu te referi la oră, și nu la cât costă un ceas? „Cât îi ceasu’ ” e o expresie, un limbaj natural al oamenilor.


De asemenea, nici în acest caz, nu am precizat ora cărei țări vreau să o aflu.





Google  

[All](#) [Videos](#) [Images](#) [News](#) [Maps](#) [More ▾](#) [Search tools](#)


About 41,900 results (0.50 seconds)

Ora Exacta a Romaniei 
oraexacta.net/ ▾ [Translate this page](#)
Ora exacta dupa ceasul atomic. - Ora exacta in Romania.
[Nou! Acum poti afisa ora ...](#) · [Ora Exacta pe Glob](#) · [Cand se schimba ora](#) · [Contact](#)

Ora Exacta in Romania 
oraexacta.eu/ ▾ [Translate this page](#)
Ora Exacta Romania. Data si Ora Exacta Bucuresti. Cat e ora acum? Afla cat este ora pe glob, Ceasul Tau Online.

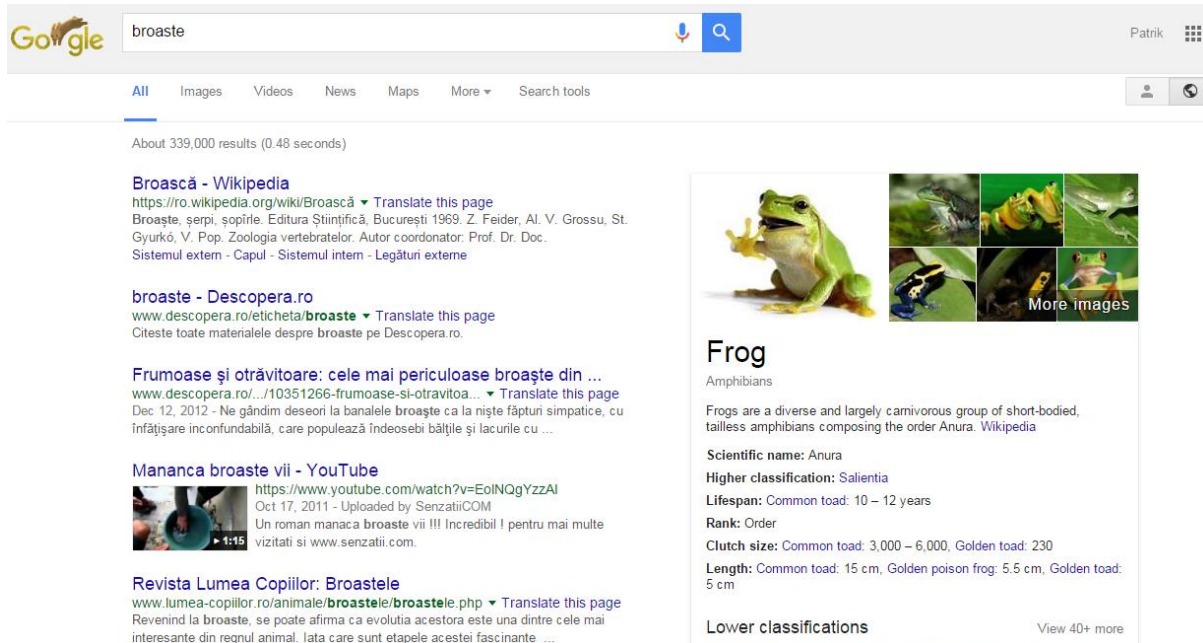
Ora EXACTA | Ora OFICIALA in România | ceasul tau online 
ora-exacta.eu/ ▾ [Translate this page](#)
Ora Exacta Romania - ceasul tau online. ora exacta in romania si in lume ... sau " dinspre ziua". De pe [...] Posted by at 06:16 Tagged with: cat e ora, sate, traditie ...

Ora Londra Acum - Cat e ceasul in Londra, Anglia?
www.ora-exacta.com/ora-londra.html ▾ [Translate this page](#)
Vrei sa stii cat este ceasul in Londra acum? Afla rapid ora exacta din Londra, Anglia si vezi care este diferenta de ora intre Bucuresti si Londra!

Ora Exacta Bucuresti: Ora Exacta a Romaniei 
www.ora-exacta.com/ ▾ [Translate this page](#)
Vrei sa stii cat este ceasul? Afla rapid ora exacta a Romaniei si data curenta pe ora-exacta.com si evita eventualele intarzieri cauzate de ceasuri nepotrivite!

De asemenea, Google ține cont de fiecare cuvânt în plus pe care îl adaugi atunci când cauți ceva și schimbă sugestiile de căutare și rezultatele căutării pentru a oferi cât mai exact răspunsurile sau soluțiile de care ai nevoie

Spre exemplu, atunci când cauți „broască”, rezultatele vor fi legate de animal.

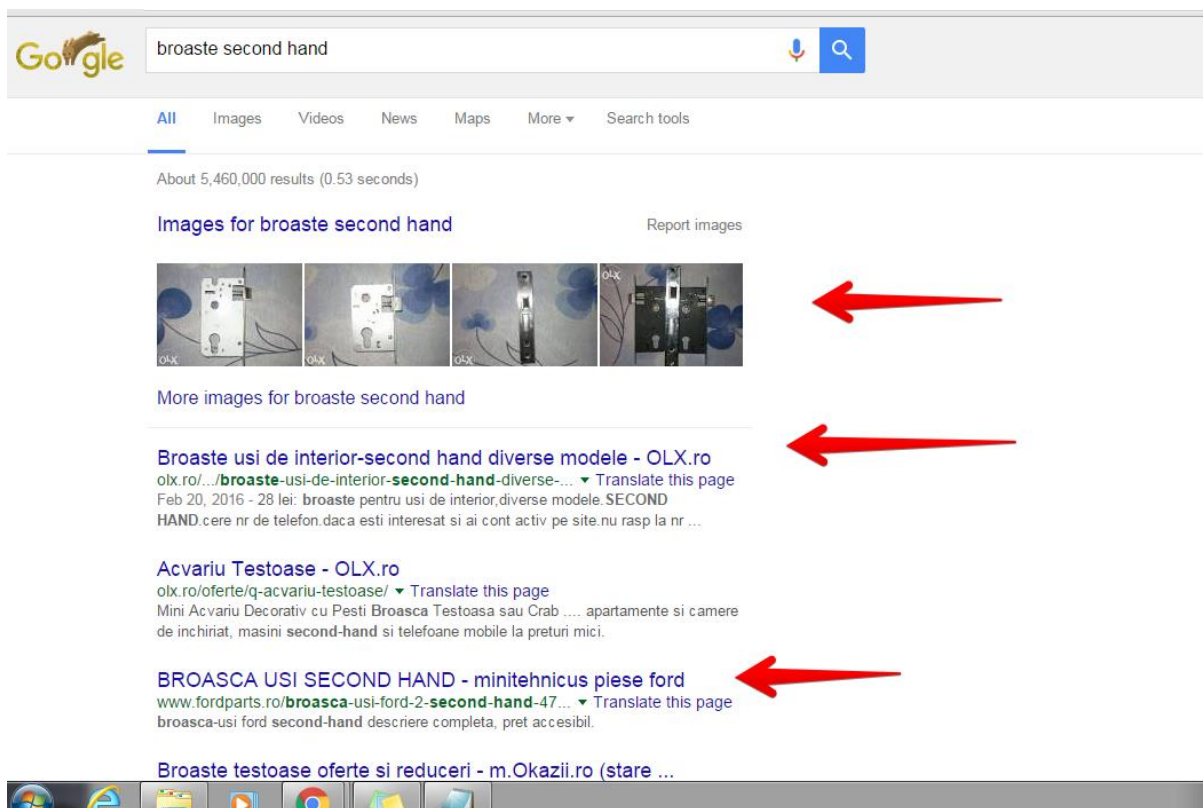


Google search for "broaste". Results include:

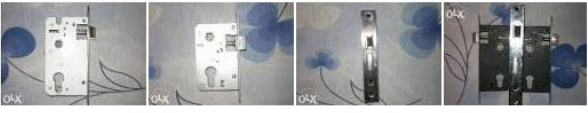
- Broască - Wikipedia**: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Broasca> Translate this page. Broaște, șerpi, șopîrle. Editura Științifică, București 1969. Z. Feider, Al. V. Grossu, St. Gyurkó, V. Pop. Zoologia vertebratelor. Autor coordonator: Prof. Dr. Doc. Sistemul extern - Capul - Sistemul intern - Legături externe
- broaste - Descopera.ro**: www.descopera.ro/eticheta/broaste Translate this page. Citeste toate materialele despre broaste pe Descopera.ro.
- Frumoase și otrăvitoare: cele mai periculoase broaște din ...**: www.descopera.ro/.../10351266-frumoase-si-otravitoea... Translate this page. Dec 12, 2012 - Ne gândim deseori la banalele broaște ca la niște făpturi simpatice, cu înfățișare inconfundabilă, care populează îndeosebi bălțile și lacurile cu ...
- Mananca broaste vii - YouTube**: <https://www.youtube.com/watch?v=EoINQgYZZAI>. Oct 17, 2011 - Uploaded by SenzatiiCOM. Un roman mananca broaste vii !!! Incredibil ! pentru mai multe vizitati si www.senzatii.com.
- Revista Lumea Copiilor: Broastele**: www.lumea-copii.ro/animale/broastele/broastele.php Translate this page. Revenind la broaste, se poate afirma ca evolutia acestora este una dintre cele mai interesante din regnul animal. Iata care sunt etapele acestei fascinante ...

