

Alina Voinea

Google
România

servicii seo
servicii seo
servicii seo romania
servicii seo preturi
servicii seo bucuresti
servicii seo cluj
servicii seo ieftine
servicii seo sibiu
servicii seo profesionale
servicii seo medias
servicii optimizare seo

Google Search

I'm Feeling Lucky

Dinamica dependențelor în procesul de SEO

Logica de lucru pentru cel mai eficient conținut

Ghid cu titlu gratuit, pentru oamenii de afaceri care caută servicii SEO,
oferit de WEBGROW SRL.

Prima publicare: 2014 / actualizat 2021



Creative Commons License

Dinamica dependențelor în procesul de SEO. Logica de lucru pentru cel mai eficient conținut de Alina Voinea

Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.
Mai multe detalii: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Acest material este protejat de Legile nr. 8/1996 și 285/2004 privind drepturile de autor.

© 2014 Alina Voinea

Distribuirea acestui material sau a unor părți din acesta fără atribuire este interzisă.

Ce este acest e-book

Cel mai probabil, ai descărcat acest e-book pentru că site-ul tău nu performează așa cum ți-ai dori și una dintre probleme este optimizarea site-ului pentru motoarele de căutare.

- **Probabil nu ai suficient trafic.**
- **Poate că ai multe afișări și puține clickuri sau ai vizite și nu ai cumpărători.**
- **Este posibil ca vizitatorii tăi să intre în site după ce au căutat altceva decât ce vrei tu să le oferi.**

Așa că ai căutat “servicii SEO” sau ceva similar și ai găsit acest material, care explică felul în care funcționează relațiile de dependență între Google, afaceri și public.

Acest e-book își propune să clarifice logica optimizării pentru motoarele de căutare.

Cine stăpânește logica procesului, pur și simplu nu mai are cum să greșescă (prea mult), nici dacă lucrează singur, nici dacă scrie intuitiv (în absența unor date de cercetare) și nici dacă nu-și poate alocă timp, în mod regulat, pentru diversele operațiuni necesare.

Cu alte cuvinte, acest e-book te va ajuta să înțelegi mai bine cum funcționează Google și să afli ce poți face ca să obții cât mai mult de la site-ul tău.



Ce nu este acest e-book

Acest e-book nu este adresat specialiștilor

Este destinat oamenilor de afaceri care fie sunt la început, fie, indiferent de motive, nu au avut până acum contact cu domeniul optimizării site-urilor pentru motoarele de căutare. Este redactat în termeni cât mai accesibili, pentru a servi unui public cât mai numeros.

Astfel:

- dacă este **prima oară** când ți-ai făcut un site,
- dacă ai un site, dar **s-au ocupat întotdeauna alții** de el,
- dacă site-ul tău a avut performanțe bune, *de la sine*, dar **ceva s-a întâmplat recent**,
- dacă ai lucrat cu un specialist SEO care **nu ți-a explicat niciodată ce face**,
- dacă ai lucrat cu cineva de care **nu ești mulțumit și vrei să știi unde a greșit**,
- dacă **ai cunoștințe minime** în domeniu, dar nu-l stăpânești,
- dacă **vrei să angajezi** pe cineva care să se ocupe de SEO pentru site-ul tău,

acest e-book este pentru tine.

Acest e-book nu tratează decât optimizarea *on-site*

Pentru că este primul pas în procesul de SEO, am preferat să abordez în acest e-book exclusiv optimizarea *on-site*, adică ceea ce poți face **în site-ul tău** pentru a avea rezultate bune în Google.

Din acest motiv, nu am tratat nici aspectele legate de link-building, nici contribuția și importanța social media în procesul de SEO și nici alte aspecte de detaliu, care fac parte din această activitate.

Dacă dorești informații și despre aceste subiecte, găsești date complete de contact la finalul materialului.

Ce este SEO?

În cuvinte simple, SEO (optimizarea site-urilor pentru motoarele de căutare) este un mod specializat de a scrie textele din site și de a folosi coduri și cuvinte pentru a descrie conținutul acestuia (imagini, linkuri etc), în așa fel încât:

- să fie **ușor de citit și înțeles** pentru utilizatorul uman (vizitatorul site-ului optimizat), pentru că, altfel, utilizatorii ies din site la fel de repede cum au intrat, ceea ce transmite motoarelor de căutare* (care colectează aceste date!) că este posibil ca site-ul să nu fie tocmai relevant pentru expresiile și cuvintele cheie respective;
- să fie **suficient de interesant și util** pentru cât mai mulți oameni, astfel încât ei să dea mai departe, în mod natural, linkuri către diversele pagini din site (ceea ce transmite motoarelor de căutare faptul că site-ul are informații care merită date mai departe, și, pentru că sunt bune, merită și favorizate în rezultatele de căutare;
- să fie **relevant și pentru motoarele de căutare**, adică să conțină un raport optim între text și alte elemente din pagină, suficiente (dar nu exagerat de multe) cuvinte cheie, astfel încât motoarele de căutare să capteze informația, să o potrivească ușor cu o expresie de căutare (sau mai multe) și să o livreze ca rezultat, preferabil în prima pagină, primul ecran;
- să **atrage în site publicul țintă** căruia i se adresează *cu adevărat* produsele / serviciile / informația puse la dispoziție prin intermediul site-ului, pentru că, altfel, la ce bun atâta trafic?

Aceasta înseamnă că orice text scris având în vedere SEO trebuie să țină cont de toate aceste aspecte.

* - în mod special, procesele de SEO se axează pe optimizarea pentru Google, care, după Comscore.com, deține supremația căutărilor online, având o cotă de peste 67% în martie 2014.

