

www.789.ro

SEO



Optimizare SEO, promovare site-uri. Teoretic si practic

ce ar trebui știut când construți un site
și ce ar trebui să faceți când îl aveți...

CUPRINS

Optimizare SEO, promovare site-uri. Teoretic și practic-----	2
Definiție SEO -----	2
1. Aspecte teoretice despre optimizarea și promovarea site-urilor-----	2
Interconectivitatea etapelor existenței unui website-----	2
Promovarea site-ului ca un episod pilot-----	3
Metode de învățare-----	3
Urmați doar cursuri oficiale de e-learning -----	4
Selectarea surselor credibile de informații -----	4
Promovarea unui site prin editare de conținut-----	4
Cum vă puteți detașa de concurență... -----	5
Noțiunea de promovare pentru Google, Bing și dvs. -----	5
Cum se face promovarea prin adăugare de conținut -----	6
2. SEO on-page sau practica optimizării și promovării unui site -----	6
Alegeți titluri sugestive-----	6
Descrierea site-ului sau a paginii -----	7
Cuvintele cheie - keyword -----	7
Linkurile care intră și ies din site-ul dvs -----	7
Obsesia cu do follow -----	7
Folosiți titlurile cu eticheta h1-h6-----	8
Adăugarea de conținut atractiv. Folosiți blogul cât mai eficient!-----	8
3. Cuvânt de încheiere -----	8

Dacă broșura de față vă convinge puteți cumpăra și cartea

Cum se face un site de succes fără să fii programator



Optimizare SEO, promovare site-uri. Teoretic și practic

Un text despre optimizarea SEO și promovarea inteligentă a site-urilor. Materialul este împărțit în două părți. Prima se referă la aspectele teoretice, la SEO în general. Tratez (pe scurt) principiile care stau la baza existenței unui site, începând de la web design și lansarea acestuia în mediul online.

A doua parte explică la modul concis pe ce anume trebuie să insistați când optimizați site-ul. Încerc să fiu cât mai clar și mai ușor de înțeles. La urma urmei aveți nevoie doar de o cultură generală și ceva bun-simț tehnic.

Definiție SEO

Termenul este de fapt un acronim de la „search engine optimization” și înseamnă optimizarea pentru motoarele de căutare. Ce înseamnă asta? Pentru ca informațiile dintr-un site să poată ajunge la cunoștința publicului ele trebuie să poată fi accesate. Astfel, când informațiile din site sunt plasate sub o formă inteligibilă motorului de căutare (Google, Bing, Yandex, etc.) acestea vor fi plasate într-o bază de date. Procesul se numește indexare. Când utilizatorul caută o anumită informație, motorul de căutare îi prezintă o listă (SERP) cu toate locurile (site-urile) unde se găsește informația cerută.

Așadar, faptul că te afli mai în față sau mai în spate în lista respectivă, îți crește sau diminuează șansele de a intra în contact cu utilizatorul site-ului. În fapt, tot ce implică SEO face o referire mai directă sau mai discretă la o afacere. Iar ca să-ți pui afacerea în online ai nevoie să-ți optimizezi site-ul, ai nevoie de SEO. De promovare...

[Optimizarea SEO, ce înseamnă de fapt](#)

1. Aspecte teoretice despre optimizarea și promovarea site-urilor

Niciun proiect de web design nu se sfârșește la momentul în care editorul vă spune: gata site-ul! (și „achitați factura!”) Dimpotrivă, s-ar putea afirma că marea încercare abia de-atunci începe. Căci fiecare site are trei etape în viața lui, care deși sunt (sau ar putea fi) distincte, fac parte totuși dintr-un ansamblu:

- construcția site-ului, respectiv partea de web design propriu-zis;
- optimizarea lui, adică implementarea elementelor atât de necesare procesului de SEO;
- promovarea site-ului, care include o importantă manoperă de difuzare și stabilire de interconexiuni cu acesta.

Realizarea a mai multor etape simultan la proiectul unui site ar avea efect în reducerea costurilor și recuperarea mai rapidă a investițiilor. Din păcate, în practică se constată că interferența între cele trei faze este în cea mai mare parte limitată. Deși promovarea unui site se poate suprapune aproape integral cu faza de web design cât și cu cea de optimizare SEO.