Frog (Knowledge Panel):
Amphibians
Frogs are a diverse and largely carnivorous group of short-bodied, tailless amphibians composing the order Anura. Wikipedia
Scientific name: Anura
Higher classification: Salientia
Lifespan: Common toad: 10 – 12 years
Rank: Order
Clutch size: Common toad: 3,000 – 6,000, Golden toad: 230
Length: Common toad: 15 cm, Golden poison frog: 5.5 cm, Golden toad: 5 cm
Lower classifications: View 40+ more

Dar atunci când cauți „broască second hand” rezultatele căutării se schimbă radical. De fapt, e suficient să cauți „broască second” și rezultatele vor fi tot referitoare la piese de uși, cu toate că nu ai menționat nimic de vreo ușă.



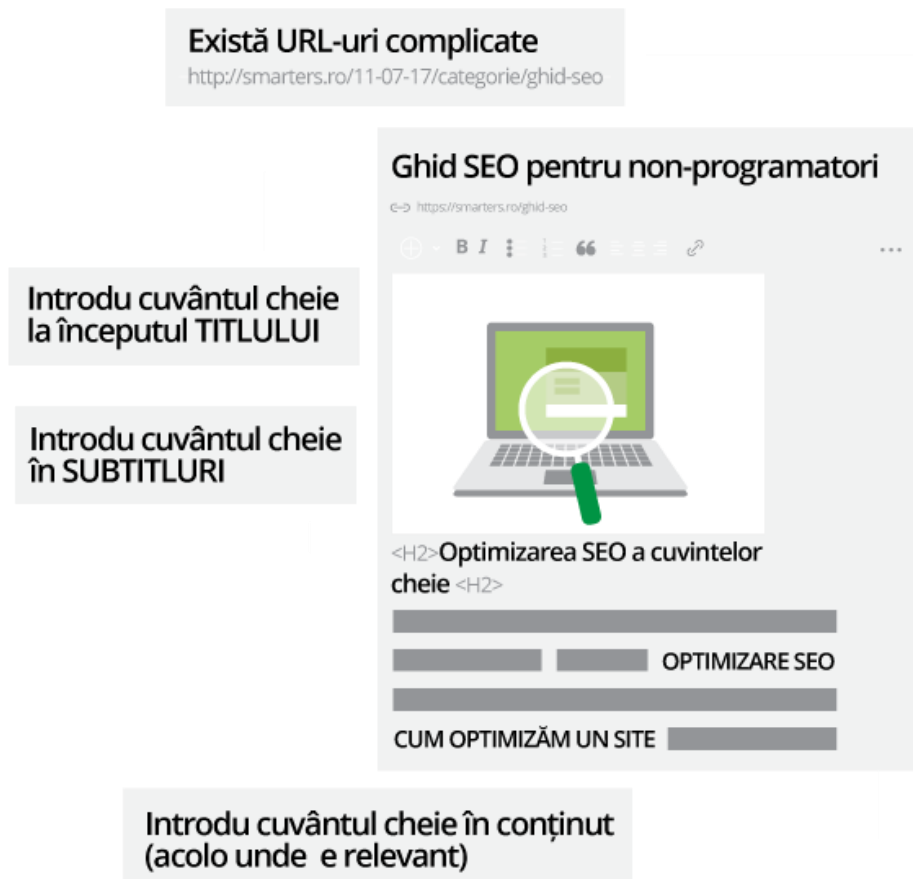
Google search for "broaste second hand". Results include:

- Images for broaste second hand**: Report images. 
- More images for broaste second hand**
- Broaste usi de interior-second hand diverse modele - OLX.ro**: olx.ro/.../broaste-usi-de-interior-second-hand-diverse-... Translate this page. Feb 20, 2016 - 28 lei: broaste pentru usi de interior, diverse modele. SECOND HAND.cere nr de telefon,daca esti interesat si ai cont activ pe site.nu rasp la nr ...
- Acvariu Testoase - OLX.ro**: olx.ro/oferte/q-acvariu-testoase/ Translate this page. Mini Acvariu Decorativ cu Pesti Broasca Testoasa sau Crab apartamente si camere de inchiriat, masini second-hand si telefoane mobile la preturi mici.
- BROASCA USI SECOND HAND - minitehnicus piese ford**: www.fordparts.ro/broasca-usi-ford-2-second-hand-47... Translate this page. broasca-usi ford second-hand descriere completa, pret accesibil.
- Broaste testoase oferte si reduceri - m.Okazii.ro (stare ...**

Red arrows point to the OLX door handle results, the Acvariu Testoase result, and the Ford door handle result.

Capitolul 7: Cum să optimizezi titlul, cuvintele cheie, URL-ul, imaginile și meta descrierea

Află cum se optimizează unele din cele mai importante elemente SEO.



The diagram shows a central article preview for 'Ghid SEO pentru non-programatori' with several callout boxes pointing to specific optimization points:

- Există URL-uri complicate** (There are complicated URLs) pointing to the URL: `http://smarters.ro/11-07-17/categorie/ghid-seo`
- Introdu cuvântul cheie la începutul TITLULUI** (Put the keyword at the beginning of the TITLE) pointing to the title: `<H2>Optimizarea SEO a cuvintelor cheie <H2>`
- Introdu cuvântul cheie în SUBTITLURI** (Put the keyword in SUBTITLES) pointing to the subheadings: `OPTIMIZARE SEO` and `CUM OPTIMIZĂM UN SITE`
- Introdu cuvântul cheie în conținut (acolo unde e relevant)** (Put the keyword in content (where it is relevant)) pointing to the main body of the article.

Cum vede Google un site vs cum îl vedem noi

Deși atunci când intrăm pe un site noi vedem doar imagini și butoane frumoase, tot ce vede Google e un bloc mare de text.

```

<meta property="og:image" content="https://smarters.ro/wp-content/uploads/2017/09/initializare-SEO-461.jpg" />
<meta property="og:image:secure_url" content="https://smarters.ro/wp-content/uploads/2017/09/initializare-SEO-461.jpg" />
<meta property="og:title" content="https://smarters.ro/wp-content/uploads/2017/09/initializare-SEO-461.jpg" />
<meta property="og:description" content="Știu că se optimizează un site din câte mai importante elemente SEO (chiar dacă nu ești o persoană foarte tehnică)."/>
```

(Așa arată pagina aceasta în ochii Google).

Acest bloc de text e un limbaj de programare, cel mai comun fiind cel HTML (Hypertext Markup Language). În tot acest bloc de text sunt câteva elemente pe care Google le ia în considerare pentru a înțelege site-ul tău.

Dacă vrei ca Google să înțeleagă despre ce e este site-ul tău și să îl poziționeze cât mai sus în rezultate, trebuie să optimizezi aceste elemente.

Altfel, șansele ca site-ul tău să atragă trafic sunt aproape de 0.

Cum le optimizezi?

Dacă site-ul tău este creat de la 0 în cod, va trebui să cauți acele elemente în fișierele site-ului și să le modifice.

Dacă site-ul tău e creat pe o platformă (WordPress, Magento etc.), există plugin-uri foarte intuitive care fac toată treaba pentru tine. Mai jos vom vedea cum putem optimiza toate aceste elemente cu

ajutorul plugin-urilor, însă exact aceleași principii și metode se aplică și în cazul site-urilor custom made.

Optimizarea titlului (title tag)

Ce înseamnă title tag sau eticheta titlu

În HTML, etichetele sunt cuvinte ascunse care definesc modul în care un browser afișează conținutul.