Deși în acest e-book ne vom referi în special la Google, ca fiind cel mai exigent, nu trebuie neglijate nici celelalte opțiuni de căutare.

Sursa imaginii și a datelor:

<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/4/comScore-Releases-March-2014-U.S.-Search-Engine-Rankings>

comScore Explicit Core Search Share Report*			
February 2014 vs. January 2014			
Total U.S. – Home & Work Locations			
Source: comScore qSearch			
Core Search Entity	Explicit Core Search Share (%)		
	Jan-14	Feb-14	Point Change
Total Explicit Core Search	100.0%	100.0%	N/A
Google Sites	67.6%	67.5%	-0.1
Microsoft Sites	18.3%	18.4%	0.1
Yahoo Sites	10.4%	10.3%	-0.1
Ask Network	2.4%	2.4%	0.0
AOL, Inc.	1.3%	1.3%	0.0

Cum faci SEO?

Ce se caută?

În primul rând, trebuie să afli ce caută cu adevărat publicul tău țintă în motoarele de căutare. Acest proces presupune o serie de operațiuni de cercetare, folosind diverse instrumente de colectare și redare a datelor statistice din online.

Dacă ești familiarizat cu modul în care Google raportează datele legate de trafic, cuvinte cheie și alți indicatori prin instrumentele proprii, știi că e din ce în ce mai complicat să intuiești (nu poți, din păcate, "să determini") care sunt *în realitate* cele mai frecvente căutări și care dintre ele pot genera, pentru tine, cel mai mult trafic.

Dacă nu, trebuie să știi că primul pas în procesul de SEO, adesea trecut cu vederea de proprietarii site-urilor și de cei care le scriu textele, este acela de a afla cât mai exact pentru ce expresii cheie trebuie să optimizezi conținutul site-ului tău și de a alcătui o listă cât mai completă a acestora. Este un pas atât de important, încât niciun specialist SEO nu va porni la drum fără a-l face.

Câteva opțiuni și operațiuni "clasice"

Prin urmare, te poți baza, în special, pe **cunoașterea detaliată a afacerii pentru care vrei să faci SEO**, ceea ce te va ajuta să-ți alcătuești **lista preliminară de cuvinte și expresii cheie**, dar și pe diverse **unelte** (unele oferite chiar de Google, gratuit) cu care poți accesa date relevante, care să te ajute să-ți completezi și să-ți rafinezi lista.

Nu uita! Această listă este documentul esențial pentru orice demers de SEO.

Vei folosi această listă pentru a scrie textele site-ului (ca reper pentru SEO copywriter), pentru a sublinia zone de conținut relevante în fiecare pagină, pentru a descrie și evidenția elemente de conținut altfel invizibile pentru motoarele de căutare (ALT, TITLE, DESCRIPTION, KEYWORDS, H1-H5 - vezi ANEXA 1).

O vei utiliza și pentru evaluarea eforturilor de SEO, când vei compara expresiile pe care le-ai crezut tu importante și le-ai inclus în textele și *metatextele* site-ului cu căutările reale care aduc vizite și, în funcție de rezultate, o vei ajusta.

În plus, va trebui să aduci lista la zi de fiecare dată când vei avea servicii / produse noi sau când afacerea ta va trece prin diverse schimbări.

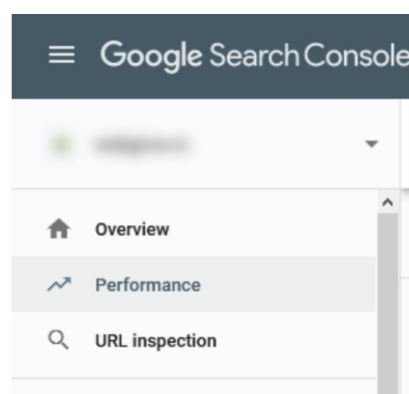
Ce oferă Google?

Deși comunitatea SEO se plânge mereu de schimbările pe care le face Google, de obicei atunci când retrage câte un serviciu (oferit, până atunci, gratuit) sau când rulează câte un nou algoritm (care trimite unele site-uri în coada listei de rezultate sau le elimină cu totul), motorul de căutare oferă o serie de facilități bazate pe datele colectate, de care poți profita.

Desigur, tot ce oferă Google gratuit este *orientativ* și *ajută* specialistul în procesul de SEO, dar nu garantează rezultate și nici nu este suficient pentru optimizarea unui site. Totuși, datele astfel obținute facilitează procesul de SEO și trebuie întotdeauna luate în calcul.

Google Search Console (*fost* Webmaster Tools)

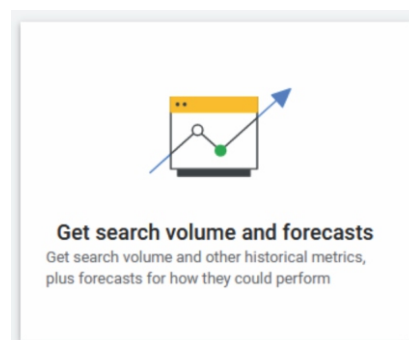
După ce faci demersurile necesare pentru a-ți conecta site-ul la Search Console*, pe lângă alte date utile, poți să vezi **care sunt expresiile de căutare care îți aduc vizitatori** (ceea ce e suficient ca să știi *ce crede Google despre site-ul tău*, dar nu și ce ar trebui să știi ca să chemi mai mulți oameni să vadă ce ai de vândut sau de spus).



