

SEO PAS CU PAS

SEO Step-by-Step: The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google Copyright © 2014 by Caimin Jones

© Editura ACT și Politon pentru prezenta versiune românească

### **Editura ACT și Politon**

Str. Înclinată, nr. 129, Sector 5, București, România, C.P. 050202.  
tel: 0723.150.590, e-mail: office@actsipoliton.ro, www.actsipoliton.ro  
www.ACTsiPoliton.ro | www.ACTsiPoliton.ro

Traducător: Ana Mănescu  
Redactor: Simona Luncașu  
Tehnoredactor: Teodora Vlădescu  
Coperta: Marian Iordache  
Editor: Simona Luncașu  
Corector: Carla Francesca Schoppel

### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

#### **JONES, CAIMIN**

**SEO pas cu pas : ghidul complet al începătorului pentru obținerea de trafic pe Google / Caimin Jones ; trad.: Ana Mănescu. - București : Act și Politon, 2016**

ISBN 978-606-8739-58-8

I. Mănescu, Ana (trad.)

061.5:004(73) GOOGLE

**AVERTISMENT:** Distribuirea, copierea sau piratarea în orice fel a acestei cărți nu este pedepsită numai prin lege, dar contravine și tuturor normelor și principiilor etice și sănătoase pe care un astfel de titlu le promovează. Ce fel de efect va avea energia pe care vrei să o transmiți mai departe, dacă aceasta vine prin furt, ilegalitate și lipsă de respect față de autor și față de toți cei care au contribuit la crearea acestei cărți, astfel ca ea să ajungă la dumneavoastră? Împărtășiți cu ceilalți informațiile importante, valorile și lecțiile pe care le-ați aflat din acest material, într-un mod corect și responsabil.

CAIMIN JONES

# SEO pas cu pas

*Ghidul complet al începătorului  
pentru obținerea de trafic pe Google*

Traducere din limba engleză:  
Ana Mănescu

 ACT și Politon

2016

## *Elogii pentru această carte*

„Scrisă simplu și foarte directă. O recomand cu tărie.”

*Christine F. Anderson*

„Îmi place foarte mult această carte pentru că am, în sfârșit, un ghid clar, concis, și totuși cuprinzător pentru optimizarea motoarelor de căutare (SEO). Acest ghid e întru totul actualizat, ceea ce este crucial, pentru că algoritmii de căutare se schimbă des. Recomand cu tărie această carte pentru începători.”

*A. Stowe*

„Dacă ești pregătit să înveți SEO sau vrei să-ți faci site-ul mai atractiv pentru Google și Bing, această carte oferă cunoștințe și resurse grozave. O recomand.”

*Gerardo A. Dada – vânzător pe piață,  
specialist în tehnologie, theadaptivemarketer.com*

## ***Despre autor***

**Caimin Jones** este autorul bestsellerului *WordPress Websites Step-by-Step The Complete Beginner's Guide to Building a Website or Blog With WordPress* (*WordPress pas cu pas. Ghidul complet al începătorului pentru construirea cu WordPress a unui website sau a unui blog*)\*

---

\* <http://www.amazon.com/dp/B00AXBMH0W>



# Cuprins

Bun venit	9
PASUL 1: Obține cuvintele-cheie potrivite	17
PASUL 2: Creează conținut grozav, favorabil pentru SEO	33
PASUL 3: Optimizează-ți site-ul	53
PASUL 4: Marketing pe rețelele de socializare	69
PASUL 5: Atrage linkuri	95
PASUL 6: Mărește viteza site-ului tău	113
Mai multe resurse SEO și pașii următori	133





## Bun venit

Îți mulțumesc că ai cumpărat cartea de față. Numele meu este Caimin și din 1998 construiesc website-uri pentru mine și clienții mei. Acest ghid este inspirat de problemele de care am văzut că se lovesc oamenii când încearcă să obțină trafic pe website-ul lor.

Cartea de față e scrisă pentru începătorul complet în domeniul SEO, în limbaj simplu, concentrându-se pe strategii pe care oricine poate să le urmeze și care nu-ți vor aduce nicio interdicție din partea Google.

