



Salut,
Numele meu este Adrian Ficker, sunt Cultivator de idei si strategii de vanzare online.

Îți ofer experiența mea practică in marketing si vanzari acumulata in 15 ani.

Ca si antreprenor cunosc atat succesul cat si falimentul.

Uneori castigi, uneori inveti. C-așai în tenis.
(cum zicea Toma Caragiu)

Pentru că piața de servicii SEO are nevoie, dar mai ales pentru că tu ai acum nevoie, îți ofer acest ghid, pas cu pas prin care poți să îți efectuezi un audit gratuit al site-ului la nivel profesional. Dealtfel un audit SEO complet pornește de la 500 EUR si ajunge la 3.000 EUR în anumite cazuri.

Audit SEO Profesional

Ghid cu titlu Gratuit

Creative Commons License

Audit SEO Profesional, Ghid cu titlu gratuit, Adrian Ficker

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

Acest material aparține firmei Koenig Development S.R.L. și este protejat de Legile nr. 8/1996 și 285/2004 privind drepturile de autor.

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

Ce cuprinde acest ghid:

1. Pregătirea pentru un audit SEO profesional
2. Analiza structurii de Audit SEO
3. Accesibilitate (20% din auditurile efectuate au avut probleme la acest capitol)
4. Indexabilitatea (vezi cate pagini ai indexate si compara cu cate ai in site)
5. Factorii clasare (Ranking) pe pagini (on page)
6. Factorii clasare (Ranking) in afara paginii (off page)
7. Analiza competitiva



Te-ai săturat de auditări SEO automate care reprezintă un carlig pentru un proces de vânzare de software SEO?

Instrumentele de auditare seo gratuite, identifică doar niște parametrii robotizat și oferă interpretări standard.

DAR proiectul tău este unic și un audit SEO trebuie să cuprindă toate paginile din site nu doar 1 pagină.

Dacă totuși vrei să vezi câteva informații succinte despre site-ul tău, atunci uita-te o listă cu cele mai bune instrumente de auditare SEO gratuite:

Auditare SEO, ce îți oferă un sumar cu câteva informații:

- waudit.com
- semrush.com
- webseoanalytics.com
- site-analyzer.com
- seositecheckup.com
- webstatsdomain.org

Instrumentele cele mai puternice folosite într-un audit SEO gratuit sau plătit, sunt:

- WebMasters Tool [Google Search Console](#)
- Google Analytics [Google Analytics](#)

Auditare SEO gratuită și foarte succintă cu Instrumente de browser Chrome sau Firefox

- [SEO Quake pentru Chrome](#)
- [SEO Quake pentru Firefox](#)
- [MOZ Toolbar \(Firefox și Chrome\)](#)

OK, DACA TE-AI LAMURIT CU INSTRUMENTELE DE AUDIT SEO GRATIS, atunci citește în continuare cele 28 de pagini dedicate procesului de auditare ce sunt urmate de un profesionist.

Fă-ți un audit SEO gratuit, la nivel profesional

Pregatește-te pentru un audit SEO incredibil de aprofundat. Acest articol este conceput pentru a fi un ghid complet pentru efectuarea unui audit SEO manual (asa cum se face defapt un audit seo in mod normal).

Fie că faci auditarea site-ului propriu, investighezi o problemă pentru un client, sau cauți material de lectură pe WC, poți să fi sigur că acest ghid are ceva pentru toată lumea. Deci, fără alte formalități, să începem.

Pregatirea pentru un Audit SEO profesional

La efectuarea unui audit, cei mai mulți oameni doresc să se arunce cu capul direct în analiză. Deși sunt de acord că este mult mai distractiv să înceapă imediat analiza, ar trebui să rezistăm tentației.

Un audit aprofundat are nevoie de cel puțin un pic de planificare pentru a te asigura că îți scapa ceva.

Uite un checklist necesar pentru Auditul SEO. niste bife de parcurs, precum impachetarea bagajului pentru excursia de 2 saptamani

Scanează site-ul înainte de toate (crawl)

Înainte de a putea diagnostica problemele site-ului, trebuie să știm exact cu ce avem de-a face. Prin urmare, primul (și cel mai important) pas este Crawling-ul site-ului, adică parcurgerea, scanarea întregului site.