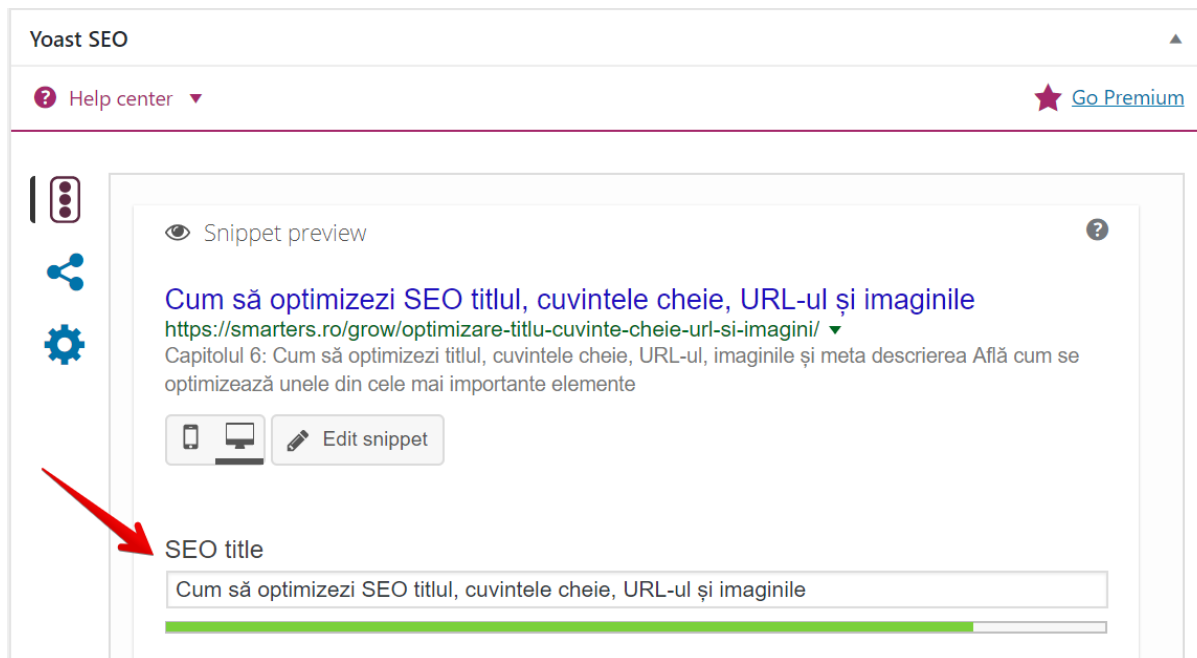
Eticheta titlu sau title tag este o bucățică de cod HTML care setează titlul unei pagini sau al unui articol. Așa arată codul din spatele site-ului.

```
▼<body class="page-template-default page page-id-1231 logged-in admin-bar et_bloom chrome et_pb_button_helper_class et_fullwidth_nav et_non_fixed_nav et_show_nav et_cover_background windows et_pb_gutters3 et_primary_nav_dropdown_animation_fade et_secondary_nav_dropdown_animation_fade et_pb_footer_columns4 et_header_style_centered et_pb_pagebuilder_layout et_smooth_scroll et_right_sidebar et_divi_theme customize-support">  
  ▶<progress value="0" id="progressBar" class="flat" title="Page location progress bar" max="9745">...</progress>  
  ▶<script>...</script>  
  ▶<title>Cum să optimizezi SEO titlul, cuvintele cheie, URL-ul și imaginile</title>
```

<title> este eticheta de deschidere, iar </title> este eticheta de închidere a titlului unei pagini. Doar ce e între aceste 2 etichete se va afișa pe site și în rezultatele căutării.

Cum creăm titlul?

Dacă ai un site creat pe WordPress, poți folosi un plugin care să te ajute la optimizarea On Page SEO (All In One SEO, SEO by Yoast etc.) tot ceea ce trebuie să faci e să introduci titlul într-o căsuță.



Cum se optimizează titlul unei pagini din punct de vedere SEO?

1. Aduăgă cuvântul cheie în titlu

Titlul (încă) e unul din cei mai importanți factori SEO. De aceea, e necesar să adaugi cuvântul cheie aici.

Atenție însă, nu-l repeta de mai multe ori altfel riști să fii penalizat pentru stuffing.

2. Scrie titluri scurte

Orice este peste 60 de caractere va fi tăiat de către Google și vor fi afișate doar „...”. De asemenea, dacă poți, este recomandat să folosești cuvântul care te interesează chiar cheie la începutul titlului.

3. Creează titluri cât mai atractive pentru om

Cu cât un titlu e mai atractiv pentru om, cu atât ai mai multe șanse ca cineva să dea click pe rezultatul care duce către site-ul tău și nu pe cel al competitorului.

Optimizarea meta descrierii (meta description tag)

Ce este meta descrierea

Meta descrierea este o altă bucățică de cod HTML care afișează o scurtă descriere de aproximativ 150 de caractere.

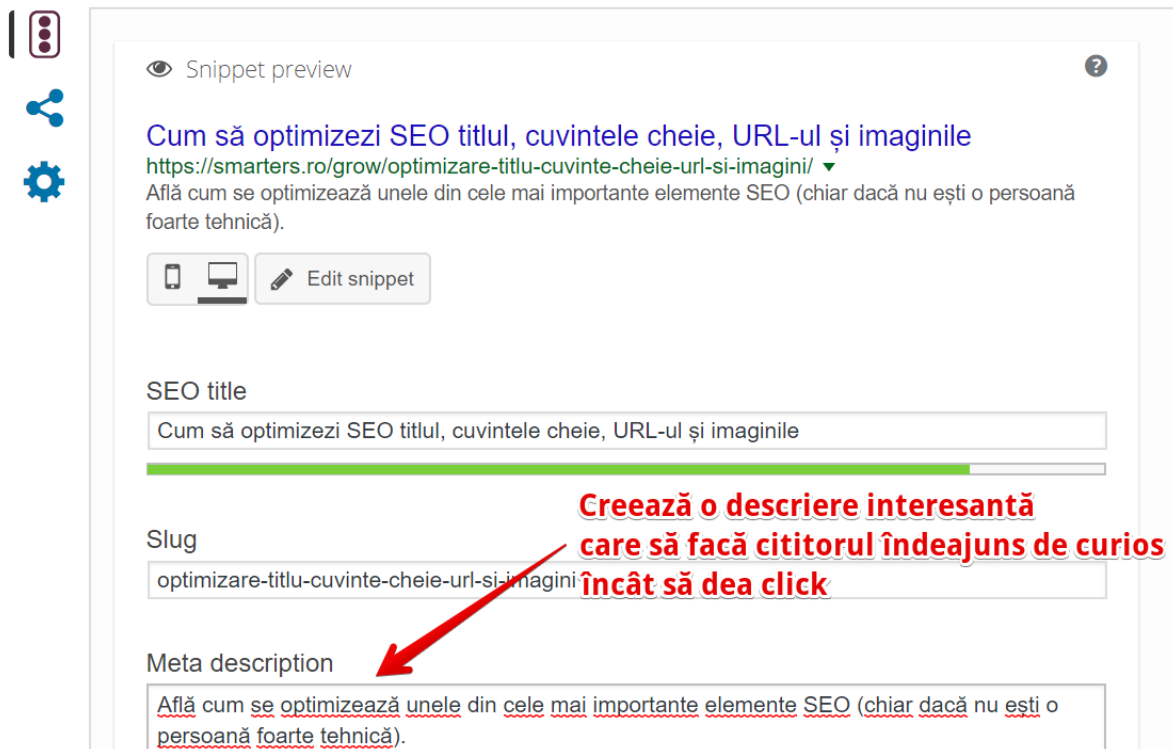
Aceasta apare în rezultatele căutării, chiar sub titlul.

Nu mai este un factor de ranking din punct de vedere SEO. Dar este încă o ocazie importantă pentru a atrage vizitatorii pe site-ul tău.

Practic ai 155 de caractere să convingi potențialii clienți/vizitatori să dea click pe rezultatul care duce către site-ul tău. Dacă meta descrierea e mai lungă, ea va fi trunchiată, la fel ca titlul. Dacă nu vei scrie tu meta descrierea, motoarele de căutare vor extrage automat o bucată de conținut de pe pagina ta.

Cum se creează meta descrierea?

Același plugin (Yoast) cu care creezi titlul are și opțiunea pentru setarea meta descrierii.



Snippet preview

Cum să optimizezi SEO titlul, cuvintele cheie, URL-ul și imaginile
<https://smarters.ro/grow/optimizare-titlu-cuvinte-cheie-url-si-imagini/>

Află cum se optimizează unele din cele mai importante elemente SEO (chiar dacă nu ești o persoană foarte tehnică).

