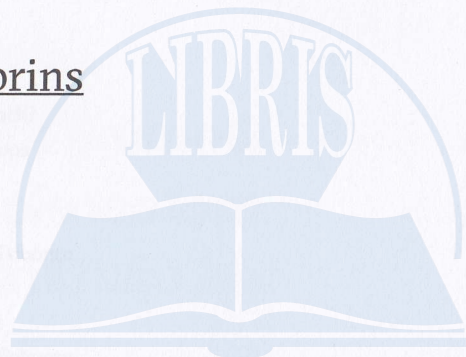


Domină topul motoarelor de căutare

Andrei Ursachi
Eugen Şotropa

Cuprins



Prefață	9
Introducere	11
Când și cum au apărut internetul și motoarele de căutare?	25
Ce este SEO? De ce să folosești SEO?	41
Ce sunt cuvintele cheie? Care este rolul acestora?	58
Cum putem construi încrederea prin vechime?	67
Cum dezvoltăm încrederea prin conținut?	72
Cum construiești încrederea prin autoritate?	80
Cum construiești încrederea prin relevanță?	97

Black, White, Gray Hat – Care sunt diferențele?	100
Cum poți utiliza rețelele de socializare în beneficiul SEO?	118
Care sunt cei 200 factori de succes pentru SEO 2016?	126
Cum arată viitorul SEO?	156
Glosar termeni	161

ordonate după nume, autor, categorii etc. Spre exemplu, Yahoo se deschide asemeni unui director menținut manual, organizat pe categorii. Unele probleme întâmpinate la fiecare căutare pe internet sunt referitoare la Calitatea conținutului și Duplicate Host.

a. Calitatea conținutului

Există multe probleme grave legate de calitatea conținutului pe paginile web. Internetul este plin de informații, de slabă calitate, de neîncredere și conținuturi contradictorii. O abordare rezonabilă asupra informațiilor care indică un conținut de calitate ar presupune că fiecare document face parte dintr-o colecție tehnică, oficială și exactă, proiectată pentru un anumit context.

b. Duplicate Hosts

Motoarele de căutare Web încearcă să evite accesarea cu crawleri și indexarea pentru pagini duplicate, deoarece nu adaugă noi informații la rezultatele căutării și amestecă rezultatele. Problema identificării duplicatelor în setul de pagini accesate cu crawleri este bine studiată. Prin configurarea gazdelor duplicate, poți preveni mecanismul motorului de căutare prin repetarea căutării minuțioasă pe o gazdă canonică care se află pe servere oglindă.

2. Ce este SEO?

De ce să folosești SEO?

În contextul creșterii de neimaginat, de acum câțiva ani, a concurenței pe internet, prezența în primele rezultate ale căutărilor de pe Google a devenit din ce în ce mai dificilă. Dacă ai avut orice contact cu domeniul SEO, atunci realizezi cât de adevărată este această afirmație. Mai mult, pe parcursul ultimilor ani am văzut cum Google a instituit modificări drastice asupra algoritmilor săi. Aceste schimbări au creat o confuzie catastrofală în rândul specialiștilor SEO, deoarece modul de funcționare din prezent este cu totul diferit față de ceea ce se petrecea în urmă cu câțiva ani. Prin urmare, pentru a gestiona harta încurcată pe care Google a țesut-o, este importantă înțelegerea fundamentelor mecanismului de funcționare.

Dacă ar fi să facem o definiție succintă a SEO, aceasta ar suna în felul următor:

SEO este arta și știința de a ajunge în primele rezultatele ale căutărilor organice de pe Google.

SEO = CREȘTERE

SEO este înrădăcinat în filozofia creșterii. Pe baza creșterii, SEO constă în capacitatea de a proiecta și urma un proces în care fiecare pas mic compune un rezultat mare. Secretul reiese din capacitatea de a previziona și de a rămâne consecvent, care este mai ușor de zis decât de făcut. Kevin Lee, CEO la Didit, numește

acest fenomen „marketing compus”. Creșterea online și SEO se bazează pe gândirea holistică. În plus față de suspectii obișnuiți, cum ar fi cercetarea cuvintelor cheie, construirea link-urilor și optimizarea meta tag, cartea E-Advertising introduce o abordare holistică a procesului de obținere a vizibilității online.

