

# GHID COMPLET OFFPAGE SEO

OFFSITE - MENTIONS - BACKLINKS



EDITIA 2020 | [WWW.DIGITALCRAFT.RO](http://WWW.DIGITALCRAFT.RO)

## OffPage SEO – Ghid complet

### CONTINUT:

<b>1. Ce inseamna “OffPage SEO” de fapt? .....</b>	<b>2</b>
Ce reprezinta BackLink-urile?.....	4
<b>2. Elementele unei campanii SEO .....</b>	<b>8</b>
Etapele unei campanii de optimizare OffPage.....	11
Analiza si selectia cuvintelor cheie .....	12
<b>3. Metode de atragere backlinks .....</b>	<b>14</b>
Atragerea organica a backlink-urilor .....	16
Cum puteti sugera inserarea unui backlink?.....	17
Schimburi de link-uri .....	17
Ce spune Google despre schimburile de linkuri? .....	19
Cum facem outreach pentru backlinks evitand penalizarile? .....	21
Achizitia de backlinks .....	26
<b>4. Evaluarea calitatii prospective al unui mediu pentru plasarea de backlinks.....</b>	<b>30</b>
Ce trebuie sa verificam la un blog?.....	30
De ce anume trebuie clar sa ne ferim? .....	31
Unelte pentru verificarea autoritatii unui domeniu .....	36
<b>5. Regulile pentru succes ale unei campanii de backlinks.....</b>	<b>37</b>
Unde sa nu intrati.....	38
Construiti incet si sigur .....	38
Distributia in profilul de backlinks.....	41

# 1. Ce inseamna “OffPage SEO” de fapt?

**OffPage SEO**, denumit si **off-site**, este partea mai putin tehnica a procesului de optimizare a unui website pentru motoarele de cautare.

Activitatile, asa cum sugereaza si denumirea, nu se desfasoara pe site-ul pentru care se face aceasta optimizare, ci in afara acestuia, pe alte site-uri si in diverse platforme online.



Aceasta parte din SEO **nu este reprezentata doar de link-uri externe** aflate pe alte site-uri care trimit catre propriu site (backlinks). Procedul este mult mai complex. De exemplu, simpla mentionare a brandului sau a site-ului propriu, fara a exista un link, face parte din SEO OffPage.

**Ascunzisurile la o parte:** in ultima instanta, partea cea mai importanta a OffPage SEO este link building-ul. De exemplu, daca exista mai multe site-uri cu autoritate care trimit link catre paginile tale, atunci Google presupune ca ai un continut interesant, important, de valoare. Adica exact lucrurile de care utilizatorul de rand are nevoie.

**Altfel, de ce si-ar pierde cineva timpul pe site-ul tau?** Oamenii adora, impart si mentioneaza doar continutul care li se pare interesant, important sau util, indiferent de domeniul continutului.

Cand scriem despre **SEO OffPage**, ne referim la toate activitatile SEO pe care tu si oricine altcineva le faceti inafara site-ului tau pentru a creste in pozitiile paginii de rezultate a motorului de cautare.

De exemplu, un articol scris pe alt site care trimite catre al tau, **este o metoda cunoscuta de SEO OffPage**. Chiar si un comentariu lasat la un alt site care contine numele brandului este o activitate SEO OffPage.



Totusi, parcurgand o serie de ghiduri OffPage, multe dintre ele adevarati piloni in lumea SEO si comparand cu ceea ce Google aduce nou sau face mai bine cu fiecare update major al algoritmului, putem spune ca tram vremuri interesante.

Cand vine vorba de OffPage SEO, granita dintre White Hat si Black Hat este foarte subtire, mobila si greu de vazut.



O campanie de succes OffPage, una de succes pe termen mediu si lung, este deja mai mult o arta decat o stiinta. Iar o mare parte din

aceasta arta ramane, totusi, asa cum a fost dintotdeauna, inspiratia de a risca exact atat cat trebuie.

## Ce reprezinta BackLink-urile?



**Aproape 100 de miliarde de cautari sunt facute lunar pe Google** despre produse, servicii si continut. Mai mult de jumătate dintre ele sunt efectuate de pe dispozitive mobile, iar [cautarea vocala](#) incepe sa prinda si ea contur.

O retea de link-uri externe bine facuta se poate asemana cu o panza de paianjen.

De fapt, in engleza, se foloseste termenul de spider-web. Imaginati-va o panza complexa de link-uri externe bine puse prin nenumarate site-uri pe Internet care trimit catre site-ul tau, care reprezinta paianjenul. Sau musca, daca treaba nu este atent si bine facuta...



Pentru majoritatea specialistilor, link-urile externe sunt cele mai importante unelte din arsenalul **OffPage SEO**, asta pentru ca link-urile naturale catre site-ul propriu au o influenta pozitiva in ochii lui Google oferind o nota de incredere, si constituind una dintre cele mai importante componente in construirea autoritatii unui website.

Atunci cand **GoogleBot** verifica un site, el incearca sa determine pentru fiecare pagina la ce cautari ar putea raspunde corect, apoi sa pozitioneze fiecare pagina in clasamentul rezultatelor pentru fiecare asemenea cautare.

In aceasta operatiune continua si complexa, daca spider-ul Google gaseste link-uri externe de calitate catre una sau mai multe pagini, atunci pozitionarea acestora va fi una superioara.



### **Cei mai importanti factori off-page, oarecum in ordinea influentei, sunt:**

- Numarul domeniilor care trimit catre site-ul tau;
- Numarul link-urilor catre site-ul tau de pe un domeniu strain;
- PageRank-ul paginilor care trimit catre site-ul tau – PageRank-ul este nota data de Google unei pagini web. Cu cat nota este mai mare, cu atat aceea pagina poate influenta pozitionarea superioara a site-ului catre care are link-uri;
- Relevanta link-urilor – daca domeniul sau pagina care contine link-uri catre site-ul tau este in aceeasi arie de expertiza atunci acestea sunt mult mai relevante;

- Autoritatea domeniilor care trimit catre site-ul tau;
- Numarul de link-uri de pe prima pagina (Acasa) catre site-ul tau;
- Numarul de link-uri dofollow in comparatie cu cele nofollow – cele nofollow sunt contorizate mai putin sau altfel de catre Google;
- Diversitatea link-urilor – link-uri de acelasi tip pot fi considerate spam si prin urmare trebuie diversificate si nu trebuie folosite aceeasi cuvinte si acelasi link in mod exagerat. Diversitatea se refera la:
  - tipul, nisa si autoritatea site-urilor care genereaza backlink-urile
  - tipul de text ancora utilizat (naked url, branded, exact match keyword, related keyword etc).

Lunga lista, si aparent greu de digerat. Dar cu rabdare, le luam pe rand si le punem pe fiecare la locul lor.



In trecut, cu cat aveai mai multe link-uri externe, cu atat site-ul tau era pozitionat mai bine in cautarile Google, iar daca concurenta ta avea mai putine link-uri externe, atunci erai mai bine pozitionat decat ei.

**Logic, nu?** Pe atunci, conta mai mult cantitatea decat calitatea link-urilor. Acum lucrurile s-au schimbat.

Iata cateva intrebari pe care Google si le pune cand analizeaza link-urile care puncteaza catre site-ul tau:

- De unde se face trimiterea catre site-ul tau?
- Ce l-a determinat pe proprietarul acelu site sa puna un link catre site-ul tau?
- Care este calitatea/ autoritatea/ PageRank-ul site-ului care trimite catre tine?
- Cat de nou este acel link?
- Cat de natural pare acel link?

Ca si in viata reala (offline) nici in viata de pe internet (online), nu te poti face cunoscut decat daca iti distribui serviciile, pasiunea, informatiile, gandurile si ideile. Daca in viata reala aceste lucruri se pot face direct: fata in fata, prin telefon sau internet, in scris prin scrisori, anunturi publicitare, recomandari si asa mai departe.

Pe internet, orice recomandare se face prin link-uri, indiferent ca ele se fac sub o forma simpla compusa din unul sau mai multe cuvinte cheie, fie printr-un clip video, o imagine, un joc, un site, un blog, un forum, un canal social media.

