Optimizarea pentru motoarele de cautare
Ghidul de baza Google

Explicatie din partea traducatorilor:

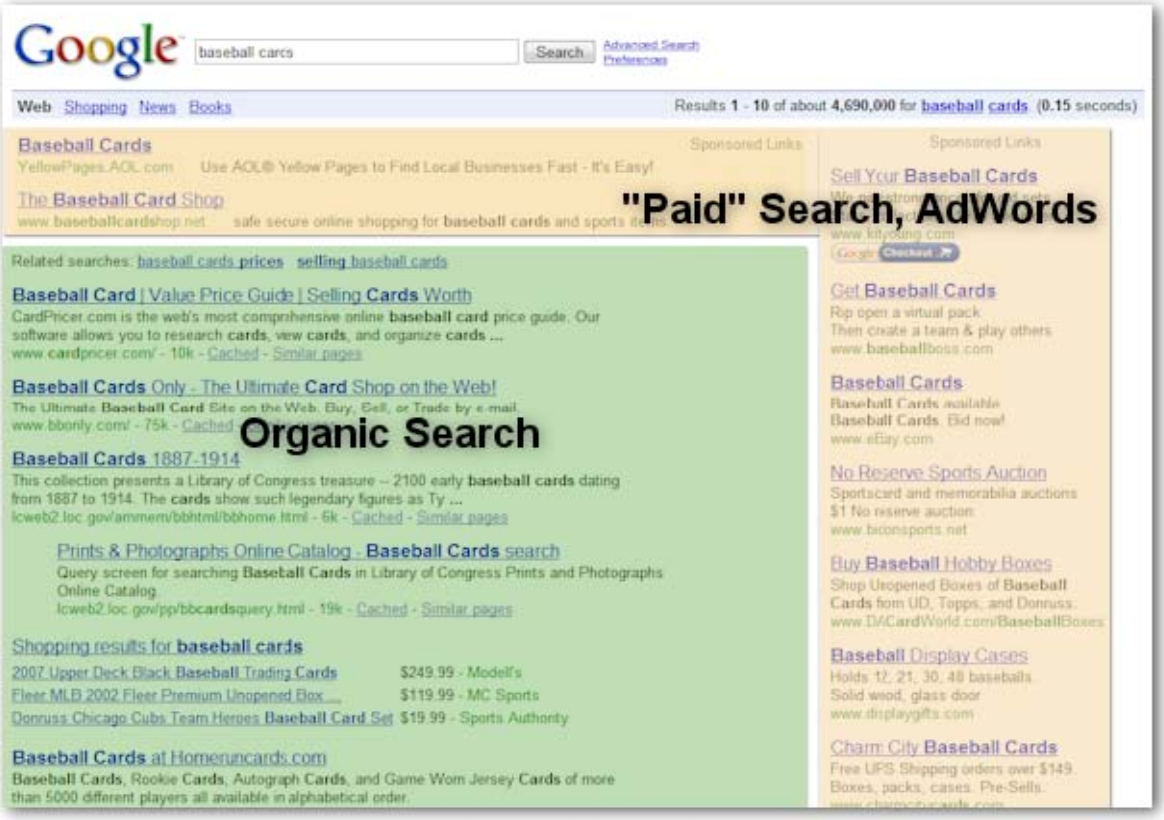
Ghidul de baza Google – Optimizarea pentru motoarele de cautare este un document lansat in 12.11.2008 (sursa originala si documentul in format pdf) in blogul official Google.

Ghidul original in engleza este lansat sub licenta Creative Commons license. Traducerea este facuta de Marius si Cristina Mailat (autorii cartii SEO – Ghid de optimizare web) si se regaseste online in blog postul: Ghidul de baza de la Google – Optimizarea pentru motoarele de cautare sau in varianta PDF.

Daca sunt sugestii legat de traducere ne puteti contacta direct sau in forumul de discutii.

Bine ati venit la ghidul de baza pentru optimizare web oferit de Google. Acest document a fost inceput cu gandul sa fie un ghid intern de referinta in Google, insa ne-am gandit ca va fi un ghid folositor si pentru proprietarii de websiteuri care sunt interesati de optimizarea web si doresc sa isi imbunatateasca interactiunea oferta de siteul lor cu vizitatorii si cu motoarele de cautare. Chiar daca acest ghid nu va va spune secrete care va sa va ridice automat in cautarile in Google (ne pare rau pentru asta **J**), urmand aceste practici descrise aici, motoarele de cautare va vor indexa si vizita mai usor continutul.

Optimizarea web tine in majoritatea datilor de modificarea unor parti mici din website si urmarirea rezultatelor. Vazute separat aceste modificari par modificari mici insa crescande insa daca ele sunt combinate cu optimizari ele pot crea un impact considerabil in experienta pe care vizitatorii il vor avea pe siteul dvs precum si un impact vizibil in performanta in rezultatele in cautarile naturale, organice. Probabil ca deja iti sunt cunoscute temele din acest ghid, fiindca sunt elemente importante in orice constructie a unei pagini, dar se poate ca nu folosesti tot potentialul lor.



Optimizare web afecteaza doar rezultatele organice (naturale) nu si cele platite sau sponsorizate cum sunt cele de la Google AdWords

Chiar daca acest ghid contine cuvantul „motoare de cautare” in titlu, am vrea sa iti spunem ca trebuie sa iti bazezi deciziile de optimizare in primul rand pe ceea ce este mai bine pentru vizitatorii tai. Ei sunt consumatorii principali ai continutului tau si folosesc motoarele de cautare pentru a gasi continutul tau. Daca te concentrezi prea mult pe modificari care sa iti creasca pozitionarea in motoarele de cautare poti sa ignori calitatea continutului. Optimizarea web inseamna inceptul unei aventuri in a obtine o vizibilitate crescuta in motoarele de cautare.

Un exemplu ar putea mai bine sa ilustreze explicatiile noastre, asa ca am creat un site imaginar ca si

exemplu in acest tutorial. Pentru fiecare tema, vom ilustra folosind acest website tehnicile si practicile recomandate. Iata cateva informatii despre siteul care il vom folosi::

Numele siteului/numele afacerii: "Brandon's Baseball Cards"
Numele domeniului: brandonsbaseballcards.com
Scopul siteului: Vanzare online de baseball card, ghid de preturi, articole, stiri
Marime: mic, ~250 pagini

Chiar daca siteul tau e mai mare sau mai mic decat acesta si ofera altfel de continut, temele de optimizare discutate mai jos se aplica si celorlalte siteuri.

Speram ca ghidul nostru iti va da idei proaspete legate de modul de optimizare web a siteului tau si am fi incantati sa iti ascultam intrebarile, comentariile si implementarile reusite in Google Webmaster Help Group.