Google Search Console - captură de ecran

Google AdWords Keyword Planner

După ce accesezi Google AdWords**, poți să folosești Keyword Plannerul, care îți dă liste de sugestii de cuvinte și expresii cheie de folosit pentru campanii plătite, grupate pe seturi, și care oferă un pic mai mult în cazul în care rulezi și o campanie de anunțuri (spre exemplu, îți arată, în dreptul fiecărui cuvânt cheie setat, dacă pagina e optimizată sau nu pentru setul de cuvinte cheie folosit - indicatorul "quality score" - și dacă volumul căutărilor este mic). De asemenea, îți arată care au fost căutările care ți-au adus clickuri, rata de click pentru fiecare expresie cheie (care, însă, trebuie privită în contextul anunțurilor plasate) și nu numai. Cu alte cuvinte, este o idee bună să plătești o campanie "de calibrare" (cu buget minim), doar pentru a afla ceva mai mult despre *ce crede Google despre site-ul tău în relație cu cuvintele și expresiile cheie care te interesează pe tine*.



Google Keyword Planner - captură de ecran

Este posibil ca, după campania cu buget minim pe care o rulezi (de voie, de nevoie), să constăți că *rentează* - adică, să ai un cost pe click rezonabil și, decurgând din asta (dar nu numai din asta), un cost pe conversie pe care să fii dispus să-l plătești. Sau nu, caz în care, dacă bugetul necesar nu este acceptabil, trebuie să te rezumi la SEO.

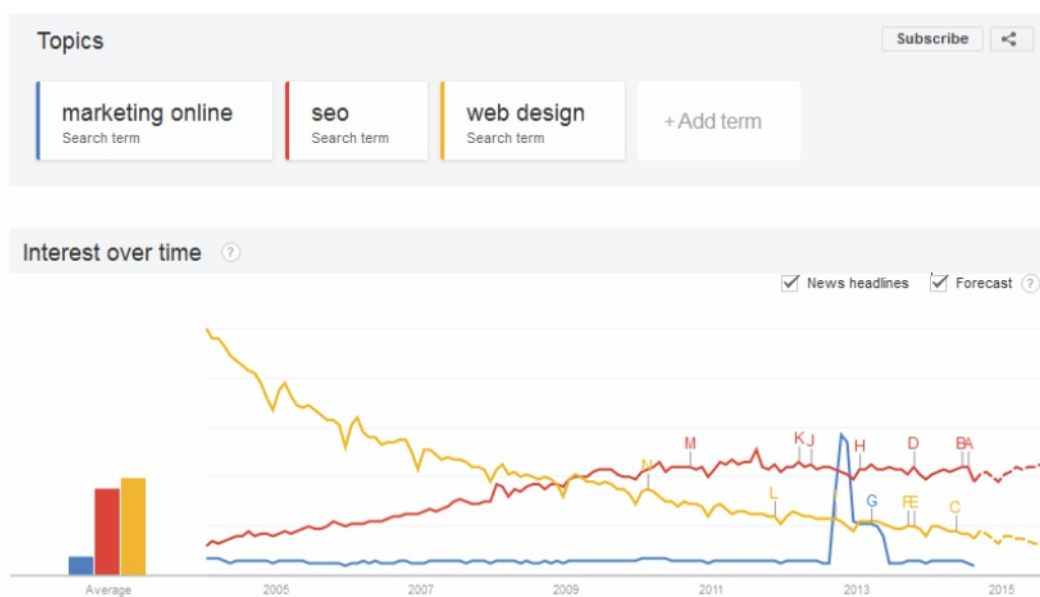
* Google Search Console este unul dintre instrumentele puse la dispoziția webmasterilor, gratuit, chiar de către Google (google.com/webmasters/tools/ sau search.google.com/search-console/)

** Google AdWords este sistemul de publicitate online al Google, care, în vederea optimizării campaniilor plătite, oferă clienților o serie de date; aceste date sunt utile și pentru SEO, care face parte din algoritmul de plasare a anunțurilor (adwords.google.com)

Google Trends

Un alt serviciu folosit pentru procesul de SEO este Google Trends*. Acest instrument poate fi interogat online, gratuit, pentru a vedea, într-un grafic comparativ, istoricul și tendințele de căutare pentru până la cinci cuvinte și expresii cheie.

Din păcate, date relevante se pot obține doar pentru cuvinte și expresii de căutare populare - pentru căutări foarte specifice, nișate, cu public restrâns, instrumentul returnează zero rezultate.



Google Trends - captură de ecran

Sugestiile de căutare din Google

Deși Google nu mai e dispus să ofere informații complete despre căutări, există, totuși, câteva porțițe. Pentru a fi pe placul publicului, care vrea să aibă acces cât mai ușor și mai rapid la informația dorită, Google a găsit soluția de a ajuta căutătorii să facă economie cognitivă, oferindu-le sugestii de căutare. Sunt două zone unde Google plasează aceste sugestii, care se afișează dinamic, în funcție de cuvintele pe care căutătorul le tastează: 1. direct în câmpul de căutare și 2. la baza paginii de rezultate de căutare. Pentru SEO, această facilitate oferită publicului reprezintă încă un zăcământ valoros de informație, care trebuie exploatat.



Sugestii de căutare - captură de ecran

Searches related to seo romania
website designing company romania
seo romania google



Sugestii de căutare - captură de ecran

* Google Trends poate fi accesat la adresa: <http://www.google.com/trends/>

De ce se caută?

Odată ce ai aflat ce se caută, trebuie să înțelegi de ce se caută. Motivele care stau la baza căutărilor sunt importante, pentru că de ele depinde dacă vizitatorii site-ului obțin ceea ce au nevoie, odată ce au dat click pe rezultatul de căutare și, de asemenea, dacă și tu obții ceea ce dorești de la vizitatori.