Dacă tu poți să scrii o postare pe blog sau pe o pagină web, eu pot să-ți arăt cum să atragi trafic pentru asta.

Pentru că e un **ghid pentru începători**, a fost corectat de multe ori, ca să mă asigur că e cel mai simplu ghid posibil. Acestea fiind spuse, dacă există ceva asupra căruia încă nu te-ai lămurit, te rog să nu eziți să-mi trimiți un e-mail, și am să încerc să te ajut. Adresa mea de e-mail o găsești pe ultima pagină a cărții de față.



Dacă te-ai dăruit trup și suflet creării de conținut pentru un website sau blog – și apoi descoperi că nu obține traficul pe care-l merită – nu ești singurul.

Nu e întotdeauna ușor să atragi vizitatori pe site-ul tău. Probabil știi că trebuie să înveți SEO, dar problema e că mișună pe-acolo atât de mulți „guru” SEO, încât nu te-ar condamna nimeni dacă ai crede că e vorba de o magie neagră, misterioasă care poate fi învățată în mai mulți ani sau care poate fi stăpânită doar de un grup de elită cu cunoștințe secrete.

Dar adevărul e că noțiunile de bază ale SEO sunt simple. Poți să le înveți, și o să vezi că în decurs de-o săptămână îți crește traficul pe website.

Primul pas e să înțelegi că scopul motoarelor de căutare este să-i facă pe utilizatori să se tot întoarcă, furnizându-le în mod constant rezultate ale căutării folositoare. Fac asta investind în fiecare an milioane în programarea algoritmilor care încearcă să prevadă cât mai precis posibil ce conținut vor găsi utilizatorii ca fiind cel mai folositor.

Tot ce fac se învârte în jurul acestui unic obiectiv.

Odată ce înțelegi asta, vei ști regula de aur a obținerii de trafic – fie de la motoarele de căutare, fie de la rețelele de socializare, fie de la marketingul de conținut:

*Creează conținut care să le placă oamenilor reali – despre subiecte pe care le caută –, și traficul de pe motoarele de căutare va urma și el.*

Dacă urmezi această regulă, vei atrage utilizatori care:

- Vor sta mai mult pe site
- Se vor uita la mai multe pagini
- Se vor întoarce pe site iar și iar
- Îți vor distribui conținutul pe Twitter, îl vor aprecia și îl vor distribui pe Facebook

Aceste acțiuni sunt semnale pe care Google și alte motoare de căutare le măsoară și le utilizează ca indicatori de calitate când decid cum ar trebui să fie clasate site-urile și paginile. Cu cât ai mai mulți utilizatori pe site-ul tău care fac una sau mai multe dintre acțiunile de mai sus, cu atât vei fi clasat mai sus.

## **Cum funcționează motoarele de căutare**

Iată cei trei pași principali folosiți de motoarele de căutare ca să decidă care conținut ar trebui promovată în vârful rezultatelor căutării.

1. Îți vizitează site-ul ca să creeze o indexare a conținutului, pentru a înțelege despre ce e fiecare pagină, precum și care e tema generală a site-ului tău.
2. Consideră linkurile de pe alte site-uri și bloguri drept „voturi” ale calității conținutului.
3. Consideră distribuiri pe rețelele de socializare – aprecierile, tweet-urile etc. – drept mai multe „voturi” pentru conținutul tău.

Deși algoritmiile motoarelor de căutare sunt un amestec complex de sute de factori de clasare, cele mai multe aspecte ale optimizării pentru motoarele de căutare intră într-una dintre aceste zone.

De aceea, cartea de față se concentrează pe aceste trei zone. Când o să termini de citit cartea, o să fii expert în on-page\* SEO, în atragerea de linkuri și obținerea cantității maxime de distribuiri pe rețelele de socializare pentru fiecare fragment de conținut publicat.

## **SEO de tip „Pălărie albă” vs. SEO de tip „Pălărie neagră”**

Există două tipuri de SEO. Cartea de față este despre *SEO de tip Pălărie albă*. Acesta folosește ponturile și tehnicile oneste pe care le-am folosit în ultimii șaisprezece ani pentru a clasa mai sus site-urile mele și ale clienților mei.