Interconectivitatea etapelor existenței unui website

Prima etapă nu se poate întreprinde decât într-o măsură relativă cu celelate două, căci cum altfel ai promova ce nu este terminat!? Eventual să faci promovare pentru un proiect în continuă dezvoltare, pentru un proiect de web design „never ending” dacă putem să-i spunem așa. Iar despre SEO este limpede că el se adaptează în funcție de dezvoltarea ulterioară a site-ului. Sau web designul urmează calea impusă de SEO, este o chestiune de opțiune a proprietarului site-ului.

Dacă primele două etape pot interacționa așadar între ele, promovarea site-ului se poate face încă din fazele incipiente ale primelor două. Cu condiția că webdesigner-ul să fi realizat măcar câteva pagini, să facă așadar o „ușă de intrare” în noul site. Iar liniile directoare ale optimizării SEO să fie deja stabilite.

După cum observați, ar fi o greșeală să considerăm că un site are trei etape separate total. Practica demonstrează însă că în realitate chiar așa se și întâmplă: întâi se face site-ul, (web design-ul), apoi partea de optimizare SEO (dacă se mai face...), iar abia la final se gândește cineva că poate ar trebui și o promovare a site-ului...

Explicația acestei erori de management a site-urilor rezidă dintr-o singură cauză: există foarte puține firme sau freelanceri care reunesc toate cele trei activități: web design, optimizare SEO și promovarea site-ului. Iar dintre acestea și mai puține care chiar pot să facă, nu doar la modul declarativ. Or, în această situație, oricât de avizat ar fi, proprietarul site-ului recurge la realizarea lui pe etape...

Promovarea site-ului ca un episod pilot

Dacă ați observat, înaintea marilor seriale de televiziune de succes a existat întotdeauna un episod pilot. Un film în toată regula, cu acțiune și personajele care urmează să apară în serial. Iar serialul a fost de succes nu pentru că au fost episoadele bune în sine, ci pentru că managerii au știut să interpreteze rezultatele episodului pilot. Adică au observat interes din partea publicului, și-au dat seama de ce ar vrea acesta să vadă, au realizat de unde vor veni banii de reclamă, etc.

La fel este și cu promovarea site-urilor. Acestea pot avea cel mai strălucitor web design, pot avea implementată cea mai bună optimizare SEO, pot beneficia de promovarea cea mai intensă. Dar dacă nu există un interes pentru conținutul site-ului acesta nu va avea succes. Iar resursele alocate vor fi de fapt risipite. Aceasta este explicația pentru care nu ținem minte decât serialele de succes, pentru că, la fel, filmele proaste au avut manageri buni. Care și-au dat seama că nu e cazul să se continue cu o idee proastă.

De fapt, așa se nasc serialele de succes. Nu doar printr-o promovare inteligentă, ci prin lansarea unui episod pilot. În funcție de cum evoluează lucrurile, se face sau nu filmul. De ce n-ar fi așa și cu un site care lansează ceva nou!? Chiar este, în mare majoritate a cazurilor. Există o testare în viața reală care poate spune dacă pe internet ar avea succes. La fel cum, la fel ca peste tot în viață, ce e bun pentru mine s-ar putea să nu fie bun pentru tine! Există și eșecuri...

Episodul pilot al unui site care nu poate fi testat în viața reală ar putea fi lansarea unei teme de discuții. Promovarea de subiecte pe rețelele de socializare și testarea rezultatelor, construcția site-ului în funcție de reacția publicului țintă, optimizarea SEO în funcție de acestea. Desigur că este o chestiune mai mult teoretică, dar am simțit nevoia să o expun.

În realitate promovarea unui site este mult mai directă: se face site-ul și gata, nu merge, nu merge! Punct și altceva. Este modul de gândire al oamenilor pragmatici care au câștigat deja ceva bani. Aceștia sunt pregătiți să accepte și succesul și eșecul.

