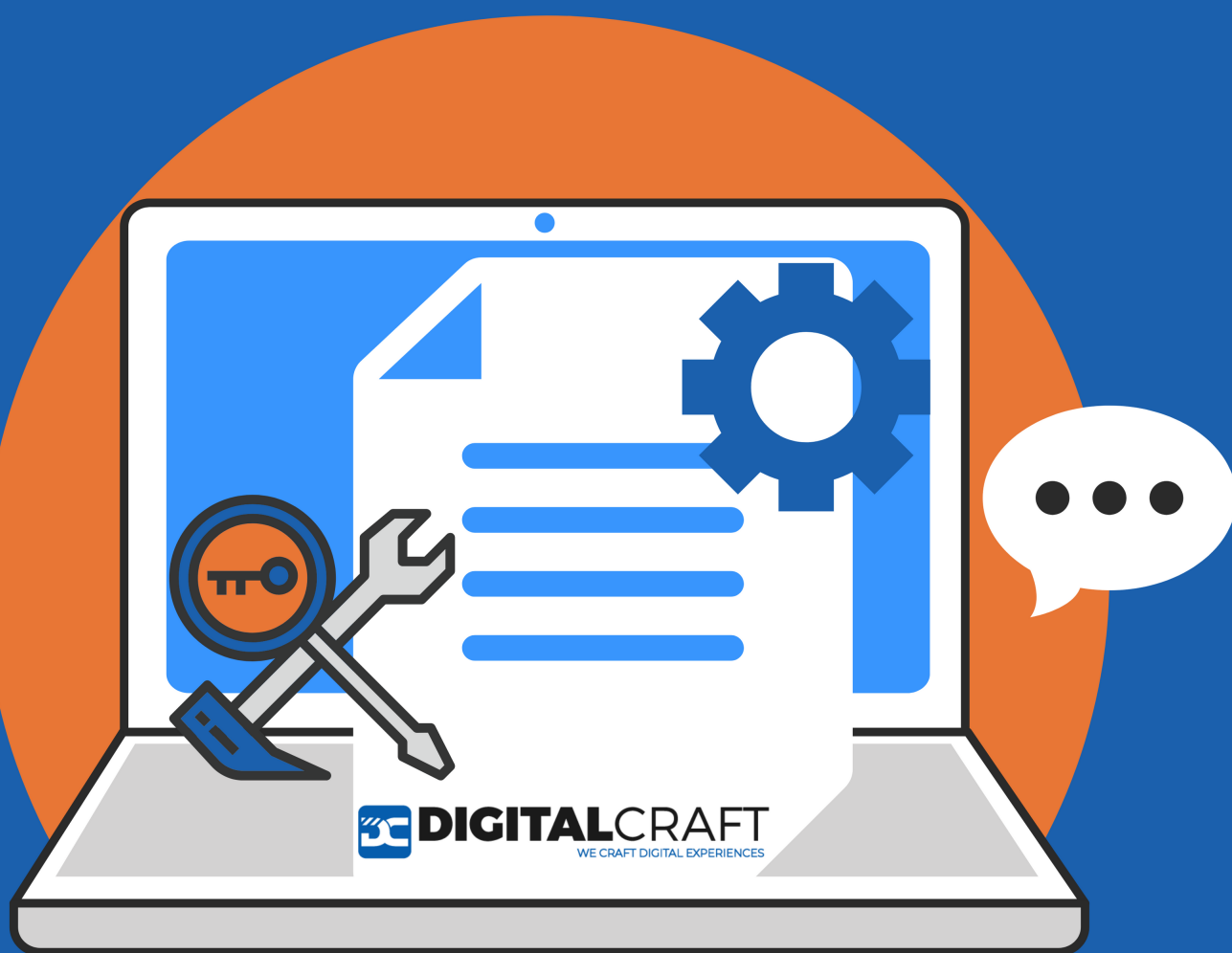


GHID COMPLET

ONPAGE SEO

ONPAGE – TECHNICAL SEO – ONSITE



EDITIA 2020 | WWW.DIGITALCRAFT.RO

OnPage SEO – Ghid complet

CONTINUT

Ce inseamna optimizarea unei pagini web pentru SEO? Error!

Bookmark not defined.

OnPage SEO pas cu pas	6
1. Faceti o lista cu cele mai bune cuvinte cheie pe nisa site-ului	6
2. Alegeti cate un cuvant cheie principal pentru cate o pagina	7
3. Asigurati-va ca cuvantul cheie primar nu este alocat altui continut	7
4. Alegeti 3 - 5 cuvinte cheie asociate pentru fiecare pagina de continut	7
5. Creati un plan de continut pentru fiecare cuvant cheie selectat	8
6. Scrieti un titlu care include cuvantul cheie principal	9
7. Scrieti un URL SEO-friendly incluzand main kw	10
8. Inserati acel titlu in continut si intr-un tag H	10
9. Scrieti un numar suficient de cuvinte in continut	11
10. Scrieti continut unic	11
11. Scrieti continut util pentru public	12
12. Scrieti continut de calitate si usor de citit	12
13. Utilizati judicios cuvantul cheie primar	13
14. Folositi fiecare kw asociat cel putin o data in continut	14
15. Asigurati-va ca aveti un continut bine structurat	14
16. Plasati subtitlurile principale in tag-uri H	15
17. Utilizati cuvantul cheie principal in tag-uri H	16
18. Utilizati cuvantul cheie principal pe intreg parcursul textului	16
19. Adaugati legaturi interne cu texte anchor relevante	17
20. Adaugati legaturi relevante la site-uri de inalta calitate	17
21. Deschiderea links externe in fereastra noua	18

22. Adaugati cel putin un element multimedia	19
23. Dimensionati corect imaginea	19
24. Adaugati cuvantul cheie primar in eticheta Alt a imaginii	20
25. Adaugati cuvantul cheie primar la numele fisierului imagine	20
26. Adaugati cuvantul cheie primar la titlul imaginii	20
27. Structurati in categorii si etichete relevante	21
28. Asigurati-va ca titlurile sunt optimizate	21
29. Adaugati o meta description bine optimizata	21
30. Adaugati elemente de date structurate	22
31. Adaugati elemente active de social media	22
32. Revedeti si corectati continutul	23
33. Verificati-va munca in ansamblu	23
34. Reveniti periodic asupra paginilor publicate	24
Optimizare site pentru cautarea vocala	35
Ce este o cautare vocala?	26
Ce inseamna optimizare site pentru cautare vocala?	27
Optimizarea pentru cautare vocala in Google	28
Concluzii privind cautarea vocala si SEO	33
Particularitati SEO pentru publicatiile video	47
De ce ar trebui sa creati materiale video	34
Cum se creeaza continut video de calitate SEO?	35
Iata cum sa incepeti SEO pentru continutul video	36
Practici adiacente masurilor SEO pentru video	37
De unde incepe SEO video	38
SEO pentru video, pe scurt	38
OnSite SEO pentru Google News	39

Optimizare titlu si URL	39
Optimizarea continutului pentru stiri	40
Preveniti continutul duplicat	41
Indexarea in Google News	42

INTRODUCERE

Pentru a ajuta articolele si paginile de blog sa castige vizibilitate in cautari, trebuie sa utilizati referentiarea naturala a paginilor. Astfel, veti atrage motoarele de cautare si le veti ajuta sa inteleaga, sa recunoasca si sa clasifice continutul.

Pentru a va sustine in a intelege continutul acestui proces, **am creat o lista de recomandari legate de ceea ce inseamna optimizare SEO pentru paginile site - OnPage SEO.**

Fie ca incercam sa generam vanzari, fie ca avem alte metode de monetizare, rezultatele trebuie analizate si, unde este cazul, **masurile necesare** trebuie aplicate pentru a ne asigura ca **scopul nostru este atins**. Si asta trebuie sa facem cu fiecare cuvant cheie in parte.



Daca sunt prea multe, nu conteaza, le luam pe rand, dar nu o facem chiar lunar. Sau le sortam in functie de numarul de impressions adus, pentru a actiona acolo unde avem sansele cele mai mari de a genera modificari utile in cel mai scurt timp.

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.**

Ce inseamna optimizarea unei pagini web pentru SEO?

OnPage SEO inseamna optimizarea continutul paginilor individuale pentru a obtine un ranking mai bun in cautari si genera astfel trafic relevant. Acest proces include la baza tactici care ajuta la clasarea superioara a continutului in functie de unul sau mai multe cuvinte cheie (keyword).

OnPage SEO presupune in general optimizarea unui site, pagina cu pagina. Include de asemenea tehnici de optimizare la nivelul intregului site. Pentru a avea cu adevarat succes insa, aceste demersuri trebuie sustinute si de alte tipuri de activitati specifice SEO.



Este foarte posibil ca **OnPage SEO** sa nu fie suficient pentru a obtine o pagina indexata in partea de sus a clasamentului. Asta inseamna ca veti nevoie de o strategie si de tehnici de OffPage SEO pentru a va ajuta site-ul sa fie mai atractiv pentru motoarele de cautare daca doriti sa obtineti trafic de calitate.

Acest ghid, impartit natural in 5 parti, include o lista de pasi de urmat pentru un OnPage SEO eficient, compusa din 39 de puncte (34 + 5). Acolo unde este clara necesitatea, am adaugat si trimiteri la tactici si tehnici importante de sustinere OffPage.

Daca utilizati acest **OnPage SEO checklist** inainte de a publica noi articole sau pagini pe site-ul vostru, sansele de a obtine rezultate durabile si de calitate cresc semnificativ.

De asemenea, puteti o utiliza lista de tehnici la fel de bine si pentru a va reevalua si imbunatati orice continut publicat anterior.