*SEO de tip Pălărie neagră*, pe de altă parte, folosește trucuri și portițe pentru a încerca să manipuleze sistemul și să păcălească motoarele de căutare să claseze un site cât mai sus posibil, indiferent de calitatea conținutului.

---

\* On-page optimization – optimizarea pe pagina proprie; este un termen care se referă la factorii care contribuie la clasarea în rezultatele căutării pe care le controlezi, cum ar fi codurile HTML, plasarea și densitatea cuvintelor-cheie (keywords) etc. (n. tr.) **Notă:** Pentru că în SEO se folosesc foarte mult termeni în limba engleză, în cartea de față au fost păstrate denumirile originale, cu varianta acestora în limba română în paranteză (n. red.)

Sunt sigur că ai văzut reclame promițând o scurtătură către prima pagină a Google. Cumpără pur și simplu Produsul Cutare, ajustează câteva setări și așteaptă câteva zile pentru un torent de trafic. În cel mai rău caz, astfel de produse sunt înșelătorii. În cel mai bun, sunt un software care exploatează o porțiță.

Problema cu porțițele e că mai devreme sau mai târziu Google le închide.

Nu cu mult timp în urmă, o cale ușoară de îmbunătățire a clasării era să scrii un sigur articol, și apoi să folosești un software numit article spinner (învârtitor de articole) pentru a crea și a prezenta ușoare variații ale acestuia către sute de directoare diferite de articole. În conținutul articolelor ar fi linkuri către site-ul webmasterului (administratorul unui site) – generând sute de backlink-uri\* într-un timp scurt și ducând la clasări mai bune.

Doar o problemă.

Google și-a schimbat peste noapte algoritmul. Nu doar că a retrogradat aproape toate directoarele de articole la statutul de junk\*\*, ci a și eliminat din rezultatele căutării site-urile care foloseau trucul article spinner.

Asta a însemnat rezultate ale căutării îmbunătățite pentru utilizatori, dar mulți „ingineri” SEO de tip Pălărie neagră au trebuit să-și anuleze ani de muncă în încercarea de a-și repara clasările.

---

\* Backlink este un termen care se referă la linkurile care vin din exterior către site-ul tău. Vezi glosarul de la sfârșitul cărții pentru detalii (n. tr.)

\*\* Postare veche sau înlăturată ca fiind nefolositoare (n. tr.)

De aceea, recomand să te limitezi la tehnicile SEO de tip Pălărie albă – funcționează și sunt o strategie sigură pe termen lung.

Hai să începem.





**PASUL 1:**

**Obține  
cuvintele-cheie  
potrivite**



## Alege cuvintele-cheie potrivite pentru nișa ta

Pentru un website de succes, conținutul grozav este esențial, dar dacă scrii postări despre subiecte pe care nu le caută nimeni, nu vei obține niciodată trafic real de la motoarele de căutare.

De aceea, o strategie inteligentă de optimizare pentru motoarele de căutare începe cu alegerea celor mai bune cuvinte-cheie – n-are niciun sens să fii pe prima pagină pentru un termen de căutare pe care nu-l folosește nimeni.

Sintagmele bune care conțin cuvinte-cheie au două calități esențiale:

### 1. *Număr semnificativ de căutări lunare*

(mult trafic de pe motoarele de căutare)

### 2. *Competiție scăzută*

(nu atât de multe rezultate existente ale căutării pentru termeni încât să fie dificil – sau imposibil – să se claseze sus pe baza termenului)

Mulți se chinuie să obțină trafic pentru propriul site pentru că nu și-au căutat corect cuvintele-cheie. În schimb, ei merg pur și simplu pe ghicit.

Iată un exemplu despre cum te poate induce în eroare să mergi pe ghicit.