Cel mai simplu „episod pilot” de promovare a unui site este, de exemplu, realizarea unei pagini simple a viitorului site. Se implementează un contor de analize statistice și un formular chestionar online. Pe toate căile posibile faceți reclamă site-ului. Observați câți vizitatori vin și de unde. De fapt, în acest mod, veți realiza ce aveți de făcut în continuare, cum să fie web design-ul, ce nevoi aveți la optimizarea SEO. Astfel, veți putea economisi resurse, le veți putea cheltui în mod inteligent.

Sau, nu veți avea nimic de făcut, ideea nu e bună, nu prinde la public și mai bine economisiți banii. Mergeți într-un concediu exotic!...

Observație: Puteți studia mai multe despre promovarea unui site urmând cursurile [Atelierului Digital Google...](#)

Metode de învățare

Dacă ne referim la promovarea unui site, una dintre cele mai bune metode de a învăța cum se face asta este să privim cum fac alții. Să învățăm prin exemplul practic. Există pe internet o multitudine de tutoriale, multă documentație, multe exemple practice care vă învață cum se face promovarea unui site, prin acestea vi se explică de fapt rolul și necesitatea optimizării site-ului astfel încât să fie corelat cu o strategie strategie SEO, cum se spune...

Singurul obstacol în a învăța de pe internet este dificultatea de a alege sursa, în sensul că internetul este plin de materiale toxice care mai mult vă derutează decât să vă învețe ceva. Într-un sens mai larg, promovarea unui site și optimizarea SEO v-ar putea lăsa senzația că înseamnă același lucru.

Dar nu este așa. Spre deosebire de tehnica SEO, ceva mai restrictivă publicului obișnuit și care necesită cunoștințe specifice, de promovarea unui site se poate ocupa aproape exclusiv proprietarul acestuia. Cum la fel de adevărat este și că un site bine optimizat practic se promovează singur.

Urmați doar cursuri oficiale de e-learning

O regulă de aur ar fi aceea să învățați chiar din surse oficiale. Ce înseamnă o sursă oficială? La fel ca într-un joc, ca într-o competiție, ca în guvernarea unei țări, oficial ar putea însemna cel care stabilește regulile. Și, atunci, devine limpede că toate criteriile de promovare a unui site trebuie să fie în concordanță cu liniile impuse de respectivul oficial.

În România, punctul de vedere „oficial” după care se face promovarea site-urilor este setul de reguli stabilite de Google. Pentru că la noi, la fel ca în majoritatea țărilor din lume, Google este tot ce contează în materie de căutare pe internet. Să fiți convinși că Google are tot interesul ca dvs înșivă să fiți capabil, dacă nu să vă faceți singuri promovarea și optimizarea site-ului, măcar să înțelegeți despre ce e vorba și să puteți lua decizii.

„[Atelierul Digital](#)” al celor de la Google este o platformă online gratuită care vă dă noțiunea fundamentală despre felul în care se promovează o afacere și site-ul acesteia. Opinia mea este că puteți învăța foarte multe lucruri, veți realiza cu adevărat ce înseamnă promovarea unui site și cât de important este SEO, dar asupra acestui subiect vom mai reveni. Să notez doar că puteți obține inclusiv unul sau mai multe [certIFICATE DE COMPETENȚĂ DIGITALĂ](#).

Selectarea surselor credibile de informații

Sintetizând, o sursă credibilă care să ne furnizeze regulile după care să face promovarea site-ului este cea al cărui motor de căutare ne interesează. Desigur, chiar și regulile celor de la Microsoft, care au propriul motor de căutare [Bing](#). Și care oferă un set de instrucțiuni și [instrumente de optimizare promovare SEO pentru Bing](#), iar acestea pot fi numite informații oficiale.