Creeaza titluri pentru pagini unice si corecte

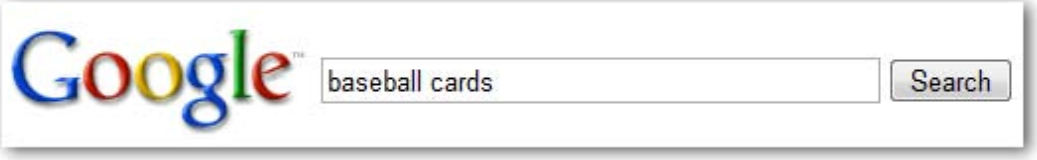
Un tag care descrie titlul paginii spune atat vizitatorilor cat si motoarelor de cautare care este scopul paginiii pe care navigheaza. Tagul <title> trebuie plasat inauntrul tagului <head> in continutul documentului HTML, ideal este sa creati un titlu unic pentru fiecare pagina a siteului.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</t
<meta name-"description" content-"Brandon's Baseball Cards provides a larg
</head>
<body>
...
```

Titlul paginii principale a sitelui pentru baseball card, care afiseaza numele afacerii si cele 3 scopuri principale

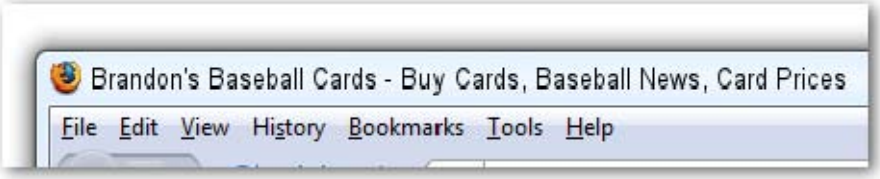
Daca documentul apare in rezultatele cautarilor in motoarele de cautare, titlul va aparea de obicei in primul rand al rezultatului (daca nu esti familiar cu diferite parti ale rezultatelor Google, poti sa verifici si un video demo facut de Matt Cutts legat de anatomia unui rezultat de cautare si de asemenea si aceasta diagrama a rezultatelor pentru o cautare in Google). Cuvintele din titlu sunt ingrosate daca apar in cautarea realizata. Acest fapt ajuta utilizatorul sa recunoasca daca pagina este relevanta pentru cautarea lui.

Titlul paginii poate sa contina numele afacerii sau a siteului si ar putea sa contina alte informatii importante precum: localizarea fizica a afacerii/siteului sau poate cateva elemente din oferta si serviciile siteului.



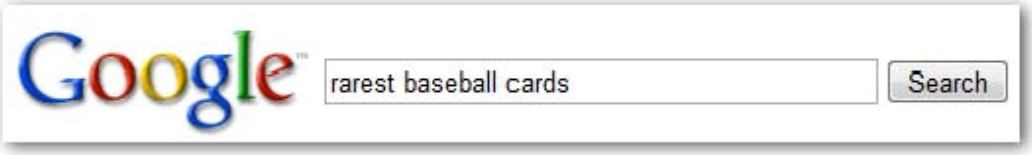
Un utilizator realizeaza cautarea folosind cuvintele „baseball cards”

In rezultatele cautarii pagina va aparea ca si rezultat, cu titlul pe prima linie (observa ca cuvintele cautate apar ingrosate)



Daca utilizatorul apasa pe rezultat si viziteaza pagina, titlul paginii va aparea afisat in partea de sus a browserului

Titlurile pentru pagini interioare in site trebuie sa descrie cu acuratete scopul paginii si poate sa includa si numele siteului sau a afacerii.



Un utilizator realizeaza cautarea folosind cuvintele „rarest baseball cards”

O pagina relevanta, interioara apare ca si rezultat (titlul paginii este unic)

Practici corecte pentru titlul unei pagini

• **Trebuie sa descrie corect continutul paginii** – Alege un titlu care descrie corect si eficient tema paginii.
De evitat:

- Folosirea unui ttilu care nu are nici o legatura cu continutul paginii
- Folosirea unui titlu initial nemodificat ca si "Necunoscut" sau "Pagina noua 1"

• **Creeaza titluri unice pentru fiecare pagina** – Fiecare pagina din site ar trebui sa ava un titlu unic, lucru care il va ajuta pe Google sa faca distinctia fata de alte pagini de pe site
De evitat:

- Folosirea unui singlu titlu in toate paginile sau pentru un numar mare de pagini

• **Foloseste titluri scurte insa descriptive** –Titlurile pot sa fie si scurte si informative. Daca titlul este prea lung Google va arata doar o portiune a titlului in rezultatele cautarilor.
De evitat:

- Folosirea titlurilor foarte lungi care nu sunt folositoare utilizatorilor,
- Folosirea unei ingramadiri nefolositoare de cuvinte cheie (keyword stuffing)

Foloseste meta tagul "description"

Tagul care descrie continutul unei pagini (description tag) le spune motoarelor de cautare deci si lui Google un rezumat al continutului paginii. Daca titlul paginii poate sa fie cateva cuvinte sau laturari de cuvinte, meta tagul de decriere a unei pagini poate sa fie cateva propozitii sau un scurt paragraf. Google Webmaster Tools ofera o aplicatie de analiza a continutului care iti va indica daca meta tagurile sunt prea lungi sau prea scurte, duplicate de prea multe ori. La fel ca si la tagul <title>, meta tagul description este plasat in inauntrul tagului <head>, in continutul documentului HTML.

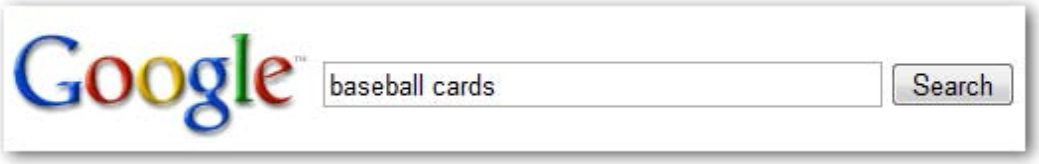
```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Car
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...
```

Inceputul meta tagului description pentru pagina principala, iti da o idee despre ce ofera siteul

Meta tagul description este important fiindca Google ar putea sa le foloseasca ca si fragmente descriptive (sumar) pentru paginile tale. Am spus "ar putea" fiindca Google poate sa aleaga sa foloseasca o sectiune relevanta din pagina vizibila a siteului daca acest text este mai relevant pentru cautarea utilizatorului. Ca si alternativa Google poate sa foloseasca descrierea siteului din Open Directory Project daca siteul este listat acolo (invata cum sa previ folosirea datelor din ODP de catre motoarele de cautare). Adaugarea tagurile meta legate de descriere in toate paginile siteului este o practica recomandata in cazul in care Google nu poate gasi o selectie din textul paginii care sa o foloseasca. Un post informativ se gaseste si in Webmaster

Central Blog legat de imbunatatirea meta tagul description.

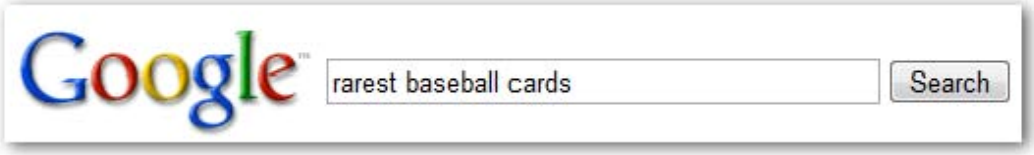
Fragmentele descriptive gen sumar (snippets) apar sub titlul unei pagini si deaspura url-ului in pagina de rezultate din cautari.



Un utilizator realizeaza cautarea folosind cuvintele „baseball cards”

Pagina noastra principala apare ca si rezultat, cu parte din meta tagul description folosit ca si snippet (sumar)

Cuvintele din sumar (snippet) sunt ingrosate atunci cand se regasesc in cautarea utilizatorului. In acest mod utilizatorul este semnalizat daca continutul paginii se potriveste cu ceea ce cauta el. Mai jos este un alt exemplu, de data aceasta demonstrand aparitia a unui fragment in o pagina interna a siteului (care ar trebui sa aiba o descriere unica in meta tagul description) continand un articol.



Un utilizator realizeaza cautarea folosind cuvintele „rarest baseball cards”

Una dintre paginile interioare, cu o descriere unica avand in sumar cuvintele cautate

Practici corecte pentru meta tagul description

- **Fa un rezumat corect a continutului paginii** – Scrie o descriere care este informativa si care ii atrage

pe utilizatori daca vad meta tagul description ca si sumarul (snippet) in rezultatele cautarilor.

De evitat:

- Folosirea unui meta tag description care nu are nici o legatura cu continutul paginii
- Folosirea unei descrieri generice gen "Aceasta este o pagina " sau "Pagina despre baseball cards"
- Folosirea doar a cuvintelor cheie in descriere
- Copierea inregii continutului paginii in tagul meta tag

- **Foloseste descrieri unice pe fiecare pagina** – Avand meta taguri description diferite pe fiecare pagina ii va ajuta atat pe utilizatori cat si pe Google, mai ales in cazul in care cautarile intorc inapoi mai multe pagini din domeniul tau (de exemplu cautarile folosind metoda site: operator). Daca siteul tau are mii sau milioane de pagini, descrierile facute de mana nu e cel mai usor lucru de facut. In acest caz, poti genera automat aceste descrieri bazate pe continutul paginilor.