Edit snippet

SEO title
Cum să optimizezi SEO titlul, cuvintele cheie, URL-ul și imaginile

Slug
optimizare-titlu-cuvinte-cheie-url-si-imagini

Meta description
Află cum se optimizează unele din cele mai importante elemente SEO (chiar dacă nu ești o persoană foarte tehnică).

Creează o descriere interesantă care să facă cititorul îndeajuns de curios încât să dea click

Cum se optimizează meta descrierea?

1. Folosește cuvântul cheie pentru a atrage atenția

Cuvântul cheie din meta descriere va fi îngroșat în cazul în care coincide cu cuvintele cheie introduse de cel care face o căutare.

2. Folosește o descriere scurtă, dar relevantă

Scopul meta descrierii este să faci utilizatorul suficient de curios încât să dea click.

De exemplu:

- 50% reducere

- Ultimele modele disponibile
- Informații exclusive

Optimizare cuvinte cheie

Una din cele mai des întâlnite întrebări în SEO este *cum se optimizează cuvintele cheie*.

Ei bine, e mult mai simplu decât te așteptai. Nu e nevoie să intri în codul din spatele site-ului și nici nu ai nevoie de plugin-uri sau de alte instrumente speciale.

Tot ce trebuie să faci este să le introduci în câteva puncte cheie din pagină și să ții cont de sinonime.

Cum se optimizează cuvintele cheie

1. Introdu cuvântul cheie la început, la mijlocul și la sfârșitul paginii/articolului

Fie că optimizezi un articol pe blog sau o pagină a unui serviciu/produs, cuvântul cheie principal trebuie să apară de câteva ori (de preferat la început, la mijloc și la sfârșit).

2. Introdu cuvântul cheie în subtitluri (headings)

Heading-urile sunt de fapt subtitluri care te ajută să structurezi mai bine conținutul.

Acestea sunt definite de etichetele <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5> etc. Cel mai important fiind h1.

Asa arată subtitlurile scrise în cod:

<h3> Introdu subtitlul aici </h3>

Și așa arată subtitlurile în conținut:

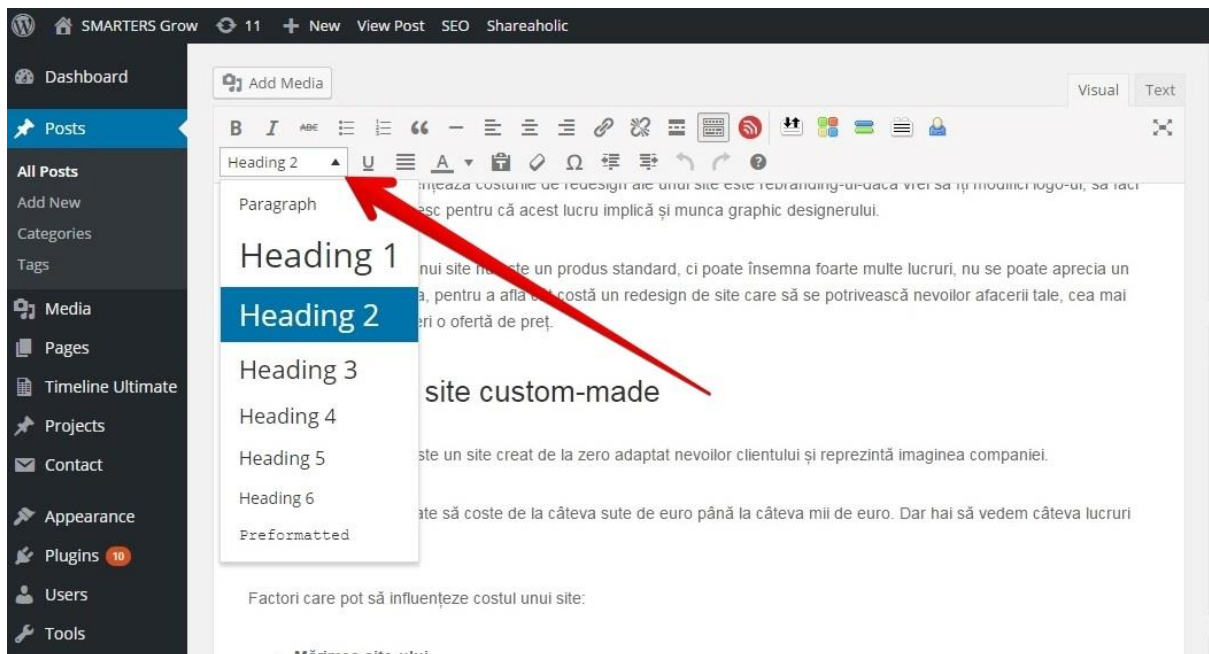
de site care să se potrivească nevoilor afacerii tale, cea mai bună opțiune este să ceri o ofertă de preț.

Cât costă un site custom-made ← **Heading (Subtitlu)**

Un site custom-made este un site creat de la zero adaptat nevoilor clientului și reprezintă imaginea companiei.

Un site personalizat poate să coste de la câteva sute de euro până la câteva mii de euro. Dar

Mai jos poți vedea cum poți adăuga subtitluri în WordPress.



3. Folosește cuvinte cheie strâns legate de cuvântul cheie principal

Google nu mai ține cont doar de cuvântul cheie principal. Ci și de cuvinte cheie care se referă la același subiect ca și cuvântul cheie principal.

De aceea, în acest articol vom lămuri:

Cuvant cheie principal

- Cât costă un site-mai bine zis, de la ce prețuri încep site-urile
- La ce să fii atent atunci când alegi între ofertele de preț pentru un website
- Factorii care influențează prețul unui site

În general, prețul realizării unui site este ca și alegerea unei case. Adică fie:

- Construiești o casă de la zero după un model de casă standard – adică alegi dintre mai multe **modele standard**, în cazul nostru, un template de site
- Renovezi o casă – în cazul nostru ai un **site vechi** pe care vrei să îl aduci în pas cu noile tendințe
- Construiești de la zero cu o arhitectură unică – nu folosești un template, ci creezi un **site personalizat**

Sinonime, cuvinte strans legate de cuvantul cheie principal

Template de site standard

Costurile realizării unui magazin online, unui site de prezentare sau a unui blog folosind un template încep de la 1000 lei. Practic, tu plătești implementarea template-ului, iar modificările ce se pot face sunt reduse.

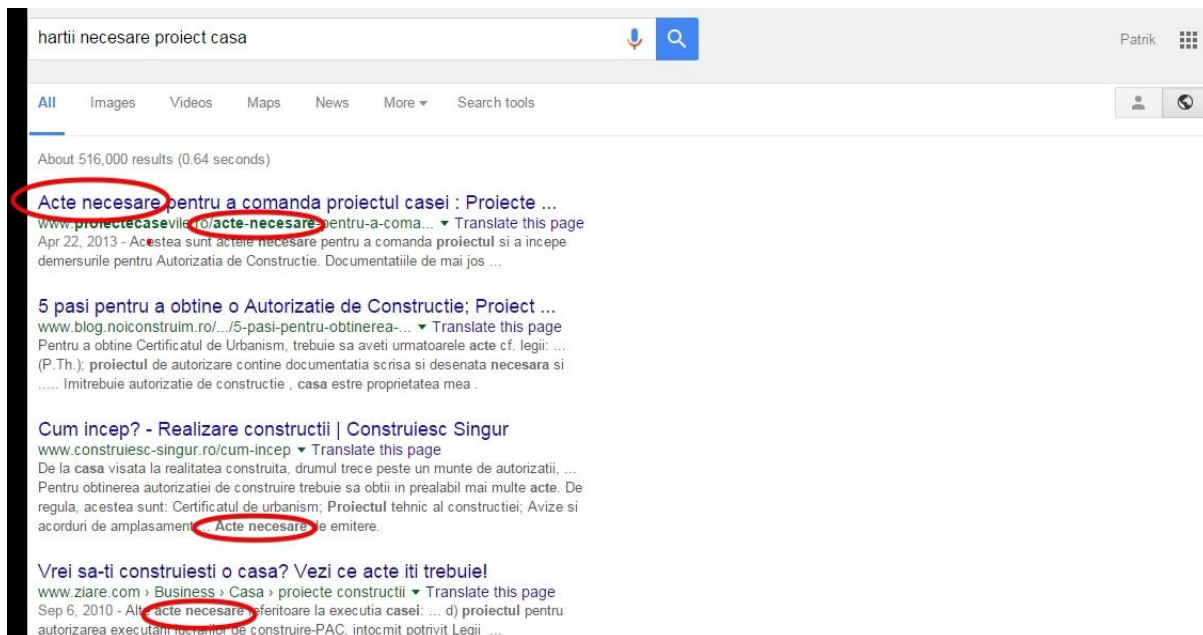
Template-urile sunt implementate pe platforme WordPress și practic ai un site de sine stătător pe care dacă vrei îl poți modifica ulterior.