Instrumente de scanat site-ul SEO Crawling

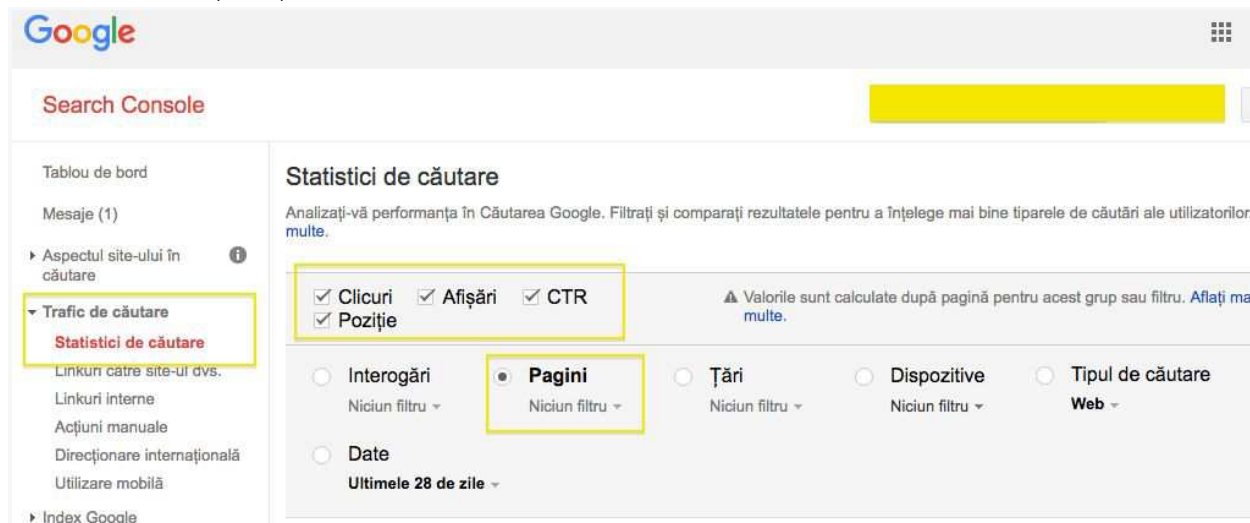
Îți recomand să folosești Screaming Frog SEO Spider pentru a efectua scanarea site-ului sau crawl-area cum mai vorbesc specialistii. Acest instrument de scanare SEO este gratuit pentru primele 500 de URL-uri și 99 de lire sterline / an licența dacă vrei să cumperi varianta full option. Îți spun că în România nu sunt multe firme care au licență pe acest instrument, preferă să folosească alte instrumente.

Alternativa un instrument cu adevărat gratuit, poți folosi Xenu a lui Link Sleuth. Cu toate acestea, te avertizez că acest program a fost conceput pentru a scana un site pentru a găsi

link-uri rupte 404. Se afișează titlurile paginilor unui site și descrieri meta, dar nu a fost creat pentru a efectua o analiză detaliată de care vom discuta în continuare.

Pentru a scoate într-un excel toate paginile site-ului tau indexate de google, mai poti folosit si Google Webmaster Tool. Trebuie să il ai conectat la site minim 2 saptamani pentru a strange informatii despre site-ul tau.

Daca il ai atunci, uite, cum trebuie să faci:



The screenshot shows the Google Search Console interface. The left sidebar contains navigation options like 'Tabloul de bord', 'Mesaje (1)', and 'Aspectul site-ului în căutare'. The main area is titled 'Statistici de căutare' and includes a search bar. Below the search bar, there are several filter options: 'Clicuri', 'Afișări', 'CTR', and 'Pozitie' (all checked). There are also filters for 'Interogări', 'Date', 'Țări', 'Dispozitive', and 'Tipul de căutare'. The 'Pagini' filter is selected, and the date range is set to 'Ultimele 28 de zile'. A yellow box highlights the 'Clicuri', 'Afișări', 'CTR', and 'Pozitie' filters, and another yellow box highlights the 'Pagini' filter.

Descarci aceste informatii in excel (.csv) si le ordonezi dupa pozitia medie ocupata de site. Te apuci de optimizarea celor care sunt in pozitia 10 - 20.