Tot așa, rușii de la Yandex au și ei propriile reguli după care fac sortarea site-urilor. Iar exemplele pot continua, dar cu mult mai puțină importanță, așa spune chiar insignifiantă. Întrebarea care se pune este însă următoarea: aveți interesul să fiți găsit ușor cu Google, sau să fiți în prima pagină pe motorul de căutare Bing, sau Yandex sau altele? În condițiile în care acestea două din urmă au o cotă de piață extrem de redusă în România, dacă nu chiar zero. Mă îndoiesc, iar în acest caz nu văd sensul să vă optimizați site-ul cu un SEO adaptat pentru Bing sau Yandex, nu văd rostul să faceți o promovare pe Yandex, mai ales dacă nici măcar site-ul nu este în limba rusă, iar singura dvs legătură cu Rusia ar putea fi eventual spaima de Putin!...

Mai mult, merg mai departe și vă dau sfatul să nu învățați de pe bloguri. Trebuie să vaeți foarte mare încredere în cel ce scrie. Altfel, acestea sunt o sursă omniprezentă, geme lumea de oameni care se pricep la optimizare și la promovarea site-urilor, dar nici măcar ale lor nu sunt în stare să le ducă în față. În fine, lăsând ironia la o parte, să fiți convinși că fiecare înțelege altceva, fiecare vede altceva la modul de promovare al unui site, așa cum vrea sau așa cum a fost educat că trebuie să învețe.

Dar despre optimizare și promovare este bine să deprindeți cunoștințe doar de pe site-uri și instrumente oficiale.

Acesta este singurul sfat pe care-mi îngădui să vi-l dau cu prețiozitate.

Promovarea unui site prin editare de conținut

Metoda sigură, corectă și de durată de promovare a unui site nu poate fi decât editarea de conținut. Ce înseamnă să editezi conținutul unui site? Să modifici textele care există deja? În parte

da, deși acest lucru este mai degrabă o tehnică elementară de optimizare, de SEO dacă doriți. Promovarea site-ului se face în principal prin corelarea conținutului cu scopul real al paginilor dvs web.

Continuând ideea de mai sus, dacă aveți intenția să vindeți pantofi atunci trebuie ca tot conținutul site-ului, toate conexiunile lui exterioare să fie despre pantofi. Este inutil (și nerecomandat) să adăugați bancuri cu Bulă sau poze cu femei, sperând că astfel veți avea mai mulți vizitatori, mai mulți clienți, mai multe vânzări. Veți ajunge să „străluciți” la aceste capitole, iar nu la pantofii pe care vreți să-i vindeți. Va trebui să înțelegeți că numărul de vizitatori de pe site nu produc același efect cu numărul de accesări al unui site și sunt departe de a fi numărul de clienți.

Dacă până acum ați făcut cam cum am relatat în rândurile anterioare, atunci va trebui să faceți schimbări. În mare, aceasta reprezintă de fapt corectarea conținutului site-ului dvs. Tehnicile de optimizare SEO conduc în final (și ele) la promovarea site-ului! Iar ca să înțelegeți mai bine de ce este nevoie să aveți un conținut de calitate în site, de ce doar astfel se va realiza promovarea site-ului dvs vă recomand să citiți articolele mele [Trei cuvinte despre promovare](#) și [De ce să investești în SEO? Promovarea site-urilor de afaceri](#)

Cum vă puteți detașa de concurență...

Promovarea unui site prin editarea de conținut nu este o chestiune floare la ureche, un puff! Majoritatea firmelor sau freelancerii care se ocupă cu optimizarea SEO a unui site vor proceda în primul rând (și de cele mai multe ori se vor limita doar la asta) la corectarea titlurilor, etichetelor și atributele din codul sursă al site-ului. Mai rar, poate, și ceva corecție de conținut. De ce sunt răutăcios și afirm asta? Veți înțelege puțin mai jos.

Să crezi conținut pentru a promova un site nu este o operațiune ca și cum ai schimba o roată la mașină. Ceea ce aproape toți șoferii din lume știu, ce mare lucru să monteze un cric și să desfacă niște șuruburi!? Am spus aproape toți...

Interferența dintre tehnicile de optimizare SEO și promovarea unui site prin conținut este sugestiv redată în exemplul de mai jos.