OnPage SEO pas cu pas

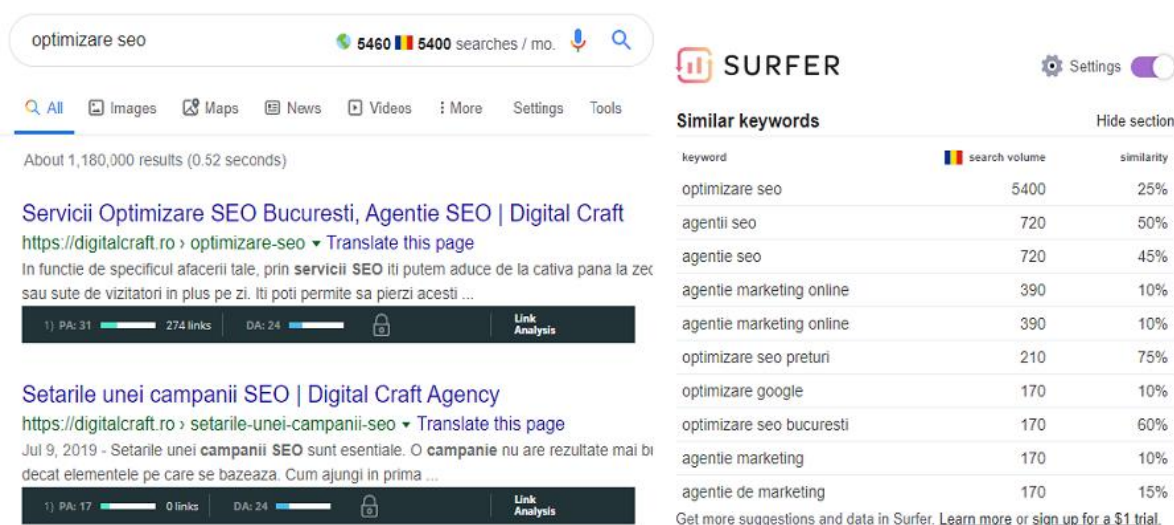
1. Faceti o lista cu cele mai bune cuvinte cheie pe nisa site-ului

In SEO, totul incepe cu [cautarea celor mai bune cuvinte cheie](#) principale si relevante pentru a ajunge la traficul dorit. Un asemenea cuvânt cheie este expresia sau termenul care:

- Este relevant pentru subiectul sau tema principala a continutului. Cuvantul cheie trebuie sa descrie cu exactitate continutul paginii;
- Este cautat in mod regulat de clientii tinta. Volumul de cautare al cuvantului cheie este suficient de mare pentru a genera trafic util;
- Se gaseste in intervalul de "putere competitiva" a site-ului. Site-ul are suficienta autoritate pentru a fi plasat deasupra altor site-uri deja clasate pentru respectivul cuvânt cheie.

În cazul destul de probabil în care nu aveți acces la tool-uri costisitoare, listele de keywords se pot obține folosind unele gratuite, cum ar fi:

- Google Keyword Planner
- Ubersuggest's Free Keyword Tool
- Surfer Keyword Chrome extension



The screenshot shows a Google search for "optimizare seo" with 5460 searches per month. The top result is "Servicii Optimizare SEO Bucuresti, Agentie SEO | Digital Craft". To the right, the Surfer Keyword tool displays a table of similar keywords:

keyword	search volume	similarity
optimizare seo	5400	25%
agentii seo	720	50%
agentie seo	720	45%
agentie marketing online	390	10%
agentie marketing online	390	10%
optimizare seo preturi	210	75%
optimizare google	170	10%
optimizare seo bucuresti	170	60%
agentie marketing	170	10%
agentie de marketing	170	15%

Acest ghid se referă în principal la căutările generale, fără o conotație locală. Pentru cea ce se numește **Local SEO**, regulile sunt în bună măsură similare. Deși există și diferențe, nu le vom trata în acest capitol, așa ca trecem mai departe.

2. Alegeți câte un cuvânt cheie principal pentru câte o pagină

După ce ați ales cuvintele cheie, alocați-le câte unei pagini de conținut de pe site. Creați un calendar editorial pentru noul conținut și alocați un cuvânt cheie țintă fiecărei pagini.

3. Asigurati-va ca cuvantul cheie primar nu este alocat altui continut

Un cuvant cheie primar nu ar trebui sa fie atribuit niciodata mai multor pagini de continut de pe site.

Daca atribuiti aceleasi cuvinte cheie la mai multe pagini, este posibil sa aveti probleme de canibalizare a cuvintelor cheie, motoarele de cautare nu stiu care este cea mai importanta pagina si nu clasifica bine niciuna dintre ele.

Puteti de asemenea utiliza o verificare a continutului duplicat pentru a cauta astfel de probleme pe site, dar de multe ori nu este o problema de acest gen, ci pur si simplu, mai multe articole se refera la acelasi subiect, cu accent (mai mult sau mai putin) pe acelasi cuvant cheie.

Cea mai simpla modalitate de a depista asemenea probleme este in Google Search Console, unde, izoland query-urile cu volum mai mare, vizualizati paginile asociate. Daca pentru un query important (keyword din search) se serveste o singura pagina, totul este bine.

Daca discutam de un plan pentru continut nou – serie de articole, o simpla foaie Excel cu cuvintele cheie alese si temele atribuite fiecaruia ar trebui sa va ajute suficient.

4. Alegeti 3 - 5 cuvinte cheie asociate pentru fiecare pagina de continut

Prin asocierea de cuvinte cheie secundare unei pagini ne referim in principiu la teme adiacente cuvantului cheie principal care sta la baza acelei pagini.

Cuvintele cheie asociate sunt termeni sau expresii care sunt sinonime sau semantic legate de cuvantul cheie principal. Acestea sunt uneori

mentionate la cuvintele cheie LSA (analiza semantica latentă) sau cuvinte cheie cu indexare semantica latentă. Căutați cuvinte cheie pentru a găsi trei până la cinci cuvinte cheie asociate cu cuvântul cheie principal.

Analiza semantica latentă (LSA) este o tehnică în prelucrarea limbajului natural, în special în distribuția semantica, a unei relații între un set de documente și termenii pe care acestea le conțin, realizată în special prin producerea unui set de concepte care leagă termenii de documentele care îi includ. LSA presupune termenii care sunt apropiați ca sens vor apărea în părți similare ale textului (ipoteza distribuției).



5. Creați un plan de conținut pentru fiecare cuvânt cheie selectat

O dată ce ați definit un cuvânt cheie principal, dezvoltati un plan de conținut care să descrie utilizarea acestuia. Determinați dacă cuvântul

cheie ar trebui sa fie un articol din blogul de stiri, o pagina de baza in site sau o pagina de destinatie pentru diverse surse de trafic specifice.

Conectati continutul la intentia de cautare legata de respectivul cuvânt cheie. Creati continut care ofera ceea ce ar cauta utilizatorul atunci cand efectueaza cautarea.

Decideti unde se potriveste continutul in canalul de vanzari. Creati un continut adecvat pentru un anumit nivel de canal de achizitie.

Creati un [continut mai bun](#) decat ce gasiti sus in cautari pe respectiva tema. Incercati sa creati o pagina mai utila, mai bine organizata, cu date originale etc.

Cum spusesem mai sus, pentru un plan bine pus la punct, nu ar trebui sa aveti nevoie de mai mult de o foaie Excel, iar pentru alegerea subiectelor potrivite fiecarui cuvânt cheie selectat, baza sunt cautarile in Google – acolo vedeti care sunt temele considerate ca potrivite. Sau, cand avem noroc, gasim teme neatinse, mai potrivite decat cele „servite” de catre Google.

6. Scrieti un titlu care include cuvântul cheie principal

Scrieti un titlu care se adreseaza atat motoarelor de cautare, cat si publicului. Serviti motoarele de cautare prin includerea cuvântului cheie principal la inceputul titlului, dar serviti si publicul scriind un titlu descriptiv dar concis care ii spune cititorilor de ce continutul este valoros.

Servicii Optimizare SEO Bucuresti, Agentie SEO | Digital Craft

<https://digitalcraft.ro> > [optimizare-seo](#) ▼ [Translate this page](#)

Optimizare SEO. Agentie SEO - vino sa discutăm sa vedem cum poti sa ajungi pe prima pagina in motorul de cautare google, apeleaza la specialisti SEO.

Deși nu este un aspect foarte important, cuvântul cheie este bine să se găsească în prima parte a titlului. Mai important însă este să se evite repetiția aceluși termen în secțiunea titlu.

Deși pare greu de scăpat așa ceva, se întâmplă mai des decât v-ați gândi: atunci când titlul unei pagini coincide total sau parțial cu titlul site-ului.

Cum majoritatea titlurilor din SERP sunt de forma %titlul_pagina% | %nume_site%, iar aceasta nu este o zonă de edit în care să acționăm frecvent, este bine să ne urmărim de la început modul în care titlurile apar în căutări.

7. Scrieți un URL SEO-friendly incluzând main kw

Creați o adresă URL pentru pagina (permalink), URL care este bine să includă cuvântul cheie principal. Evitați adăugarea cuvintelor goale, a caracterelor speciale sau a cuvintelor inutile în permalink.

[Servicii Optimizare SEO Bucuresti, Agentie SEO | Digital Craft](#)

<https://digitalcraft.ro> > [optimizare-seo](#) ▾ [Translate this page](#)

Optimizare SEO. Agentie SEO - vino sa discutam sa vedem cum poti sa ajungi pe prima pagina in motorul de cautare google, apeleaza la specialisti SEO.

8. Inserați acel titlu în conținut și într-un tag H

Titlul ales este bine să apară și în conținut, la început. În practica „clasică” SEO, titlul este și H1. Practicile mai recente se îndreaptă însă către un H1 care este o variație a titlului, caz în care titlul este bine să apară la început în text, dar și undeva pe parcurs într-un tag, de

preferat mare, H2 sau H3. Orice ati alege inasa, aveti grija sa pastrati neatins cuvantul cheie ales.

Retinem ca o eticheta de titlu H1-H6 este o bucata de cod HTML care le spune motoarelor de cautare despre ce este vorba in continut, dar le evidentiaza acest aspect si cititorilor. Aceste tag-uri sunt destinate exclusiv motoarelor de cautare, de aceea trebuie evitata utilizarea lor doar pentru o mai rapida formatare a textului.

Mentionam aici ca daca utilizati o platforma de tip Wordpress sau Blogger, textul dat ca titlu este inserat automat si ca H1, fara posibilitatea directa de diferentiere. In cazul in care din punct de vedere SEO, in ideea acoperirii unui numar mai mare de cuvinte cheie de baza, doriti sa diferentiati title de url si de H1, solutia este sa utilizati un plugin SEO.

Un exemplu luat la intamplare pentru cum se poate realiza aceasta am gasit pe un site, FondPro: title="credit rapid doar cu buletinul"; url="credit-doar-cu-buletinul.html" (diferit de Title); H1=credit doar cu buletinul" (acelasi cu URL).