Cu alte cuvinte, dacă se caută foarte mult o expresie cheie anume, legată de domeniul tău de activitate, cu scopuri de informare, este puțin probabil ca vizitatorii site-ului tău să cumpere ceva (cu excepția cazurilor în care ai un text atât de bine scris și ești atât de convingător, încât îi determini s-o facă, dar astfel de cazuri nu sunt prea des întâlnite în realitate).



De exemplu, dacă cineva vrea să-și facă o idee despre “ce conține un penar pentru clasa I”, iar tu vrei să vinzi unul complet dotat și îi descrii, în detaliu, conținutul (cu cele mai bune intenții), persoana respectivă va ajunge la tine în site, dacă motorul de căutare consideră că textul tău este relevant. Ca urmare, persoana respectivă fie va ieși din site imediat (pentru că va considera că nu a găsit ceea ce căuta - poate conținutul penarului tău nu este ceea ce se aștepta să fie), fie va citi cu interes *informația* despre ceea ce conține produsul pe care tu încerci să-l vinzi și, dacă intenția informării nu avea la bază și o dorință de cumpărare (sau măcar acceptarea ideii că ar putea cumpăra un asemenea produs), va ieși din site.

Acest trafic nu este complet inutil. El este **excelent pentru notorietate** (este probabil ca vizitatorul să țină minte locul unde a aflat informații interesante pentru el, mai ales dacă site-ul este *utilizabil și comunică vizual și textual corect*). Dar, dacă tu vrei să vinzi, și să vinzi rapid, trebuie să-ți adaptezi strategia de conținut.

Care sunt consecințele?

Google este obligat să afișeze prioritar site-urile bune

Cu alte cuvinte, Google trebuie să-și păstreze căutătorii mulțumiți, adică să le livreze rezultate care să satisfacă cerințele și **intențiile** de căutare. Asta înseamnă că, indiferent cum optimizezi site-ul (manual sau *parțial* automat)*, dacă optimizarea ta procură rezultate de căutare *relevante* pentru public, Google îți va favoriza site-ul.

Tu ești obligat să încerci să descifrezi algoritmul Google

Deși Google este foarte discret în ceea ce privește mecanismul exact prin care calculează locul de afișare al fiecărui site în paginile sale de rezultate de căutare (SERPs), totuși ai ca punct de plecare **ghidul de SEO** pentru webmasteri, pe care ți-l pune la dispoziție* și mii de texte (unele speculative, altele rezultate din studii de caz și experiență de lucru) scrise de specialiști SEO. Foarte multe informații sunt disponibile gratuit, sub formă de articole sau ca broșuri în format PDF, cum este și aceasta.

De asemenea, trebuie să fii mereu la curent cu schimbările și update-urile de algoritm (Hummingbird, Panda, Fresh, Penguin, diverse schimbări fără o denumire anume**) și să optimizezi în conformitate cu acestea, deși - *în mod normal* - nu ar trebui să ai probleme dacă faci lucrurile bine de la început, fără scurtături, fără “șmecherii” și ținând întotdeauna cont, în primul rând, de **ceea ce vrea publicul tău să găsească**.



Deci ești obligat și să mulțumești publicul care caută

Cu alte cuvinte, trebuie să scrii în așa fel încât și omul să înțeleagă ceea ce scrii. Și să vrea să citească. Și să fie tentat să intre pe site-ul tău. Și să vrea să dea și altora informația descoperită. **Aici este adevărata provocare și, din păcate, exact acest aspect este ignorat în procesul de SEO, toată lumea fiind preocupată exclusiv de felul în care îl poate mulțumi (sau păcăli, temporar) pe atotputernicul Google.**

* procesul poate fi automatizat parțial, dar eficient, în cazul magazinelor online și al altor tipuri de website cu structură specifică, în care itemii pot fi ierarhizați și categorisiți după anumite criterii fixe, ce pot fi conținute într-o bază de date.

** Acest ghid se găsește aici: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide> și nu este disponibil în limba română deocamdată. Un ghid mai vechi, redactat în limba română, se găsește, deocamdată, la adresa:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.ro/en/ro/intl/ro/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ro.pdf>

*** Pentru o listă completă, adusă la zi, a schimbărilor de algoritm Google, intră aici: <http://moz.com/google-algorithm-change>

Cum faci să nu irosești traficul?

Traficul provenit din căutări este rodul eforturilor de SEO. Acest trafic nu trebuie irosit și, pentru asta, trebuie ca efortul de SEO să fie orientat în direcțiile care contează pentru tine. Cum faci să convingi și vizitatorul, și motorul de căutare că ai conținut util? Și cum faci să-ți atingi și scopurile tale, în același timp?

Știi deja că textele din site-ul tău, și cele vizibile pentru vizitatorul uman, și cele vizibile doar pentru motorul de căutare, sunt extrem de importante. Mecanismul e evident: motorul de căutare evaluează algoritmic conținutul site-ului tău și face legătura între el și ceea ce caută publicul. Dacă motorul de căutare consideră că site-ul este util pentru căutători, în contextul expresiilor de căutare folosite de aceștia, le oferă linkul. Căutătorii pot da (sau nu) click, în funcție de modul în care sunt expuși, percep și interpretează titlul și descrierea pe care motorul de căutare le afișează (așadar, cu cât acestea sunt mai vizibile, mai interesante și mai persuasive, cu atât sunt mai eficiente pentru a crește *rata de click**).