Închipuiți-vă că sunt 20 de firme care vând pantofi prin magazinele online, adică 20 de site-uri și deci este o anumită concurență pentru a ocupa unul din cele 10 locuri de pe prima pagină Google. Sunt doi pe un loc, cum se zice la admiterea la facultate. Toate aceste magazine online vor angaja câte un specialist SEO ca să facă optimizarea site-urilor (și implicit promovarea în prima pagină). Deci, teoretic, sunt 20 site-uri perfect optimizate și care au băgat bani în promovarea site-urilor, dar Google oferă doar 10 locuri pe prima pagină. (Facem abstracție acum de locurile suplimentare care reprezintă anunțuri Google...)

Presupunem că optimizarea SEO este aproximativ la fel de bine făcută pentru fiecare. Codul sursă este corect, titluri, descrieri, cuvinte cheie, legături... nu găsim niciun cusur la aceste aspecte! Atunci, cum se detașează cele 10 site-uri care vor intra în prima pagină? Care sunt site-urile care rămân pe dinafară? Cum ne dăm seama care site a avut promovarea mai bună? Simplu: Google face analiza conținutului din pagini! Care intră în „top 10” au avut un conținut intrinsec al paginilor mai bun. Sunt mai bine promovate...

Concluzia este limpede: ca să fiți în față nu mai este suficientă optimizarea site-ului din punct de vedere al codului sursă (ca acum câțiva ani), trebuie să faceți și o optimizare a conținutului, o corecție, o editare, iar toate la un loc înseamnă promovarea site-ului. Ca să vă detașați de concurență trebuie să aveți un conținut mai bun. Astfel, promovarea site-ului dvs va avea drept efect plasarea acestuia acolo unde doriți... top10, top5, top3, ce top vreți...

Noțiunea de promovare pentru Google, Bing și dvs.

La fel ca în exemplul descris mai sus face orice alt motor de căutare. Doar că analizează conținutul site-ului după criteriile proprii, după normele pe care le consideră a fi valabile pentru politica sa. Promovarea unui site are alte înțelesuri pentru Google în comparație cu „Bing” al celor de la Microsoft.

La fel, optica SEO este diferită între motoarele de căutare. Fiecare are propriile sale criterii de evaluare. Fiecare înțelege altceva prin „optimizare SEO” și prin „promovare site”. La fel veți fa-

ce și dvs. presupunând că sunteți un motor de căutare, veți avea propriile criterii de stabilire a ierarhiei; care vi se pare mai frumos, care are ceea ce vă interesează, etc...

Din motivația expusă mai sus rezultă un aspect foarte interesant și logic în același timp: vor fi extrem de rare situațiile în care căutând „magazin pantofi Timișoara” cu Google veți obține aceleași rezultate cu Bing. Sau din perspectiva dvs.

În funcție de aceste lucruri se face și optimizarea SEO a site-ului și promovarea lui. Unde vreți să fiți găsit mai ușor...

Cum se face promovarea prin adăugare de conținut

Din cele de mai sus, din practicile de optimizare a site-urilor de până acum, din ceea ce se spune pe diferite bloguri de „optimizatori SEO-liți”, rezultă că ar trebui băgate cuvinte cheie în titlu, în text, în adresa url, în descrieri, în buzunare și la bancă. Peste tot adică. Fals! Încercați asta și veți fi catalogat ca spammer. Nu mai este ca acum câțiva ani și dacă veți face promovarea site-ului în acest fel nu veți avea cine știe ce rezultate, ba mai mult, riscați o penalizare și veți ajunge undeva în spatele clasamentelor!

Nu se poate nici să puneți cuvinte fără sens și fără logică în construcția textului, acele keyworduri, totul pentru a avea conținut adecvat și să vă iese promovarea. Nu merge, motoarele de căutare nu sunt chiar atât de tâmpite, adică aceia care le dirijează nu sunt chiar proști, or să vă dibuiască șmecheria. Ca să încheiem și să formulăm morala de sfârșit de text va trebui să recunoașteți că a scrie, dacă nu cumva este o meserie, este cel puțin o abilitate! O dexteritate. Unii scriu mai ușor, alții mai greu. Câți dintre dvs ați avut talent la compunere? La câți v-a plăcut? Scrieți ușor o scrisoare care să aibă mai mult de 500 de cuvinte?