In cele mai multe cazuri inasa, asemenea diferentieri tin de cazuri rare si speciale, in care optimizarea avansata se dovedeste utila in urma unor teste. Altfel, la cele mai multe site-uri de calitate, title, url si H1 au acelasi continut.

9. Scrieti un numar suficient de cuvinte in continut

Numarul de cuvinte din continut variaza in functie de subiectul paginii si de profunzimea subiectului. Cu toate acestea, se recomanda publicarea paginilor cu mai mult de 300 de cuvinte in text. Acesta este un minim de fapt in orice ghid.

Deja lumea SEO, din acest punct de vedere, s-a impartit in cateva categorii distincte: minim 300 de cuvinte, minim 400, minim 500 si minim 600. Totusi, ori de cate ori este posibil, urmariti cel putin 800 de cuvinte, deoarece mesajele cele mai detaliate vor avea o probabilitate mai mare de clasare in partea de sus a paginilor de rezultate.

Studii ample, ca cele efectuate de catre Moz sau Cognitive Seo, arata ca cele mai bine positionate articole in cautarile informative au chiar peste 2000 de cuvinte.

Nu se poate dovedi insa o relatie clara de cauzalitate, o varianta acceptabila fiind ca site-urile de calitate – din toate punctele de vedere, adica cele care ar fi obtinut oricum performante SEO foarte bune, tind sa pregateasca articole ample, foarte bine documentate si construite.

10. Scrieti continut unic



Nu copiatii continutul postat deja pe site-ul propriu sau pe alte site-uri. Chiar daca, in principiu, motoarele de cautare pot penaliza un site care utilizeaza continut "copiat", cel mai des se intalneste situatia in care respectiva pagina nu va fi indexata.

O asemenea pagina, nefiind indexata nu va fi gasita de nimeni, deci nu va produce nici trafic. Mai grav poate fi faptul ca link-urile plecate dintr-o pagina neindexata pot face rau si paginilor catre care este acel link adresat.

Facem aici o nota despre ce se intampla de cele mai multe ori in practica cu doua sau mai multe pagini web cu continut identic sau aproape identic. Sa ne gandim aici doar la zona de News, unde asa ceva se intampla tot timpul.

Credeti ca Google va ridica in SERP pagina care a publicat prima acel text? Din pacate, nu. Cat timp nu exista alte probleme, cel mai sus se va ridica pagina care tine de site-ul cu cea mai mare autoritate, sau intre cele cu autoritate asemanatoare, paginile cel mai bine sustinute cu internal linking si OffSite SEO.

11. Scrieti continut util pentru public

Chiar si atunci cand creati continut cu accent pe SEO, pentru o pozitie cat mai buna in SERP ranking, amintiti-va mereu ca obiectivul principal ar trebui sa fie cititorii. Creati continut de inalta calitate, valoros, util si bine scris.

Un motor de cautare poate gaseste astazi un text ca fiind valoros, dar daca acesta nu este cu adevarat relevant pentru cititori, mai devreme sau mai tarziu motorul de cautare se va sesiza si va corecta "eroarea" proprie.

Pe scurt, chiar si cand faceti optimizare SEO, faceti-o tot cu gandul la cititori.

Mult timp acest deziderat a dat imense dureri de cap in lumea SEO. De ce? Pentru ca Google nu era chiar atat de pregatit sa faca ce promitea ca face, in special in zonele non-English ale internetului. Anul 2019 a adus insa o serie ametitoare de update-uri, intre care BERT a

fost cu siguranta cel mai relevant, iar acum, desi nu perfect, sistemul este mult mai apropiat de ce ar trebui sa fie.

12. Scrieti continut de calitate si usor de citit

Scrierea continutului de inalta calitate nu inseamna ca rezultatul sa arate ca o lucrare de cercetare la nivel academic.

De fapt, de multe ori, inseamna exact contrariul. Scrieti continutul pentru un nivel de citire de clasa a opta pe scara de citire Flesch. Aceasta inseamna utilizarea terminologiei comune si scrierea unor fraze si paragrafe scurte.

13. Utilizati judicios cuvantul cheie primar

Ajutati motoarele de cautare sa recunoasca tema principala a continutului utilizand cuvantul cheie principal pe parcursul intregii pagini, fara exagerari insa. Cand sunteti in zona de scriere, chiar si un simplu Ctrl+F pe cuvantul-cheie ales, cu Highlight all, va va arata vizual unde apare prea des, si unde nu apare deloc. Echilibrati aceasta repartitie.

O mare intrebare in comunitatea SEO ramane legata de densitatea optima a cuvintelor cheie principale. Intr-o vreme, se recomanda utilizarea termenului de doua pana la trei ori la 100 de cuvinte - se crea o densitate a cuvintelor cheie de 2 pana la 3%.

In ghiduri mai noi, si cu referire in special la articolele mai lungi, de peste 800 de cuvinte, limita a coborat spre 1 - 1.5%. Oricum, mai bine sa fie mai putine, decat prea multe.

Orice densitate alegeti ca fiind cea in care aveti incredere, incercati sa evitati depasirea acestei limite pentru a evita problemele de "keyword stuffing". Si mai ales, nu mergeti pe o densitate standard, pentru orice articol.

Va reamintim, daca simtiti ca va prindeti urechile in meandrele acestor proceduri, nu ezitati - apelati cu incredere la ofertele DigitalCraft de [servicii optimizare SEO](#), iar rezultatele nu vor intarzia sa apara.



14. Folositi fiecare kw asociat cel puțin o data in continut

Consultati lista de cuvinte cheie asociate (secondary keywords) si includeti-le cel puțin o data fiecare pe pagina. Integrati-le in mod natural cu continutul vostru, nu fortati plasarea lor fara legatura cu contextul.

Aici intervine o posibilitate interesanta: ranking-ul unei pagini pe mai multe cautari diferite. La baza, folosim un cuvânt cheie principal in titlu, in meta description si in continut.

Atunci cand Google serveste acea pagina pe alta cheie de cautare, va crea un snippet separat, in care nu va folosi meta description-ul, ci va alege alte parti din text.



Cum putem optimiza pentru asa ceva? Presupunem ca dorim sa obtinem ranking pentru cuvintele cheie secundare, si ca pentru aceasta incercam sa „impunem” si o descriere adecvata. Se poate face?

Da, exista o posibilitate. Nu exista siguranta ca Google va alege ce dorim noi sa alegem, dar sansele sunt mari: plasam cuvintele cheie secundare in tag-uri H2, respectand sugestiile de alcatuire a unui titlu.

Apoi, construim primul paragraf de sub aceste subtitluri in formatul unei meta description (numar de caractere, prezenta cuvântului cheie in prima parte, format atractiv pentru aducerea de clicks din SERP etc). Apoi continuam cu o portiune de continut care sa se refere atat la tema principala, cat si la subiectul secundar.

De ajutor intr-un asemenea scenariu de lucru este utilizarea unui sistem de Table of Contents.

15. Asigurati-va ca aveti un continut bine structurat

Atat cititorii, cat si motoarele de cautare, apreciaza un continut usor de analizat si de inteles. Rasfoiti continutul si utilizati optiunile de formatare pentru a-l face usor de inteles si de urmarit.

- Aranjati continutul in sectiuni cu subtitluri descriptive.
- Utilizati formatarea tip bullet pentru listele de informatii.
- Utilizati formate bold pentru a evidentia punctele importante.

16. Plasati subtitlurile principale in tag-uri H

Ajutati motoarele de cautare sa identifice subcapitolele continutului si punctele principale incapsuland titlurile subcapitolelor - subtitlurile, in etichete tip H2-H6.

La fel ca tag-ul H1 folosit in titlu, acest cod HTML le spune motoarelor de cautare ca acea sectiune este importanta in legatura cu o portiune coerenta din continut, si ca aceasta are legatura cu subiectul principal al paginii.

Nu exista reguli multe de SEO in acest segment, totusi sunt cateva lucruri de catre trebuie sa tineti seama.

In primul rand, tag-urile acestea reprezinta o ierarhie clara: nu se poate sari peste o treapta. Daca continutul unui articol incepe cu H1, nu se poate ca urmatorul tag sa fie altceva decat H2. Sub H2 nu se poate veni direct cu H4.

In al doilea rand, pentru a structura bine un text, este bine sa se pastreze o buna distributie. Este lipsit de sens sa se deschida un tag H2 pentru numai cateva cuvinte pana la urmatorul H2, si nu este

foarte bine sa se scrie cantitati foarte mari de continut fara vreun tag care sa le structureze.

`<h1>` Titlu – principal

`<h2>` Subtitlu – sectiuni

`<h3>` Teme in sectiunea H2

`<h4>` parti din H3

`<h5>` parti din H4

`<h6>` parti din H5

Nu in ultimul rand, sa nu ne scape din vedere ceva: tag-urile H1-H6 nu au fost implementate in html pentru un aspect potrivit. Desi arata la fel si se numesc cam la fel, tag-urile H1-H6 din html nu inseamna deloc acelasi lucru ca Headings-urile din Word.

Daca aveti nevoie de modalitati frumoase de a va aranja titluri si subtitluri in pagina, dar fara a transmite motorului de cautare informatii descriptive pentru acestea, folositi CSS.

17. Utilizati cuvantul cheie principal in tag-uri H

Utilizati cuvantul cheie principal in cel putin unul dintre subtitlurile din continut. Alegeti, de preferat, ca aceasta sa se intample la sectiunea cea mai importanta ca semnificatie sau scop din intregul continut.

Puteti face acest lucru in mai multe subtitluri daca este natural si logic, dar in context diferit, astfel incat micile diferente sa semnifice in buna masura si diferentele din textele descrise.

18. Utilizati cuvantul cheie principal pe intreg parcursul textului

Este important ca acest cuvant cheie principal sa apara in special in primul si in ultimul paragraf al continutului, dar de asemenea, sa nu lipseasca din nicio sectiune a textului.

Transmiteti astfel motoarelor de cautare ca pagina este strans legata de subiect. Incercati sa utilizati cuvantul cheie vizat atat la inceputul primului paragraf, pentru a trasa linia, dar si in ultimul paragraf pentru a consolida importanta acestuia.