Multi cred ca tot ce au de facut este sa apeleze la un serviciu de [creare site](#). Ar fi bine sa fie doar atat. Conteaza, dar nu, nu este de ajuns.

Cu siguranta, trebuie sa optimizam acest proces, studiind atat competitia, cat si propria afacere si cuvintele cheie care ne definesc pentru a nu pierde timp si buget pe canale si metode de promovare a site-ului si afacerii noastre care sunt irelevante datorita popularitatii foarte mici sau chiar inexistente pentru audienta noastra.

Trebuie sa intelegem ca algoritmul Google este in continua schimbare si botul Google in viitor poate vedea altfel lucrurile fata de cum le vede



acum. De aceea, mereu trebuie folosite metode white hat SEO si nu black hat.



Si sa nu uitam ca SEO, indiferent ca e OffPage sau OnPage, este un proces continuu, care necesita timp si al caror rezultate nu se pot vedea instant, decat in luni sau chiar ani, in functie de cunostintele folosite in intregul proces.

## 2. Elementele unei campanii SEO

Setarile unei campanii SEO sunt esentiale. O campanie nu poate avea rezultate mai bune decat elementele pe care se bazeaza.

Diferenta intre SEO si o campanie SEO tine de volum si de structura. Orice activitate ce are in vedere cresterea pozitiei in cautari reprezinta SEO – Search Engine Optimization. Prin Campanii SEO inasa intelegem o suita de actiuni si masuri ce tin atat de SEO, cat si de promovare in general.

Acestea se desfasoara dupa un plan prestabilit, presupun o diversitate mai mare sau mai mica de unelte si de activitati, si de cele mai multe ori, un buget alocat.



Elementele unei campanii SEO se impart logic in trei mari categorii. O campanie se poate desfasura fara a le aborda pe toate trei, dar cele mai bune rezultate se vor obtine prin combinatia completa.

Setup-ul nu se poate face in orb, de aceea orice asemenea activitate trebuie sa aiba bazele puse in urma unui [Audit SEO profesional](#).

Dar vom reveni asupra acestui aspect mai tarziu in parcursul acestui material, cel putin partial, pentru ca partea de **OnPage SEO** tine de alt ghid.

**Nota:** daca doriti sa aflati mai multe despre cum se realizeaza tehnic aceste cerinte, continuati sa urmariti acest blog si apelati cu incredere la propunerea noastra de [servicii SEO](#), iar rezultatele nu vor intarzia sa apara.

**Revenim la elementele unei campanii SEO. In mod clasic, o campanie SEO este impartita in doua activitati distincte:**

- OnPage SEO
- OffPage SEO

**OnPage SEO la randul sau, se poate gandi separat in doua componente:**

- Technical SEO
- Content optimization



Tot la fel, si partea de OffPage SEO se poate gandi in trei linii distincte. Desi in general aceasta componenta este mai des intalnita sub denumirea „link building”, noi pastram termenul OffPage.

Amplitudinea acestei sectiuni depaseste cu destul de mult simpla activitate de link building. Si cum „simpla” nu este nici ea deloc simpla, e mai bine sa tinem lucrurile la locul lor, cu etichetele potrivite:

- link building (crestere directa PageRank, legarea unui continut de anumite cautari dorite etc);
- mentions & citations (un fek de "backlinks" dar fara partea de hyperlink, brand recognition, social engagement etc) – deosebit de utile in strategiile de [Local SEO](#);
- cresterea E-A-T (efect necunoscut in SEO, dar cu certitudine un plus in ochii cititorilor).

# Etapele unei campanii de optimizare OffPage

O intrebare nepusa, dar care merita un raspuns: se poate derula o campanie OffPage SEO fara una OnPage? **Raspuns:** desigur, dar ar fi pacat, pentru ca:

1. O mare parte din activitate pregatitoare si de analiza sunt commune, iar OnPage-ul raspunde cel mai bine
2. Este posibil sa reusim sa generam o pozitie mai buna in cautari si un numar mai mare de impressions in SERP, dar fara sa crestem si traficul.

***Un checklist sumar al activitatilor pregatitoare, directe si indirecte ale unei [campanii SEO OffPage](#) ar cuprinde acest gen de etape:***

- analiza obiective si trafic potential;
- selectarea cuvintelor cheie potrivite;
- studiul competitiei;
- optimizare off-site:
  - link building
  - citations
  - social signals
- analiza si urmarire rezultate;
- sustinerea paginilor cu crestere.



# Analiza si selectia cuvintelor cheie

Indiferent daca vorbim de SEO OnPage sau de SEO OffPage, trebuie sa ne facem temele. Mereu primul pas este sa cercetam, sa ne gandim, sa ne documentam, sa facem brainstorming, sa participam la discutii cu alte persoane in ceea ce priveste site-ul, afacerea, pasiunea, continutul, competitia si mai ales cuvintele cheie care ne definesc ideea pe care vrem sa o afisam pe Internet.



Cuvintele cheie sunt fundamentale in constructia unei campanii SEO. Ele definesc cautarile pe motoarele de cautare. Cum altfel ar putea oamenii sa ajunga la site-ul tau si sa afle despre ce este vorba acolo?

Ce ar trebui sa iei in calcul atunci cand selectezi cuvintele cheie? Ei bine, daca facem OffSite SEO, inseamna ca avem deja un site, acel site are deja ceva trafic, iar pentru toate acestea avem acces la date (Google Analytics, Google Search Console).

Deci primul pas este sa vedem care sunt paginile care pot aduce mai mult trafic, si pe ce cuvinte cheie ar trebui crescuta pozitia in cautari.

**La ce ne uitam?** Extragem cuvintele cheie pe care am ajuns in prima pagina din SERP (Search Engine Results Pages), adica avem o pozitie medie intre 1 si 10.

Pentru siguranta, mai ales dat fiind volumul mare al cautarilor din mobil si "volatilitatea" numarului de rezultate organice pe care le serveste Google in aceste dispozitive, puteti chiar sa selectati pozitiile 1-8. Apoi verificati volumul mediu de cautari al acelor cuvinte cheie (folosind cel mai simplu Google Keyword Planner), apoi comparati cu numarul de impressions pe care l-ati avut pe perioada de referinta (pentru a fi siguri ca pozitia afisata in Search Console nu provine intaplator dintr-un numar foarte mic de afisari).

Bun, deci am aflat cuvintele cheie importante pentru site-ul nostru. Notam la fiecare dintre acestea, desigur, si pagina din site-ul nostru care care se genereaza traficul potential.

**Mai departe, tot in Search Console, identificati pentru fiecare cuvant cheie selectat si variantele sale:**

QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES	
Query			↓ Clicks	Impressions	CTR	Position
magazine domo bucuresti			388	5,326	7.3%	7.1
domo bucuresti			158	10,275	1.5%	7.9
magazine domo			95	3,792	2.5%	8.7
magazin domo bucuresti			82	1,707	4.8%	7.6
domo magazine			75	3,787	2%	9
domo magazine bucuresti			60	1,135	5.3%	7.1
magazine domo in bucuresti			45	407	11.1%	6.7

Mai mereu o cautare apare intr-o forma principala, si in N forme asemanatoare sau apropiate. Acest pas ne va ajuta foarte mult atunci cand va trebui sa asiguram o diversitate a textelor ancora pentru backlinks (vedem mai tarziu).

Dupa cum vedeti in exemplu (imaginea de mai sus), o pagina tip „Domo Bucuresti” este servita in SERP pe un mare numar de keywords, cele mai importante insa ca trafic fiind variatiuni. Aceste variatiuni ne permit insa sa evitam supra-optimizarea cu texte anchor la backlinks.

### 3. Metode de atragere backlinks

Probabil ca nu este prima oara cand auziti asa ceva: lumea SEO este cat se poate de divizata cand vine vorba de link building. Regulile Google sunt destul de vagi pe alocuri, si in multe dintre ele, se face referire la intentie.

De aici, pentru acelasi tip de actiune, opiniile merg oricand de la White Hat pur si cinstit, pana la dark side of the Black Hat.