  De evitat:

  - Folosirea a unei singure descrieri in toate paginile siteului sau pentru un numar mare de pagini

Imbunatateste structura linkurilor

In momentul in care creezi categorii si nume de fisiere descriptive pentru documentele de pe siteul tau, vei avea un site mai bine organizat ceea ce va duce si la o mai buna indexare a paginilor de catre motoarele de cautare. De asemenea cei care vor dori sa puna un link catre continutul tau vor avea la dispozitie adrese url prietenoase (friendly url). Vizitatorii pot sa fie intimidati de linkuri lungi si criptice care contin cuvinte care nu le recunosc.

Un link catre o pagina din siteul de baseball card care ar putea da batai de cap site unui user

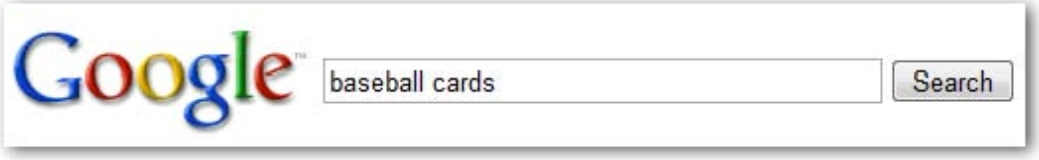
Linkuri ca acesta de mai sus pot sa fie neprietenoase si sa conduca la confuzii. Utilizatorii pot avea greutati in a-si aduce aminte un link din memorie sau pentru a crea un link catre el. De asemena, utilizatorii pot crede ca o portiune a linkului nu este necesara, in mod special daca linkul are multi parametrii pe care nu ii recunosc, ei ar putea sa ignore o parte, stricand linkul.

Unii useri vor pune un link catre pagina ta si daca linkul tau contine cuvinte relevate care se pot folosi ca si ancora, atunci utilizatorii si motoarele de cautare vor avea mai multe informatii despre pagina decat un simplu ID sau un parametru criptic.

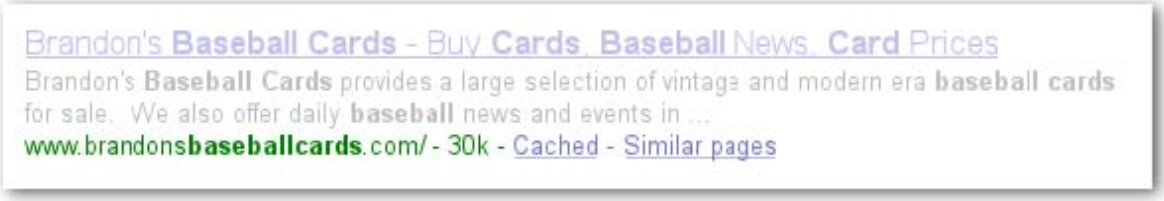
Cuvintele subliniate mai sus ar putea sa il informeze pe utilizator sau pe motorul de cautare

despre ce contine pagina inainte sa intre pe ea

In cele din urma, aminteste-ti ca un link catre un document este afisat ca o parte a cautarii in sine, imediat sub titlul si sumarul paginii. La fel ca si titlul si sumarul(snippet) unei pagini, cuvintele cautate vor aparea ingrosate in link.

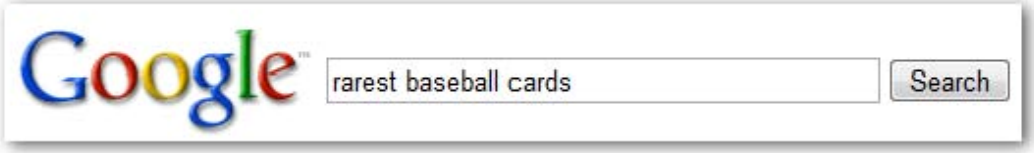


Un utilizator realizeaza cautarea folosind cuvintele „baseball cards”



Pagina principala apare ca si rezultate, cu linkul afisat sub titlu si sumarul paginii

Mai jos este alt exemplu cu un link din domeniu pentru o pagina continand un articol despre cele mai rare baseball cards. Cuvintele din link sunt mai atragatoare pentru utilizator decat un numar id similar cu "www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/".



Un utilizator realizeaza cautarea folosind cuvintele „rarest baseball cards”

Va aparea o pagina interioara cu un link care reflecta continutul paginei in rezultatele la cautari

Google se descurca in a indexa toate tipurile de structuri de pagini, chiar daca sunt complexe, dar daca iti folosesti timpul pentru a le face cat mai simplu posibil atunci utilizatorii si motoarele de cautare vor avea de

castigat. Unii proprietari de siteuri incearca sa realizeze acest lucru prin rescrierea linkurilor dinamice si transformarea lor in linkuri statice; Google se descurca in aceasta situatie, este de luat in seama ca aceasta este o procedura avansata si daca este realizata incorect poate cauza probleme de indexare siteului tau. Pentru a invata mai multe despre o buna structura a linkurilor iti recomand o pagina din Webmaster Help Center despre linkuri prietenoase.

Practici corecte pentru structura unui link

- **Foloseste cuvinte cheie in link** – Linkurile cu cuvinte cheie care au relevanta pentru continutul siteului sunt prietenoase pentru vizitatorii care navigheaza pe site. Ei isi vor aminti mai usor de ele si vor fi tentati mai mult sa le publice la ei pe site.

De evitat:

  - Folosirea de linkuri lungi cu parametri care nu sunt neaparat necesari sau cu id-uri pentru sesiuni
  - Folosirea de nume generice ca si "pagina1.html"
  - Folosirea excesiva de cuvinte cheie ca si in exemplul "baseball-cards-baseball-cards-baseballcards.htm"

- **Creeaza o structura a directoarelor simpla** – Foloseste o structura de directoare care iti permite sa organizezi continutul si care usureaza navigarea utilizatorului prin faptul ca le sugereaza unde sunt pe site. Incearca sa folosesti structura de directoare pentru a indica ce tip de continut se gaseste la acel url.

De evitat:

  - Structura foarte complexa de directoare precum ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/page.html"
  - Folosirea de nume de directoare care nu are nici o legatura cu continutul din ele

- **Pune la dispozitie o singura versiune de link** –Pentru a preveni situatia ca utilizatorii sa puna un link care o versiune de link si alt user catre alta versiune de link (aceasta metoda ar putea sa imparta reputatia intre cele doua adrese web), concentreaza-te pe folosirea unui singur link catre o pagina in structura interna a paginilor. Daca observi ca utilizatorii acceseaza aceasi pagina folosind mai multe linkuri atunci e de preferat sa creezi o a redirectare permanenta 301 de la paginile care folosesc link gresit catre cele care sunt linkurile dominante.

De evitat:

  - Folosirea de pagini din subdomenii care acceseaza aceasi continut ca si o pagina din directorul principal (de exemplu "domain.com/ page.htm" si "sub.domain.com/page.htm")
  - Folosirea alternativa de versiuni cu prefixe www. si fara www. de linkuri in structura interna
  - Folosirea de litera mare in link (majoritatea utilizatorilor se asteapta ca un link sa contina litere mici si le retin mai usor).

Modifica siteul sa fie mai usor de navigat

Navigarea in un site este un mod de important in a ajuta vizitatorul sa gaseasca rapid informatia care o cauta. O navigare usoara poate sa ajute motoarele de cautare sa inteleaga ce continut considera webmasterul ca e important. Chiar data rezultatetele in cautarile Google sunt oferite la nivel de pagina, Google doreste sa cunoasca ce importanta are o pagina la nivel de site.

Toate siteurile contin o pagina principala care este in mod normal ceea mai vizitata pagina de pe site si punctul de plecare pentru vizitatorii de pe site. In cazul in care siteul care un numar mai mare de pagini, ar trebui sa te gandesti unde vor ajunge vizitatorii de pe prima pagina, catre care pagini va naviga el pornind

din prima pagina. Ai destule pagini legate de un anumit subiect astfel incat sa creezi o pagina care sa faca un sumar al acestor pagini (exemplu: pagina principala -> lista de teme inrudite -> topic specific)? Ai sute de produse care trebuie sa fie clasificate in categorii si subcategorii?