Să luăm aceste trei sintagme care conțin cuvinte-cheie:

*cooking*\*

*cooking games*\*\*

*cooking recipes*\*\*\*

Toți sunt termeni populari de căutare, dar cel cu volumul cel mai mare de căutări e folosit de peste șaisprezece ori mai mulți oameni în fiecare lună decât următorul cel mai popular.

Care este?

Nu știi tu ce părere ai, însă presupunerea mea ar fi „cooking”.

Dar iată care sunt cifrele reale ale celor care caută lunar pe Google fiecare termen, în momentul în care scriu:

*cooking* 135 000

*cooking recipes* 49 500

*cooking games* 2 240 000

De aceea e important să aloți timp căutării de cuvinte-cheie – adesea e greu să intuiești care sunt cei mai populari termeni de căutare. Să intuiești greșit înseamnă că pierzi timp și energie țintind cuvinte-cheie cu un volum mic de căutare, deci care nu-ți aduc niciodată mulți vizitatori, chiar dacă te clasezi sus pe baza lor.

---

\* Gătit (n. tr.)

\*\* Jocuri cu gătit (n. tr.)

\*\*\* Rețete de gătit (n. tr.)

## Instrumentul tău secret pentru cuvinte-cheie

Există câteva instrumente de căutare a cuvintelor-cheie, dar cel mai precis și mai ușor de folosit este Google Keyword Planner (Planificatorul de cuvinte-cheie de la Google).

**Important:** Se poate să fi văzut ghiduri depășite care recomandă un instrument diferit, numit Google AdWords Keyword Tool (Instrumentul pentru cuvinte-cheie al AdWords). Keyword Planner (Planificatorul de cuvinte-cheie) înlocuiește AdWords Tool, care nu mai e disponibil.

Keyword Planner este un instrument gratuit, proiectat să-i ajute pe agenții de publicitate să aleagă cuvinte-cheie când cumpără anunțuri pe AdSense, rețeaua de publicitate a Google. Poți să folosești și tu informația respectivă pentru a descoperi cele mai bune cuvinte-cheie de țintit în nișa ta. Nu doar cuvintele-cheie pe care crezi că le folosesc oamenii, ci și cele pe care chiar le folosesc.

Găsești Keyword Planner (Planificatorul de cuvinte-cheie) la:

<http://adwords.google.com/keywordplanner>

(<https://adwords.google.ro/KeywordPlanner>)

Pentru că Google Keyword Planner e disponibil doar pentru utilizatorii înregistrați, pentru a-l folosi va trebui să creezi un cont pe AdWords. E gratuit, și poți să folosești același cont pe care poate îl ai deja pentru alte servicii Google, precum Gmail sau AdSense. Nu trebuie să și organizezi o campanie publicitară pentru a folosi planificatorul.

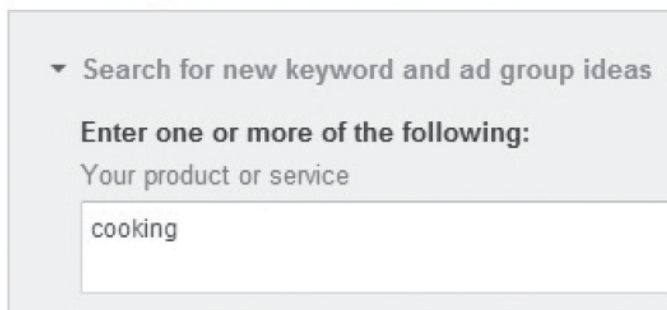
Pentru a afla mai multe despre crearea unui cont pe AdWords, aruncă o privire la acest link:

<http://support.google.com/adwords/answer/1704354>

## Folosirea Keyword Planner (Planificatorul de cuvinte-cheie)

Când deschizi Keyword Planner, vezi un ecran cu o serie de alegeri. Alege opțiunea *Search for a new keyword and ad group idea* (Căutați cuvinte-cheie noi folosind o expresie, un site sau o categorie), apoi tastează cuvintele-cheie pe care vrei să le verifici, în căsuța numită *Your product or service* (Produsul sau serviciul dvs.).

What would you like to do?