A nu se confunda template-urile cu platformele de magazine online spre exemplu, care nu pot fi modificate și pentru care plătești un abonament lunar pentru a-ți plasa produsele.

Fiind ceva gata făcut, volumul de muncă al developer-ului este mai mic. De aceea, template-urile sunt o soluție foarte bună mai ales pentru început, prețul și timpul de implementare fiind mai mici, pe când un site construit de la zero costă mai mult și timpul de execuție este mai mare (de obicei, proprietarii se răzgândesc de multe ori în privința designului până se ajunge la o variantă finală). Anoi, odată ce afacerea crește, poți îmbunătăți oricând site-ul

De fapt, uneori, termenul căutat nici nu apare în titlul paginilor din rezultatele motoarelor de căutare.

De exemplu, am căutat pe Google *hârtii necesare proiect casa*. Și totuși, în rezultatele căutării nu apare deloc termenul de căutare. Dar, sunt îngroșate sinonime precum *acte necesare*.



hartii necesare proiect casa

About 516,000 results (0.64 seconds)

Acte necesare pentru a comanda proiectul casei : Proiecte ...
www.proiectcasevile.ro/acte-necesare-pentru-a-coma... Translate this page
Apr 22, 2013 - Acestea sunt actele necesare pentru a comanda proiectul si a incepe demersurile pentru Autorizatia de Constructie. Documentatiile de mai jos ...

5 pasi pentru a obtine o Autorizatie de Constructie; Proiect ...
www.blog.noiconstruim.ro/.../5-pasi-pentru-obtinerea-... Translate this page
Pentru a obtine Certificatul de Urbanism, trebuie sa aveti urmatoarele acte cf. legii: ... (P.Th.); proiectul de autorizare contine documentatia scrisa si desenata necesara si Imitrebuie autorizatie de constructie , casa este proprietatea mea .

Cum incep? - Realizare constructii | Construiesc Singur
www.construiesc-singur.ro/cum-incep Translate this page
De la casa visata la realitatea construita, drumul trece peste un munte de autorizatii, ... Pentru obtinerea autorizatiei de construire trebuie sa obtii in prealabil mai multe acte. De regula, acestea sunt: Certificatul de urbanism; Proiectul tehnic al constructiei; Avize si acorduri de amplasament. **Acte necesare** la emitere.

Vrei sa-ti construiesti o casa? Vezi ce acte iti trebuie!
www.ziare.com Business Casa proiecte constructii Translate this page
Sep 6, 2010 - Alte acte necesare referitoare la executia casei: ... d) proiectul pentru autorizarea executarii lucrarilor de construire-PAC, intocmit potrivit Legii ...

Optimizare URL-uri din punct de vedere SEO

URL-ul reprezintă adresa unui site sau a unei pagini.

URL-ul site-ului SMARTERS este <https://smarters.ro> sau <https://www.smarters.ro> sau www.smarters.ro.

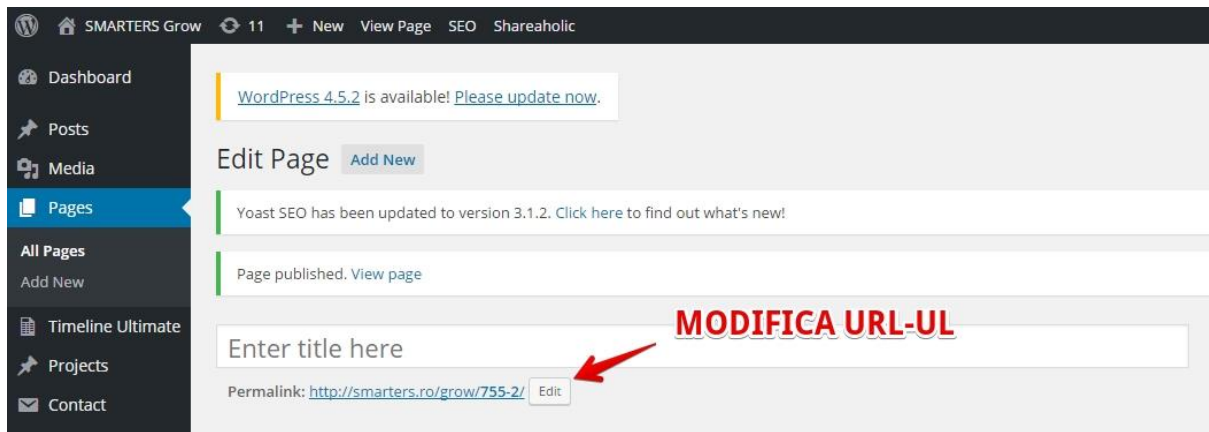
Cum se optimizează URL-urile?

De 2 lucruri trebuie să ții cont:

- 1) Să folosești cuvântul cheie în URL
- 2) Să eviți URL-urile „urâte”

Sistemele de administrare a conținutului (CMS – Content Management Systems) precum WordPress generează uneori

automat URL-ul unei pagini rezultând o adresă de genul: www.domeniu.com/p123131 .



Pentru motoarele de căutare, un titlu de acest gen nu reprezintă nimic. Pentru a optimiza din punct de vedere SEO un URL, acesta ar trebui să aibă o structură clară. De exemplu:

Data + titlu

<http://smarters.ro/2016/02/20/cei-cei-mai-importanti-factori-seo.html/> – URL-urile conțin data publicării articolelor urmate de titlul acestora. În acest fel, atât motoarele de căutare, cât și cititorii, pot vedea cât de actual este conținutul.

Categorie + titlu

<http://smarters.ro/SEO/-cei-mai-importanti-factori-seo.html/> – avantajul acestui tip de URL este că motoarele de căutare indexează mai bine site-urile care au o structură clară. Totodată, utilizatorul care a citit ceva și vrea să revină, va ști la ce secțiune să caute chiar dacă nu mai ține minte titlul articolului.

Titlu

<http://smarters.ro/cei-mai-importanti-factori-seo.html/> – URL-ul conține doar titlul. Avantajul este că dacă titlul este scurt, este mult mai ușor de reținut numele articolului sau paginii.

Optimizare imagini din punct de vedere SEO

Imaginile ajută foarte mult pentru optimizarea SEO on page a unui site.

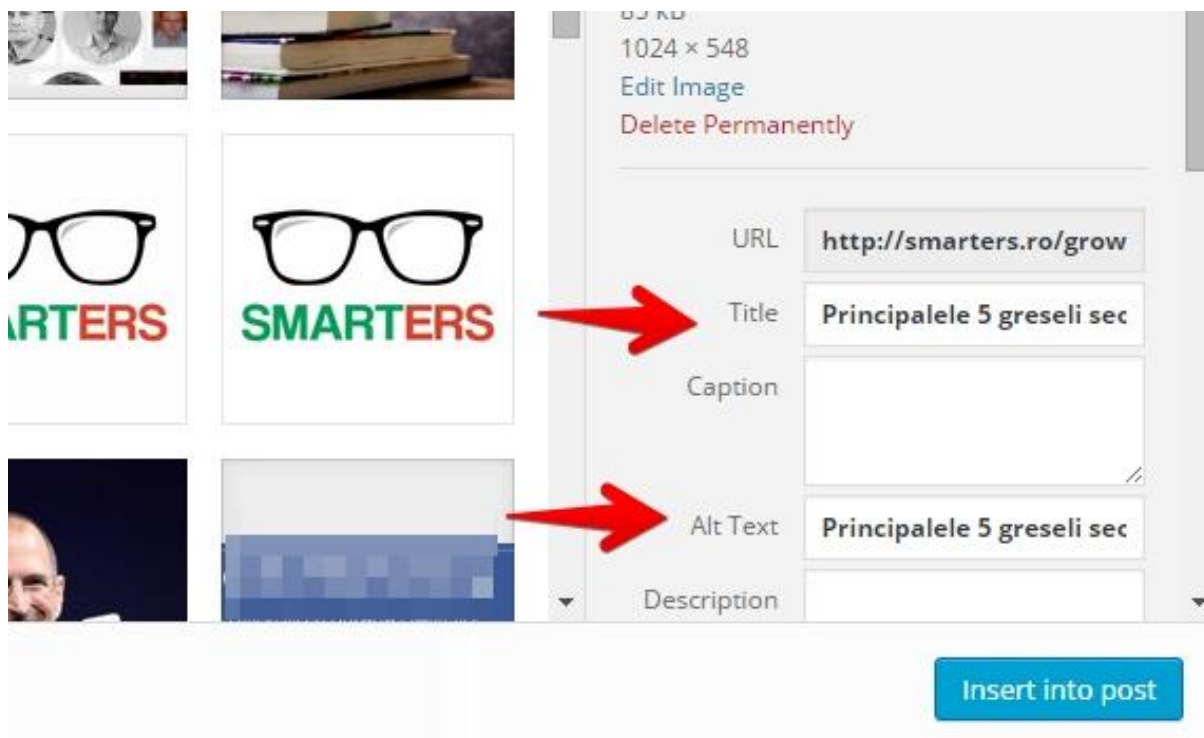
La SMARTERS spre exemplu, un client ne-a contactat pentru că a găsit pe Google o imagine care avea în descrierea sa cuvântul cheie *inbound marketing*. Nu aveam conținut legat de inbound marketing, ci doar o imagine.