Cu alte cuvinte, trebuie să scrii în așa fel încât Google să-ți afișeze linkurile cât mai sus și cât mai des pentru expresiile cheie care te interesează și trebuie să scrii în așa fel încât să atragi atenția celor care caută, să le trezești interesul și să-i convingi să dea click (și asta, în extrem de puține cuvinte: *un titlu scurt și o descriere de două rânduri*).

Avantajul tău este *controlul* pe care îl ai asupra conținutului site-ului.

Punctul tău slab poate fi platforma (dacă este puțin flexibilă, nepermisivă) și *modul* în care îți exerciți controlul asupra conținutului site-ului tău.

Problema ta este că ai de mulțumit și robotul (al cărui algoritm este în perpetuă schimbare), și omul, care are, în viață, un singur scop: **să obțină cât mai mult, pentru cât mai puțin.**

Oportunitatea este însă aceea că nu ești singurul care depinde de cei care folosesc motorul de căutare - acesta este, la rândul lui, dependent de public și sunteți, cu toții, angrenați într-un sistem de interese pe care l-am denumit "**dinamica dependențelor în procesul de SEO**". Pe scurt, motorul de căutare îți vinde ție publicitate, tu vinzi servicii / produse către public, publicul caută ce-l interesează și, dacă nu găsește, pierzi și tu, pierde și motorul de căutare. Astfel, tu depinzi și de Google, și de public, Google depinde doar de public, iar publicul nu depinde de nimeni.

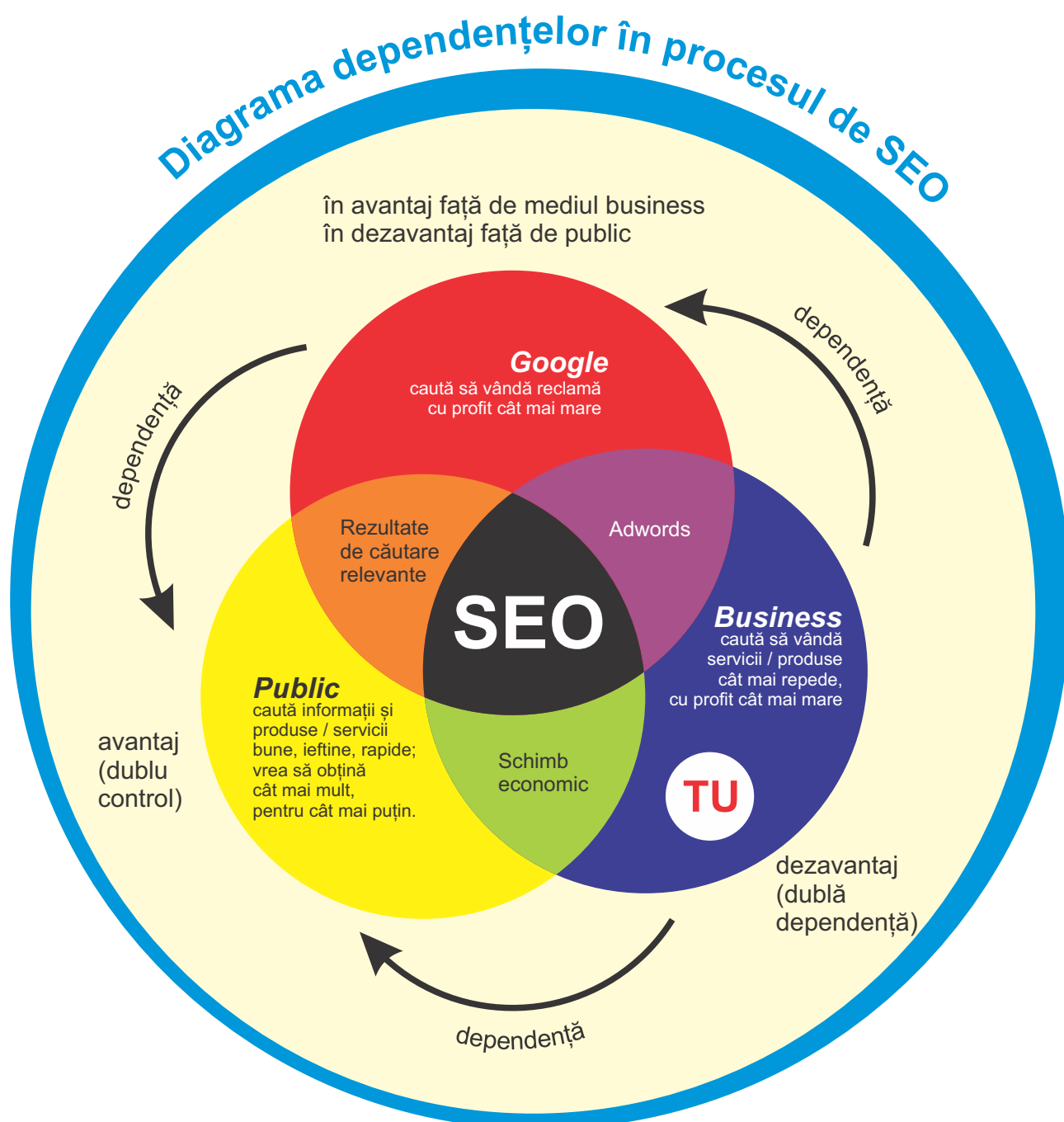
Ca să nu irosești traficul, trebuie să gândești conținutul site-ului tău în așa fel încât să împace pe toată lumea, generând o situație câștigătoare pentru toți cei implicați: *WIN-WIN-WIN*.