Totuși, înainte de a intra în detaliile SEO, cel mai bine este să cunoaștem de unde pleacă planificarea unei astfel de strategii.

2.1 De unde pleacă o strategie SEO?

Totul pleacă de la destinație sau obiective.

Asemeni antrenamentului din cadrul unei săli de forță, o strategie SEO nu poate fi realizată fără obiective. Te pregătești pentru un maraton sau sprint? Vrei să arăți mai bine la plajă sau pur și simplu să fii mai sănătos? Vrei să domini Google pentru un „ventilator industrial” sau pentru alimente ecologice pentru copii?”

SEO îți spune cum poți fi în primele rezultate ale căutărilor de pe Google, dar nu îți poate comunica obiectivele campaniei tale vis-a-vis de clienții potențiali.

De aceea, pentru a reuși în SEO, este necesară deținerea unei viziuni clare asupra vânzărilor estimate, plecând de la nevoile clienților. Aceștia vor parcurge o serie de pași: căutarea după cuvintele cheie, sosirea pe site-ul tău, decizia de achiziție a produsului/serviciului, abia apoi având loc vânzarea concretă.

a. Definește-ți clar beneficiile afacerii (business value proposition)

În acest subcapitol, vom aborda beneficiile afacerii tale.

Ce vinde afacerea ta? Cine vrea produsele tale și de ce?

În acest subcapitol va fi necesar să fii foarte atent pentru a nota beneficiile cheie ale afacerii tale. Succint, este necesar să te gândești la o declarație clară cu privire la piața-țintă pentru un anumit produs, respectiv beneficiile-principale ale acestuia și prețul produsului. Spre exemplu, o cofetărie coace prăjituri delicioase pe care oamenii doresc să le mănânce; o spălătorie chimică curăță hainele murdare ale oamenilor, iar un asigurator auto oferă servicii de asigurare autoturismelor. Mai jos, regăsești câteva exemple, cu link-urile site-urilor de prezentare aferente:

- Pentru un atelier de reparații ceasuri din New York, cum ar fi Ron Gordon Watch Repair (<http://www.rongordonwatches.com>), declarația clară a valorii afacerii este oferirea de servicii de reparații ceasuri pentru persoanele care locuiesc sau lucrează în Manhattan, care doresc să își repare rapid și ușor ceasurile luxoase pe care le dețin (Tag Heuer, Breitling, Hamilton).
- Pentru o companie industrială producătoare de ventilatoare, Fans Direct (<http://www.industrialfansdirect.com>), declarația clară a valorii afacerii este oferirea de ventilatoare industriale de înaltă calitate destinate mediilor dure, cum ar fi fabrici sau ferme.
- Pentru o agenție de credite ipotecare din San Francisco, declarația clară a valorii afacerii este ajutorarea oamenilor

să obțină cât mai ușor și rapid credite ipotecare ieftine. Un exemplu al site-ului lor este <http://www.san-francisco-mortgage-broker.com>.

„Vrem să știm ce caută clienții noștri, care sunt valorile acestora și cum putem răspunde nevoilor lor. Nu este vorba de Big Data; este vorba de convertirea informațiilor în adevăr.”

Gayle Fuguitt, CEO/President - Advertising Research Foundation

Asemeni exemplelor de mai sus, pentru orice afacere, declarația clară a valorii afacerii este foarte importantă pentru potențialul client, întrucât poate răspunde la întrebările – Ce vor? și Ce ai?

44

b. Segmentează clienții țintă ai afacerii tale

Din moment ce declarația clară a valorii afacerii tale poate descrie în mod explicit relația dintre ceea ce este oferit și ceea ce se dorește, acum este necesar să mergi mai în detaliu, mai exact să segmentezi clienții țintă în grupuri bine definite.

Spre exemplu, în cazul celor de la Ron Gordon Watch Repair, segmentul lor țintă poate cuprinde:

- Persoanele angajate la birourile din Manhattan care caută să își repare ceasurile rapid și convenabil în decursul pauzelor de prânz.
- Reziidenții din Manhattan care dețin mărci de ceasuri de lux, cum ar fi Tag Heuer, Breitling sau Hamilton aflați în căutarea de reparații puse în practică de experți.