Scanarea site-ului ne oferă o mare parte de informații, dar pentru a duce acest audit la nivelul următor, trebuie să consultăm motorul de căutare. Din păcate, motorul de căutare nu oferă acces nerestricționat la serverele lor, astfel că va trebui să apelăm la cel mai bun instrument alternativ: Google Webmaster Tools (Instrumentele pentru webmasteri).

Analiza structurii de Audit SEO

Auditul SEO va fi divizat în cinci capitole mari:

- Accesibilitate (20% din auditurile efectuate au avut probleme la acest capitol)
- Indexabilitatea
- Factorii clasare (Ranking) pe pagini (on page)
- Factorii clasare (Ranking) in afara paginii (off page)
- Analiza competitiva

Gata, la drum, pas cu pas dacă faci tot ce trebuie poti economisii minim 500 EUR valoarea unui audit SEO profesional daca il realizezi conform acestui ghid.

Chiar daca nu il vei realiza, sigur vei privii cu alti ochii un raport complet de audit SEO. Atentie in practica poate dura si pana la 20 de ore realizarea acestui audit.

3. Accesibilitate (20% din auditurile efectuate au avut probleme la acest capitol)

In cazul în care motoarele de căutare și utilizatorii nu pot accesa site-ul dvs., s-ar putea la fel de bine ca el sa nu existe. Cu asta în minte, asigurați-vă că paginile site-ului dvs. sunt accesibile pentru robotii de indexare.

Robots.txt

Fișierul robots.txt este utilizat pentru a restrânge crawlerele motorului de căutare de la accesarea anumitor secțiuni ale site-ului dumneavoastră. Deși fișierul robot.txt este foarte util, este, de asemenea, o modalitate ușoară de a bloca accidental crawlerele. (am vazut asta la multe site-uri reconstruite si mutate din mediul de test pe mediul live)

Ca un exemplu extrem, următoarea mențiune din fișierul robots.txt limitează toate crawlerele să acceseze orice parte a site-ului:

```
User-agent:*
```

```
Disallow: /
```

Verifica manual fișierul robots.txt, și asigura-te că nu este restricționat accesul la secțiunile importante ale site-ului. Poți folosi, de asemenea, Instrumente pentru webmasteri din contul Google pentru a identifica URL-urile care sunt blocate de fișierul robots.txt.

Coduri de stare HTTP

Motoarele de căutare și utilizatorii sunt în imposibilitatea de a accesa conținutul site-ului dacă ai URL-uri care întorc erori (de exemplu, 404 și 500 coduri de stare HTTP).

În timpul site-ului crawlerul-ul, ar trebui să identifice și să stabilească toate adresele URL care întorc erori (aceasta include, de asemenea, erori 404). Dacă pagina corespunzătoare cu o adresă URL 404 ce nu mai este disponibilă pe site-ul dvs., redirecționați URL-ul la o pagină cu înlocuire relevantă.

Vorbind de redirecționare, aceasta este, de asemenea, o mare oportunitate de a revizui tehnicile de redirecționare folosite în site-ul tau. Asigura-te că site-ul folosește redirecționări HTTP 301 (și nu 302 redirecționări HTTP temporeale).

XML Sitemap

XML Sitemap pentru site-ul tau reprezintă o foaie de parcurs pentru crawlerele motorului de căutare pentru a se asigura că acestea pot găsi cu ușurință toate paginile site-ului.

Iată câteva întrebări importante pentru a răspunde cu privire la Sitemap:

- Este Sitemap-ul un document XML bine format?
- Urmărește cu strictețe protocolul Sitemap?
- Motoarele de căutare se așteaptă la un format specific pentru Sitemaps; dacă sitemap-ul nu este în conformitate cu acest format, s-ar putea să nu fie prelucrat în mod corect.
- A fost transmis Sitemapul pe conturile tale de instrumente pentru webmasteri? (google webmaster tool)? Este posibil ca motoarele de căutare să găsească Sitemap-ul fără ajutor, dar ar trebui să notifici în mod explicit cu privire la locația sa.
- Ai găsit pagini din site-ul tau care nu apar în Sitemap? Asigura-te că Sitemap-ul prezintă o vedere de ansamblu la zi a site-ului.