Am mai acoperit acest aspect si la sub-punctul 13 din acest ghid, reluam textul relevant: „... utilizand cuvantul cheie principal pe parcursul intregii pagini, fara exagerari in sa.

Cand sunteti in zona de scriere, chiar si un simplu Ctrl+F pe cuvantul-cheie ales, cu Highlight all, va va arata vizual unde apare prea des, si unde nu apare deloc. Echilibrati aceasta repartitie.”



 **DIGITALCRAFT**
Digital Marketing Agency

Branding - creare identitate vizuala

Ajutam la formarea brandului si cream identitatea vizuala a companiei tale.

Despre **branding** si identitate vizuala.

Un brand de succes este in primul rand unic, omogen si constant. Rolul sau este de a fixa imaginea companiei tale in mintea tuturor celor cu care interactioneaza si de a transmite intr-o secunda reputatia pe care ai dobandit-o catre acestia.

Brandul se construiesc incet de aceea este esential ca strategia initiala de **branding** sa fie una corecta.

19. Adaugati legaturi interne cu texte anchor relevante

Am mai spus-o si o vom mai spune: [internal linking](#)-ul este o putere SEO ingrozitor de subestimata. Un link intern are cel putin autoritatea site-ului nostru, aduce din start relevanta intre sursa si destinatie, si fara nicio sansa ca Google sa creada ca este link platit sau vreo alta forma de achizitie non-organica.

Nu supraoptimizati totusi anchor-urile in cazul in care plasati un numar mare de link-uri interne catre aceeasi pagina. Puteti completa anchor-ul pe cheia de cautare principala cu cuvintele cheie asociate.

Link-urile ajuta motoarele de cautare sa conecteze si sa inteleaga continutul online. Adaugati linkuri interne relevante la alte pagini de pe site si, daca este posibil, utilizati cuvantul cheie tinta al paginii legate ca text ancora pentru link.

20. Adaugati legaturi relevante la site-uri de inalta calitate

Legaturile cu alte site-uri adauga, de asemenea, un context care ajuta crawlerele sa inteleaga continutul. Mai mult, astfel adaugati o anumita greutate textului prezentat, ii oferiti autoritate. De asemenea, trebuie sa includeti linkuri relevante, de inalta calitate, atunci cand mentionati o resursa sau citati o sursa.




Atunci cand cautati cele mai bune surse pe care sa le mentionati, evitati sa le alegeti pe cele mai bine plasate exact pe cuvantul cheie principal pe care va construiti acea pagina, ba chiar nici pe cele secundare.

Nu veti face decat sa intariti concurenta, fara a parea ca aduceti ceva nou sau in plus. In schimb, cautati teme legate de subiectul abordat, ceva mai "sus plasat" in ierarhia de descriere a respectivului subiect.

External links

- [Web Development Promotion](#) at Curlie
- [Google Webmaster Guidelines](#)
- [Google Search Quality Evaluators Guidelines, July 20, 2018 \(PDF\)](#)
- [Yahoo! Webmaster Guidelines](#)
- [Bing Webmaster Guidelines](#)
- ["The Dirty Little Secrets of Search"](#), article in *The New York Times* (February 12, 2011)
- [Google I/O 2010 – SEO site advice from the experts](#) on YouTube – Technical tutorial on search engine optimization, given at [Google I/O 2010](#).

Listen to this article (info/dl)

0:00  MENU



This audio file was created from a revision of the article "Search engine optimization" dated 2008-05-20, and does not reflect subsequent edits to the article. (Audio help)

[More spoken articles](#)

Cand cautati asemenea surse pe care sa le citati, am spus deja, aveti grija sa nu va intariti concurenta. De asemenea, nu inserati link-uri externe catre site-uri cu potential de penalizari Google – si asa ceva conteaza pentru ranking-ul propriu.

Rulati la intervale regulate, dar nu prea rar, analize pe link-urile externe, pentru a depista eventualele destinatii disparute (broken links) – acestea trebuie corectate cat de repede se poate.

21. Deschiderea links externe in fereastra noua

Cand un utilizator da click pe un link de pe o pagina din site, in special cand este vorba de un link extern, nu doriti ca acesta sa paraseasca complet site-ul.

Setati fiecare legatura de iesire externa sa se deschida intr-o fereastra noua, astfel incat site-il propriu sa ramana deschis chiar daca utilizatorul acceseaza temporar un alt site. Sansa este ca la final se va intoarce sa continue vizitarea la noi.

Pentru a evita un bounce mare (rata de parasire a site-ului direct din pagina de intrare), pe langa deschiderea site-urilor externe in new tab / window, nu strica ca acestea sa fie oricum mai spre finalul articolului, dupa ce le-ati sugerat deja cititorilor alte link-uri interne, care sa va pastreze vizitatorii in site.

Unii publisheri prefera sa deschida orice link in fereastra noua, inclusiv cele interne. Credem ca de la un numar de tab-uri in sus deschise simultan, un vizitator devine confuz, si in loc sa il tinem sa citeasca un articol, il pierdem de tot.

22. Adaugati cel putin un element multimedia

Faceti continutul mai interesant pentru cititori si aratati motoarele de cautare ca acel continut este destinat cu adevarat cititorilor, adaugand cel putin un element multimedia pe pagina. In cele mai multe cazuri,

este vorba despre o imagine, dar in loc de imagine se poate insera la fel de bine si un continut video.

Vom reveni la imagini in punctele urmatoare, pentru moment o trimitere: atentie la [regulile de inserare video in continut](#).

23. Dimensionati corect imaginea

Verificati dimensiunea imaginii si asigurati-va ca nu este prea mare pentru a nu incetini timpul de incarcare al site-ului. Comprimati fisierele mari inainte de a le incarca pe site si redimensionati imaginile la dimensiunea dorita de afisare.

Aceste cateva reguli simple erau suficiente pana de curand, dar lumea s-a schimbat, traficul originat din dispozitivele mobile este rege. Cum procedam in acest caz?

Daca lucram pe un CMS bun, cum ar fi Wordpress de pilda, este destul de simplu, cu un plugin gen ShortPixel sau reSmush.it.



Dar variante diferite de imagine in interiorul textului unui articol, la dimensiuni diferite in functie de dimensiunea ecranului pe care se afiseaza, nu face nici un plugin simplu.

Una dintre variantele pe care noi le preferam este sa utilizam in text doar imagini optimizate pentru mobil, astfel acestea vor fi bine receptionate indiferent de mediu.

O asemenea imagine are 300-320 pixeli width, stilul in desktop este float (left sau right), astfel incat textul sa curga in jurul imaginii, iar in

mobil width 100%, sa umple toata latimea ecranului si sa mute textul dupa ea.

24. Adaugati cuvantul cheie primar in eticheta Alt a imaginii

In cele din urma, desi de fapt acest punct este cel mai important dintre cele trei legate de descriptorii imaginii inserate, adaugati cuvantul cheie principal la eticheta Alt a imaginii.

Eticheta Alt are rolul principal de a arata cititorilor ce anume se afla acolo in cazul in care imaginea ca atare nu se poate afisa. Trebuie mentionat ca si standardele HTML prevad ca eticheta Alt este obligatorie, deci aveti grija oricum sa n-o uitati.

Functia etichetei Alt este dubla. Pe de o parte, atunci cand – din motive diverse, imaginea nu poate fi incarcata in pagina, pe ecran va fi afisat continutul etichetei Alt.

Pe de alta parte – si acest subiect devine din ce in ce mai important, eticheta Alt participa la modul in care, cu ajutorul unor aplicatii specializate, persoanele cu deficiente de vedere pot „citi” paginile noastre.

25. Adaugati cuvantul cheie primar la numele fisierului imagine

Inainte de a incarca imaginea pe site-ul dvs., denumiti fisierul cu o expresie care include cuvantul cheie principal al paginii. Chiar daca nu exista o dovada clara ca acest detaliu are importanta in SEO (dar nici ca nu ar avea), practica este una de urmat, macar pentru a ne ajuta la evidenta si managementul acestor imagini.

26. Adaugati cuvantul cheie primar la titlul imaginii

Cand incarcati imaginea, adaugati cuvantul cheie principal si in elementul Title al imaginii inserate. Acest title va fi afisat cand pointer-ul mouse-ului sta deasupra imaginii, dar este foarte posibil ca si crawler-ul motoarelor de cautare sa tina seama de acest continut.

27. Structurati in categorii si etichete relevante

Categoriile si etichetele la postarile de tip blog organizeaza continutul site-ului si ajuta motoarele de cautare sa inteleaga mai bine subiectele. Daca publicati o postare pe blog, adaugati categorii si etichete relevante pentru tema continutului.

28. Asigurati-va ca titlurile sunt optimizate

Un meta-titlu este o linie de cod care spune motoarelor de cautare titlul unei pagini. Acesta este si titlul care apare pe paginile cu rezultatele motorului de cautare (SERP). Adaugati un meta-titlu pentru pagina cu mai putin de 60 de caractere, fara a uita sa plasati cuvantul cheie principal in partea din fata a titlului.



29. Adaugati o meta description bine optimizata

O meta-descriere este un text informativ care completeaza titlul. De asemenea, ajuta motoarele de cautare sa inteleaga continutul, si, la fel, este afisata in afisarile SERP. Adaugati o meta-descriere optimizata de cel mult 160 de caractere. Si aceasta este bine sa includa cuvantul cheie principal chiar inceputul descrierii. O alta idee buna este ca aici sa includeti un apel la actiune care ii solicita cititorilor sa faca click.

O mentiune legata de dimensiunea meta descrierii. In general in SERP se afiseaza 160 de caractere. Dar in multe situatii - in special in cazul postarilor de blog, tot in acest bloc, la rezultate, se afiseaza data aparitiei articolului. In acest caz, textul datei afisate va "taia" din descrierea afisata. De aceea este bine ca atat cuvantul cheie principal, cat mai ales apelul la actiune, sa fie undeva in primele 130 de caractere.

[Setarile unei campanii SEO | Digital Craft Agency](#)

<https://digitalcraft.ro> › [setarile-unei-campanii-seo](#) ▾ [Translate this page](#)

Jul 9, 2019 - Setarile unei **campanii SEO** sunt esentiale. O campanie nu are rezultate mai bune decat elementele pe care se bazeaza. Cum ajungi in prima ...