Ne vom limita la o singura opinie proprie in aceasta inclestare: treaba unui specialist SEO este sa cunoasca riscurile si sa isi informeze cat se poate de complet si de corect clientii asupra acestora.

**Care este riscul cand vine vorba de link building?** Simplu, risc de penalizare Google. Penalizarea poate fi algoritmica, cand anumite practici si rezultatele lor conduc la declasarea site-urilor implicate, fie direct o actiune manuala.

Acestea fiind zise, chiar daca riscam sa agitam apele cu impartirea noastra, ceva trebuie sa facem. **Deci, surse si modalitati de atragere backlinks:**



- De la sine, natural organic, fara absolut nicio implicare din partea noastra;
- Outreaching - cunostinte, relatii, schimburi de links, schimburi de continut, orice forme de a determina pe cineva sa insereze un backlink in continutul sau, fara vreo plata;
- Guest blogging;
- Inscrierea in directoare si plasarea de comentarii cu link in diverse site-uri si bloguri;
- Crearea propriilor surse de backlinks, dar fara a se face in masa si fara scopul exclusive de a genera backlinks. Aici putem include si achizitionarea de site-uri si bloguri care ar putea fi utile in acest sens;
- Crearea sau utilizarea surselor specializate in backlinks in masa, in general numite PBNs - Private Virtual Networks;
- Achizitia de backlinks (pe bani).



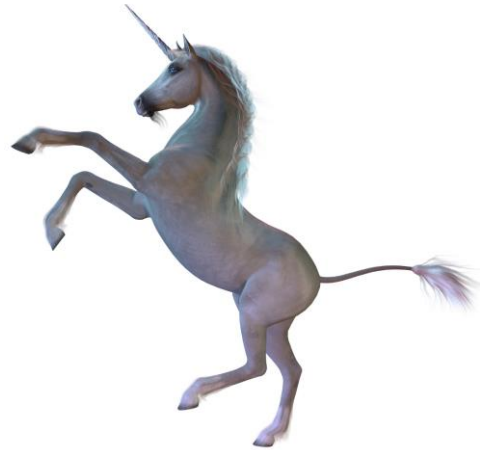
**BACKLINKS**



## Atragerea organica a backlink-urilor

De mentionat ca doar primul element din lista de mai sus este clar si sigur White Hat SEO, restul fiind, mai mult sau mai putin, fie Black Hat, fie cu risc de a fi tratate astfel.

O alta mentiune referitoare la primul punct din lista este si apartenenta sa la specia inorogilor rari de munte. Nu ca nu exista, nu ca nu se poate, doar ca, la fel ca intr-o posibila zicere din Rockefeller, "pot justifica fiecare cent din averea mea, mai putin primul million". O data ce ai acumulat autoritate, notorietate si trafic pe masura, vor veni si link-uri organice catre voi.



Altfel, teoretic, cu cat veti crea continut mai util, de calitate si original, care sa se muleze cat mai bine pe gusturile si nevoile cititorilor, cu atat aveti mai multe sanse de a fi numiti, citati, punctati ca sursa. Mentineti o politica de continut serioasa, comunicati bine, implicati-va in Social Media, si aceste sanse vor creste si mai mult.

La fel de adevarat, cu cat e mai bun continutul, cu atat mai mari sansele ca cineva sa vi-l fure. Este si in acest necaz o metoda de a atrage backlinks, dar pentru a afla detaliile, este de preferat o discutie cu un [specialist SEO](#).

Un ultim detaliu fata de aceasta metoda de OffSite SEO: este cea mai clar dependenta de partea de On Site.

## Cum puteti sugera inserarea unui backlink?

De exemplu, sugerati partenerului sa publice anumite articole, pe care sa le scrieti singuri (ceea ce este mai recomandat pentru a maximiza sansele de acceptare).

De exemplu, puteti scrie un articol despre o stire calda sau o informatie soc / amuzanta pe care o evidentiati.



In orice caz, cu cat este mai original si mai interesant continutul pe care il veti propune partenerului, cu atat mai buna este legatura pe care o veti putea introduce in interior.

Veti putea introduce in articol intre 1 si 3 link-uri, pe care le veti plasa in interiorul continutului si/ sau la sfarsitul articolului. In mod ideal, evitati optimizarea tuturor ancorelor.

## Schimburi de link-uri

Schimb reciproc: schimbul reciproc de link-uri este „fac un link catre un partener, acest partener face un link catre site-ul meu”. Faceti un link catre acest site partener si acest site va ofera un link de returnare.

Rezultat: aveti cele mai mari sanse ca Google sa penalizeze ambele site-uri.

**Recomandarea Google in cazul unui schimb reciproc „natural” de link-uri este ca acestea sa aiba rel=“nofollow”.**

Schimbul triunghiular: schimbul de legaturi triunghiulare este „eu trimit link catre site-u B, site-ul B trimite link catre site-ul C, site-ul C trimite catre mine”.

Aici rezultatul admite o posibilitate ca Google sa nu depisteze foarte repede schema, dar ultimele update-uri au dovedit ca are deja instrumentele necesare pentru a depista schimbul triunghiular.

Schimbul in trei non-triunghiular: un site al meu trimite link catre site-ul partener, iar site-ul partener trimite link catre alt site al meu, pe care doresc sa il promovez.



Aceasta metoda poate functiona doar daca intre cele doua site-uri ale mele nu exista nicio legatura, astfel evitandu-se triunghiul.

Daca aveti doar un singur site, puteti apela un alt partener in aceeasi tema cu care va propuneti sa stabiliti operatiuni

comune de backlinking. In acest caz, veti contacta site-urile de unde doriti un backlink si veti posta link-uri catre aceste site-uri dintr-o pagina a partenerului. In mod evident, in schimb, veti fi de acord sa faceti acelasi lucru si pentru partener.

Desigur, puteti face asa ceva si daca aveti mai multe site-uri, atat timp cat acestea nu sunt legate intre ele in nici un mod identificabil.

**Note:** Exista site-uri care fac schimb automat de link-uri. Aceste site-uri ofera sa faca un schimb de link-uri greu gratuit cu validare

automata. Completati un formular si imediat primiti zeci sau chiar sute de link-uri catre site-ul vostru.

Exista chiar scripturi automate de schimb de link-uri. Asemenea practici sunt considerate clar ca fiind Black-hat, si penalizate drastic.

Mai periculos insa este altceva: lipsa aproape totala a vreunei forme de control pe ceea ce se face. Veti vedea in ultimul capitol al acestui ghid cate elemente trebuie calculate atent si mentinute in limite de siguranta.

## Ce spune Google despre schimburile de linkuri?

[Google](#) nu este de acord cu niciun fel de link aranjat, planificat, platit sau de orice alt fel, in afara de cele naturale, anonime.

Desigur, nu este interzis sa prezentati partenerii pe site, chiar daca acestia va prezinta deja pe al lor, dar nu pentru scopuri de „manipulare a algoritmului de ranking Google”. Sau mai pe scurt, in limbajul vechi, pentru marketing e ok, dar nu pentru a transmite juice SEO.



Deci cum se poate face o prezentare normala a partenerilor, cu reciprocitatea normala, fara a ajunge penalizati de catre Google? Simplu, am spus mai sus: cu rel="nofollow".

Daca un asemenea backlink nu aduce avantaje directe SEO, pentru ce am dori un asemenea schimb de linkuri?

Simplu, in afara de sansele de a obtine un trafic calificat, bine targetat, conteaza foarte mult si simpla mentionare, in termeni de branding si de autoritate.