Mai mult, câți dintre dvs sunteți familiarizat cu tehnica de a scrie SEO (cred că mai nou se poate spune și acest lucru) astfel încât aceasta să vă promoveze site-ul. Pentru că este o diferență netă între o rețetă de prăjituri și un articol de promovare pe care să-l citească Google.

Morala: respectați diviziunea muncii! Fiecare să facă o treabă, ceva pentru care este bine pregătit, pentru care este și plătit.

2. SEO on-page sau practica optimizării și promovării unui site

Bune practici de SEO și principiale de optimizare a unui site. Mă refer în principal la partea de SEO on-page și în special cea care are implicații directe cu conținutul propriu-zis. Cred că foarte bine aș putea numi ceva de genul „how to”.

Alegeți titluri sugestive

Atunci când dați titlul unui site sau unei pagini, titlul are primul și cel mai important rol. Încercați să folosiți cât mai bine titlul paginii. De exemplu, la prima pagină, celei căreia îi spuneți „acasă” sau „homepage” un titlu care să se refere strict la dvs., la ceea ce vreți să promovați este cel mai indicat lucru. De exemplu, pagina mea de deschidere se numește „**Optimizare SEO Timisoara, Web design, promovare site copywriter & foto**”. Adică vizitatorul dar și Google află imediat despre ce este vorba în site. Dacă aș fi pus ceva de genul „Acasă - Nume prenume PFA” nu aș fi câștigat nimic.

Titlul unei pagini, al unui site, este primul indiciu folosit de Google în a ști despre subiectul site-ului. Folosiți-l ca atare, în câteva cuvinte încercați să transmiteți ce este mai important. Publicul nu va căuta pe internet după numele meu sau al dvs ci după serviciile sau produsele oferite. Evident, fac excepție cazurile în care chiar numele este un brand deja arhicunoscut.

Alt exemplu neinspirat este pagina „despre noi”. Este o nenorocire întregă la ce am văzut la web designeri, ei dau titlu paginii ceva de genul „despre Nume Firmă SRL”? Nu credeți că ar fi mai bine „Freelancer Matei Bîtea din Timișoara servicii de optimizare SEO”? Sau și mai rău să nu dea nume.

Apoi, titlurile din pagină de genul „Bine ați venit pe site-ul...” sau „Menirea noastră este să

facem...” sunt alte catastrofe de gen SEO.

Descrierea site-ului sau a paginii

Fragmentele acelea de text care vă apar pe Google sub numele site-ului dvs sunt de fapt descrierea despre care vorbesc. Tehnic este un metatag pe care vă invit să-l setați cât mai bine pentru a vă reprezenta. Altfel, dacă Google nu-l găsește, va alege ceva după criteriile lui.

În general descrierea site-ului (sau a paginii) ar trebui să fie ca un sinopsis super-concentrat al conținutului dvs. Nu vă lungiți la cuvinte și introduceți doar ce este relevant. Nu puneți linkuri, adrese de e-mail, sunt inutile în acel loc. Una dintre cele mai nocive tehnici este să înghesui acolo cuvinte cheie. Vă întreb, câte rezultate ați văzut pe care Google le arată când sunt înțesate de cuvinte cheie?

Se obișnuiește și se crede că tot ce este mai important să se pună în primele cuvinte ale textului. Asta în eventualitatea că este ignorată descrierea site-ului sau nu o aveți. Sincer, și eu procedez așa, dar metoda nu este infailibilă. De multe ori Google indexează doar ce vrea el, doar după criterii pe care doar el le stăpânește. Dar e bine să respectați aceste uzanțe.

Cuvintele cheie - keyword

Opinia general împărtășită referitor la keyword este aceea că discuția despre el s-a schimbat radical în ultimii ani. Google are algoritmi care înțeleg sinonimele, înțeleg despre ce e vorba din context, din linkuri și din ceea ce caută vizitatorii la dvs în site. Din felul în care ajung pe site-ul dvs. Altfel spus, este aproape irelevant să „arunci” keyword-uri într-o pagină, într-un text, sperând că veți obține o indexare excelentă de către Google.