```
/
/about/
/articles/
/news/
     /2006/
     /2007/
     /2008/
/price-guides/
     /1900-1949/
     /1950-1999/
     /2000-present/
/shop/
     /modern/
          /autographs/
          /rookie-cards/
          /star-cards/
     /vintage/
          /autographs/
          /hall-of-famer-cards/
```

Structura de directoare a siteului nostru de baseball cards

O harta a siteului (sitemap in format HTML) este o simpla pagina din site in care este afisata structura siteului si este in mod obisnuit construita din o lista ierarhica a paginilor. Vizitatorii pot sa consulte aceasta pagina in cazul in care au probleme in a gasi o anumita pagina pe site. Se poate ca si motoarele de cautare sa viziteze aceasta pagina, insa scopul acestei pagini nu este doar o buna indexare a paginilor amintite in ea ci si folosirea ca referinta de catre vizitatori.

O harta a siteului in format XM, care poate fi inscrisa folosind Webmaster Tools, ii usureaza lui Google munca de descoperire a paginilor din site. Folosirea hartii siteului in fomat XML este un alt mod (desi nu garantat) de a spune motorului de cautare Google care versiune a linkului o preferi ca si link dominant (e.g. http://brandonsbaseballcards.com/ sau http://www.brandonsbaseballcards.com/; puteti sa va infomati mai multe despre aceasta tema citind care este domeniul preferat). Google a ajutat la dezvoltarea aplicatiei open source Sitemap Generator pentru a ajuta la crearea unei harti de site in format XML Pentru a invata mai multe despre hartile XML ale siteurilor (Sitemaps) poti citi ghidul pentru hartile de site in format XML localizat in Webmaster Help Center.

Practici corecte pentru navigarea in site

- **Creeaza o ierarhie de navigare intuitiva** – Incearca sa faci trecerea de la continutul general catre continutul mai detaliat cat mai usor posibil pentru utilizator. Adauga pagini de navigare cand acestea fac sens si include aceste pagini in structura de linkuri interne.

De evitat:

  - Crearea unei retele compilate de linkuri de navigare (ex. Link din ficeare pagina catre fiecare pagina din site)
  - Exagerarea cu impartirea continutului astfel incat sa trebuiasca inutil de multe clicuri pentru a ajunge la continutul cautat

- **Foloseste daca e posibil doar text pentru navigatie** – Controland navigarea de la pagina la pagina

folosind text in linkuri ajuti motoarele de cautare sa iti indexeze mai bine siteul si sa ti-l inteleaga. De asemenea, majoritatea utilizatorilor prefera acest mod de navigare, mai ales daca browserele nu pot sa interpreteze Flash sau JavaScript.

De evitat:

- O navigare bazata exclusiv pe meniuri drop-down, imagini sau animatii (multe, insa nu toate, motoarele de cautare pot sa descopere aceste linkuri pe un site) nu este de recomandat, insa daca un utilizator poate ajunge pe toate paginile din un site folosind linkuri normale text atunci acest lucru va imbunatati usurinta de folosire (mai multe despre acesta tema puteti citi in articolul despre cum interpreteaza Google cu fisierele non text).

- **Foloseste navigarea inseriata (breadcrumb)** – Navigarea inseriata (breadcrumb) este un sir de linkuri interne in partea de sus sau jos a paginii care le ofera vizitatorilor sa navigheze cu usurinta inapoi la o sectiune anterioara sau la pagina principala. Majoritatea acestor navigari inseriate au de obicei ceea mai generala pagina (pagina principala) ca si prima, cel mai din stanga link si apoi restul de sectiuni in partea dreapta.

Linkurile inseriate pentru o pagina interioara pe siteul nostru

- **Afiseaza o harta a siteului in format HTML, foloseste si o harta a siteului in fomat XML** – O simpla harta a siteului cu linkuri catre toate paginile siteului sau cele mai importante pagini (daca siteul contine sute sau miii de pagini) poate fi de un real folos. Crearea unei harti a siteului in format XML le va ajuta pe motoarele de cautare sa iti descopere paginile.

De evitat:

- Linkuri gresite in harta siteului in format HTML.
- Crearea unei harti a siteului in format HTML care afiseaza paginile fara sa le grupeze, de exemplu dupa subiectul dezbatut .

- **Ia in considerare ce se intampla cand un utilizator sterge o parte din url** – Unii useri pot naviga in site in moduri mai neobisnuite, si tu ar trebui sa anticipezi asta. De exemplu uni vizitatori vor alege sa truncheze o parte din url in speranta ca vor gasi mai mult continut general. Un vizitator viziteaza de exemplu http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm , insa modifica url-ul in http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/ in browser, incercand sa vizualizeze toate noutatile din 2008. Este siteul tau pregatit sa arate toate noutatile din 2008? Este siteul tau pregatit sa afiseze continut sau va afisa utilizatorului o pagina de eroare 404 (Eroarea "Pagina nu a fost gasita ")? Ar merge oare modificarea url-ului in http://www.brandonsbaseballcards.com/news/ ?

- **Utilizarea unei pagini 404 cu adevarat folositoare** – Vizitatorii vor ajunge uneori pe o pagina care nu exista pe site, folosind un link gresit sau prin simpla tastare a unui url gresit. Avand o pagina 404 special construita care in mod elegant ghideaza vizitatorul catre o pagina cu continut poate sa imbunatateasca substantial modul de navigare. Pagina 404 ar trebui sa aiba un link catre pagina principala a siteului si ar trebui sa aiba linkuri si catre paginile populare de pe site. Google ofera un widget 404 care poate sa fie inserat in pagina 404 si care sa populeze automat pagina cu optiuni folositoare.Poti folosi de asemenea folosi Google Webmaster Tools pentru a afla sursele problemelor cu paginile care nu sunt gasite.

De evitat:

- Folosirea unei pagini 404 care sa fie indexata in motoarele de cautare (fii atent la setarea serverului astfel incat el sa returneze o eroare de cod 404 HTTP atunci cand o pagina non-existenta este accesata)
- Folosirea unui text vag precum "Nu s-a gasit", "404", sau lipsa completa a paginii
- Folosirea unui design pentru pagina 404 care nu este consistent cu restul siteului

Ofera continut si servicii de calitate

Daca vei reusi sa creezi continut de calitate si folositor, acest lucru iti va folosi si influenta siteului mai mult decat orice alt factor discutat aici. Vizitatorii recunoasc continutul de calitate cand il vor vedea si probabil vor recomanda acest continut prietenilor. Aceasta recomandare ar putea sa o faca prin bloguri, social media, email, forumuri, sau alte metode. Linkurile aparute organic(natural) sau din vorba in vorba (word-of-mouth buzz) ajuta la cresterea reputatiei unui site atat in ochii Google cat si al vizitatorilor, si rar apare din cauza lipsei de calitate a continutului.