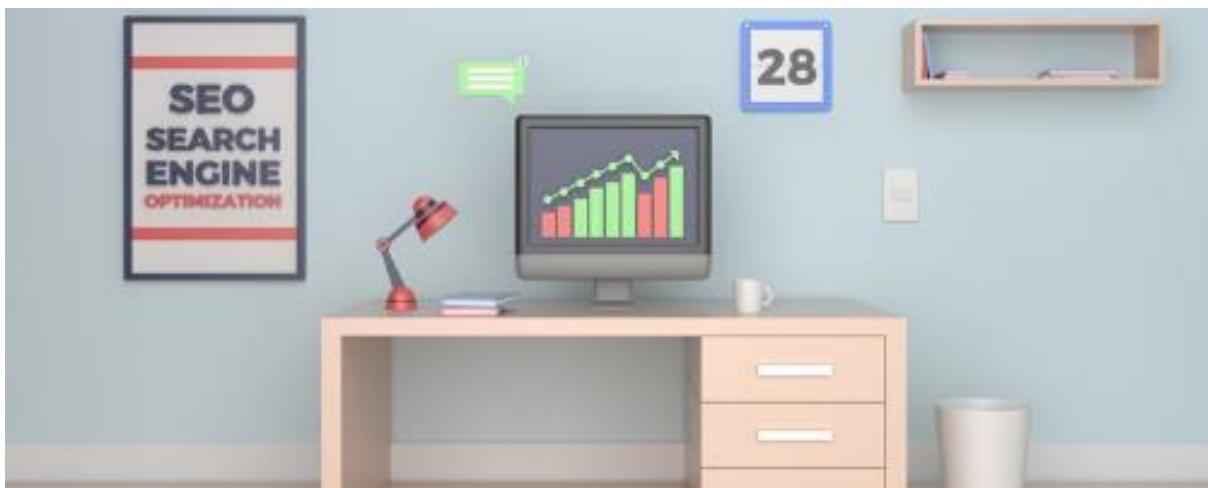
***Anul 2019 ne-a adus o serie de noutati foarte interesante exact in aceasta directie: Google a completat universul „nofollow” cu doua variante noi:***

- **Rel="ugc"** – User Generated Content, valabil in special pentru link-urile inserate in zonele de comments, forum, reviews etc
- **Rel="sponsored"** – pentru link-urile platite, oriunde ar aparea ele, de la articole marcate cu P sau comunicate de presa, pana la link-uri de afiliere sau publicitare direct.



# Cum facem outreach pentru backlinks evitand penalizarile?

Intr-o lume ideala, am spune sa cautam doar legaturi unilaterale. Nu este usor inasa de pus in practica, putine site-uri sunt receptive la ideea de a vorbi despre tine fara nici o „atentie”. Dar este inca posibil si acest tip de link-uri este unul privilegiat.



Incurajati-va sa va propuneti un parteneriat suficient de interesant pentru a castiga interesul: scrieti continut de calitate, oferiti valoare, atrageti interesul.

In cazul in care mergem mai departe si pornim derularea unei campanii SEO (backlinking intensiv). In acest caz, nu uitati sa urmati valabilitatea acestora in timp. Asigurati-va ca partenerii au mentinut linkurile si ca paginile sunt inca accesibile.

## ***Guest blogging***

O veste buna incrustata cu irizatii usor intunecate: exista o zona gri spre alba a constructiei unui profil de backlinks: guest blogging-ul.

Un numar important de admini de bloguri permit publisherilor selectati sa publice articole pe domeniul propriu. Este adevarat, unii permit oricui. La fel de adevarat, unii nici nu sunt adminii de fapt. Revenim.

Proprietarul de blog primeste gratuit continut divers si de calitate, iar cel care publica primeste, tot gratuit, posibilitatea de a insera 1-3 link-uri externe in aceste articole.



Cat timp administratorii acestor bloguri nu se lacomesc, si admit publicarea unui numar redus si verificat calitativ de articole, si balanseaza in mod decent aceste articole cu altele – mai multe, care se leaga de site-uri cu autoritate net superioara, totul poate sa iasa bine.

La fel de adevarat inasa, nu este deloc usor de gasit asemenea bloguri cu adevarat de calitate, in care publicarea sa fie real gratuita.

De mult prea multe ori, prin „guest blogging” se mascheaza de fapt fie plasarea contra cost de advertoriale nemarcate ca publicitate, fie gasim de fapt bloguri cu o autoritate umflata artificial, si in care aproape intreg continutul este fie advertorial dechizat, fie mai rau, stiri si articole copiate.

De aceea, la alegerea acestei tehnici, **blogul respectiv trebuie verificat cu cea mai mare atentie.**



## *Inscrierea in directoare si plasarea de comentarii cu link in diverse site-uri si bloguri*

Nu vom petrece prea mult timp la acest mini-capitol: inscrierea in directoare si backlink-ingul prin comments sunt elemente de domeniul istoriei.

Google a avansat atat de mult in depistarea acestor metode, pe care nu le considera organice, ci spammy, sau in cel mai bun caz, doar le ignora.

Desi s-a ajuns in situatia in care multe dintre asemenea backlink-uri low-quality nici macar nu ne mai pot face rau, fiind ignorate din start, riscurile raman. Facem totusi mentiunea ca exista si directoare web de calitate.



La fel, un comment potrivit, plasat unde trebuie si cum trebuie, poate sa aduca mai mult trafic relevant decat zece guest blogs. Pentru o diversitate buna a unui profil de backlinks, nu strica sa aveti de toate. Totul insa sta in masura si in relevanta.

Caracterul cu adevarat spammy al oricarei metode de OffSite SEO este dat mai mult de catre volumul operatiunilor, nu neaparat de natura acestora.



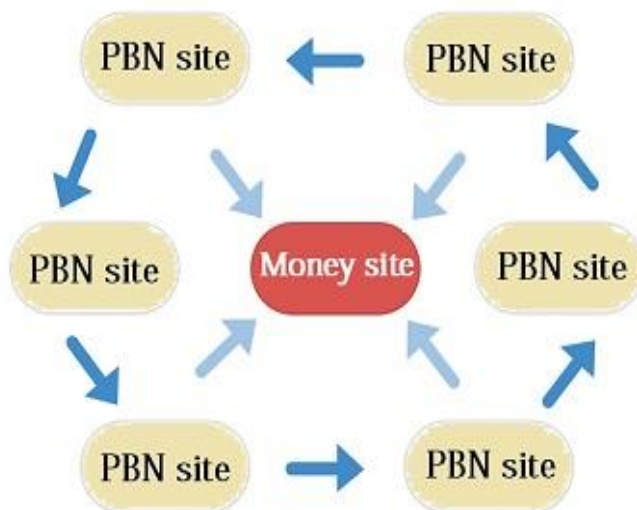
Veti intalni mai jos, in special in ultimul capitol al acestui ghid, recomandarea utilizarii linkurilor din comments. Veti vedea insa ca se recomanda masura, iar ce ar trebui cautat cu adevarat este plasarea unui numar mic de comentarii, care sa respecte simultan doua conditii esentiale:

- Sa se adreseze unui articol care are legatura de domeniu / nisa clara cu cel spre care se trimite backlink.
- Sa aduca un plus aceluui articol, sa insereze calitate si sa furnizeze informatii suplimentare real utile.

## **Backlinking prin bloguri proprii si PBNs**

Am ajuns la un capitol foarte des intalnit in practicile si discutiile din SEO: managementul altor domenii detinute, pentru plasarea de backlinks catre „money site”.

O nota: intre „cateva bloguri ale mele” si un PBN. Diferenta este legata mai mult de volum.



Cum spuneam, orice backlink plasat cu scopul de a influenta ranking-ul paginii sau domeniului de destinatie, este, in principiu, Black Hat.

Daca insa este vorba de site-uri sau bloguri „partenere”, detinute si operate pentru a atinge subiecte diferite sau conexe, iar backlink-urile

sunt plasate pentru furnizarea de informatii suplimentare, sau chiar pentru canalizarea unui trafic suplimentar catre site-ul destinatie, atunci totul este in regula.

Sau asa ar trebui sa fie, cat timp nu exista excese.

### **Deci pana la urma, care sunt diferentele – in aceasta chestiune, intre White Hat si Black Hat? Incercam o mica lista:**

- **Volum** – un numar mare de domenii si de link-uri inseamna in general Black Hat.
- **Interconectare** – daca un numar mai mare de bloguri fac interlinking in scopul de a-si creste artificial autoritatea, directionand-o apoi masiv catre un anumit site, inseamna, in general, Black Hat.
- **Calitate** – bloguri care nu spun nimic, texte care nu aduc trafic, publicate doar la cantitate, inseamna, in general, Black Hat.
- **Continut** – daca subiectele abordate sunt fie identice, fie complet diferite de cele ale site-ului catre care se insereaza backlinks in numar mare, inseamna, de obicei, Black Hat.