Arhitectura site-ului

Arhitectura Site-ului definește structura generală a site-ului, inclusiv adâncimea verticală (câte niveluri are), precum și lățimea sa orizontală la fiecare nivel. Ma refer la adâncimea structurii ca organizare a meniului în pagini și subpagini pe categorii principale subcategoriile și pagini aferente.

La evaluarea arhitecturii site-ului, este important să se identifice de cât de multe clicuri este nevoie pentru a vizualiza pagina cea mai importantă. Practic cât de facilă este navigarea prin click-uri pe structură. De asemenea, asigură-te că cele mai importante pagini sunt prioritizate în arhitectură.

Meniu navigare Flash și JavaScript

Cea mai bună Arhitectură de site din lume nu poate fi utilă pentru promovare SEO dacă elementele de navigare sunt inaccesibile pentru motoarele de căutare. Deși crawlerele motorului de căutare au devenit mult mai inteligente de-a lungul anilor, este încă sigur că pentru SEO este de evitat Flash și JavaScript pentru navigație.

Performanța site-ului

Utilizatorii au o atenție și răbdare foarte limitată, iar în cazul în care site-ul se încarcă greu, ei vor pleca. În mod similar, crawlerele motorului de căutare au o cantitate limitată de timp pe care o pot aloca pentru fiecare site pe Internet. Prin urmare, site-urile care se încarcă repede vor fi prioritare pentru indexarea conținutului de către motoarele de căutare mai bine și mai consecvent decât cele lente.

Poți evalua performanța site-ului, cu un număr diferit de instrumente.

[Google Page Speed](#) și YSlow verifică o anumită pagină folosind cele mai bune practici și apoi oferă sugestii utile.

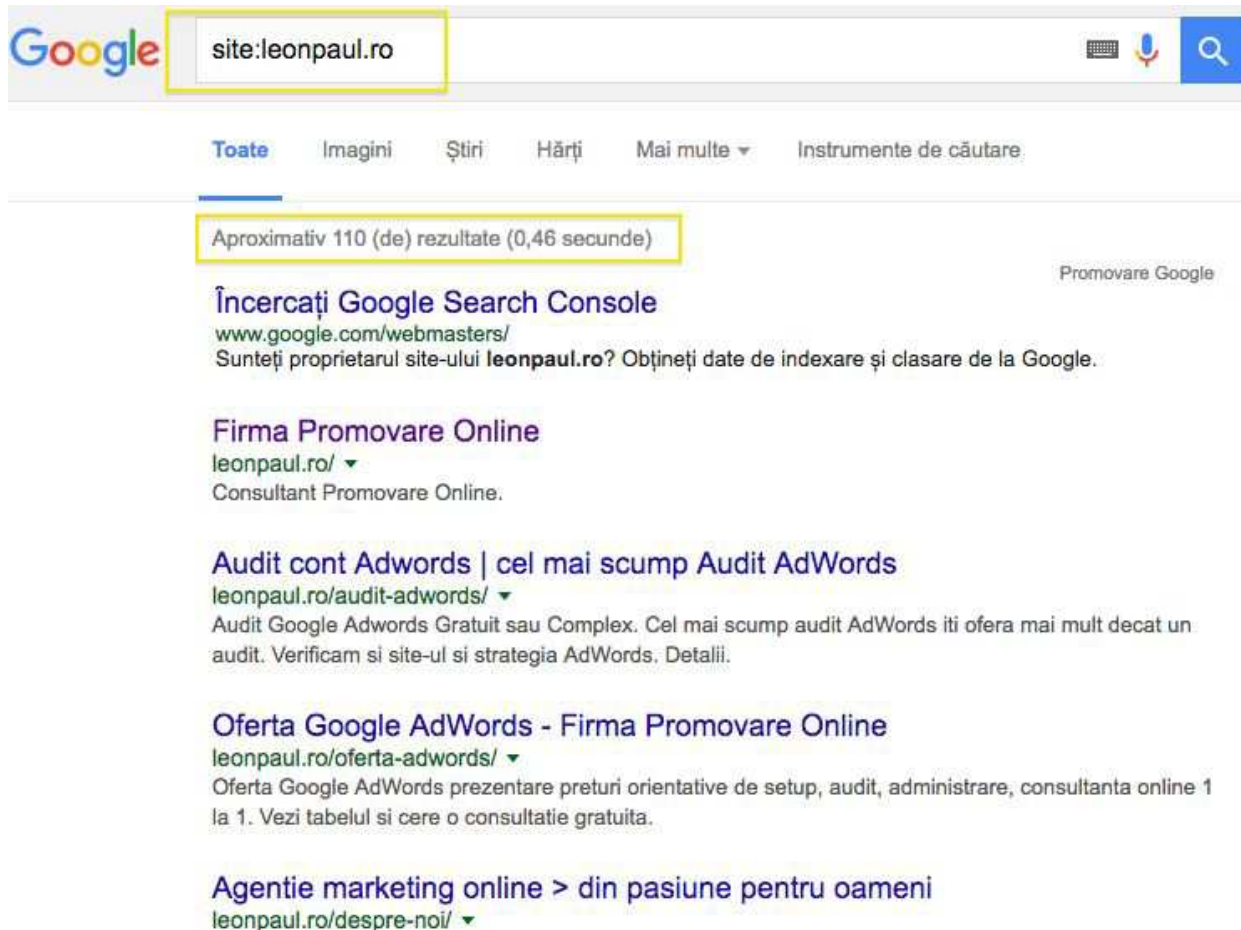
Pingdom Page după testare prezintă o listă detaliată a obiectelor încărcate de o pagină, dimensiunile lor, precum și timpii de încărcare.