▼ Search for new keyword and ad group ideas

**Enter one or more of the following:**  
Your product or service

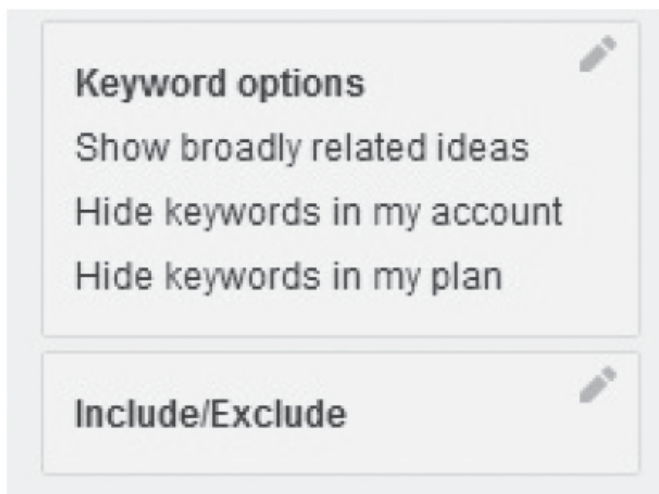
(Căutați noi cuvinte-cheie și adăugați idei de grupuri

**Introduceți unul sau mai multe dintre următoarele:**

Produsul sau serviciul dvs.

cooking)

Pe pagină există multe alte opțiuni, dar trebuie să modificați una singură. Apasă pe panoul care spune *Keyword Option* (Opțiune pentru cuvinte-cheie).

**(Opțiune pentru cuvinte-cheie**

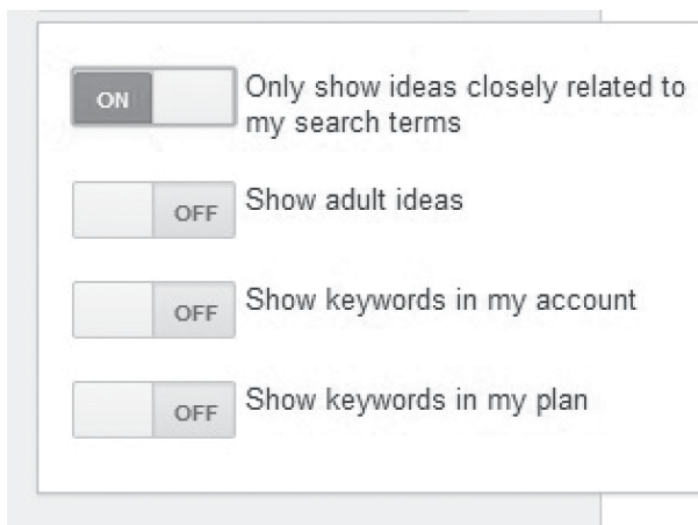
Afișați ideile care au o legătură generală

Ascundeți cuvintele-cheie din contul meu

Ascundeți cuvintele-cheie din planul meu

**Include/Exclude)**

Apoi pune pe ON (ACTIV) *Only ideas closely related to my search term* (Afișați doar ideile care au o legătură directă cu termenii mei de căutare).



ON (Afișați doar ideile care au o legătură directă cu termenii mei de căutare)

OFF (INACTIV) (Afișați idei care conțin termeni neadevați pentru minori)

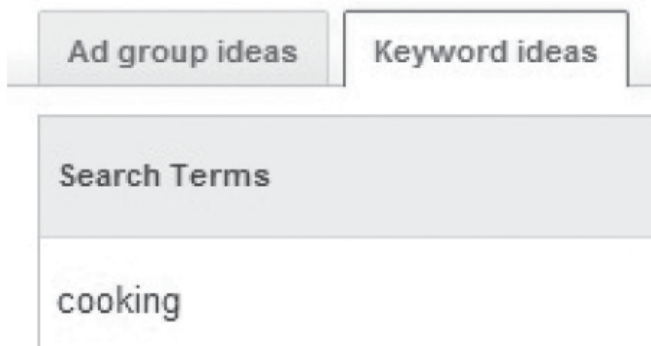
OFF (INACTIV) (Afișați cuvinte-cheie în contul meu )

OFF (INACTIV) (Afișați cuvinte-cheie în planul meu)

Această setare va împiedica lista de sugestii să devină prea mare și prea neclară pentru a fi folositoare.