Cum se optimizează imaginile?

1. Folosește cuvântul cheie în titlul, numele fișierului și atributul ALT.

Spre deosebire de noi, Google (încă) nu reușește să înțeleagă foarte bine despre ce este o imagine sau alta. Singurul mod în care îți poate da seama despre ce e vorba în acea imagine este prin titlul pe care i-l dăm, prin numele fișierului (imaginii) și prin atributul Alt.

Dacă ai site-ul creat pe WordPress, îți va apărea o fereastră unde trebuie să introduci textul.



2. Nu repeta excesiv cuvântul cheie și nu da același nume tuturor imaginilor

De exemplu: dacă scrii despre înghețată, nu denumi imaginile înghețată.jpg, înghețată2.jpg etc. Folosește în schimb înghețată-cu-frișcă.jpg, înghețată-cu-căpșuni.jpg etc. Tot legat de numele fișierelor, folosește cratima pentru denumirea imaginilor, NU underscore sau spațiu.

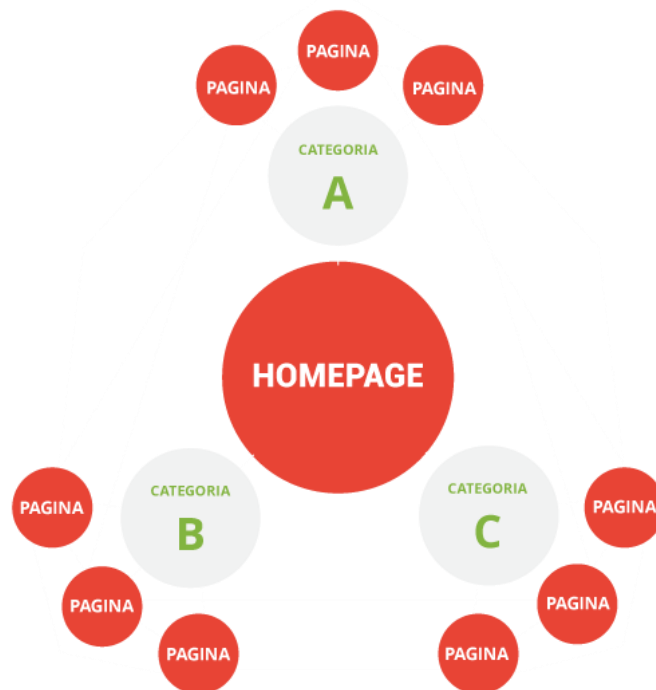
3. Redimensionează imaginile pentru a ocupa cât mai puțin spațiu

Imaginile mari fac site-ul să se încarce greu, ceea ce poate duce la probleme din punct de vedere SEO.

Pentru a face imaginile cât mai mici, poți să deschizi imaginea cu Adobe Photoshop apoi: *File->Save for Web & Devices*. De regulă, imaginea trebuie să fie salvată în format JPEG.

O altă variantă ar fi să folosești un plugin precum WP-Smushit. Avantajul plugin-ului este că poți redimensiona până la 50 de imagini deodată.

Capitolul 8: Optimizare SEO Off-Page (Link Building)



În acest capitol vei învăța cum poți crea link-uri externe către site-ul tău.

Puțin mai devreme îți spuneam că inbound links sau backlink-urile sunt link-urile de pe alte site-uri către site-ul tău.

Îți mai spuneam și că fără acestea, e aproape imposibil ca site-ul tău să ocupe poziții de top în Google.

Chiar dacă On-Page, toate elemente sunt optimizate, fără link-uri, site-ul tău va apărea doar în cazul în care competiția este foarte slabă sau inexistentă.

Dar cum putem face ca alții să menționeze site-ul nostru?

Ei bine, partea proastă e că trebuie să depui un efort foarte mare ca să obții link-uri. Aceasta e partea cea mai dificilă din toată optimizarea SEO.

Partea bună e că poți folosi aceleași tactici pe care le-am folosit la SMARTERS pentru a obține link-uri de la unele din cele mai mari site-uri la nivel local și chiar național.

1) Creează link-baits, adică tipuri de conținut predispuse să atragă link-uri

Pe orice blog de marketing vei intra, vei găsi la un moment dat (chiar și pe blogul nostru) una din următoarele axiome, să le spunem așa:

„Creează conținut de calitate.”

„Conținutul e rege.”

„Fără conținut de calitate, n-ai nicio șansă!”

Problema e că nu e de ajuns să ai conținut de calitate. O analiză făcută de către cei de la Buzzsumo pe 1 milion de articole a arătat că 70% din articole nu au nici măcar un link către acestea.

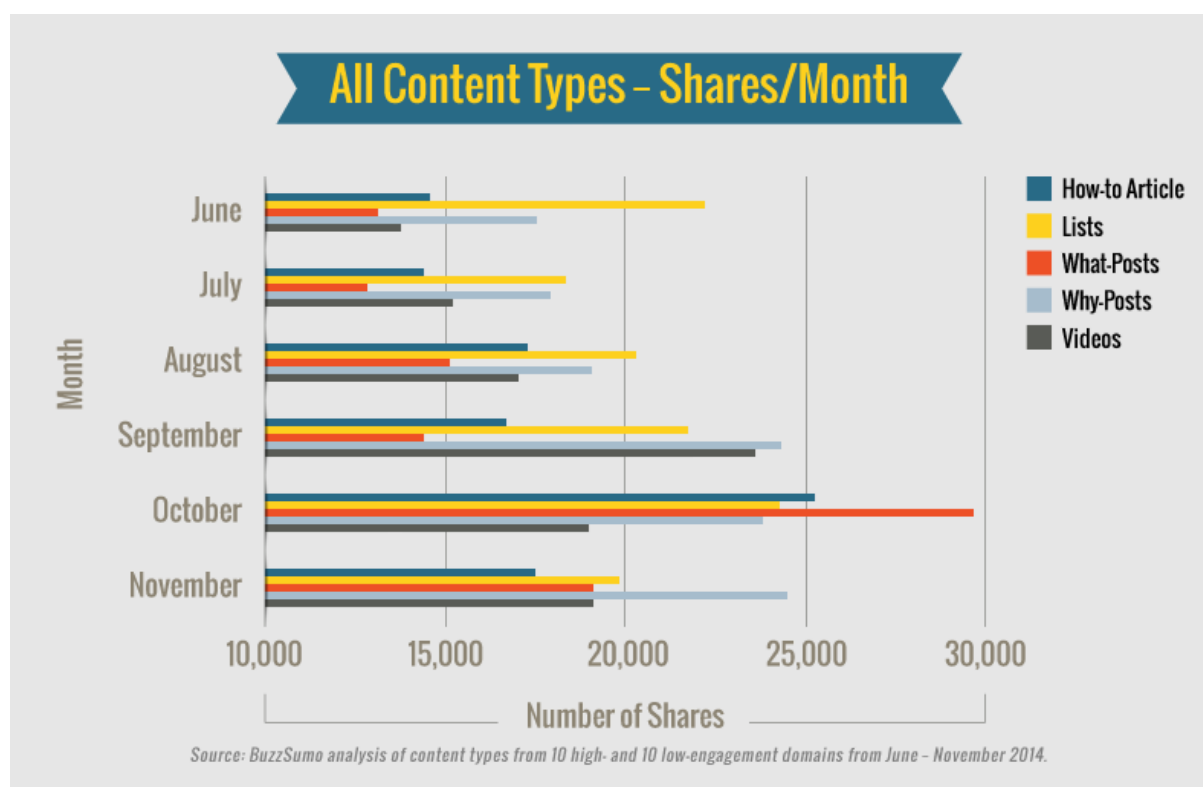
Și atunci, dacă conținutul de calitate nu e de ajuns pentru a obține link-uri, ce este?

Ei bine, diverse studii arată că există câteva tipuri de conținut care sunt mult mai înclinate să obțină link-uri și share-uri.