Un blogger gasete un continut interesant si pe care il aminteste in o insemnare in blog

Continut care il creezi poate sa fie legat de orice tema insa iata cateva recomandari legate de continut:

Practici recomandate pentru continut

- **Scrie text care poate sa fie usor de citit** – Vizitatorii prefera continut bine scris si usor de urmarit.

De evitat:

  - Text greoi cu multe greseli
  - Integrare de text in imagini sau publicarea in forma de imagine a textului (vizitatorii vor dori sa copieze textul si sa il foloseasca, la fel motoarele de cautare nu pot citi imagini)

- **Incearca sa ramai organizat in jurul temei** – E intotdeauna de preferat sa organizei continutul astfel incat cititorul sa stie cand incepe si si termina o anumita tema in continutul scris. Despartirea continutului in paragrafe logice ii va ajuta pe cititori sa gaseasca continutul care il cauta mai rapid.

De evitat:

  - Mare cantitate de test despre o varietate mare de teme fara paragrafe sau alta modalitate de a imparti logic textul

- **Foloseste cuvinte si limbaj relevant pentru continutul discutat** – Alege cu grija cuvintele care vizitatorii ar putea sa le caute pentru a gasi o bucata din continutul scris. Utilizatorii care au idee despre tema discutata ar putea folosi cuvinte cheie diferite in cautari decat cei care se lovesc prima data de acest subiect. De exemplu, un fan experimentat baseball ar putea sa caute dupa [nlcs] (prescurtare pentru „National League Championship Series") in timp ce unul mai putin experimentat ar putea cauta dupa [baseball playoffs]. Anticipand aceste diferente in modul de cautare si luandule in considerare in timpul compunerii continutului (folosind cuvinte si paragrafe relevante) poate sa produca rezultate pozitive. Google AdWords ofera o aplicatie pentru cuvinte cheie care te ajuta sa descoperi variatii ale unui cuvant si sa aproximezi cautarile realizate pentru acel cuvant. De asemenea, Google Webmaster Tools iti ofera o lista cu cele mai bune cautari in care siteul tau apare si care iti aduc si vizitatori.

- **Creeaza continut nou, actual si unic** – Continutul nou nu iti garanta revenirea vizitatorilor existenti pe

site precum si atragerea de noi cititori.

De evitat:

- Preluarea si modificare minimala a unui text existent, fapt care va aduce putina valoare continutului afisat
- Continut duplicat (sau aproape duplicat) pe site (citeste mai multe informatii despre continutul duplicat)

- **Ofera continut si servicii nou si neoferit pana acum** – Ar trebui sa te gandesti sa oferi un nou serviciu care nu este oferit pe alt site. Poti de asemenea sa scrii despre un proiect de cercetare sau sa lansezi o noutate in exclusivitate. Se poate ca alte siteuri sa nu aiba aceasta posibilitate de a lansa noutati din nisa ta.

- **Creeaza continut in mod principal pentru vizitatori si nu pentru motoarele de cautare** – Daca siteul este construit in jurul nevoii de multumiee a vizitatorului si in acelasi timp este usor accesibil de catre motoarele de cautare, aceasta tehnica produce in mod obisnuit rezultate pozitive.

De evitat:

- Introducerea de numeroase cuvinte cheie inutile care sunt acolo doar pentru motoareel de cautare insa sunt suparatoare si fara sens pentru utilizatori
- Introducerea de text similar cu "greseli gramaticale frecvente folosite pentru a ajunge pe aceasta pagina " care aduc putina valoare pentru vizitatori
- Foloseste text ascuns fata de utilizatorii, insa vizibil pentru motoarele de cautare

Foloseste un text ancora optimizat

Textul ancora este un text pe care userul poate sa il aceseze, textul care este suprapus peste un link si care este introdus in interiorul unui tag ancora .

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-
 baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

Acest text ancora descrie continutul unei pagini de articol

Acest text ii transmite motorului Google ceva despre pagina care o refera. Linkurile catre pagina pot sa fie interne (daca este vorba de o pagina de pe siteul tau) sau externe (care leaga catre pagini de pe alte siteuri). In amandoua siteuri cu cat e mai bun ancora pentru link, cu atat e mai usor pentru utilizatori sa navigheze si pentru Google sa inteleaga ce subiect si continut are pagina pe care va ajunge.

Practici recomandate pentru textul ancora

- **Alege un text care sa descrie cu acuratete linkul** – Textul ancora care il folosesti pentru un link ar trebui sa ofere o minima idee ce continut are pagina la care vei ajunge.

De evitat:

- Folosirea de text generic pentru ancora precum "pagina", "articol", sau "apasa aici"
- Folosirea unui text are nu e legat in nici un fel de pagina la care se ajunge prin link
- Folosirea adresei web ca si text ancora (desi se poate folosi acest mod, in momentul in care se aminteste adresa unui website)

- **Scrie un text concis** – Incearca folosirea de text scurt insa descriptiv, cateva cuvinte sau o propozitie scurta

De evitat:

- Scrierea de text lung in ancora, o propozitie foarte lunga sau paragraf

- **Afiseaza linkuri astfel incat sa fie usor de recunoscut** – Incearca sa inlesnesti pentru utilizatori navigarea prin diferenta vizibila intre un text normal si textul ancora. Continutul tau devine mai putin folositor daca vizitatorii nu observa anumite linkuri sau apasa din greseala pe ele.

De evitat:

- Folosirea formatarii gresite CSS astfel incat linkurile sa arate ca si textul normal

- **Foloseste aceleasi tehnici legate de textul ancora si pentru paginile interne** – Cand e vorba de linkuri de obicei te gandesti la linkuri externe, insa daca esti atent la linkurile interne si la textul ancora folosit atunci ii vei ajuta pe vizitatori sa navigeze mai usor, de pe urma acestei tehnici va beneficia si Google.

De evitat:

- Folosirea in excess a cuvintelor cheie sau a textului anchor foarte lung scris doar pentru motoarele de cautare
- Crearea de linkuri inutile care nu ajuta in navigare

Foloseste corect tagurile heading (de structura)

Tagurile heading (tagurile pentru structura), altele decat cele din codul HTML marcat cu <head> sau din headerul HTTP, sunt folosite pentru a prezenta continutul structurat utilizatorilor. Exista 6 marimi pentru tagurile structura incepand cu <h1> (cel mai important) si terminand cu <h6> (cel mai putin important).