Cea mai cunoscuta si mai raspandita tehnica de Black Hat in aceasta categorie este cea numita PBN – Private Blogs Network.

Un PBN inseamna un numar mare de domenii, pe cat posibil nelegate intre ele prin nici un suport si nicio informatie comuna, populate in general cu continut de volum mare si calitate scazuta, destinate exclusiv generarii de backlinks.



Dar ce autoritate ar transmite un blog care nu are asa ceva, si nici calitatea necesara pentru a o obtine? Ei bine, exista tehnici prin care se poate ocoli aceasta problema.

Nota: descriem aceste tehnici de Black Hat in mod exclusiv pentru corecta informare, si pentru ca un administrator de site sau SEO sa cunoasca cat mai bine ceea ce nu ar trebui sa faca.

**Deci, metode de a utiliza cu ceva mai mult succes un PBN, ar putea fi:**

- Achizitionarea de domenii cu vechime si autoritate (in general expirate).
- Achizitionarea de pachete de backlinking de foarte joasa calitate, care sa pompeze ceva juice catre blogurile din PBN (tehnica ce functioneaza doar pe termen limitat).
- Interpunerea intre PBN si site-ul de sustinut a unor site-uri care „spala” problemele de calitate (in general Google Sites sau Google Docs).

## Achizitia de backlinks

Facem iarasi nota de rigoare: cumpararea de backlinks – cu orice forma de plata, directa sau indirecta, inseamna Black Hat SEO.

Intalnim deseori forme mai aparte de inteptare a regulilor SEO ale Google in special, prin care se incearca sa se vopseasca aceasta tehnica intr-o forma acceptabila de Grey Hat.

Adica parca incalca, sau parca nu incalca, dar cat timp esti neprins, esti negustor cinstit cu palarie alba ca neaua.

Nu subscriem acestui curent, desi il intelegem. In continuare, cum am mai spus - doar de dragul corectei informari, sa vedem cum si de unde se pot cumpara backlinks:

## *Cumpararea directa de backlinks in bloguri*

Se pot gasi mereu relatii si persoane cunoscute care sa vanda asa ceva. Dar cel mai sigur loc pentru a gasi asa ceva, sunt grupurile SEO de pe Facebook. Nu toate, exista si grupuri corecte unde orice tentativa de a promova metode Black Hat duce rapid la eliminare, sau cel putin postarile care contin asa ceva nu sunt acceptate.

Vom detalia mai tarziu, dar mai bine s-o spunem de mai multe ori: feriti-va de blogurile „specializate” in vanzarea de advertoriale.

Aproape inevitabil veti avea de-a face cu un sistem neoptimizat, foarte slab la capitolul trafic. Se practica promovarea de suprafata a acestor bloguri prin injectia masiva de backlinks de slaba calitate catre ele, avand ca scop obtinerea rapida a unui scor Moz DA mare, care sa le faca sa para de calitate.

## *Comunicate de presa in site-uri de stiri*



O mare parte dintre site-urile mari de presa, inclusiv cele de la noi, au sectiuni de marketing in care se pot achizitiona spatii editoriale pentru propriul continut.

Dat fiind insa avansul in depistarea acestor metode pe care l-a facut Google cu update-urile de algoritm din ultimul an, multe dintre aceste servicii au inceput sa aplice rel="nofollow" acestor linkuri, ceea ce le face aproape inutile din perspectiva SEO.

In mod normal, aceasta metoda de promovare este corecta dintr-o perspectiva de marketing, dar nu si din cea SEO.

Google nu are nicio problema cu asemenea backlinks, atat timp cat sunt utilizate pentru generarea de trafic, nu de PageRank. Totusi, pentru a veni intr-un fel in intampinarea publisherilor, Google a introdus un nou tip de nofollow: rel=„sponsored”.

## ***Apelarea la intermediari de backlinks***

Fie prin cateva cautari simple fie prin frecventarea grupurilor specializate din social media, puteti intra simplu in contact cu persoane sau agentii care lucreaza cu liste de site-uri de stiri si bloguri in care se pot publica advertoriale.

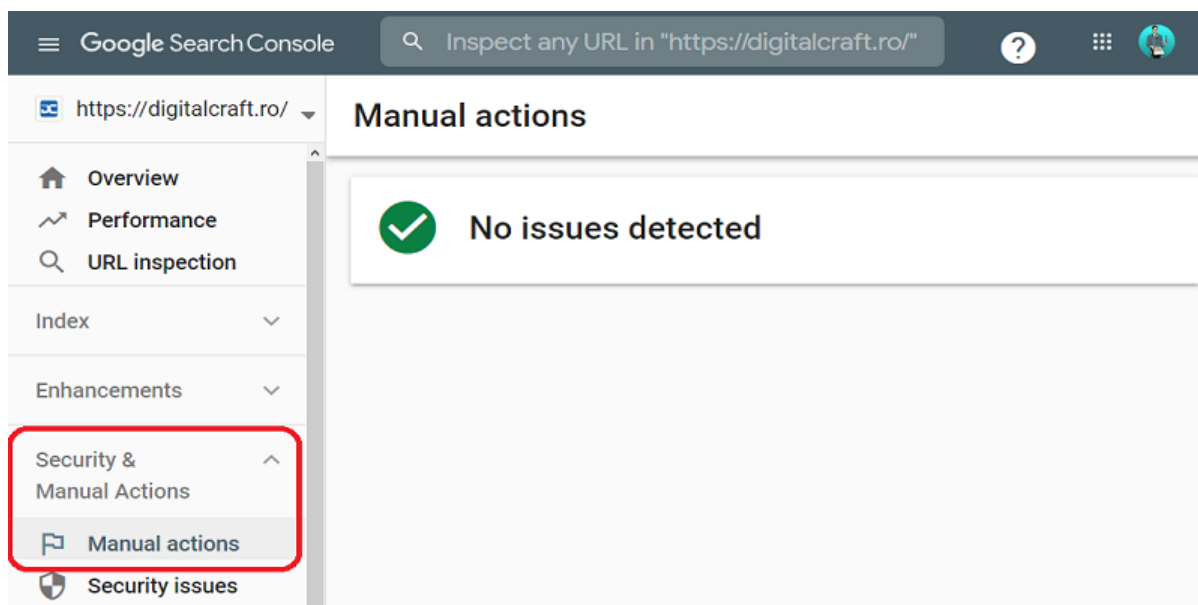
Tehnica nu difera mai deloc cu cele doua de mai sus, cu exceptia cazului in care vi se ofera pachete sau campanii.

## ***Noutatile Google in materie de link-uri cumparate***

Google nu a interzis niciodata cumpararea de spatiu editorial sau publicitar. Tot ce spune este sa nu se foloseasca aceste metode pentru a incerca influentarea pozitiei in rankings sau pentru manipularea PageRank. Cum se putea face asta? Simplu, prin plasarea etichetei rel=“nofollow”.

Ce castiga cineva cumparand spatiu pentru un articol pe un site important de stiri, daca backlink-ul era nofollow? In primul rand, vizibilitatea marcii/ brandului. In al doilea rand, trafic.

Nu in ultimul rand (dar asta o vom vedea mai tarziu), diversitatea unui profil de backlinks include si necesitatea unui mix „natural” intre nofollow si dofollow.



Dar am spus ceva despre noutati. Da, de anul acesta, Google a spart Nofollow in trei. Ramane `rel="nofollow"`, care va insemna cam acelasi lucru ca pana acum, atat doar ca va avea mai mult o valoare de sugestie, nu de directiva.

**Adica Google in curand va alege daca urmeaza un nofollow (inclusiv cu transmiterea de Pagerank), sau nu. Apoi, au aparut doua noi etichete:**

- **`rel="ugc"`** – User Generated Content, care va fi forma de nofollow aplicabila link-urilor din continutul inserat de catre vizitatori (comments, forum entries etc).
- **`rel="sponsored"`** – care va trebui aplicat link-urilor din comunicatele de presa si din mesajele publicitare, dar si lin-urilor externe inserate cu scop comercial (cum ar fi link-urile de afiliere).