Există și un concept de extragere a unui keyword din întregul context. Chiar dacă nu se vorbește direct de respectivul keyword. Să vă explic ce înseamnă asta pentru SEO. Un hotel care vorbește în paginile sale doar despre câte camere are, despre dotările lor, despre parcare nemaipomenită pe care o oferă va avea o anumită cotă „în ochii Google”. În schimb, hotelul care include în paginile sale și linkuri sau trimiteri către servicii de rent-a-car sau trasee turistice ăă oraș, de exemplu, va fi mai bine clasat.

De ce? Răspunsul este simplu și deja algoritmi Google îl înțeleg. Este vorba de faptul că un keyword de tip „hotel” se poate deduce inclusiv din asocierea cu servicii pe care acesta le oferă. Cu cât acestea sunt mai numeroase și mai bogate, cu atât este mai „hotel”! Nu credeți?

Un articol în care explic mai bine contextul în căutările Google îl puteți citi la [Contextul la o căutare Google. Să-l înțelegem și să profităm de el](#)

Linkurile care intră și ies din site-ul dvs

Pentru a înțelege mai bine rândurile de mai jos, la urma urmei scriu pentru profani, e nevoie de o introducere. În limbajul HTML există un atribut al link-urilor. Adică se spune că dacă este de tip „do follow” (urmărește) practic se spune motorului de căutare că trimiți către un site de încredere. Către ceva bun. Sau „no follow” nu e cazul să urmărești mări Google! Însemna că doar site-ul tău este ceva fantastic și celelalte nu, adică dacă e no nu merită să fie indexat.

Obsesia cu do follow

Până nu demult, adică vreo 3-4 ani în urmă, pentru cei care se ocupau de optimizare SEO era o adevărată goană după linkuri cu „do follow”. Adică însemna pentru Google că urmărește legătura. Și asta însemna că dacă e cu „do” site-ul unde rai trimis era important și semnificativ pentru un anumit subiect. Toată lumea se ferea să permită astfel de linkuri pentru că astfel site-urile lor își pierdeau puterea. Adică li se scurgea din „sucul” lor și către altele. Respectiv la acelea care primeau linkurile. „Optimizatorii” se fereau ca de dracu să permită ieșirea vreunei legături dofollow fără a avea un avantaj. Asta deși lucrurile s-au schimbat de vreo zece ani. Mai mult, chiar și astăzi este o manie.

Întrebare: dacă toate legăturile care ies din site sunt nofollow, ce site aveți? Unul care trimite doar la pagini neserioase? Lipsite de încredere? Căci asta înseamnă atributul nofollow. Problema es-

te rezolvată oprin introducerea atributelor noopenener, noreferrer și sponsored. Căci nu se poate să nu ai materiale publicitare în site, nu-i așa? Concluzie: folosiți aceste trei atribute pentru linkurile dvs. De fapt wordpress le folosește chiar fără să știți dvs., dar desigur puteți modifica totul din setări.

Aș vrea să rețineți că doar Google decide dacă urmărește sau nu un link. Așa cum am spus, s-au introdus alte atribute în HTML...

Mai multe în articolul meu [Link-urile din advertoriile sau cum faci promovare pentru alții](#)

Folosiți titlurile cu eticheta h1-h6

În limbajul HTML titlurile și subtitlurile pentru texte se pun prin eticheta de tip <h>. Există șase tipuri de astfel de etichete, de la <h1> la <h6>. Rolul acestora este cel corespondent din practica obișnuită. Așadar, titlul unei pagini (principal) va avea <h1>, subtitlul h2 și subtitlurile consecutive la fel. Exact ca și cum ați scrie o lucrare de diplomă, cum citiți o carte sau cum vedeți în late pagini de internet.

Rolul titlurilor în SEO l-am descris mai sus. Vorbesc acum despre acest subiect pentru că există o reală confuzie în folosirea titlurilor. Adică acestea pentru că implică un font de mărime mai mare (un caracter de literă) sunt folosite acolo unde autorul vrea să aibă un text de dimensiuni mai mari. Sau chiar porțiuni întregi de text sunt încadrate între două etichete de tip <h>. Acolo unde vreți text mai mare aveți cu totul alte opțiuni.