Pentru a-ți genera lista de sugestii de cuvinte-cheie, apăsați butonul *Get ideas* (Obține idei). Pe pagina de rezultate vei observa două tab-uri – *Ad Groups* și *Keyword Ideas*. Pentru scopurile noastre, *Ad Groups* nu e prea folositor, așa că apăsați pe *Keyword Ideas*.





(Idei de grupuri de anunțuri

Idei de cuvinte-cheie

Termeni de căutare

cooking)

Îți vei vedea sintagma care conține cuvinte-cheie în partea de sus, cu un al doilea tabel dedesubt, enumerând cuvinte-cheie similare. Acest tabel e ordonat implicit alfabetic, după cuvântul-cheie, ceea ce face mai dificil să vezi ce cuvinte-cheie au cel mai mult trafic. Accesarea rubricii *Avg. monthly searches* (Număr mediu de căutări lunare) va reordona tabelul astfel încât să arate cuvintele-cheie după volumul de căutare, de la cel mai mare la cel mai mic.

Acum ai o listă de sintagme de căutare legate de cuvântul tău cheie, cu cele mai populare căutări la început.

Pont: În cazul în care căutarea de cuvinte-cheie nu-ți găsește destule rezultate pentru a fi folositoare – sau dacă vrei un termen diferit de căutare – apasă butonul *Modify*

*Search* (Modificați căutarea) și schimbă cuvintele-cheie de sub *Your product or service* (Produsul sau serviciul dvs.).

## Ce-ți spune tabelul de cuvinte-cheie

Odată ce știi cum să-l citești, al doilea tabel îți poate spune exact ce cuvinte-cheie vor fi cele mai profitabile într-o anumită nișă.

Pentru cercetarea cuvintelor-cheie, singurele coloane pe care trebuie să le luăm în considerare sunt *Avg. monthly searches* (Număr mediu de căutări lunare) și *Suggested bid* (Suma propusă).

*Avg. monthly searches* (Număr mediu de căutări lunare)

Pe această coloană este enumerat numărul mediu lunar de căutări pe Google pentru fiecare cuvânt-cheie, bazat pe precedentele douăsprezece luni de date. O cratimă (-) în loc de un număr indică „date insuficiente”, însemnând că sunt atât de puține căutări în fiecare lună, încât nu are niciun sens să te concentrezi pe acel cuvânt-cheie.

*Suggested bid* (Suma propusă)

Aceasta este utilă dacă folosești AdSense sau alte reclame pe site-ul tău, dacă faci marketing prin afiliere sau îți vinzi propriul produs. Cuvintele-cheie cu sume propuse ridicate indică o sintagmă unde se presupune că utilizatorul are „intenție comercială”.

Acestea sunt sintagme folosite de către cei mai avansați în procesul de cumpărare decât utilizatorul obișnuit. În mod normal, sunt la un pas sau doi de cumpărarea unui

produs, motiv pentru care agenții de publicitate vor plăti mai mult ca să ajungă la ei – e mai ușor să le vinzi ceva.

De exemplu, în momentul în care scriu, „phone” („telefon”) are *Suggested Bid* (Suma propusă) mult mai mică decât sintagma „cell phone plans” („planuri tarifare pentru telefon mobil”). A doua sintagmă e un cuvânt-cheie bănos (cu „intenție comercială”), pentru că e clar că utilizatorul se află la doar un pas-doi de cumpărarea unui produs specific.

Când te clasezi cu succes pentru sintagme ca acestea, vei atrage vizitatori gata să apese pe reclame, pe linkuri afiliate sau să cumpere produse. Dacă folosești AdSense, vei atrage, de asemenea, agenți de publicitate care fac acele tipuri de plăți mari pe care le vezi enumerate sub secțiunea *Suggested bid* (Suma propusă).