* *rata de click (click-through rate) - CTR: indicator procentual al raportului între numărul de afișări ale unui link și numărul de clickuri date pe acel link pe o perioadă dată. O rată de click mică poate indica fie o poziționare într-o zonă mai puțin favorabilă în pagina cu rezultate de căutare, fie o formulare neinspirată a titlului și descrierii, care nu suscită interesul căutătorilor, fie o nepotrivire între acestea și intențiile de căutare sau conținutul din pagina (sau site-ul) țintă.*

Dinamica dependențelor în procesul de SEO

Dacă înțelegi modul în care actorii acestui sistem depind unii de ceilalți, îți va fi mult mai ușor să alcătuești conținutul ideal pentru site-ul tău, în așa fel încât să împaci și capra, și varza, și să obții și tu ceea ce îți dorești.

Mai jos ai o diagramă VENN, care îți arată cu exactitate cine depinde de cine și, mai ales, de ce:



Cum scrii pentru public?

Cercetezi piața

Dintre toți cei interesați de servicii sau produse din categoria celor prestate / vândute de tine, numai unii îți vor deveni clienți - aceia cărora produsele / serviciile tale chiar li se potrivesc. Dacă nu ți-ai analizat încă publicurile țintă, acum este momentul. Trebuie să afli *cine sunt cei cărora vrei să le vinzi, cine sunt cei care ar cumpăra* (și cumpără deja) de la tine și, în plus, este absolut necesar să cunoști amănunte semnificative despre ei și modul în care decid să cheltuiască pe produse / servicii din gama ta, în general.

Acest demers este unul de **marketing**, iar procesul de SEO depinde, în mare măsură, și de el.

Am spus, mai devreme, că este necesar să alcătuiști o **listă prioritizată** cu expresiile cheie pe care crezi că le folosesc cu precădere persoanele care caută online produsele tale. Am mai spus și cum o poți obține, cu ajutorul instrumentelor de lucru puse la dispoziție de Google și puțină creativitate.

Dar nimic nu poate înlocui *abordarea directă și consultarea persoanelor care alcătuiesc publicurile tale țintă.*

Dacă nu dispui de o cercetare de marketing asupra grupurilor tale țintă și nici de bugetul necesar pentru a plăti, de exemplu, un focus-grup, ar fi util măcar să abordezi câteva persoane care se potrivesc profilului clientului tău ideal și să le întrebi cum ar căuta, dacă ar avea nevoie de produsele sau serviciile tale și cum ar reformula căutarea dacă nu ar fi mulțumite de primul rezultat.

Dacă o abordare personală nu este posibilă, poți, de asemenea, să trimiți clienților tăi un chestionar prin e-mail sau îl poți instala pe site-ul tău, pentru a fi completat; momente bune pentru a cere vizitatorilor site-ului să-ți ofere feedback, în general, sunt fie la ieșirea din site, fie după plasarea unei comenzi (vezi ANEXA2 pentru un model de mini-chestionar).

Interpretarea răspunsurilor primite îți va clarifica diverse aspecte, îți va atrage atenția asupra unor probleme, îți va da idei și îți va permite să-ți stabilești o strategie de marketing atât în general, cât și din punct de vedere SEO.

Atenție, însă: chiar dacă, la început, poți să te descurci de unul singur *pentru a-ți face o idee*, dacă dorești, totuși, o analiză în profunzime a publicurilor tale țintă, ai, totuși, nevoie fie de **cunoștințe în domeniul cercetării de piață**, fie de un specialist, care să-ți recomande metodele potrivite pentru afacerea ta, să le aplice, să le interpreteze și să-ți pună la dispoziție rezultatele, alături de o propunere de strategie. Te putem ajuta.

Scrii pentru publicul tău

În ceea ce privește SEO, odată planul făcut, conform cu strategia recomandată în urma cercetării, te folosești de ceea ce ai aflat despre potențialul tău client și scrii fiecare text din site ca pe o scrisoare adresată acestuia.

“Scrisoarea” trebuie să fie personală, să inspire încredere, să convingă și să pledeze pentru produsul / serviciul pe care îl oferi, răspunzând la toate întrebările și obiecțiile pe care le-ar putea avea clientul. Dacă nu ești talentat la scris, dacă nu ai inspirație, dacă nu ai mai făcut asta până acum, este nevoie de un **specialist textier (copywriter)**, care să aibă experiență, în care să ai încredere, și care să scrie în locul tău.

Cu toate că apelezi la specialist, va trebui să te implici și tu în elaborarea textelor:

- vei furniza textierului informații clare, complete și corecte despre afacerea ta,
- vei răspunde întrebărilor acestuia cât mai detaliat,
- vei informa textierul despre obiectivele și așteptările tale,
- vei verifica de fiecare dată textele, din punctul de vedere al corectitudinii *informațiilor* transmise despre serviciul / produsul tău.

Atenție: dacă intenționezi să scrii chiar tu textele pentru site-ul tău sau să delegi această sarcină cuiva din firmă, care însă nu este specializat în acest domeniu, va trebui să te asiguri că fie ai **cunoștințe de redactare, persuasiune, publicitate**, fie persoana delegată are la bază experiență SEO sau poate primi consultanță de specialitate. Altfel, riști ca operațiunile întreprinse în site să nu fie cele corecte, iar Google să te penalizeze, în loc să te favorizeze. Sau riști să atragi trafic în site, dar să nu beneficiezi de el (bounce rate mare, lipsa conversiilor etc) și, practic, tot efortul să fie în zadar.

Cum alegi un copywriter bun?