Desigur că nu se întâmplă nimic dacă folosiți greșit titlul, adică nu vă ia nimeni nimic, nu dispăre site-ul. Doar că este indexat greșit de Google. Nu veți reuși să transmiteți către motoarele de căutare informațiile cele mai corecte. Or este în avantajul dvs. acest lucru!

Remedierea se poate face apelând la servicii SEO de calitate. Puteți citi mai multe detalii și în articolul [Titluri pentru pagini wordpress, în HTML...](#)

Adăugarea de conținut atractiv. Folosiți blogul cât mai eficient!

Dacă veți începe articolul cu „un câine a mușcat un om” veți avea un număr oarecare de cititori. Însă dacă debutați cu „un om a mușcat un câine” atunci veți avea nenumărați cititori! Este o lecție de jurnalim pe care ar fi bine să o folosiți în cuprinsul blogului dvs. Sper că ați înțeles ideea!...

Cel mai sigur mod de a rămâne mereu în atenție este blogul. Puteți să-i spuneți oricum, secțiune de noutăți, articole informative, oricum, scopul va fi mereu același. Respectiv să comunice cu cititorii. Să-i informeze, să-i „educe”... într-un cuvânt de a-i menține aproape. Să „stea” pe site! Este un obiectiv important pentru optimizarea SEO!

Scrieți articole care-i „agață” din primele rânduri. Dacă aveți o informație importantă și care trebuie difuzată plasați-o la începutul textului. Abia apoi dezvoltați ideea. Oamenii se plictisesc sau nu au timp. Or dacă le dai informația de la început, fără a-i obliga să „scotocească” prin text după ea... vor aprecia! Și vor reveni pe site, vă vor cataloga drept „serious”!

Citiți și [Articolul de blog și rețeta succesului. Ponturi pentru texte bune](#)

3. Cuvânt de încheiere

Am încercat să vă explic esența procesului de optimizare SEO. Adică am expus ideile principale pe care ar fi bine să le rețineți. Mai bine zis să le intuiți. Să le înțelegeți, dar cel mai mult ar trebui să vă obișnuiți cu ideea că SEO este într-o permanentă schimbare. De ce? Pentru că este o afacere privată. Se bazează pe obținerea de profit. Pentru Google, evident...

Acum, la un mod foarte serios vorbind, de ce se schimbă atât de des regulile? Felul în care se optimizează site-urile? Pentru că utilizatorii le învață. Primesc deprinderea de a le exploata în interes propriu. Și atunci, dacă se poate învăța cum ajungi pe primul loc în Google, pentru ce ai mai plăti anunțuri la Google? Pentru ce ai mai investi în promovare? Dacă poți face asta și singur...

Adevărul este că intrăm și într-o zonă primejdioasă. Întotdeauna vor exista oameni care fac abuzuri. Și oricât de binevoitori am fi noi cu corporația Google, tot vor exista specialiști de SEO ca-

re vor dori să păcălească. Să iese ei în față. Să facă ei servicii altora. Și, atunci, intervine Google. Schimbă regulile. Este ca în armată. Apare o armă iar inamicul va crea antiarma. Dar numai după un timp. Așa funcționează optimizarea și promovarea site-urilor.

De aceea se schimbă destul de des totul.

De aceea e bine să ai pe cineva care stă cu ochii lipiți pe știrile din mediul online. Eu de exemplu. Aveți nevoie de servicii? Căutați-mă. Intrați pe site-ul meu de [Optimizare SEO, administrare și promovare site-uri, freelancer din Timișoara!](#)

Site-uri de unde puteți aprofunda noțiunile de promovare, SEO, marketing digital:

- [Search Engine Land;](#)
- [Hubspot.com;](#)
- [Moz: SEO learning center;](#)
- [Semrush](#)

Și mai sunt. Esențial este să consultați cât mai multe surse și să fiți pregătiți să nu fie corect ce ați asimilat. Asta pentru că nimeni nu știe ce este în capul celor de la Google!