Nu trebuie sa sarim peste o alta posibilitate: exista perioade in care Google testeaza afisarea de snippet de peste 160 de caractere. Daca s-ar limita sa preia meta description-ul nostru, iar unde ar gasi mai mult de 160 de caractere, le-ar prelua, ar fi bine, dar uneori forteaza aceasta „extensie”, preluand parti din text.

Pentru site-urile in engleza in general o face bine, in limbile de mai mica circulatie insa, rareori gaseste o formula care sa nu afecteze negativ Click Through Rate-ul. Desi situatia este mai rara, o practica din ce in ce mai des testata este crearea de meta descriptions mai lungi, dar pastrand esentialul in primele 130-140 de caractere.

30. Adaugati elemente de date structurate

Pentru ca rezultatele SERP ale paginii sa fie si mai atragatoare, adaugati elemente de marcaj tip date structurate. **Datele structurate** reprezinta un cod suplimentar care ajuta motoarele de cautare sa recunoasca anumite categorii in continut, sa le interpreteze mai bine semnificatia. Acest cod suplimentar poate creste vizibilitatea SEO, precum si modul de afisare in rezultatele cautarii.

Atentie: folositi cu atentie aceste adaugiri. Exista tentatia de a incarca „fundalul” unei pagini cu date structurate, care nu au insa corespondent in partea vizibila, sau in realitate (de exemplu, un rating care nu provine din interactiunile vizitatorilor, sau intrebari si raspunsuri care nu apar in text).

Datele structurate trebuie sa ajute motorul de cautare sa poate intelege, eticheta si categoriza mai bine ceea ce se regaseste sau ceea ce reprezinta o pagina web.

31. Adaugati elemente active de social media

Continutul este mai probabil sa fie gasit cand este optimizat atat pentru retelele de cautare, cat si pentru cele sociale. Includeti butoanele de actiuni, adaugati blocuri pentru Tweeter, Pinterest, Like sau Share pe Facebook etc.



32. Revedeti si corectati continutul

Inainte de a publica un articol sau o pagina, verificati intotdeauna continutul pentru erorile gramaticale si de ortografie. Aceasta este o parte esentiala a scrisului, deoarece asigura faptul ca veti publica un continut de inalta calitate. Doar un asemenea continut va castiga autoritate si va fi demn de a fi printre cele mai bune rezultate in cautari.



33. Verificati-va munca in ansamblu

Asigurati-va ca furnizati cea mai buna [optimizare SEO OnPage](#), in mod cat mai eficient. Nu alocati resurse de timp si energie enorm de mari pentru supra-optimizare - optimizarea unei pagini se completeaza si pe parcurs, dupa indexare.

De fapt, cele mai bune semnale ale unei optimizari OnPage corecte vin abia dupa aparitia si analiza interactiunilor - atat cu motoarele de cautare, cat mai ales cu publicul cititor.

Verificati din nou pagina inainte de finalizarea lucrului. Utilizati un instrument specializat, cum ar fi un verificator SEO, pentru a va analiza continutul si elementele tehnice.

34. Reveniti periodic asupra paginilor publicate

Utilizand instrumentele de preferinta pentru analiza traficului potential, cum ar fi Google Search Console, veti putea analiza ce se intampla cu cuvintele cheie principale alese. Luati lista la rand, la intervalele la care va permite timpul, dar cel putin o data pe luna ar fi bine, si verificati urmatoarele:

a. Verificam indexarea

Apar impressions suficiente pentru cuvantul cheie analizat? Daca nu, inseamna ca pagina creata nu corespunde asteptarilor motoarelor de cautare.

Ba, uneori, putem descoperi ca o pagina chiar nu este indexata deloc. Inseamna ca ceva nu este in regula, de multe ori fiind vorba doar de simpla calitate a continutului (de lipsa acesteia, de fapt). Pentru aceasta verificare, este de ajuns sa deschidem Google Search Console,

sectiunea Index -> Coverage -> Excluded, in special continutul sectiunilor "Crawled - currently not indexed" si "Discovered - currently not indexed".



b. Verificam atribuirea keyword la pagini

Daca apar impressions suficiente, trimit acestea in mod preponderent catre pagina creata pentru acel cuvant de cautare? Daca trimit catre mai multe pagini, avem de-a face cu un caz de keyword cannibalization si va trebui sa refaceti paginile la care nu doriti un raspuns pe acel cuvant cheie.

Exista cazuri in care o alta pagina, nu deosebita ca importanta in ansamblul site-ului, raspunde mult mai bine la o anumita cautare decat cea creata special. In acel caz puteti lua in calcul optimizarea acelei pagini si "curatarea" celei destinate initial.



c. Verificam ranking-ul

Exista impressions suficiente, orientate catre pagina corespunzatoare, dar pozitia in ierarhia rezultatelor este slaba (in principiu, tot ce nu este in prima pagina inseamna ca nu va atinge un potential acceptabil). Aici solutia sta mai putin in partea de OnPage SEO optimization: este momentul in care tehnicile de OffSite SEO trebuie sa preia initiativa. Cu riscul de a incurca putin clasificarile, aici vom include: internal linking; external linking; authority building.

d. Verificam CTR-ul

Exista impressions suficiente, pozitia este sus in cautari, dar rata de click este slaba. Este cazul sa reanalizati elementele pe care le vede o persoana care foloseste un motor de cautare: titlul, URL-ul, descrierea si eventualele elemente suplimentare (rich snippets).

Aceste elemente, dar in special titlul si descrierea, sunt cele care trebuie sa atraga oamenii sa dea click pe rezultatul nostru. Daca nu o fac, inseamna ca nu i-am atras si trebuie sa gasim o cale mai buna.

e. Cautam loc pentru imbunatatiri

Exista impressions suficiente, pozitia este buna, rata de click este buna, inseamna ca avem deja trafic bun pe site pe acel cuvânt de cautare in pagina dorita.

Pe de o parte, intotdeauna exista loc de imbunatatiri, dar cu grija: niciodata nu putem uita ca oricand o imbunatatire poate avea de fapt un efect contrar. Pe de alta parte, ar fi momentul sa vedem si ce producem cu acel trafic.

Este momentul sa va spunem un secret: este ceva ce nu se regaseste aproape deloc in listele de sfaturi SEO: evolutia si utilitatea AutoComplete-ului din fereastra de Search a Google.



Noi am acoperit acest aspect, dar important este altceva: sugestiile de cautare sunt in permanenta evolutie. Uneori apar schimbari semnificative in urma unui update de algoritm, alteori acestea sunt urmare a statisticilor de cautare pe care Google le utilizeaza – adica functie de utilizatori.

Care este ideea? Simplu, ceea ce astazi este optimizat foarte bine, maine poate sa nu mai fie asa. Verificam permanent, editam in functie de schimbarile „de mediu”, ne mentinem in top.

Optimizare site pentru cautarea vocala

Ce este o cautare vocala?



Cautarea vocala este o tehnologie de recunoastere a vocii care permite utilizatorilor sa caute prin dictarea intrebarii, in locul tastarii acesteia in casuta de text.

Aceasta practica este relativ noua, dar propagarea este masiva. Este posibil ca unii dintre voi sa fi folosit deja speech recognition software, atat text-to-speech cat mai ales inversa - transcrierea in text a vorbirii. Un exemplu foarte bun in acest sens este, de pilda, suita Dragon Naturally Speaking*, un pachet software de recunoastere a vorbirii.

Domeniul SEO este in continua evolutie, iar evolutia in cautare vocala este una particulara. Desi trunchiul comun este inca unul solid, exista cateva elemente care diferentiaza substantial cautarea clasica de la tastatura de cea "de la microfon".

Lumea SEO este "lovita" deja aproape lunar de catre un update major al algoritmului Google. Dar cel mai important update a sosit deja! Cea mai importanta modificare va fi adusa de catre raspandirea rapida a tehnicilor de cautare vocala.

Ce inseamna optimizare site pentru cautare vocala?

Cheia la o optimizare SEO pentru voice search este crearea unui continut simplu, clar, precis si cat mai relevant pentru Google referitor la o cautare specifica.

Am spus-o deja mai sus, cautarea vocala este pur si simplu inlocuirea tastaturii cu comanda vocala pentru a cauta ceva de interes in acel moment. Fie ca este vorba de un computer, un smartphone, o tableta sau chiar un televizor smart, coamanda vocala inseamna si cautare vocala.

Astazi, puteti utiliza smartphone-ul pentru a intreba orice, iar in functie de tipul cerintei, asistentul va opera o actiune, sau va deschide o pagina cu rezultate de cautare.



"Ok Google, cum este vremea?"
Raspuns: "in prezent, in Bucuresti sunt 21 grade cu cer senin, in aceasta noapte sunt anuntate 8 grade cu un cer partial noros."

Acesta este un exemplu in care asistentul furnizeaza direct o informatie. Dar cum face asta? Oare asistentul operat de

smartphone are acces la o baza de date meteorologice? Nu asa cum s-ar crede, ci clasic, prin cautare pe Internet.

"Ok Google, cum este vremea?" - cum se ajunge sa primiti rezultatul direct? Asistentul ia cererea, pe care o transforma intr-o cautare pe Google.

O data gasit un set de rezultate, el citeste fragmentul prezentat in partea de sus a SERP, in timp ce iti ofera numele sursei. Pana aici aparent nimic special, dar vom trata mai jos un detaliu esential: o cautare vocala va folosi aproape de fiecare data rezultatul de pe Pozitia 0 - cand are "in stoc" asa ceva.

Asistentul intelege foarte bine cererea si este destul de specific si precis in ceea ce isi propune. Si cum aceste tehnologii sunt in continua evolutie, cererile de cautare vocala sunt din ce in ce mai bine satisfacute.

Chiar daca pentru moment gama de rezultate valoroase pe limba Romana nu este deosebit de vasta, este suficient sa comparam cu ce se intampla in SUA, ca sa vedem incotro ne intreptam si cat de repede.

De ce este importanta cautarea vocala pentru SEO?

Google devine mai precis cu privire la intelegerea vocii noastre. Precizia este acum de 95%.

In general, cand vine vorba de tot ce inseamna online, mobilul este marele castigator. Este deja de cativa ani instrumentul pe care il folosim cel mai mult pentru cautarile online.