Tipuri de conținut care atrag link-uri

Articole de tip listă

Dintre toate tipurile de conținut, listele se află *constant* în top-urile celor mai distribuite și link-uite articole.



Cu toate că multă lume se plânge că e plin Internetul de articole de tip listă, acestea rămân printre cele mai populare.

Ceea ce e ușor de explicat, având în vedere că:

- sunt foarte specifice – Cititorul știe exact ce obține citind articolul.

- sunt ușor de scanat – Fiindcă aproape toți cititorii scanează, un articol de tip listă e exact ceea ce caută cei mai mulți dintre cititori.
- stârnesc curiozitatea – 20 de idei de marketing pe care să le încerci anul acesta. S-ar putea să știi câteva, dar sigur nu le știi pe toate.

Articole care răspund la întrebări de bază dintr-un anumit domeniu

Una din cele mai des folosite întrebări pe care i-o adresăm lui Google pentru a câștiga argumente cu prietenii este: *Ce este/Ce înseamnă?*

Cheia pentru a câștiga link-uri cu acest tip de întrebări este să oferim cel mai bun răspuns posibil.

Asta nu înseamnă neapărat cel mai lung răspuns. Poate poți oferi cea mai simplă și ușor de înțeles soluție. Poate poți completa răspunsul cu imagini sau video-uri etc.

Infografice

La fel ca listele, infograficele sunt ușor de scanat. Dintr-o privire ai înțeles rezumatul unui articol de 1000 de cuvinte.

Ce e important aici, e să creezi conținut care într-adevăr să fie util. La SMARTERS spre exemplu, am creat un infografic care ne era util în primul rând nouă, pentru că mereu uitam care erau dimensiunile pentru diverse tipuri de postări sau reclame pe Facebook.



[Vezi infograficul în întregime aici.](#)

Studii proprii sau interpretări de studii

Dacă sunt executate cum trebuie, astfel de studii sau interpretări pot ajunge chiar și în presă.

La SMARTERS spre exemplu, am creat o [hartă interactivă a antreprenoriatului din România](#) unde oricine poate afla câte firme sunt în fiecare județ, care sunt cele mai active domenii și cei mai mari angajatori.

[Harta antreprenoriatului în România cu cele mai populare domenii și ...](#)

www.banatulazi.ro › Economie ▼

12 ian. 2017 - O agenție de marketing din Timișoara ne propune un mod simplu de a vedea situația **antreprenoriatului în România**. Aceasta a creat o **hartă** ...

[România, pe harta globală a antreprenoriatului | Agora.ro](#)

www.agora.ro/stire/romania-pe-harta-globala-a-antreprenoriatului ▼

16 nov. 2011 - Organizațiile și antreprenorii din **România** pot deveni parteneri Global Entrepreneurship Week pentru a promova **antreprenoriatul** din și în ...

[Harta interactiva a afacerilor din Romania: Timisul e pe locul trei - TION](#)

www.tion.ro/harta-interactiva-a-afacerilor-din-romania-timisul-e-pe.../1764887 ▼

12 ian. 2017 - Județul Timiș ocupă în continuare locul trei în **România**, atunci când vine vorba despre **antreprenoriat**. Sunt 24.243 de firme înregistrate în cel ...

[Caraș-Severinul, în fruntea cozii din Regiunea Vest. O nouă ...](#)

expressdebanat.ro/caras-severinul-in-fruntea-cozii-din-regiunea-vest-o-noua-confirma... ▼

13 ian. 2017 - ... un mod simplu de a vedea situația **antreprenoriatului din România**. ... pot fi găsite pe o așa-numită „**Hartă a antreprenoriatului din România**“.

[Harta celor mai antreprenoriale tari - Claudiu Vrinceanu](#)

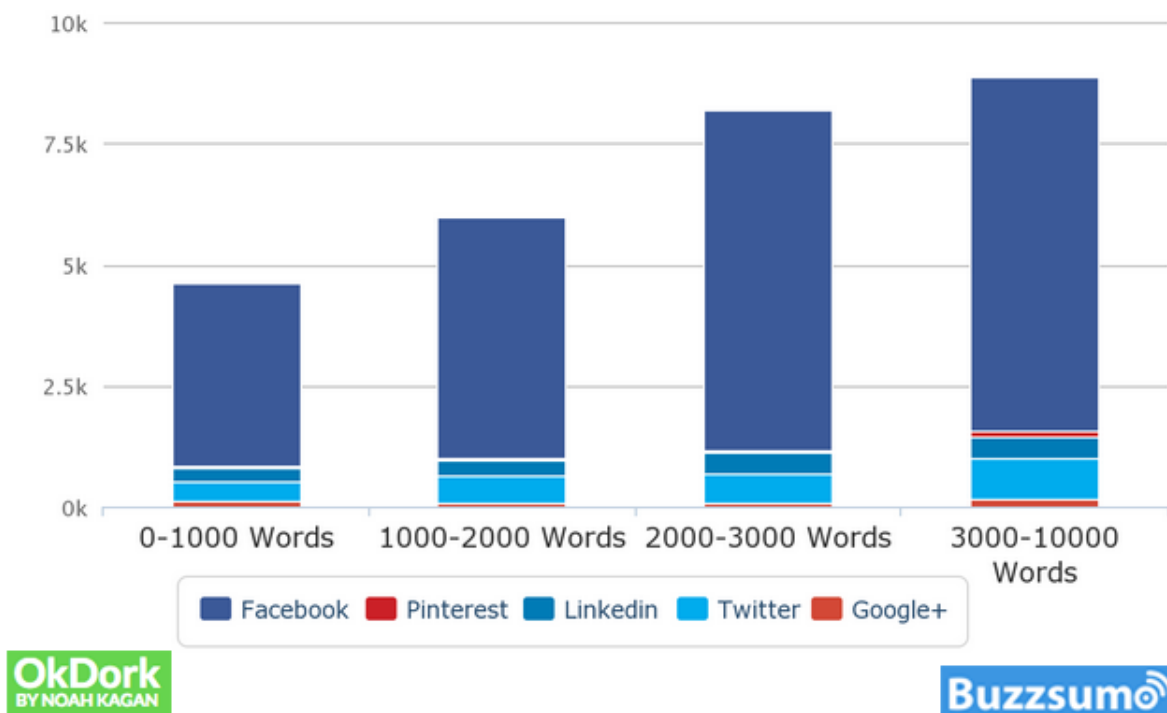
vrinceanu.ro/harta-ceilor-mai-antreprenoriale-tari/ ▼

24 iun. 2014 - **Harta** celor mai **antreprenoriale** tari. Posted by: Claudiu ... **antreprenoriat**. India este urmata ... **Romania**, un mediu PRO-business? Mai degraba ...

Creează ghiduri și resurse utile pentru cititori

Conținutul mai lung (de exemplu ghidurile) are mult mai multe distribuiri și link-uri. Asta pentru că sunt foarte utile atât pentru cititori, cât și pentru alți bloggeri.

Average Shares by Content Length



De exemplu, pentru cineva care scrie noutăți din industria SEO, e foarte natural și la îndemână să trimită un link către ghidul nostru de SEO pentru ca cititorii să poată afla mai multe despre SEO, dacă sunt interesați.

2) Guest Blogging – scrie articole pe alte site-uri

Ce este guest blogging?

Guest blogging înseamnă să scrii conținut pe un alt blog (adică un guest post), unde lași un link către site-ul tău. Însă nu doar link-urile sunt cel mai mare câștig în acest caz, ci expunerea la o nouă audiență, în mod gratuit.

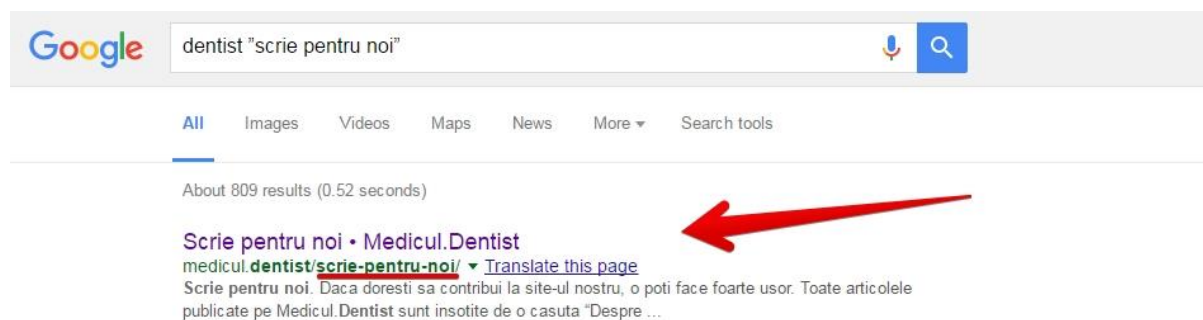
Dacă scrii un articol pe un alt site binecunoscut, poți să atragi chiar și câteva mii de vizitatori către site-ul tău. Gândește-te doar cât te-ar costa să atragi acei vizitatori prin reclame.