4. Indexabilitatea (vezi câte pagini ai indexate și compara cu câte ai în site)

Am identificat paginile la care motoarele de căutare au accesul permis. Mai departe, avem nevoie pentru a determina cât de multe dintre aceste pagini sunt de fapt indexate de motoarele de căutare.

Cum realizăm această verificare simplu?

Intram pe google si folosim comanda: Site:domeniu.ro



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "site:leonpaul.ro". Below the search bar, there are navigation tabs: "Toate", "Imagini", "Știri", "Hărți", "Mai multe", and "Instrumente de căutare". The search results are displayed below, starting with a summary: "Aproximativ 110 (de) rezultate (0,46 secunde)". The first result is "Încercați Google Search Console" with the URL "www.google.com/webmasters/" and a description: "Sunteți proprietarul site-ului leonpaul.ro? Obțineți date de indexare și clasare de la Google." The second result is "Firma Promovare Online" with the URL "leonpaul.ro/" and a description: "Consultant Promovare Online." The third result is "Audit cont Adwords | cel mai scump Audit AdWords" with the URL "leonpaul.ro/audit-adwords/" and a description: "Audit Google Adwords Gratuit sau Complex. Cel mai scump audit AdWords iti ofera mai mult decat un audit. Verificam si site-ul si strategia AdWords. Detalii." The fourth result is "Oferta Google AdWords - Firma Promovare Online" with the URL "leonpaul.ro/oferta-adwords/" and a description: "Oferta Google AdWords prezentare preturi orientative de setup, audit, administrare, consultanta online 1 la 1. Vezi tabelul si cere o consultatie gratuita." The fifth result is "Agentie marketing online > din pasiune pentru oameni" with the URL "leonpaul.ro/despre-noi/".

Cele mai multe motoare de căutare oferă comanda „site:” care vă permite să listați conținutul indexat pe un anumit site. Puteți utiliza această comandă pentru a obține o estimare aproximativă pentru numărul de pagini care sunt indexate de un motor de căutare dat.

De exemplu, dacă intrăm pe google și căutăm „site:leonpaul.ro”, vedem că motorul de căutare a indexat aproximativ 110 de pagini pentru leonpaul.ro. Atenție între site: și numele site-ului nu se pune spațiu.

Această metodă rapidă de verificare a numărului de pagini indexate în google ne oferă o perspectivă aproximativă a nivelului de indexare a conținutului dar cel mai important identificăm posibilitatea de a exista conținut duplicat.

Rulând comanda site:numesitepropriu.ro veți identifica în primele poziții din rezultate paginile cele mai importante din site. Asta este un semn general de sănătate a site-ului din punct de vedere SEO.