Important de spus ca deocamdata nu se stie cum se va trata din perspectiva SEO fiecare dintre aceste forme de rel asociate unui backlink. Cat timp apele sunt tulburi, sfatul specialistului este sa se respecte cat mai bine regulile.

## 4. Evaluarea calitatii prospective al unui mediu pentru plasarea de backlinks

Metoda cea mai simpla si mai utilizata este analiza datelor free furnizate de catre Moz: DA (Domain Authority).

Sistemul Moz incearca sa inteleaga si sa replice cat mai aproape de realitate sistemul de factori de ranking ai Google, si pe baza acestora, acorda „note” fiecarul domeniu analizat.

Pentru cei putin mai „avansati”, adica cu acces la tool-uri platite si potential superioare Moz, se folosesc si alte asemenea note (ex. DR - Domain Rating de la Ahrefs).



Cu toate limitarile acestor metode, reprezinta totusi o baza acceptabila pentru a incepe o analiza mai detaliata.

Deci pe scurt, in lista, care ar trebui sa fie factorii de calitate pe care sa ii cautam la un blog sau site de stiri in care avem posibilitatea de a insera un backlink?

### Ce trebuie sa verificam la un blog?

- Autoritatea domeniului (estimata prin Moz DA sau altfel).



- Spam Score-ul (daca folosim Moz toolbar), sau alti indicatori aemanatori (gen Penalty Risk de la Seobility).
- Profilul de backlinks si viteza acestuia (multe site-uri de advertoriale pompeaza masiv backlinks, care pacalesc lejer tool-uri ca Moz, desi de fapt acestea sunt la un pas mic de un Google Penalty).
- Traficul mediu (daca sunteti limitati la tool-uri free, puteti apela la datele Alexa Traffic Rank).
- Relatia de domeniu / nisa dintre acel site si al nostru.
- Calitatea tehnica si de UX a acelui site.

Atentie, cand facem acest listing, nu spunem ca neaparat respectivul site ar trebui sa ne fie net superior din toate punctele de vedere. Dimpotriva, un profil diversificat bine trebuie sa aiba de toate, mai putin cele clar nocive.

## De ce anume trebuie clar sa ne ferim?

Este dificil de stabilit cu o precizie acceptabila care sunt blogurile care ne-ar putea face mai mult rau decat bine, dar ce putem face este sa ridicam o lista de semne de intrebare. Sau, mai bine spus, de alarme.

Pentru exercitiul acesta vom sugera doar tool-uri gratuite, cele expuse mai sus: Moz Toolbar si Alexa Traffic Rank.

### ***Blog cu DA mare dar trafic foarte mic***

Cum puteti face aceasta estimare? Putem fie compara aceleasi date cu cele ale site-ului nostru, sau si mai bine, cu cele ale site-urilor cunoscute si cu o autoritate cunoscuta si veche in domeniu.

Cu o regula de 3 simpla, puteti depista eventualele site-uri cu DA mult prea mare pentru traficul estimat. Acolo exista o probabilitate destul de mare sa se fi folosit metode neortodoxe de boost artificial al DA –



metode care nu functioneaza inasa pentru Google, sau functioneaza doar pana la urmatorul update major de algoritm.

Mai rau, un asemenea site este posibil sa se loveasca curand de un manual action al Google, si asemenea semnale se transmit si site-urilor catre care are link-uri externe.



### ***Blog cu un numar exagerat de mare de backlinks***

Cand vedeti la un site cu DA mediu, un numar de mii sau zeci de mii de backlinks, sunt sanse foarte mari ca acestea sa provina din link-uri de slaba calitate, cum ar fi link-uri site-wide, web-directory links, link-uri din comments sau alte asemenea metode.

In materie de backlinks, numarul acestora ar trebui sa fie cat de cat apropiat de cel al domeniilor care origineaza backlink-urile. Sigur, exista exceptii, care nu aduc nimic rau. De exemplu, un simplu comentariu cu link, poate ajunge o scurta perioada in widget-ul „Most recent comments”, care apare pe fiecare din paginile unui site. Daca asta se intampla intr-un site de stiri vechi, va puteti trezi peste noapte cu 14000 de backlinks.

### ***Blog foarte nou cu DA mare***

Un profil natural de backlinks se construieste in timp, lent. Nu ca nu se poate ca un blog sa aiba succes rapid si masiv, doar ca asa ceva se intampla foarte rar. In general, este o raritate ca un blog normal sa poata trece de DA 10-12 in primul an de existenta.

Nota: cum aflam cat de vechi este un site? In primul rand, un simplu whois va va arata varsta domeniului. Daca aceasta este foarte recenta, atunci fara discutie, avem de-a face cu un site nou.

Dar cand domeniul este vechi? Puteti verifica in WayBack Machine (web.archive.org), unde cautati cea mai veche inregistrare.



### ***Blog preponderent „comercial SEO”***

Nu este nevoie de nici un tool aici, intrati si aruncati o privire asupra celor mai recente 10-20 de articole. Recunoasteti usor un advertorial, suna ca o reclama ascunsa, are aproape intotdeauna mai mult de un link catre acelasi domeniu, in care de obicei un anchor este pe keyword – cu link catre o pagina interna, si cealalta pe brand – cu link catre radacina.

### ***Blog cu o cantitate disproportionata de reclame si linkuri de afiliere***

Daca in paginile in care intentionati sa inserati un text cu backlink catre site-ul vostru, dar acolo vedeti ca vor aparea reclame mari si multe si/sau insertii de link-uri de afiliere, probabil ca link-ul vostru va transmite o valoare foarte diluata de „juice”.

Poate ca din punct de vedere SEO nu exista o problema directa cu link venit dintr-un asemenea site. Totusi, cel putin doua puncte de vedere, aceste site-uri sunt „rau vazute”:

- Viteza de incarcare
- Calitate UX

Incep sa intervina si alte aspecte legate de asemenea site-uri: browserele incep sa le marcheze ca site-uri cu probleme.

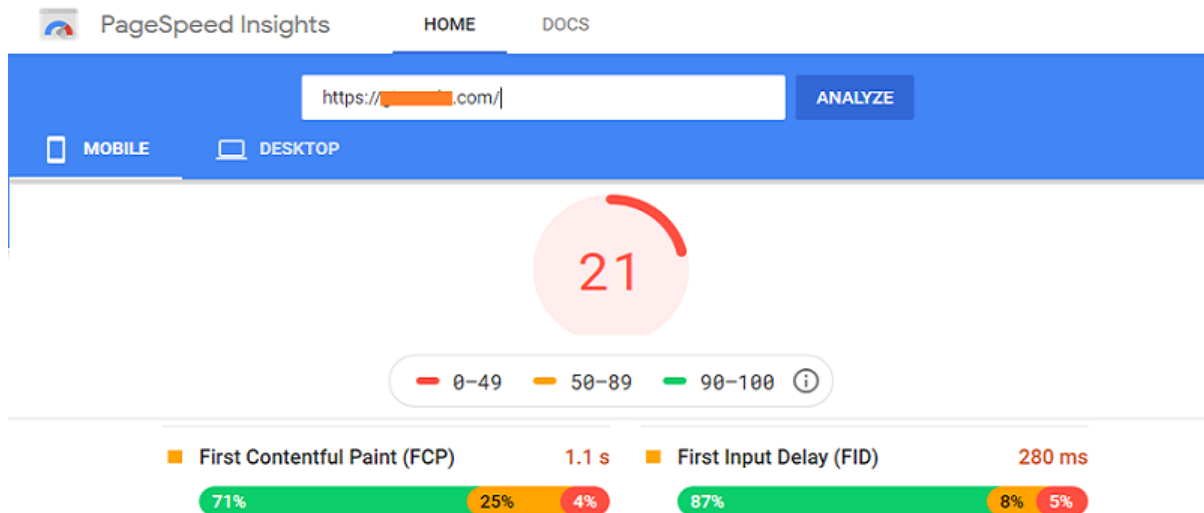
Chrome incepe chiar sa ascunda o parte din reclamele excesive, deci nu poate dura mult pana si in SERP sa se vada efecte. Iar aceste efecte se pot transmite cu usurinta catre site-ul nostru, o data cu ce transmite acel backlinks.