Un text bun se scrie greu, pentru că este nevoie de documentare, de alegerea atentă a cuvintelor și de integrarea informațiilor într-un context persuasiv. Un copywriter care expediază un text în 15 minute, nu are cum să livreze texte eficiente! Dacă alegi un copywriter care nu este angajat în firma ta, evaluează ofertele în funcție de:

- **experiența** copywriterului;
- **vechimea firmei** pentru care lucrează;
- **studiile** copywriterului (jurnalism, comunicare, marketing, publicitate, relații publice);
- felul în care vorbește (cineva care nu vorbește **corect românește**, nici nu va scrie corect!);
- **timpul** estimat (ferește-te de cei care se laudă că “produc texte” rapid);
- **modul de lucru** propus (transparență, raportare, evaluare etc).

Evaluezi impactul și rescrii, la nevoie

După ce textele sunt în site, nu mai rămâne decât să aștepti o perioadă, pentru a putea evalua impactul intervențiilor făcute asupra rezultatelor de căutare.

Atenție! Rezultatele *NU* se văd imediat! Deși Google poate indexa anumite modificări foarte rapid, pentru a evalua corect situația ai nevoie de măcar 15-30 de zile în care să aduni, practic, datele necesare.

Google îți oferă o mulțime de date statistice despre diverși indicatori de performanță - cu Google Analytics setat, poți afla cât stau vizitatorii în site, prin ce pagină intră, pe unde ies, pe unde se plimbă, ce citesc, cât citesc, dacă le place sau nu ce au găsit după ce au dat click pe rezultatul de căutare din Google, care i-a adus în site-ul tău. Și nu numai. Dar **trebuie să știi să folosești Google Analytics și să știi să interpretezi datele**. În plus, trebuie să știi care sunt posibilele cauze pentru care unii indicatori nu se încadrează în valorile medii și trebuie să știi și care sunt valorile medii specifice pentru site-urile din domeniul tău.

De exemplu, trebuie să știi că un număr foarte mare de afișări raportat la mult prea puține clickuri poate însemna fie că poziția în pagina de rezultate nu este favorabilă (adică linkul către site-ul tău nu este, de exemplu, în primul ecran și, din această cauză, este trecut cu vederea - deși Google îl afișează), fie că titlul (sau descrierea) nu este interesant pentru persoanele care caută după anumite expresii cheie. Caz în care trebuie să vezi cum apare site-ul în rezultatele de căutare, să determini cauza (sau să elimini cauzele, una câte una) și să iei măsurile corecte pentru remedierea situației.

Pentru aceasta, fie înveți să lucrezi cu Google Analytics* (sau un alt instrument de analiză) și dedici suficient timp acestei activități în mod regulat, ceea ce îți va aduce, în timp, și experiență, fie apelezi la un specialist, care, contra unei sume lunare accesibile, va analiza și va interpreta periodic datele site-ului tău și, în funcție de rezultatele obținute, îți va face o serie de recomandări în vederea optimizării continue. Găsești date de contact la finalul acestui material.

Prin urmare, SEO este o activitate continuă, susținută.

Munca persoanei care scrie texte nu se termină în momentul în care a redactat prima dată conținutul site-ului - textele trebuie rescrise în permanență, până când rezultatele sunt cele dorite. De asemenea, nu este suficient să evaluezi o singură dată performanța site-ului - Google face schimbări dese de algoritm, iar competiția nu stă nici ea degeaba.

În plus, și afacerea ta evoluează, iar ceea ce era valabil acum un an, nu mai este în mod necesar valabil și în prezent. Iar Google valorizează și *prospețimea* conținutului, nu doar calitatea acestuia.

* Iată un ghid, în format PDF, destinat începătorilor: <http://relevance.com/wp-content/uploads/2013/04/Guide-to-Google-Analytics.pdf>

În concluzie

SEO este o activitate de marketing și, ca și marketingul, este un proces continuu, care implică, ciclic, o activitate de cercetare (evaluare, reevaluare), o etapă de planificare (ajustare, reajustare) și o perioadă de acțiune.

SEO este o activitate serioasă, care **presupune resurse** (de timp și financiare), dar care, practică corect, aduce rezultate.



Procesul de SEO este complex și solicită o mare varietate de cunoștințe, de la înțelegerea modului în care funcționează un motor de căutare, până la noțiuni de marketing și analiză a datelor.

Totuși, orice activitate de SEO trebuie să respecte dinamica dependențelor.

Este inutilă optimizarea conținutului strict pentru motorul de căutare, atâta vreme cât nu este luat în considerare sau este tratat cu superficialitate **cel mai important actor, care deține puterea absolută și care decide tot: publicul.**

* Iată un ghid, în format PDF, destinat începătorilor: <http://relevance.com/wp-content/uploads/2013/04/Guide-to-Google-Analytics.pdf>

ANEXA 1

Mic glosar de termeni SEO

Notă: am preferat să nu listez acești termeni în ordine alfabetică, ci în ordinea logică a sensului și importanței lor în procesul de SEO.

Această listă nu este exhaustivă, dar te poate ajuta să te descurci cu termenii cei mai frecvenți pe care îi vei găsi în literatura de specialitate legat de optimizarea site-urilor pentru motoarele de căutare în special și marketing online în general.

SEO on-site

Totalitatea activităților de optimizare a site-ului pentru motoarele de căutare întreprinse în site-ul optimizat (scrierea textelor, a titlurilor și a descrierilor, redenumirea și inserarea imaginilor, adăugarea atributelor, listarea cuvintelor și expresiilor cheie, diverse formătări specifice etc).

SEO off-site

Totalitatea activităților de optimizare a site-ului pentru motoarele de căutare întreprinse în afara site-ului optimizat (înscrierea site-ului în directoare, plasarea strategică de linkuri, utilizarea social media etc).