Cum să faci guest blogging pas cu pas

Pasul 1: Găsește oportunități de guest blogging

Poți găsi site-uri care acceptă guest post-uri scriind pe Google:

- cuvântul tău cheie + „scrie pentru noi”;
- cuvântul tău cheie + „devino autor”;
- cuvântul tău cheie + „devino colaborator”;
- cuvântul tău cheie + „contribuie”.



Prin folosirea ghilimelelor, motoarele de căutare vor afișa doar rezultatele care conțin exact cuvintele dintre ghilimele.

Pasul 2: Găsește subiectul despre care să scrii un guest post

Aici ar trebui să ai în vedere:

- specificul blog-ului pe care vrei să scrii: poate tu ai un blog despre mâncare, iar blog-ul pe care vrei să scrii este tot

despre mâncare. Dar nu ai vrea să scrii un articol despre „Beneficiile cărnii de porc” pe un blog de vegetarieni;

- nivelul de cunoștințe al audienței – cât de aprofundat/tehnic scrii despre un anumit subiect;
- ce articole s-au mai publicat – dacă s-au publicat recent 2-3 articole pe o temă foarte asemănătoare, probabil că nu va mai fi nevoie de încă unul;
- regulile de guest-blogging – poate tu te gândești să scrii un articol foarte complex, dar regulile lor nu permit articole mai lungi de 1000 de cuvinte;
- ce subiecte sunt recomandate în regulile de guest-blogging ale site-ului;

Scrie pentru noi

Daca doresti sa contribui la site-ul nostru, o poti face foarte usor. **Toate articolele publicate pe Medicul.Dentist sunt insotite de o casuta “Despre autor” in care iti poti trece site-ul tau web, adresa cabinetului / laboratorului fiind o modalitate foarte buna de promovare.**

Cam ce tip de articole ne-ar interesa?

- prezentari de caz stomatologice
- realizari de lucrari dentare
- noutati stomatologice
- articole de interes stomatologic pentru publicul larg
- articole de interes stomatologic pentru medici si tehnicieni

Pasul 3: Contactează administratorul blog-ului

Bloggerii primesc de obicei zeci de cereri și oferte de colaborare. Dacă vrei să primești un răspuns *pozitiv*, încearcă să:

- fii specific – cine ești, ce vrei să faci (să contribui la blog cu un articol), cum vrei să faci asta (subiectele la care te-ai gândit), de ce te-ar alege pe tine (vei scrie conținut unic și valoros pentru cititorii blogului – aici le poți arăta exemple de articole pe care le-ai scris fie pe site-ul tău, fie pe un alt blog).
- fii scurt (nu încerca să pari poet scriind un e-mail de 2 pagini – nimeni nu are timp de așa ceva).

Pasul 4: După ce ai scris și ți s-a publicat articolul

- răspunde la comentarii – mulți bloggeri sunt foarte activi în secțiunea de comentarii – poate vei reuși să găsești următoarea oportunitate de guest blogging;
- promovează articolul prin social media;
- trimite administratorului un email de mulțumire lăsând ușa deschisă pentru viitoare colaborări;
- contactează influenceri interesați de subiectul tău;
- fii atent la traficul din Social Media: de exemplu, dacă observi că brusc ai multe like-uri la postarea respectivă, s-ar putea ca un influencer cu mulți followeri să fi dat share.

3) PR – Relații publice

Presa ar putea juca un rol mult mai important în promovarea afacerii tale. Trimiterea ocazională către jurnaliști a unui comunicat

pentru care fie trebuie să plătești pentru a fi publicat, fie nu e luat în seamă de nimeni, nu e prea folositor.

Aici, cel mai important lucru este să înțelegi cum funcționează presa și care sunt nevoile unui jurnalist.

Indiferent de domeniul despre care scrie, unui jurnalist i se cere un singur lucru de obicei: adu trafic pe site. Sau vinde ziare/reviste fizice etc.

Deci, practic, ei sunt mereu în căutare de subiecte interesante despre care să scrie.

Iar rolul tău este de a le oferi acest subiect.

Asta înseamnă că (1) trebuie să înțelegi ce subiect să le propui, despre ce să scrie și (2) să știi cum să îl îmbraci. Dacă vrei să se scrie despre tine, fără a plăti pentru acest lucru, povestea nu trebuie să fie în mod direct despre tine. Iar atunci când trimiți propunerea jurnalistului, aceasta nu trebuie să fie în genul „Hey, vrem să scrii despre noi” ci „Uite ce lucru interesant am făcut, uite de ce e interesant și de ce credem că ar fi curioși și cititorii tăi”.

Cum abordezi un jurnalist

Ca să nu las lucrurile în aer, îți dau exemplu de o astfel de abordare pe care am folosit-o atunci când am promovat harta antreprenoriatului în România.

Emailul trimis jurnaliștilor se axa foarte mult pe subiect și pe motivele pentru care ar fi interesant pentru cititorii lor. De asemenea, comunicatul în sine nu a fost unul formal, cum sunt cele trimise de mari corporații, plin de bla bla și fără substanță.

A fost scris mai mult ca un articol gata de publicat pe site. Astfel și acestora li s-a părut mai interesant.

Structura pe care o folosim de obicei pentru comunicate și pe care ți-o recomand este aceasta:

Titlul – esența poveștii;

Două, trei propoziții care subliniază părțile importante ale comunicatului;

Primul paragraf – Discută misiunea mai largă a organizației;

Al doilea paragraf – Discută specificitățile proiectului;

Al treilea paragraf – Intră mai în detaliu despre proiect;

Al patrulea paragraf – Discută contextul mai larg al proiectului;

Al cincilea paragraf – Background-ul organizației, un citat de la coordonatorul proiectului etc.

[Aici poți vedea comunicatul de presă folosit pentru campania Hărții Interactive a Antreprenoriatului din România.](#)

4) Folosește influencerii pentru a da credibilitate brandului și a ajunge la un public țintă nou.

Cred că este foarte adevărat faptul că ne apropiem de o saturație a conținutului.

Toată lumea creează conținut, fie că vorbim de poze sau video-uri pe Facebook, ori articole pe blog. De exemplu, în fiecare lună se publică 59.3 milioane de articole în lume, și asta doar pe site-urile bazate pe WordPress! Aproape 60.000.000 de articole pe lună!

Dacă mai adăugăm sutele de milioane de poze, videoclip-uri și status-uri text, ne dăm seama de ce este atât de greu să mai atragem atenția potențialilor clienți.

Dacă ținem cont și de faptul că avem concurență din toate părțile, cea mai bună metodă de a scurtcircuita câștigarea atenției și încrederii clienților este de a ne asocia cu persoane sau branduri care deja au reușit acest lucru.

În ultimii ani, vloggerii și bloggerii au devenit mai cunoscuți și apreciați și în România și cred că suntem într-un moment al maturizării acestor industrii sau strategii de marketing, cum vrei să le spui. Parteneriatele cu cei care au deja o comunitate în jurul lor pot rezulta în campanii foarte creative și extrem de eficiente.

Partea bună este că poți folosi această strategie indiferent de cât de mare este compania ta.

Dacă ești o afacere mică, la început de drum, îți recomand să te adresezi unor persoane cu o comunitate sau un număr de urmăritori mai mic. Sunt șanse reale să fii printre singurii care îi abordează deci nu te va costa prea mult promovarea.

Cu timpul, dacă afacerea crește, te poți adresa unor persoane din ce în ce mai cunoscute

În loc de concluzii

Acesta a fost ghidul începătorului în SEO. Sperăm că am reușit să te ajutăm să deslușești mai bine ce înseamnă acest concept, cum te poate ajuta și cum să faci primii pași pentru optimizarea site-ului tău.

Iar așa cum am promis, [aici](#) poți găsi un checklist care să te ajute să te asiguri că nu ai uitat niciun element neoptimizat.

[Descarcă checklist-ul aici.](#)

Acesta nu este un ghid definitiv. Deși acoperim toate elementele esențiale, fiecare dintre ele, fie că vorbim de SEO on-page sau off-page, pot fi aprofundate în mod individual.

Îți recomandăm să te abonezi și la newsletter-ul SMARTERS pentru a primi pe viitor articole pe această temă și altele care te pot ajuta să-ți crești afacerea.