## ***Blog cu serioase probleme tehnice***

Ne gandim aici la cateva probleme tipice un site de care nu prea se ocupa nimeni serios, sau cei care se ocupa nu au nivelul necesar de cunoastere pentru a implementa un site de calitate.

De ce ar trebui sa ne ferim de acestea? Pentru ca, din cand in cand, modificarile de algoritm Google le targeteaza, declasandu-le.



Daca astazi aveti un backlink de calitate, pentru ca site-ul sursa este bine positionat, o data cu caderea acestuia si backlink-ul devine unul declasat.

- bloguri fara SSL (adica au inca adresa http://);
- bloguri cu probleme de mixed content (au SSL – adica adresa https://, dar in pagini apar inca imagini cu adresa http://);
- bloguri cu timp foarte mare de incarcare al paginilor;
- bloguri ne-responsive sau cu mari probleme de aspect si functionalitate pe dispozitive mobile;
- bloguri incarcate de blocuri tip keyword stuffing, sau in care in general, cantitatea de continut util dintr-o pagina este mai mica decat cea a celorlalte elemente;
- bloguri care incarca fiecare pagina, pe langa textul articolului in sine, cu alte N articole cu un excerpt foarte lung sau chiar cu articolele in extenso.

Lista ar putea fi mult mai lunga dar acestea ar fi cele mai importante puncte, asa ce ne oprim deocamdata.

# Unelte pentru verificarea autoritatii unui domeniu

## *Moz Link Explorer*

Tool address: <https://moz.com/link-explorer/>

## *Website Authority Checker*

Tool address: <http://www.seoreviewtools.com/website-authority-checker/>

## *Domain-authority Checker*

Tool address: <http://websiteseochecker.com/domain-authority-checker/>

## *Domain-Authority Checker by Small SEO Tools*

Tool address: <http://smallseotools.com/domain-authority-checker/>

## *Bulk DA Checker*

Tool address: <https://www.bulkdachecker.com/>

## 5. Regulile pentru succes ale unei campanii de backlinks

Dupa numeroase avertismente, in care v-am spus si v-am reamintit ca incalcarea regulilor Google poate duce la probleme serioase de ranking pentru site-ul pe care incercati sa il cresteti, ajungem la apogeu:

*Tot ce vom spune de aici incolo este un exercitiu de imaginatie!*



Orice campanie de backlinks incalca intr-un fel sau in altul regulile Google, sau aduce cu sine riscul de a se considera astfel de catre

motorul de cautare. Orice facem in acest domeniu este pe riscul propriu.

Asadar, doriti o campanie SEO pentru backlinks? Fara backlinks un site poate creste doar pana la un anumit punct, nu mai departe.

Dar aducerea de backlinks in mod artificial poate duce la penalizari algoritmice sau chiar la actiuni manuale – adica prabusirea in cautari sau chiar eliminarea din index.

Atunci, de ce mai scriem acest capitol? Am spus-o, ca un avertisment, si apoi, ca un exercitiu de imaginatie. Cum s-ar putea construi si desfasura o campanie de backlinks care sa nu aduca neazuri?

## Unde sa nu intrati

### *Feriti-va de PBN-uri, site-uri de advertoriale si directoare web*

Oricare dintre aceste trei categorii poate aduce un beneficiu SEO, dar cu risc, si nu se stie pe cat timp. Chiar daca nu veti ajunge din cauza lor la penalizari, nici mare castig nu veti avea. In plus, mai devreme sau mai tarziu va veti gasi in neplacuta situatie de a avea cam acelasi profil de backlinks cu competitorii vostri.

Probabil afirmatia de mai sus este cea mai controversata din tot ce am scris in acest ghid. Da, exista site-uri care si-au construit autoritatea si au urcat scara pozitiei in SERP folosindu-se de aceste metode. Nu numai ca exista, dar nici macar nu sunt putine. Atunci noi de ce spunem ca mai bine nu? Simplu: combinatia castigatoare este rara si necunoscuta. Pentru fiecare site care a incercat asa ceva si a reusit, sunt sute care au patit-o rau. Problema de risc, atat.

## Construiti incet si sigur

Un aspect important al „cresterii organice”, la care si Google se refera cand vorbeste despre un profil sanatos de backlinks, este perioada si viteza cu care acesta a fost claudit. Un site care la nici 2 luni de viata ajunge sa aiba 30k+ links in total, are sanse foarte mici de reusita pe termen mediu si lung.



Un exemplu de abordare „safe” a procesului de backlinks building ar contine in principiu patru perioade distincte. In cazul ipotetic al unui site care produce continut de calitate zilnic, si in care partea de OnPage este bine mentinuta, aceste perioade pot insemna cate o luna calendaristica.

### ***Etapele aducerii de backlinks***

**Etapa 1:** dupa ce un site a inceput sa vada un pic de trafic organic, la care ajunge prin tehnicile de content si de OnPage, este timpul sa apara primele mentiuni:

- share-uri in social
- cateva backlinks din comments (chiar si nofollow)
- o aparitie sau doua prin directoare web de calitate

**Etapa 2:** se continua cu etapa 1 si se poate trece la achizitii:

- backlinks din bloguri
- mentiuni in site-uri cu autoritate mica si medie
- cateva aparitii in site-uri mici de stiri

**Etapa 3:** se continua cu elementele din etapele anterioare, la care se adauga:

- intrari in Wikipedia si site-uri de acest tip



- mentiuni in site-uri de autoritate medie din nisa vizata
- links in site-uri de stiri cu volum mai mare de trafic
- extensia ariei de surse de backlinks catre site-urile locale

**Etapa 4:** tot asa, se continua cu ce am expus mai sus, si se trece catre site-uri de mare autoritate si catre influencerii „grei” care ating publicul tinta al site-ului. De asemenea, acum se poate iesi putin din zona nisei vizate de subiectele site-ului, catre domenii conexe.

Trecerea la o etapa noua nu tine de calendar, ci de rezultatele celei anterioare.

### ***Ce inseamna „sigur” in materie de backlinking?***

In primul rand, fiecare backlinks trebuie sa treaca de verificarile sugerate la capitolul „Evaluarea calitatii prospective a unui mediu pentru plasarea de backlinks” – apelati eventual la un set de [servicii SEO](#).

Alte verificari posibile este greu de sugerat, insa – iarasi – repetem: aici facem mai mult arta decat stiinta. Inspiratia conteaza enorm.

De exemplu, uneori este de ajuns sa verificam rezultatele de top ale unei cautari pe care incercam sa crestem, sa identificam site-urile care au ajuns foarte sus foarte repede, bazandu-se pe cantitate si viteza in materie de backlinks, si sa evitam sa ne expunem in aceleasi medii in care acestia s-au promovat.



## Distributia in profilul de backlinks

Un profil „natural” de backlinks, „organic”, trebuie sa fie divers si cat mai departe de posibilitatea stabilirii unor directii identificabile, a unor pattern-uri evidente. Diversitatea si nota de amalgam pleaca din cateva aspecte. Unul este cel de mai sus – locul de unde provin backlink-urile. Asa cum am aratat deja, trebuie sa vina de peste tot. Dar mai exista ceva: paginile – destinatie si ancorele.

### *Pagini-destinatie pentru backlinks*

Un profil sanatos va avea o cantitate importanta de trimiteri catre radacina. In mod logic, exista doua modalitati de a mentiona sursa: fie pagina exacta, in cazul unei citari, fie radacina in situatia in care s-au preluat doar idei sau linii.

Nu exista vreo regula precisa gen 50% catre index, 50% catre pagini, tot ce trebuie evitat este o inclinare mult prea mare a balantei intr-o directie sau alta.