## **Pune-le pe toate laolaltă: Crearea unei liste cu cele mai profitabile cuvinte-cheie din nișa ta**

Pentru fiecare cuvânt-cheie potențial, trebuie să știm trei lucruri:

1. Caută destui oameni sintagma pentru a genera un trafic valoros?
2. Cât de ușor va fi să concurez cu paginile deja listate pentru acel cuvânt-cheie?
3. Este un cuvânt-cheie „bănos”?

Imaginează-ți că am un blog despre artizanat și caut idei de postări despre albume cu decupaje. E un subiect popular, dar cât de popular?

Trecerea cuvântului-cheie prin Keyword Planner (Planificatorul de cuvinte-cheie) îmi dă volumul de căutare, dar am nevoie să știu și concurența de căutare – cât de multe pagini are deja Google pentru acel termen. Cu cât sunt mai puține, cu atât va fi mai ușor pentru pagina mea să apară aproape de primele rezultate Google pentru acea sintagmă.

AdWords nu include această informație, așa că va trebui să faci o căutare rapidă pe Google și să notezi numărul de rezultate listate la începutul paginii.

Iată informațiile combinate de la AdWords și rezultatele căutării pe Google pentru *scrapbooking* (crearea de albume cu decupaje):

*scrapbooking*

Avg. monthly searches (Număr mediu de căutări lunare):  
165 000, Suggested bid (Suma licitată sugerată):  
0,41dolari, Rezultatele Google: 44 800 000

*scrapbooking ideas* (idei pentru crearea de albume cu decupaje)

Avg. monthly searches: 14 800, Suggested bid: 0,88 dolari, Rezultatele Google: 33 400 000

*scrapbooking supplies* (materiale pentru crearea de albume)

Avg. monthly searches: 14 800, Suggested bid: 0,61 dolari, Rezultatele Google: 13 200 000

*digital scrapbooking* (creare de albume cu decupaje digitale)

Avg. monthly searches: 12 100, Suggested bid: 1,58 dolari, Rezultatele Google: 14 200 000

*scrapbooking paper* (hârtie pentru creare de albume cu decupaje)

Avg. monthly searches: 4 400, Suggested bid: 0,46 dolari, Rezultatele Google: 43 200 000

*scrapbooking layouts* (scheme pentru crearea de albume)

Avg. monthly searches: 4 400, Suggested bid: 0,48 dolari, Rezultatele Google: 4 510 000

Notă: *Suggested bid* (Suma propusă) este un ghid pentru cât de mult trebuie să plătească agenții de publicitate de pe AdWords ca să le apară anunțurile pentru acel termen.

Clar este că *scrapbooking* (crearea de albume cu decupaje) e un termen bun pentru SEO. Cuvântul-cheie principal, *scrapbooking*, e popular (165 000 de căutări pe lună), dar numărul de rezultate ale căutării (44 800 000) nu e atât de mare.

Cu alte cuvinte, mulți caută termenul, dar nu există o competiție așa de mare din partea altor website-uri. Acesta este exact tipul de cuvânt-cheie pe care-l căutăm.

## **Cum se traduce volumul de căutare în vizitatori**

În mare, primul rezultat de pe prima pagină pentru oricare întrebare din căutare va primi vizite lunare egale cu circa 40% din volumul de căutare enumerat în AdWords, în timp ce al zecelea rezultat de pe prima pagină va primi 2% din volum.

Iată cum se prezintă fiecare poziție de la 1 la 10:

1 – 36,4%

2 – 12,5%

3 – 9,5%

4 – 7,9%

5 – 6,1%

6 – 4,1%

7 – 3,8%

8 – 3,5%

9 – 3,0%

10 – 2,2%

[sursa: searchenginewatch.com]

Pentru termenul *scrapbooking*, asta se traduce în circa 66 000 de vizite pentru primele rezultate și 3 300 de vizite pe lună pentru al zecelea rezultat.

E clar că până și site-urile de pe a doua pagină de rezultate pentru acest cuvânt-cheie ar trebui să aibă parte de câteva mii de accesări pe lună.