Prin natura sa, mobilul este facut pentru a inregistra vocea, ceea ce il face instrumentul perfect pentru cautarile vocale.

In medie, este de 3 ori mai rapid sa comanzi o cautare vocal decat in scris, asta daca browserul ar fi deja deschis cu pagina de cautare. Pe aceasta linie, nu discutam insa doar de viteza. Desigur, viteza conteaza enorm in viata noastra, dar mult mai importanta este comoditatea. Ne intrebam si noi, cand mai avem ocazia sa facem un singur lucru la un moment dat?

Pe scurt, pentru a merge mai departe, cautarea vocala are un drum lung, dar este cu siguranta modul principal in care in curand se va face o cautare pe Google!

Deci, v-am convins ca ar trebui sa luati in considerare cautarea vocala in propria strategie SEO? Ok, atunci haideti sa vedem cum se face.

Optimizarea pentru cautare vocala in Google

[Optimizarea pentru cautare vocala](#) a unui site nu scapa de principiile obisnuite ale SEO. Daca in cazul promovarii de continut video modalitatile si principiile SEO sunt substantial diferite, in cazul unei

cautari vocale, ceea ce avem de facut este tot o [optimizare site Google](#).

Cautarea vocala va genera rezultate ca orica cautare - fara a uita insa de existenta elementelor specifice. Deci vocala sau text, pentru a fi gasit pe o cautare, trebuie sa fii sus in rankings.

Care ar fi principiile generale - liniile de baza pe care se poate actiona pentru o pozitionare foarte buna? Pe rand:

Studiati intentia de cautare (search intent)

De multe ori, facand keyword research pentru a scrie un articol, descoperim ca subiectul multor pagini rezultate nu are nicio legatura cu subiectul cautarii. Uneori cautarea nu este cea corecta (probleme de search intent). Alteori, Google nu ridica in prima parte a SERP articolele care ar trebui sa fie acolo. Oricum ar fi, acolo este "o paine de mancat".

Ce rost are plasarea pe o cautare a unei pagini pe care oamenii nu se asteapta sa o gaseasca acolo, sau nu le foloseste la nimic? Probabil ca niciunul. Atunci analizati unde este loc de intrat cu o pagina proprie. Apoi, creati un continut mai potrivit acelei cautari decat rezultatele pe care le-ati gasit.



Aici trebuie sa facem o paranteza: ce se intampla daca una dintre paginile care nu au ce cauta acolo va apartine? Va ganditi ca ati avut noroc, si ca traficul e trafic? Mai mult ca sigur insa este o abordare gresita, pentru ca intrarile pe acea pagina vor fi putine, iar rata de bounce extrem de mare.

Acum sa revenim la intentia de cautare. Continutul unei pagini nu este de ajuns sa raspunda strict la cheia de cautare introdusa, trebuie sa indeplineasca mai ales intentia de cautare a utilizatorului. Chiar daca de foarte multe ori cele doua sunt identice, sunt foarte importante si cazurile in care apar diferente.

Pentru inceput, trebuie sa il multumiti pe Google. Pagina voastra trebuie sa raspunda cererii - cheia de cautare. Dar mult mai important este sa intelegeti ce asteapta un utilizator care cauta acolo acest cuvânt cheie. Daca din titlu si din meta-descriere nu raspundeti si intentiei de cautare, CTR-ul din search va fi minim. Apoi, daca vizitatorul ajuns pe pagina nu gaseste si in continut ceea ce dorea, va iesi rapid.

Exemplu analiza search intent

Verificam doua variante de intrebare:

- Recruteaza un consultant SEO
- Ce este un consultant SEO

Cautarile, evident, nu vor avea acelasi obiectiv. Totusi, sau mai bine zis, din pacate, la niciuna dintre aceste cautari nu veti primi "raspunsurile" dorite.

De ce v-ar interesa acest amanunt? Pentru ca, daca analizati cu atentie rezultatele, veti vedea ca patrunderea in aceste zone de competitie poate fi dificila.

Daca va axati doar pe cuvintele cheie mentionate mai sus, foarte greu de crezut ca ii veti depasi pe cei care sunt deja acolo sus. Dar daca

mergeti mai departe pentru a intelege intentia reala a fiecareia dintre cele doua cautari?

Incercam sa urmarim drumul, incepand cu patru pasi:

- Ce este un consultant SEO (cautarea initiala - generala)
- Ce face un consultant SEO (trecerea de la definitie la detalii concrete)
- Cand am nevoie de un consultant SEO (trecerea de la informare la documentare)
- Unde pot gasi un consultant SEO (intentie de cumparare).

Incercati sa raspundeti corect si explicit la fiecare dintre acesti patru pasi, si sansele de succes va vor creste exponential.



Revenim. Pare ca am divagat, dar afirmasem deja: o cautare vocala nu exclude nimic din elementele necesare pentru pozitionarea in cautarile text.

La acest segment inasa, care este aspectul specific pentru o cautare vocala? Viteza cu care se poate da o noua cautare face oamenii mai dispusi sa incerce cautari succesive, in incercarea de a gasi cautarea potrivita. Cu cat sunteti mai aproape de intentia lor (vedeti mai sus exemplul celor patru pasi), cu atat veti ajunge mai sus.

Raspunsul la intrebari in SEO

Oamenii nu vor avea aceleasi intrebari pe motoarele de cautare prin intermediul tastaturii fata de cele vocale.

O persoana care cauta "Supermarket Bucuresti" prin intermediul tastaturii, mult mai probabil va cauta "Unde este cel mai apropiat supermarket din Bucuresti?"

La acest gen de intrebari ne lovim de situatie aparte. Cu cat este mai clara intrebarea, cu atat mai precis va fi raspunsul. Daca pagina noastra are acel raspuns precis, castigam. Foarte multe site-uri clasice obisnuiau sa adune toate aceste intrebari si raspunsuri intr-o singura pagina.

Dar nu ar fi mai bine sa faceti cate o pagina pentru fiecare dintre aceste raspunsuri? N-ar permite Google sa inteleaga mult mai bine fiecare intrebare?

Daca in cautarea text chiar si cu o pagina bloc tot ati putea ajunge in primele pozitii, la o cautare vocala sansele mult mai mari le va avea o pagina care contine strict acea pereche intrebare - raspuns.



O varianta combinata este constructia unei pagini care contine toate intrebarile, din care fiecare intrebare duce la o pagina separata cu raspunsul individual. Toate aceste aspecte se pot gandii si insera pe

parcursul vietii unui website, dar cel mai bine este, daca avem sansa, sa le abordam inca din faza de [creare site](#).

Asadar, si pe scurt, publicarea de continut bazat pe intrebari va va creste sansele de a raspunde la intrebarile de cautare vocala.

Concentrarea pe longtail keywords

Dupa ce ai inteles intentia de cautare si trebuie sa raspunzi la intrebari, aceasta rezulta din Long-tail keywords - cuvinte cheie lungi.

Dar ce sunt cuvintele cheie lungi? Sunt pur si simplu interogari formate din 4 cuvinte sau mai mult. Cuvintele cheie scurte sunt in general caracterizate de un volum mult mai mare de cautari, dar si de o concurenta serioasa intre rezultate.

Long-tail-urile inasa aduc foarte putine cautari, dar concurenta mau mica si - mai ales, un procent de click din SERP mult mai mare.

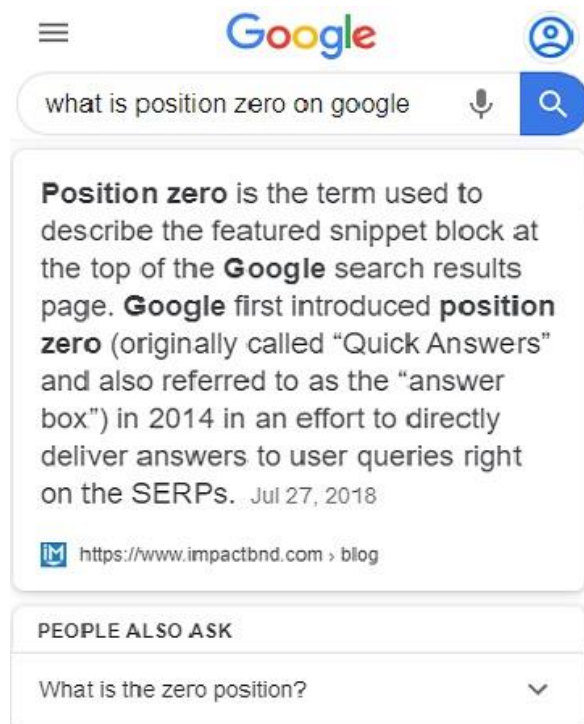
Sa spunem ca cineva da o cautare "bicicleta". Va obtine tot felul de rezultate. Vanzari de biciclete, reparatii, reguli de circulatie, stiri, povesti cu hipsteri, si cine mai stie ce. Pe cand o cautare "Pret bicicleta de dama pentru oras" va debarasa cea mai mare parte din rezultatele necorespunzatoare intentiei reale.

Deci, aceste cuvinte cheie lungi merita foarte multa atentie in contextul cautarilor vocale. Pentru aceasta, va recomand sa va puneti 2 intrebari.

1. Cum ar putea o persoana sa puna o anumita intrebare daca a vorbit in loc sa foloseasca tastatura?
2. Cum pot viza un cuvânt cheie similar?

Acum, avand temele facute, este momentul sa treceti la partea de optimizare site pentru cautare vocala.

Creati continut optimizat pentru fragmentele prezentate (featured result)



Va intrebati deja, ce este un fragment prezentat? In jargonul SEO, este elementul care poate intra in pozitia 0 in Google. Gata inca o nelamurire, ce este pozitia zero? Este rezultatul care apare in SERP deasupra primului rezultat.

In general, la pozitia zero se prezinta direct o parte din raspunsul la cautarea data. De multe ori, acest extras este

suficient pentru a raspunde complet la intrebare, dar pentru completare extrasul se termina cu link catre site-ul de unde s-a extras pasajul.

Aceasta pozitie, desi cum spuneam, uneori nu determina click din search, tot are un CTR foarte mare comparat cu pozitiile normale din pagina de rezultate.

De ce am facut aceasta paranteza? Pentru ca de cele mai multe ori, la o cautare vocala se va furniza raspunsul de la pozitia 0. Daca acest raspuns este foarte bun, va atrage atentia vizitatorului suficient cat sa il duca pe acesta catre site-ul nostru.