Sigur, aici conteaza si cum evolueaza traficul. Poate cea mai mare parte a acestuia este oricum catre radacina, caz in care este normal ca intr-acolo sa se indrepte si cele mai multe backlinks.



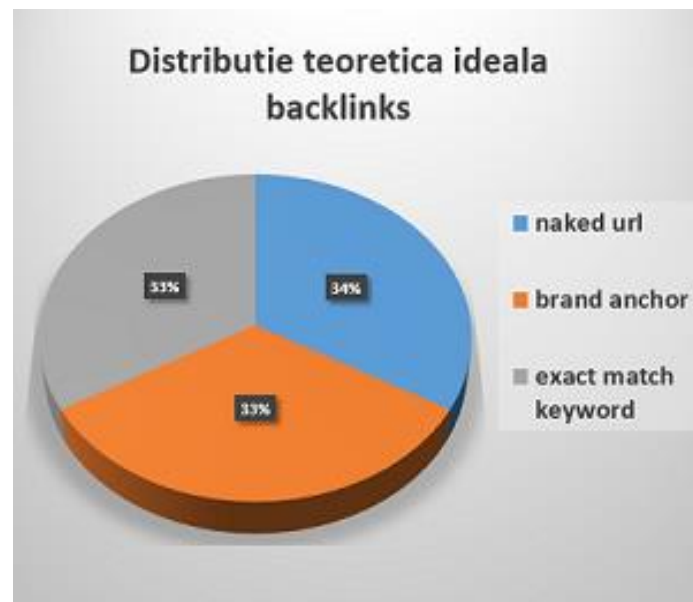
Sau poate una dintre pagini a devenit puternic virala, aducand intr-o proportie covarsitoare traficul si mentiunile – atunci aceasta va avea partea regelui din destinatii. Ati inteles, orientati directia catre paginile cu trafic organic, dar lasati suficient si pentru radacina.

O mentiune aici: backlinks catre paginile de categorie? Nu prea se fac intr-un blog. Daca aveti insa un magazin online, este cu totul altceva, paginile de categorie fiind mai importante chiar decat cele de produs.

### ***Textul-ancora pentru backlinks***

Unii experti SEO vorbesc despre o regula: 33-33-33, insemnand 33% naked URL anchor (url-ul direct si intreg), 33% brand anchor (numele site-ului) si 33% exact match keyword anchor. Cand lucrezi cu sute de clienti si sute sau chiar mii de site-uri, este normal sa cauti

automatizarea taskurilor si simplificarea procedurilor, in special in partea de analiza si design.



Dar daca va ocupati de blogul propriu, va recomand sa diversificati dincolo de aceasta regula seaca 33-33-33. Nu ca regula este gresita, ba chiar deloc.

### ***Naked URL anchor backlinks***

Si noi credem ca in jur de 25-30% din links ar fi bine sa apara cu naked URL anchor, mai ales cand se face atribuirea sursei la o imagine, sau mentiunea tip „bibliografie” la finalul unui articol. Interesant poate, aceste naked URL anchors tind sa fie folosite mai mult pentru link-urile de adancime (cele care vizeaza pagini, nu indexul site-ului).

## Brand-name anchor backlinks

Anchor pe brand – sigur ca este normal sa apara. Dar conteaza foarte mult si cu ce fel de brand avem de-a face. Pe masura ce un site se maturizeaza si capata autoritatea sa in nisa de lucru, mentiunile pe brand-name cresc in frecventa. Un site de inceput inasa, mai rar le vede.



In principiu, cele mai multe backlinks cu anchor pe numele siteului / marca / brand, se vor indrepta catre radacina.

## Exact match keyword anchor backlinks

Acesta este locul in care se fac cele mai multe greseli: se exagereaza pe crearea de backlinks cu anchor pe cheia de cautare pe care dorim sa crestem. Este normal sa exista asemenea link-uri, dar nu toate, si nici cele mai multe. Sigur, ne-ar ajuta enorm, si bineinteles, este greu de digerat investitiile aparent „de umplutura”, dar toate isi au rostul lor.

# Vary Exact Match Anchor Text

Money Keyword = "content marketing strategy"

Variations to Use



In primul rand, cand analizam exact-match, discutam de links catre paginile de adancime din site, cele care au deja ceva trafic si dorim sa le aducem intr-o pozitie mai buna in SERP. Deci din start, nu discutam aici de mai mult de jumatate din totalul de backlinks.

Dintre acestea, se poate merge pe un 50% sau chiar putin peste backlinks cu exact-meci, dar nu exagerat, nu peste 70-80%.

Analizati aparitiile in cautari ale respectivei pagini, si identificati cautarile secundare. Desfaceti cheia principala in radacina, si utilizati-o si pe aceasta. Folositi sinonime si termeni asemanatori.





Cu cat cheia de cautare este mai specifica – ne referim aici la long-tail keywords, cu atat procentul de exact-match keyword anchors ar fi bine sa fie mai mic.

Nu va intristati insa, pastrati metoda pentru backlink-urile aduse din site-urile de mare autoritate, cele cu greutate mare.

Facem aici o paranteza: in materie de internal linking libertatea de miscare este mult mai mare, dar regulile nu sunt deloc altele.

### ***Follow vs. Nofollow***

Orice profil de backlinks trebuie sa aiba diversitate si in raportul follow – nofollow. Cu alte cuvinte, este bine sa aveti si links nofollow. Google le va vedea, si va tine seama de ele intr-o oarecare masura.

Nu se stie in ce masura, modul de tratare a nofollow links este in mijlocul unor schimbari semnificative, dar chiar si daca nu ar aduce vreun pic de juice SEO, tot aveti nevoie de ele.

Unde este normal si logic sa apara nofollow asociat unui backlink? Sau mai bine zis, unde ar fi chiar mai bine si mai sigur pentru voi sa se intample asta? Simplu, acolo unde este cel mai mare riscul de calitate scazuta:

- backlinks din comentarii
- aparitii in directoare web
- links in footer sau sidebar
- sitewide links
- links din comunicate de presa sau anunturi

O idee buna este sa nu aveti nofollow pe backlink-urile plasate in interiorul articolelor, indiferent in ce fel de site-uri ar aparea acestea. De asemenea, este bine ca dinspre un domeniu particular sa nu aveti combinatie follow si nofollow.

## Total backlinks raportat la total linking domains



Nivelul de control la acest aspect nu este mare, dar sunt lucruri pe care este bine sa le faceti. In primul rand, feriti-va de dofollow sitewide links. In recomandările Google acestea este normal sa apara cu nofollow. Chiar si asa, cu nofollow, feriti-va sa aveti aparitii de link dofollow in articolele dintr-un site in care aveti si sitewide entry (do-sau nofollow).

Un profil de backlinks sanatos va avea un numar mic de backlinks per linking domain. Unde veti avea inasa „surprize”? In general la links din comments – de multe ori acestea aparand in toate paginile unor site-uri imense pentru cateva zile, prin sectiunile „cele mai recente comentarii”.

Nu este cazul sa va ingrijorati, Google intelege asa ceva. Mai mare este inasa riscul atunci cand inserati intr-un site cateva zeci de articole cu backlinks catre site-ul propriu.

Mare atentie, cand numarati cate domenii aduc backlinks, sa verificati si IP-urile acestor domenii.



Mai multe domenii care provin de la acelasi IP, sau chiar si de la aceeasi clasa C de IP-uri (ex: 192.168.0.1 – 192.168.0.255) pot fi considerate ca parte a unui PBN. Nu noi facem asta, spunem doar ca exista un risc ca Google sa o faca, caz in care pierderile pot fi foarte mari.

## Concluzii

Speram ca ti-a fost de ajutor acest ghid de OffPage SEO. Sunt multe informatii, stim, insa poti incepe cu pasi mici sa pui in aplicare notiunile, iar rezultatele nu vor intarzia sa apara.

Daca ai nevoie de ajutorul unor specialist pentru strategia ta SEO, te invitam cu drag la o discutie.

**Mai multe despre noi si activitatea noastra pe [www.digitalcraft.ro](http://www.digitalcraft.ro) sau la numarul de telefon 0723 367 348.**