În mod similar, o agenție imobiliară pentru persoane juridice își poate segmenta clienții în funcție de spațiul necesar, birouri sau tipul activității desfășurate. Mai mult decât atât, poate exista o segmentare în funcție de cei care caută să închirieze versus cei care vor să cumpere.

„Clienții tăi nu sunt ca tine. Aceștia nu arată ca tine, nu gândesc ca tine, nu fac aceleași lucruri ca și tine și nu au aceleași așteptări și presupuneri. Dacă ar fi ca tine, aceștia nu ar mai fi clienții tăi, aceștia ar reprezenta concurența ta.”

Mike Kuniavsky, autor - Observing the User Experience, 2nd Edition

Astfel, poți încerca să vezi clienții ca pe niște grupuri specifice cu nevoi specifice, mai degrabă decât un grup larg. Ulterior, poți începe să te gândești la modul în care aceștia ar putea utiliza anumite cuvinte cheie, pentru a căuta pe Google, în vederea satisfacerii propriilor nevoi.

45

c. Stabilirea obiectivelor de marketing

Ulterior pașilor aferenți definirii declarației clare a afacerii tale, respectiv segmentarea clienților, este timpul să te gândești la câteva obiective bine definite pentru site-ul tău. Pentru cele mai multe afaceri, un obiectiv bun este acela de a obține o înregistrare / adresă de e-mail / solicitare pentru o consultanță oferită gratis.

Spre exemplu, un site al unei agenții imobiliare și-ar putea propune ca vizitatorii site-ului să le transmită mesaje despre nevoile lor imobiliare, respectiv înregistrarea acestora pe site în vederea primirii unei consultanțe din partea unui consultant imobiliar. Similar, un site

al unui avocat specializat pe divorț și-ar propune ca potențialul vizitator al site-ului să îl poată contacta prin intermediul numărului de telefon expus pe site, iar atelierul de reparat ceasuri de pe Manhattan să poată discuta prin intermediul e-mail-urilor cu clienții.

Pentru majoritatea companiilor, obiectivele de marketing online pornesc de la înregistrarea potențialilor clienți pentru suport gratuit, pentru solicitarea descărcării unui soft sau a unei cărți, o achiziție sau o tranzacție precum cumpărarea unei cutii de bomboane din cadrul magazinului online. Un site bine construit va conduce clienții către un prim pas ușor de vizualizat. Mai jos regăsești un screenshot de la <http://www.reversemortgage.org>, unul din site-urile de top din căutările Google pentru cuvântul cheie „reverse mortgage”, care cuprinde scopul definit în mod clar.



Figura 1: Screenshot Reverse Mortgages

Reversemortgage.org știe ce vrea: în primul rând să fie prezent în topul rezultatelor de pe Google, utilizând cuvintele cheie „reverse mortgage”, în al doilea rând, obținerea click-ului pe link și în al treilea rând, transformarea vizitatorului în potențial client, primind

informațiile de contact necesare (nume, adresă e-mail, număr de telefon).

În mod simplist, obiectivele urmărite ar putea fi următoarele:

- O poziție cât mai superioară în rezultatele căutărilor de pe Google în funcție de anumite cuvinte cheie (în cazul de față, „reverse mortgage”);
- Accesarea link-ului din urma căutărilor;
- Odată ajuns pe site, vizitatorul trebuie determinat să facă următorul pas (în cazul de față, găsirea unui creditor oferind informații specifice, astfel încât să poată fi contactat ulterior de către personalul de vânzări);
- Păstrarea legăturii cu aceștia prin e-mail sau telefon pentru a începe procesul vânzării.

Acum e timpul să te uiți la pagina afacerii tale, din punct de vedere al unui utilizator al motorului de căutare Google. Răspunde la o întrebare abordată în urma unei căutări? Este primul pas sau primul obiectiv ușor de văzut? Nu trebuie să-i faci pe clienți să gândească!

Nu trebuie să-i faci pe clienți să vâneze obiective, pentru că ei se vor retrage înapoi la căutări și vor ajunge la concurența ta.

2.2 Ce este SEO?

Înainte de a începe aprofundarea domeniului SEO, este necesară înțelegerea fundamentelor sale. Aceste fundamente includ nomenclatura industriei, informații istorice despre domeniul SEO și principiile de bază implicate în ierarhizarea rezultatelor din prezent. Dacă ai deja o înțelegere