În concluzie, caută cuvinte-cheie legate de nișa ta și care au cel puțin două dintre următoarele calități:

1. Volum mare de căutare
2. Competiție mică
3. *Suggested bid* (Sumă propusă) mare

Dacă găsești un cuvânt-cheie cu toate trei, cu siguranță ai găsit un „subiect bănos”.

## Țintirea cuvintelor-cheie coadă lungă

Un *cuvânt-cheie coadă lungă* este o sintagmă de trei sau mai multe cuvinte-cheie legată de cuvintele tale cheie principale, dar cu mai puțin trafic asociat cu aceasta.

De ce ai vrea să țintești sintagme cu mai puțin trafic?

Majoritatea creatorilor de conținut merg pe una-două sintagme mari și evidente care conțin cuvinte-cheie și ignoră aceste sintagme mai lungi de căutare. Din fericire, mai puțină competiție înseamnă mai puține pagini în rezultate, făcând mai ușor pentru tine să te clasezi sus.

Aruncă o privire la *Google Keyword Planner* (Planificatorul de cuvinte-cheie de la Google), și vei vedea că multe cuvinte-cheie coadă lungă atrag o cantitate bună de trafic.

De exemplu, în momentul când scriu asta, *photography* (fotografie) are 450 000 de căutări lunare și peste un miliard și jumătate de rezultate ale căutării, făcându-l un cuvânt-cheie imposibil de țintit cu succes.

Totuși, sintagma coadă lungă *tilt shift photography* (fotografie cu efect de miniatură) are un total respectabil de 10 000 de căutări pe lună, dar doar trei milioane de pagini în rezultate. Ceea ce înseamnă că o postare bună și minuțioasă despre subiect, cu doar o mână de linkuri către aceasta, ar trebui să se claseze bine pentru acel termen.

Când îți stabilești strategia generală pentru cuvinte-cheie, nu uita cuvintele-cheie coadă lungă. Pentru multe website-uri consacrate (inclusiv site-urile pe care le administrez eu),

numărul combinat de vizite în urma cuvintelor-cheie coadă lungă e mai mare decât acela generat de cuvinte-cheie principale.

Asta nu e surprinzător, căci cuvintele-cheie coadă lungă reprezintă 70% din toate interogările din motoarele de căutare. Dar există un alt beneficiu al creării de conținut având în minte cuvintele coadă lungă – acele interogări tind să fie folosite de către oameni pe cale să cumpere. Cineva care caută *telefoane* doar se uită, în timp ce cineva care caută *Apple iPhone cel mai bun preț*, probabil a scos deja cardul de credit.

Asta înseamnă că dacă vinzi produse sau faci marketing afiliat ar trebui, cu siguranță, să țintești cuvinte-cheie coadă lungă. Dacă generezi venituri cu AdSense, vei descoperi adesea că există o mai mare probabilitate ca vizitatorii care îți găsesc site-ul în urma căutărilor coadă lungă să apese pe reclame pe măsură ce continuă să caute cea mai bună ofertă.

Chiar dacă nu îți valorifici site-ul în bani, coada lungă poate furniza site-ului tău mulți cititori țintiți, motivați – genul care îți distribuie linkurile și se înscriu pentru actualizările tale pe email.



**PASUL 2:**

**Creează  
conținut grozav,  
favorabil  
pentru SEO**



# Cum să scrii conținut îndrăgit de Google

*„În general, administratorii de website-uri pot îmbunătăți clasarea site-urilor lor prin crearea unor site-uri de înaltă calitate, pe care utilizatorii vor să le folosească și să le distribuie.”*

Citatul de mai sus, luat din Google's Webmaster Guidelines (Ghidul orientativ al administratorilor de site-uri elaborat de Google), arată clar cât de important este acum conținutul site-urilor pentru SEO. Conținutul grozav se află în inima unui site care funcționează atât pentru motoarele de căutare, cât și pentru vizitatori. Fără acesta, nu va fi de folos niciun fel de SEO sau marketing pe rețelele de socializare.

## Ce este conținutul grozav?

Site-urile de succes produc constant conținut:

- Inteligibil
- Utilizabil
- Bun de distribuit