SERP / SERPs

Pagină / pagini cu rezultate de căutare. Este pagina standard afișată utilizatorului după o căutare, în care se regăsește o listă de linkuri (afișate împreună cu descrierea și alte detalii) și posibilitatea de a continua navigarea către paginile următoare (care conțin restul de rezultate de căutare), în cazul în care utilizatorul nu a găsit ceea ce căuta în prima pagină. (*lb. engl. search engine results page/pages*)

Metataguri (metaetichete)

Metaetichetele sunt etichete “ascunse” în codul paginii web, care se folosesc pentru a informa motoarele de căutare despre ce este vorba în site.

H (H1- H6)

Etichete care definesc ierarhic titluri (și subtitluri) în codul unei pagini web. H1 este cel mai important și, în mod normal, se folosesc primele trei. Eticheta H6 este destul de rar întâlnită. Etichetele H trebuie folosite *în ordinea corectă* (spre exemplu, nu folosi H4 înainte de H2). (*lb. engl. heading*)

Mulțumesc

Mulțumesc pentru răbdarea de a fi citit acest ghid până la capăt.

Sper ca informațiile pe care ți le-am oferit să-ți fie de folos în procesul de SEO și, dacă ți-a plăcut acest material, te rog să dai mai departe linkul către site-ul **webgrow.ro**, pentru ca și prietenii și cunoștințele tale să beneficieze, gratuit, de ele.

Iar dacă dorești să-ți aprofundezi cunoștințele despre optimizarea site-ului tău pentru motoarele de căutare, te rog să mă contactezi prin e-mail, la alina@webgrow.ro.

Succes!



ALT

Descrierea conținutului unei imagini, care se adaugă etichetei “img” (image). Este obligatoriu ca, pe lângă denumirea descriptivă a fișierului (care trebuie să nu rămână de forma “DSC001.jpg”), poza să primească și atributul ALT - astfel, motorul de căutare “înțelege” mai bine despre ce este vorba în imagine. Atributul ALT are și o altă utilitate: dacă imaginea nu se încarcă (și nu se vede), utilizatorul poate vedea acest text și află, astfel, despre ce este vorba în imagine (*lb. engl. alternate text*)

TITLE

TITLE se referă fie la 1. *metaeticheta* care dă titlul unei pagini web (vizibil în browser, în partea din stânga, sus, deosebit de important pentru motoarele de căutare - apare cu link către site, ca titlu, în rezultatele de căutare), fie la 2. atributul care poate fi adăugat fie unui link, fie unei imagini, pentru a oferi informație suplimentară despre linkul sau imaginea în cauză (și apare atunci când utilizatorul trece cursorul pe deasupra linkului sau imaginii care are acest atribut completat). Toate acestea sunt esențiale în procesul de SEO *on-site*.

DESCRIPTION

Metaetichetă esențială, care conține descrierea succintă (maxim două rânduri) a paginii web. Aceasta este afișată, în general, în rezultatele de căutare, sub titlul site-ului și, în cazul în care este prea lungă, motorul de căutare o trunchiază și îi atașează trei puncte de suspensie. Atenție! Dacă această metaetichetă (alături de TITLE) nu este interesantă pentru căutător, acesta nu va fi tentat să dea click pe link și să intre în site.

KEYWORDS

Metaetichetă care conține lista succintă a cuvintelor și expresiilor cheie pe care le consideri relevante pentru pagina web pe care o optimizezi. Atenție! Adaugă aici cuvintele și expresiile cheie care se regăsesc în textul paginii, sinonime ale acestora și, dacă pagina aparține unei categorii, cuvinte și expresii cheie care descriu categoria respectivă. Păstrează scurtă această listă, este mai eficient.

BOLD () și ITALIC IMPORTANT ()

Formatări uzuale, care permit îngroșarea unui text. Pentru SEO însă, se folosește STRONG, deoarece conferă și *importanță* textului, pe lângă aspectul vizual îngroșat.

ITALIC (<i>) și ITALIC IMPORTANT ()

Formatări uzuale, care permit aplecarea unui text către dreapta. În scopuri de SEO, se preferă utilizarea EM, deoarece conferă și *importanță* textului, pe lângă aspectul vizual aplecat.

ANEXA 2

Mini-chestionar pentru a afla care sunt căutările preferate de grupul țintă

Mai jos găsești un mic chestionar care te va ajuta să afli, direct de la clienți și potențiali clienți, modul în care caută ei pe Google produse / servicii în domeniul tău.

Dacă trimiți chestionarul prin e-mail, **nu uita să adaugi adresele în câmpul BCC din programul pe care îl folosești** (nu TO, nu CC), ca să nu propagi adresele către toți cei pe care i-ai ales să participe la mica ta cercetare.

1

Dacă ați avea nevoie de produse / servicii în domeniul nostru, cum ați căuta pe Google? [Scrieți prima idee care vă vine în minte]

2

Dacă nu ați găsi ce ați căutat, cum ați căuta altfel? [Scrieți prima idee care vă vine în minte]

3

Și dacă tot nu ați găsi? Ce alte formulări ați mai folosi? [Scrieți cinci formulări, primele la care vă puteți gândi]



Alina Voinea lucrează în domeniul online din anul 2000, este licențiată în Comunicare și Relații Publice (Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării - Universitatea din București) și are un master în Sondaje de opinie, Marketing și Publicitate (Facultatea de Sociologie și Asistență Socială - Universitatea din București).

Din 2015 oferă consultanță de specialitate în marketing online și servicii web complete prin WEBGROW SRL.

<https://webgrow.ro>