```
</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprise
dollars worth of vintage baseball cards in the barn.  The cards were
in newspapers and were thought to be in near-mint condition.  After
the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

Pe o pagina continand un articol despre o noutati am putea pune numele siteului in tagul <h1>si titlul articolului in tagul <h2>

Din cauza ca tagurile de structura fac textul din ele mai mare decat restul textului, acest lucru este un element ajutator pentru utilizatori pentru a le semnala ca acest text este important si ar putea sa ii ajute sa intelega ceva despre continutul care se gaseste sub acest text. Taguri de structura de multiple marimi pot ajuta la creare unei structuri ierarhice pentru continut, facand mai usor navigarea prin document.

Practici recomandate pentru tagurile heading (de structura)

- **Imagineaza ca scri un sumar** - Similar cu compusul unui sumar pentru un articol mare, gandeste-te care sunt punctele principale si subpunctele continutului si alege astfel tagurile de structura.

De evitat:

- Plasarea de text in tagurile heading care nu sunt folositoare in definirea structurii paginii
- Folosirea tagurilor heading acolo unde alte taguri precum si sunt recomandate sa fie folosite
- Trecerea aleatoare de la o marime la alta marime odata cu trecerea de la un tag la altul

- **Foloseste cu bun simt (fara aglomerare) a tagurilor de structura in pagina** – Foloseste taguri de structura acolo unde fac sens. Prea multe taguri pe o pagina pot sa faca greoaie diferentierea in pagina unde incepe un anumit continut si unde se termina.

De evitat:

- Folosirea excesiva a tagurilor de structura in pagina
- Introducerea intregului continut al paginii in un astfel de tag
- Folosirea tagurilor de structura doar pentru a aranja vizual textul insa fara a prezenta structura

Optimizeaza folosirea imaginilor

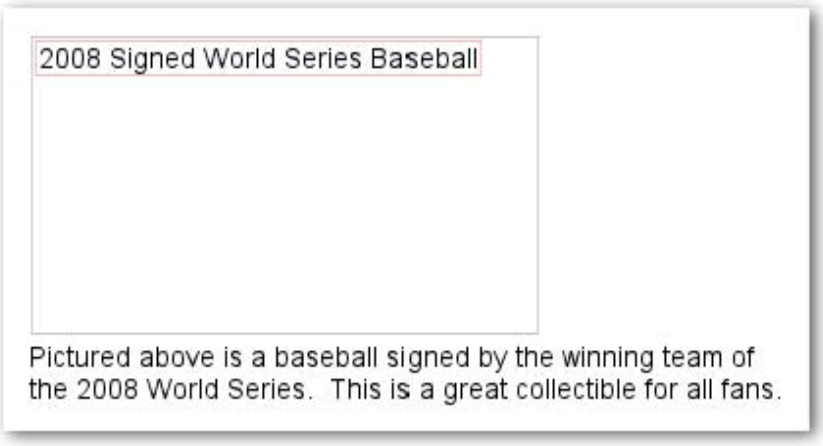
Imaginile par a fi o componenta de baza a siteului insa si acestea se pot optimiza. Toate imaginile pot avea un nume distinct si un atribut "alt", si ar fi bine sa le folosesti pe amandoua.

Atributul "alt" iti da voie sa specifici un text alternativ pentru imagine daca imaginea respectiva nu poate sa fie afisata.

```
<img src="http://www.brandonsbaseballcards.com/img/2008-world-series-
 baseball.jpg" alt="2008 Signed World Series Baseball" />
```

Textul ales de noi pentru atributul alt este o descriere scurta si exemplificativa pentru imagine

De ce sa folosesti acest atribut? Daca un vizitator va vedea siteul tau in un browser care nu suporta imaginile, sau foloseste tehnici alternative precum un screen reader, continutul atributului alt va furniza informatie despre imagine.