Si iata cea mai importanta specificitate in optimizarea site-ului pentru cautare vocala: optimizarea pe fragmente extrase. Google da in format audio raspunsul la o cautare vocala. Daca fragmentul nostru nu este suficient de simplu si de precis, Google va alege alt fragment.

Cum obținem poziția 0 în Google?

Cum facem o asemenea optimizare a conținutului pentru fragmentul prezentat? Pe scurt, am prezentat deja modalitatea:

- Vizati cuvinte cheie lungi (long-tail).
- Raspundeti la o intrebare care contine long-tail-ul.

De asemenea, este necesar sa ai un raspuns corect la intrebare, dar si sa fii cel care raspunde cel mai bine.

Pentru ca fragmentul sa poata fi preluat atat pentru Pozitia 0, cat si pentru raspunsul vocal, cel mai bine este sa adaugati specificul la lista deja cunoscuta a partii de optimizare OnPage:

1. Descompuneti conținutul în mai multe parti / trepte.
2. Inversati ordinea logica fireasca a unui text - de la problema la concluzie, incepand direct cu raspunsul la intrebarea de baza. Continuati apoi cu toate elementele de constructie, descrieri, statistici, elemente, istoric s.a.m.d.
3. Plasati la inceput in text intrebarea tip long-tail keyword si urmati-o de un paragraf continand raspunsul scurt si la obiect.
4. Continuati textul cu paragraf nou.
5. Folositi imagini, videoclipuri, grafica computerizata.
6. Faceti articolul foarte usor de citit, astfel incat chiar si pentru un copil de 8 ani sa inteleaga ce explicati.
7. Asigurati-va ca utilizati liste (bullet sau numbered).
8. Partile mari ale textului deschideti-le cu tag-uri H2, H3 etc.

Concluzii privind cautarea vocala si SEO

Cautarea vocala este o continuare a referentierii naturale. Reprezinta o evolutie naturala a domeniului SEO, si de aceea afirmam ca viitorul ii este puternic.

Segmentul de cautare vocala nu este inca foarte prezent in Romania, dar au aparut deja stadii incipiente ale dezvoltarii. Stim deja ca exista o progresie clara pe acest segment.

Cuvantul de final: trenul cautarii vocala a pornit motoarele, si ar fi pacat sa nu te imbarci imediat. In orice caz, nu nimic de pierdut prin optimizarea site-ului in aceasta directie - tehnicile utilizate au rezultate la fel de bune si pentru cautarea clasica tip text. Adica, in cel mai rau caz, iti vei creste traficul din cautarile trimize prin tastatura.

Nota: am mentionat mai sus un pachet software specific Text-to-Speech, iata si referinta - website [Dragon Naturally Speaking](#).



Particularitati SEO pentru publicatiile video

De ce au atat de mult succes productiile video? Sunt usor de produs iar oamenilor le plac. Exista, de asemenea, un potential mult mai mare mare de a obtine rapid un ranking SEO bun.

De ce ar trebui sa creati materiale video



Nu vom inceta niciodata sa sustinem acest fapt: crearea de continut este cheia unei mari strategii de crestere in trafic organic. Crearea de continut este insa mult mai mult decat doar postari tip blog.

Include infografice, podcast-uri, materiale video si multe altele. Unul dintre lucrurile deosebite la toate aceste tehnologii este ca barierele de intrare sunt foarte scazute.

Aceste tipuri de continut nu necesita nici o multime de echipamente speciale, nici expertiza profesionala. Tot ce ai nevoie sunt cateva instrumente de baza, putina cercetare si dorinta de a invata.

De ce oamenii publica online materiale video? Pentru ca sunt atat de grozavi in fata la camerei? Sigur, pentru unii oameni. Dar, pentru majoritatea dintre noi, se datoreaza faptului ca realizarea de materiale video este un alt mod de a crea continut de calitate.

Pe scurt, iata cinci motive pentru care materialul video este unul dintre cele mai bune lucruri pe care le poti face pentru brandul tau:

1. Este cel mai popular tip de continut;
2. Inseamna blogging pentru persoanele care urasc scrisul (sau cititul);
3. Este usor sa incepi;
4. Este blogging instantaneu;
5. Are un impact incomparabil cu alte materiale in Social Media.

Intr-un studiu recent, cercetatorii au descoperit ca videoclipurile sunt de 50 de ori mai probabil sa fie gasite in cautare decat continutul tip text (Sursa: Forrester Research - <https://go.forrester.com/>).

De ce? Partial, deoarece concurenta pentru continut video este cu atat mai mica decat cea a paginilor cu text pur.

Astfel, din start poate fi mult mai usor sa btii un ranking bun si rapid cu un video online. Din acelasi studiu Forrester, s-a constatat ca un continut video are in medie aproximativ 11'000 la 1 sanse de a ajunge pe prima pagina SERP in Google.

Nu este grozav de fapt? Ba da, pentu ca la un continut bazat pe text sunt de peste 550'000 la 1. De aici concluzia - sansele de ranking pe pagina 1 in Google sunt de 50 de ori mai mari.

Cum se creeaza continut video de calitate SEO?

A fi gasit in cautari cu un material video, asa cum am spus mai inainte, este de 50 de ori mai usor decat cu acelasi continut publicat ca text. Sigur, acest lucru nu va fi exact la fel pentru toti termenii de cautare - depinde foarte mult de competitie. Cu toate acestea, daca aveti continut video corect optimizat, va puteti creste foarte mult sansele de SEO video ranking.

Acest lucru se datoreaza partial faptului ca, in ciuda numarului mare de video-uri disponibile pe YouTube, elementele de continut text sunt incomparabil mai multe. Mai bine chiar, cele mai multe dintre aceste piese video nu sunt optimizate deloc pentru cautare.

Iata cum sa incepeti SEO pentru continutul video

Gasiti cuvintele cheie potrivite

Cele mai bune practici SEO pe care ar trebui sa le utilizati pentru a va promova in cautari videoclipurile (pe Youtube dar si direct in Google) sunt destul de similare cu procesul pe care il utilizati atunci cand optimizati continutul textului.



Marea exceptie este faptul ca veti folosi cuvintele cheie doar in titlul video-ului, in etichetele si in descriere. Din start ati "scapat" de cine stie cate ore de munca pentru optimizarea onpage necesara unui articol tip text.

Selectati 5-6 cuvinte cheie puternice folosind, de exemplu, Google Ads Keyword Planner si folositi-le ca etichete. Incorporati unele dintre acestea si in descrierea video.

Descrierea video ar trebui sa fie o descriere clara si concisa a continutului, care sa incorporeze unele dintre cuvintele cheie pe care doriti sa fie gasit materialul. Si mare atentie, titlul trebuie sa fie cat se poate de clar! Ganditi ca un cautator.

Un video online este publicat, in general, pentru doua lucruri:

- amuzament si distractie (pisici, oameni care se lovesc, sport, muzica etc);
- instructiuni (cum sa legati o cravata, cum sa va faceti propria pizza, cum sa folositi o pagina Facebook etc).

Titlurile si etichetele care reprezinta intrebari sau expresii tip "Cum sa..." sunt de obicei foarte populare in rezultatele cautarilor pentru video. Cand dublati aceasta gandire cu o cercetare atenta a cuvintelor cheie, vei putea crea titluri si descrieri optimizate care vor avea succes in cautari.

Alegeti titluri informative care precizeaza clar ce ofera video-ul si care incorporeaza in mod ideal unul dintre cuvintele cheie dorite.

Este foarte dificil sa ne separam idea pe care o avem despre continutul video-ului nostru, si ceea ce il poate face atractiv INAINTE de a fi vizionat. Este adevarat, de la un punct inainte, prin viralizare, un video va avea succes pentru ca este de calitate.

Dar punctul acela inseamna ca s-a trecut deja de prima faza, cea in care vizitatorii, intre zeci sau sute de oferte, trebuie sa aleaga sa dea click pe productia voastra, bazandu-se pe un titlu, o mica descriere si o imagine statica.

Asta inseamna in mare optimizare SEO pentru video...

Practici adiacente masurilor SEO pentru video

Pentru a maximiza efectul SEO pentru un continut video publicat intr-o retea tip YouTube, ar trebui sa postati acel video si pe site-ul web.

O masura deseori buna este sa asociati si un transcript text al continutului video. Acesta poate fi plasat in aceeasi pagina, sau chiar intr-o pagina separata. Utilizati cele mai bune practici SEO pe acest text: cuvinte cheie puternice, etichete, meta descrieri si titluri H1.

Transcrierea text a unui video poate fi obositoare la inceput, dar devine mult mai rapida o data cu acumularea practicii. Acesta este de asemenea un argument excelent pentru a va scrie cu atentie textele pentru materialul video inainte de inregistrarea acestuia.



Pentru a profita cu adevarat de avantajele materialelor video pe care le creati, luati in considerare cateva dintre aceste idei:

- faceti share la video prin retelele de socializare. Un exemplu tipic este postare pe Twitter in prima zi, pe Facebook a doua zi, dupa care si Pinterest merita avut in vedere. Ziua urmatoare pe LinkedIn s.a.m.d. – intelegeti cursul;
- luati cateva capturi de ecran cu momentele mai interesante, eventual cele care cointin si elemente tip text care ar trebui sa atraga, si postati-le de asemenea pe retelele de socializare, doar cu link catre materialul video;
- nu ganditi video-ul doar ca o sursa de trafic, ci ca un mediu direct de conversie, deci includeti elemente tip call-to-action in finalul acestuia.

De unde incepe SEO video

12 modalitati de optimizare pentru cautari a paginii cu continut video

1. Studiati publicul-tinta;
2. Alegeti platforma de gazduire video potrivita;
3. Introduceti un transcript;

4. Asigurati o miniatura potrivite (echivalentul thumbnail-ului de la imagini);
5. Atentie la titlul si descrierea video-ului;
6. Adaugati etichete adecvate;
7. Faceti restul paginii relevant pentru video si optimizat SEO;
8. Nu uitati de optimizarea pentru mobil;
9. Incorporati video-ul in prima parte a paginii;
10. Asigurati-va ca video-ul este partea cea mai importanta vizual si conceptual a paginii;
11. Nu incorporati acelasi video in mai multe pagini sau site-uri;
12. Nu va bazati doar pe SEO pentru promovare;

SEO pentru video, pe scurt

Continutul video poate fi un instrument de marketing extrem de puternic daca este utilizat intr-un mod corect.