Imaginea de mai sus nu a fost afisata insa cel putin textul clarifica ce imagine ar trebui afisata

Un alt motiv pentru folosire este faptul ca in momentul in care o imagine este folosita ca si un link atunci textul din atributul alt este folosit ca si text ancora. Nu recomandam insa folosirea prea multor imagini

pentru linkuri cand acestea se pot inlocui cu linkuri text. Optimizarea numelui imaginilor si a atributului alt usureaza munca proiectelor precum Google Image Search in a intelege mai bine imaginile care sunt incluse in site.

Practici recomandate pentru imagini

- **Foloseste nume de fisiere si atribute alt care sunt scurt insa explicite** – La fel ca si alte parti din pagina care sunt tinta optimizarii, numele fisierelor imagine si a textului din atributele alt sunt ideal construite cand sunt scurte insa cu o descriere clara.

De evitat:

  - Folosirea unor nume de fisiere generice precum "imagine1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" cand este posibil (in cazul in care siteul tau foloseste mii de imagini atunci ar trebui sa te gandesti la un mod automat de a denumi imaginile)
  - Folosirea de nume de fisiere foarte lungi
  - Inghesuirea inutila de cuvinte cheie in atributul alt sau copierea in acesta a unui intreg paragraf

- **Folosirea atributului alt atunci cand se foloseste imaginea ca si link** – Daca te hotarasti sa folosesti o imagine ca si un link, completand atributul alt il ajuti pe Google sa iteleaga mai multe despre pagina spre care ai creat linkul. Imagineaza-ti ca scri un text ancora cand alegi atributul alt.

De evitat:

  - Folositea de atribute alt foarte lungi care pot fi considerate spam
  - Folosirea doar de imagini pentru linkuri in meniul de navigare a siteului

- **Stocheaza imaginile in un director al lor** – Decat sa ai fisierele imaginile impartite in numeroase directoare si subdirectoare in domeniul tau, ar trebui sa concentrezi imaginile in un singur director (ex brandonsbaseballcards.com/images/). Aceasta metoda simplifica accesul la imagini.

- **Foloseste formate standardizate pentru imagini** – Majoritatea browserelor suporta formatul de imagine JPEG, GIF, PNG, si BMP. Este bine ca extensia fisierului sa fie aceeasi cu tipul fisierului imagine.

Foloseste eficient robots.txt

Fisierul "robots.txt" semnalizeaza motoarelor de cautare daca pot accesa o anumite parte a siteului si daca o pot indexa. Acest fisier trebuie numit "robots.txt" si este plasat in directorul principal al siteului tau.

Adresa unde se regaseste fisierul robots.txt

*Toate motoarele de cautare care (specificate prin simbolul *) nu trebuie sa acceseze si sa indexeze directoarul /images/ sau orice alt link care incepe cu /search*

Poti sa alegi sa blochezi de la indexare anumite pagini din site fiindca ele se poate sa nu fie de folos pentru utilizatori daca sunt gasite prin o cautare in motoare. Daca vrei sa previ indexarea anumitor pagini, Google Webmaster Tools are o aplicatie de generat fisiere robots.txt. Daca insa folosesti subdomenii si vrei sa blochezi anumite pagini din aceste subdomenii va trebui sa creezi fisiere separate robots.txt pentru fiecare subdomeniu. Pentru mai multe informatii despre robots.txt, in Webmaster Help Center se gaseste un ghid despre modul de folosire a fisierului robots.txt.

Exista si alte modalitati de a preveni continutul siteului sa apara in motoarele de cautare, ca de exemplu adaugarea meta tagului "NOINDEX", folosind .htaccess pentru a parola anumite directoare, sau folosind Google Webmaster Tools pentru a sterge continut car ea fost deja indexat. Matt Cutts de la Google va ajuta in un video sa pasiti prin incalceala metodelor de blocare a linkurilor.

Practici recomandate pentru robots.txt

- **Foloseste metode de securizare pentru continutul important** – Nu ar trebui sa folosesti doar robots.txt pentru a bloca indexarea de continut confidential sau secret. Un motiv este ca motoarele de cautare pot sa referentieze inca adresa (afisand doar url-ul fara titlu sau sumar) daca exista undeva pe internet un link catre aceasta pagina (exemplu pagina de statistici cu vizitatori). De asemenea motoarele de cautare care nu respecta standardul impus de robots.txt ar putea sa treaca peste robots.txt si sa indexeze aceste pagini. De asemenea un vizitator curios are putea sa examineze acest fisier robots.txt si sa ghiceasca adresa la care se gaseste documentul important. Encriptarea continutului acestui document sau protejarea cu metoda .htaccess sunt tehnici mai sigure.

De evitat:

- Permiterea indexarii unor pagini cu rezultate (vizitatorii nu doresc sa paraseasac o pagina de cautare si sa ajunga pe alta pagina de cautare care nu are valoare pentru ei)
- Permiterea unui numar mare de pagini autogenerate cu acelasi continut insa cu modificari minore: "Ar trebui ca aceste 100,000 pagini aproape duplicate sa apara in indexarea unui motor de cautare?"

Atentie la atributul rel="nofollow" pentru un link

Valoare pentru un atribut "rel" pentru un link daca este "nofollow" ii va comunica lui Google ca anumite linkuri pe site nu are trebui sa fie urmarite sau nu ar trebui sa transmita din reputatie catre ele. Daca vrei sa „neurmaresti” un link atunci adaugi rel="nofollow" in interiorul linkului.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

Daca pui un link catre un site in care nu ai incredere si nu vrei sa transmiti reputatie atunci foloseste atributul rel cu valoarea nofollow

Cand este aceasta metoda folositoare? Daca siteul tau are un blog cu comentarii deschise catre public, linkurile din aceste comentarii pot sa transmite din reputatie catre pagini care sunt de slaba calitate si poate chiar ilegale. Comentariile din bloguri pot sa contine astfel de linkuri spam si atunci „nofollowing”

(neurmarirea) acestor linkuri va asigura ca nu transferi din reputatie catre siteuri care spameaza

Majoritatea aplicatiilor de blogging fac acest lucru automat, insa majoritatea care fac acest lucru pot fi modificate manual sa faca neurmarirea automata a linkurilor din. Acest sfat este aplicabil pe toate partile din site unde poate aparea continut generat de utilizatori, cum ar fi cartea de oaspeti, forum, liste de siteuri de unde provie traficul etc Daca vrei sa garantezi pentru un astfel de link adaugat de un utilizator care comenteaza nu va trebui sa folosesti atributul rel cu valoarea nofollow, insa daca ai un link catre un site care Google il considera ca spameaza atunci acest lucru poate sa dauneze reputatiei siteului. In Webmaster Help Center se gasesc mai multe sfaturi pentru a evita comentariile spam, metode care includ folosirea de imagini de confirmare gen CAPTCHA sau moderarea comentariilor.

Un vizitator lasa un comentariu considerat spam in incercarea sa castige din reputatia siteului in care posteaza

O alta metoda de a folosi nofolow este urmatoare: vrei sa compui un articol in care referentiezi un site insa nu vrei sa transferi din reputatia siteului tau catre el. De exemplu vrei sa scri despre un comentariu in un blog post si vrei sa introduci un link catre acest site care a spamat. Vrei sa anunti si alti bloggeri despre acest site, insa nu vrei sa transferi din reputatie. Pentru acest scop poti folosi nofollow.