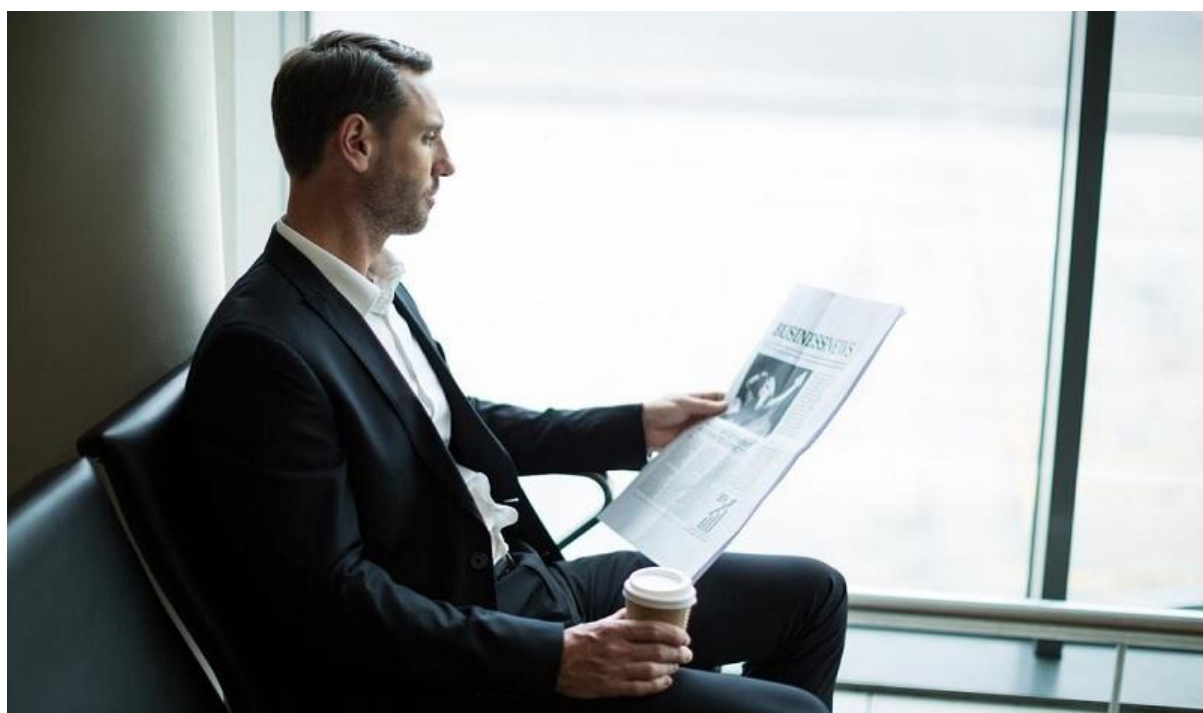
Pastrand in minte cateva bune practici tehnice si mentinand, de asemenea, o perspectiva clara si concisa asupra obiectivului final, marketerii au potentialul de a capta atentia unui public-tinta in continua extindere.

Inceputul este "pasiv", cu publicarea de continut video, optimizarea SEO a elementelor descriptive si a mediului de publicare. Dar daca ne gandim ca pasul urmator este cautarea audio, ne facem o idee despre ce ne poate rezerva viitorul.

OnSite SEO pentru Google News

Optimizarea pentru Google News are doar cateva detalii diferite de practica SEO pentru site-uri mari sau bloguri.

Vom trece in revista aici principalele puncte de urmarit, revenind in mare asupra [strategiei SEO](#) clasice, si punand accent pe specificul zonei de site de stiri.



Optimizare titlu si URL

Asigurati-va ca titlul articolului este corect formatat pentru tag-ul <titlu>, si includeti apoi categoria si numele site-ului: <titlu> - <categorie> - <nume site> functioneaza cel mai bine.



Search Engine Optimisation Software Market Growth 2019 ...

Mach Tribune (blog) - Nov 25, 2019

Global **Search Engine Optimisation (SEO)** Software Market Size, Status and Forecast 2019-2025 presented by Market Research Place ...

Titlul articolului - fara adaugirea de categorie - nume site, este bine sa fie si tag-ul H1. Oricand aveti text mai mult, care presupune sectiuni, utilizati H2 si H3 pentru subtitluri.

Atat in titlu, cat si in URL, includeti cuvinte cheie, de exemplu, titlu mesajului. In timp ce categoria si numele site-ului se vor adauga la titlu formand tag-ul <title> publicat, URL-ul va ramane simplu si mai scurt.

Important: inserati un sistem de numere in adresa URL. Potrivit Google News, "URL-ul fiecarui articol trebuie sa contina un numar unic format din cel putin trei cifre". NU stim de ce, dar asta e...

Optimizarea continutului pentru stiri

Stergeti cat mai mult continut fara legatura cu subiectul si nu plasati niciun link catre un continut fara legatura cu respectivul subiect. Mutati continutul cat mai sus posibil in template, in special pentru vizualizarea mobila.

Cand lucrezi un proiect SEO pe site-uri obisnuite, primul lucru care te preocupa sunt cuvintele cheie. Intr-un site de stiri inasa, importanta acestora are o greutate diferita.

Sigur, depinde si despre ce tip de stiri este vorba. Unele stiri isi pastreaza importanta perioade lungi, altele devin lipsite de interes in cateva zile. De aceea este dificil de lucrat o optimizare clasica, margand pe verticala categorii - articole.



Ce am afirmat aici are o dubla importanta. Pe de o parte, spunem ca o data ce ati publicat o stire, nu mai aveti mare lucru de facut. [OnPage optimization pe o stire](#) dupa publicarea acesteia este un concept amuzant, old-news sunt old news. De aceea, cautarea si folosirea corecta a cuvintelor cheie potrivite trebuie facuta cu o dubla atentie inca din faza de scriere. Si cum vorbim de stiri, sigur nu vom avea la dispozitie cateva zile pentru o cercetare minutioasa.

Putin off-topic la sectiunea continut:

- Mutati toate liniile js si CSS in fisiere externe. Mai bine pentru vizitatorii dvs. obisnuiti, deoarece browserul le va memora in cache ceea ce va creste viteza de incarcare;
- Utilizati imagini in text, si asigurati-va ca sunt optimizate pentru viteza.

Imbunatatirea structurii legaturilor interne

Nu este dificil sa obtineti indexarea unuia sau mai multor articole in prima pagina. Partea dificila a unui site de stiri este ca publica o cantitate atat de mare de articole, incat problema consta in indexarea completa a arhivelor.

Cum se poate face asta? Exista cateva metode si este recomandabil sa nu va limitati la una singura. Este important ca un om ajuns in site sa nu citeasca o singura stire. Dar cum interesele sunt extrem de diverse,

iar structura publicului este rareori cunoscuta, foarte greu de desenat o structura simpla de internal linking.

De aceea, este bine sa puneti la dispozitie in site cat mai multe structuri paralele diferite. Organizati stirile pe categorii, dupa subiectul principal.

Atasati fiecarui articol un numar rezonabil de etichete, dupa subiecte secundare, dupa numele, institutiile sau brandurile prezentate in text. Asigurati de asemenea arhive calendaristice.

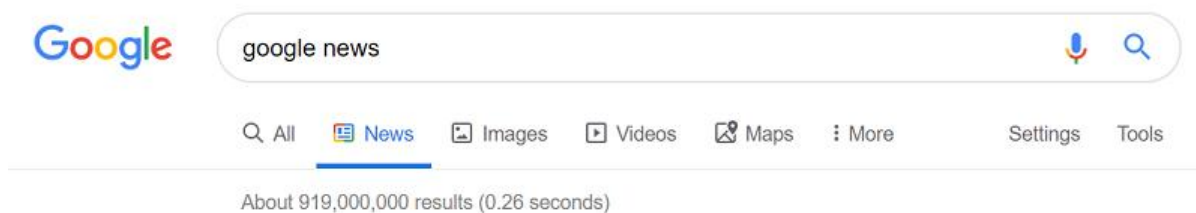
Preveniti continutul duplicat

O problema majora cu site-urile de stiri este stergerea continutului duplicat. Un risc foarte mare este ca CMS-ul sa nu fie perfectionat, si la plasarea unui articol in mai multe categorii, sa genereze URL-uri diferite. Fiecare text publicat trebuie sa aiba o categorie principala si sa redirectionati toate celelalte puncte de intrare catre aceasta adresa URL principala.

O alta potentiala sursa de continut duplicat este setarea unui numar mult prea mare de etichete, pe subiecte extrem de inguste, si plasarea unui numar mare de asemenea etichete pe cate un articol. Astfel, riscati sa aveti mai multe pagini de Tag cu acelasi continut.

Ce aveti de facut, in principiu, nu este sa modificati modul de lucru. Nu, plasarea unui articol – sau cel putin a unuia important, pe cat mai multe „cai de acces” este o idee buna. Important insa este ca Google sa stie ca acel continut reprezinta o pagina, restul fiind copii ale sale destinate cititorilor. Concret, oricate variante de adresa URL ar avea o pagina, toate trebuie sa aiba rel canonical setat catre o singura adresa – „originalul”.

Indexarea in Google News



Cum spuneam la inceput, SEO pentru Google News difera in cateva specificitati de indexarea pentru SERP. In proiectele SEO obisnuite, de obicei, timpul necesar pentru a indexa continut nou se masoara in zile. Pentru proiectele news, discutam despre intervale de cateva minute. Ce trebuie sa retinem din asta? In primul rand, este foarte important sa fii primul. In al doilea rand, daca alegi sa fii primul, in detrimentul calitatii, mai mult ca sigur vei avea de pierdut destul de curand.

Indexarea stirilor, din punct de vedere tehnic, inseamna ca trebuie sa creati un [news XML sitemap](#), si sa il actualizati continuu. Iar paginile in sine este bine sa aiba markup-urile corespunzatoare stirilor.



Concluzii

Speram ca ti-a fost de ajutor acest ghid de OffPage SEO. Sunt multe informatii, stim, inasa 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 sau la numarul de telefon 0723 367 348.