Daca vrei sa marchezi cu nofollow toate linkurile de pe o pagina, poti folosi nofollow in meta tagul robots care este plasat in interiorul tagului <head> din pagina HTML. Iata in Webmaster Central Blog un articol interesant despre cum se foloseste meta tagul robots. Aceasta metoda implica folosirea : <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

Aceasta metoda marcheaza toate linkurile de pe pagina ca si nofollow

Promoveaza siteul tau prin metode corecte

Majoritatea linkurilor de pe siteul tau le vei castiga gradual, pe parcurs ce vizitatorii vor descoperi continutul tau prin motoare de cautare sau alte metode, Google intelege ca vei dori sa iti faci public siteul unde ai investit atata munca. Promovoarea eficienta a noului continut va duce la o mai rapida descoperire a siteului de catre cei care sunt interesati in acelasi subiect. Ca si cu toate celelalte metode din acest document, ducand aceste metode la extreme poate sa duca la efecte de scadere a reputatiei siteului.

Practici recomandate pentru promovarea siteului tau

- **Blogheaza despre serviciile si continut nou** – Un articol in blog prin care ii anunti pe userii siteului tau ca ai adaugat o functionalitate noua este un mod excelent de a lansa o vestea despre noul continut sau serviciu. Alti webmasteri care iti urmaresc blogul sau fluxul RSS ar putea sa preieie aceasta noutate.

- **Nu uita de promotia offline** – Punand efort si in promovarea offline a companiei si a siteului poate aduce beneficii majore. De exemplu daca ai un site url pentru afacere, acest url va trebui sa fie afisat pe cartile de vizita, antet, postere etc. Poti trimite de asemenea si scrisori care clientii existenti in care ii anunti despre noul continut de pe siteul companiei.

- **Intelege notiunea de site bazat pe social media** – Siteurile construite in jurul notiunii de interactivitate cu userul si sharing intereseza mai tare grupuri de oameni cu interes pentru acelasi tip de continut.

De evitat:

- Incercarea de promovare fiecare noua bucata de continut scrisa, alege doar elemente interesante si interesante
- Inscrierea in scheme unde continutul este artificial promovat

- **Adauga compania ta in Google Local Business Center** – Daca conduci o afacere locala, adaugarea ei in Google Local Business Center te va ajuta sa promovezi afacerea ta in clientilor care folosesc Google Maps si cautarea web normala. The Webmaster Help Center are mai multe sfaturi legate de promovarea afacerii tale locale.

- **Ia legatura cu alte afaceri care sunt relevante si cu comunitatea din inauntrul siteului** – Exista sanse mari sa existe un siteuri care acopera acelasi teme ca si siteul tau. Daca se incepe comunicarea cu aceste siteuri acest lucru nu poate fi decat benefic. Discutiile aprinse din nisa ta poate sa porneasca idei sau constituie punctul de pornire pentru a construi o resursa de calitate pentru comunitate.

De evitat:

- Spamarea cu cereri de link catre toate siteurile din aceasi nisa
- Cumpararea de linkuri din alt site cu scopul de la optine Page Rank in loc de trafic

Foloseste-te de aplicatiile gratis pentru webmasteri

Marile motoare de cautare, incluzand si pe Google, iti ofera aplicatii gratis pentru optimizare web. Google's Webmaster Tools ajuta webmasterii sa controleze mai bine modul in care Google interactioneaza cu siteul lor si sa obtina informatii legate de site. Folosind Webmaster Tools nu vei primi un tratament preferential, insa te va ajuta sa identifici probleme care daca sunt observate si rezolvate pot duce la o imbunatatire in rezultatele in cautari. Folosind acest serviciu posesorii de siteuri pot sa:

- vada care parte a unui site a unui site are probleme cu indexarea
- incarce o harta a siteului in format XML
- analizeze si sa genereze fisiere robots.txt
- stearga linkuri care sunt deja indexate de Googlebot
- specifice domeniul preferat
- identifice probleme cu meta tagurile title si description
- inteleaga topul cautarilor cu care se ajunge pe site
- sa isi faca o idee cum vede Googlebot paginile
- stearga linkuri sitelinks nedorite care Google le poate folosi in rezultate
- primeasca notificari legate de incalcari alte calitarii (quality guideline violations) si ceara o reconsiderare pentru reindexare a unui site

Yahoo! (Yahoo! Site Explorer) si Microsoft (Live Search Webmaster Tools) ofera de asemenea aplicatii gratis pentru webmasteri

Foloseste-te de serviciile de web analytics

Daca ai reusit sa optimizezi ndexarea siteului tau folosind Google Webmasters Tools sau alte servicii, esti probabil curios de traficul care ajunge pe site. Aplicatiile de web analytics precum Google Analytics te ajuta sa identifici sursa lor, poti folosi aceste aplicatii pentru:

- afla cum ajung utilizatorii pe site si ce actiuni desfasoara
- descopera continutul cel mai important de pe site
- masoara impactul optimizarii pe care o faci asupra siteului (ex. Au avut efect modificarea unui titlu si a descrierii din meta tag asupra traficului din motoarele de cautare?)

Pentru utilizatorii avansati, informatia furnizata de Google Analytics, combinata cu datele din fisiere de log ale serverului, poat sa le ofere informatii complexe despre cum vizitatorii interactioneaza cu documentele de pe site (de exemplu ce cuvinte cheie aditionale folosesc utilizatorii sa ajuna pe site).

Google offera o alta aplicatie numita Google Website Optimizer care iti ofera posibilitatea de rula experimente pentru a afla care dintre modificarile din pagina va produce conversii mai bune cu vizitatorii tai. Aceasta aplicatie impreuna cu Google Analytics si Google Webmaster Tools (urmareste un film cum modul de folosire a Google Trifecta), este un mod extrem de puternic de a lucra la optimizarea siteului tau.

Resurse folositoare pentru webmasteri

Google Webmaster Help Group – Daca ai intrebari sau comentarii la ghid le puteti adresa aici
Google Webmaster Central Blog – Informatii frecvente despre cum sa iti imbunatatesti siteul
Google Webmaster Help Center – Documentatii extinse facute pentru webmasteri
Aplicatiile Google Webmaster – Optimizeaza modul in care Google interactioneaza cu siteul taue
Google Webmaster Guidelines – Indrumar legat de design, continut, calitate si alte linii directoare de la Google
Google Analytics – Afla de unde iti vin vizitatorii, ce viziteaza ei si testeaza modificarile
Google Website Optimizer – Ruleaza experimente pe paginile tale pentru a vedea ce functioneaza si ce nu
Sugestii cum sa cumperi un serviciu SEO – Sugestii de cum poti sa alegi o companie de optimizare web daca nu vreai sa optimizezi singur