După ce ați identificat starea generală a indexabilității site-ului puteți efectua câteva căutări după numele site-ului dvs în google, dacă apare în primele rezultate atunci este un semn de bine, nu există încă semnale că ar fi penalizat de motorul de căutare.

5. Factorii clasare (Ranking) pe pagini (on page)

Pana acum ne-am concentrat atentia asupra accesibilitatii si indexabilitatii site-ului tau. De aici inainte este momentul sa acordam atentie caractersticilor din site-ul tau care influenteaza clasarea site-ului in lista motoarelor de cautare.

Pentru fiecare factor de clasare vom investiga caracteristicile la nivel de pagina individuala cat si caracteristicile la nivel de domeniu.

Generic vorbind, analiza site-ului la nivel de pagina este utila pentru identificarea oportunitatilor de optimizare, iar analiza la nivel de domeniu ajuta in definirea nivelului de efort necesar pentru corectiile pe intreg site-ul.

URL-urile

Pentru ca URL-urile sunt punctul de intrare pentru continutul site-ului, este recomandat să incepem de aici analiza la nivel de pagina (on page).

Cand analizam URL-ul pentru o pagina anume, sunt cateva intrebari importante la care să raspundem:

- Este URL-ul ce urmeaza dupa numele domeniului scurt si prietenos pentru utilizator? O regula de bun simt este să mentinem marimea URL-ului la maxim 115 caractere
- URL-ul contine cuvinte cheie relevante pentru continutul paginii? Este foarte important să utilizam un URL care descrie efectiv continutul paginii
- URL-ul utilizeaza subfoldere in loc de subdomenii? Subdomeniile sunt tratate de catre motorul de cautare ca domenii unice cand face transferul de autoritate de la o pagina la alta. Subfolderele nu au aceasta problema si ca rezultat subfolderele sunt mai uzitate in tehnicile de SEO.
exemplu subdomeniu.site.ro sau http://site.ro/blog
- URL-ul este curat si nu contine parametri speciali? URL-urile trebuie sa fie statice. Daca totusi nu se pot utiliza in intregimea proiectului doar URL-uri statice, este foarte important să declari in Google Webmaster Tools url-urile dinamice.
- URL-urile contin liniute (minus) la legatura dintre cuvinte? Linia de unire la baza cuvintelor (Underscore) are un istoric controversat cu interpretarea de catre motoarele de cautare. Cel mai sigur folositi pentru unirea cuvintelor liniuta (-) in locul underscore (_).

Cand analizezi URL-urile pentru intreg domeniul web, ia in considerare si urmatoarele intrebari suplimentare:

- Majoritatea URL-urilor urmeaza cele mai bune practici stabilite mai sus la nivel de pagini individuale? sau avem in site multe URL-uri neoptimizate?
- Daca avem majoritatea URL-urilor dintr-un domeniu neoptimizate, acestea incalca flagrant si in mod consecvent anumite reguli in anumita zone ce pot fi rezolvat la nivel de site prin rescrierea codului sursa din site?

- Plecand de la cuvintele cheie de baza in raport cu domeniul web sunt apropiate ca sens si concept? domeniul web contine cuvinte cheie? (nu ar trebui) Domeniul format din utilizarea cuvintelor cheie iti da senzatia ca forteaza nota? (din perspectiva unui utilizator este important) Exemplu daca vorbim de www.inchirieri-masini.com cum arata fata de concurentul sau [hertz.com](http://www.hertz.com)? Ambele stim ca se ocupa cu inchirieri auto dar numele domeniului comunica diferit acest lucru. ([inchirieri-masini.com](http://www.inchirieri-masini.com) nu este din punct de vedere SEO o alegere mai buna decat [hertz.com](http://www.hertz.com), pentru ca hertz foloseste si elemente de brand offline ceea ce [inchirieri-masini.com](http://www.inchirieri-masini.com) nu va putea sa o faca prea usor.

Continut duplicat la nivel de baza URL

Additional analizei la nivel de URL-uri, este extrem de important sa investigam existenta de continut duplicat generat de modul de baza de acces a site-ului.

URL-urile sunt responsabile de problema continutului duplicat identificat de motoarele de cautare. Practic daca o pagina este accesata de la doua (2) URL-uri distincte, motoarele de cautare vor indexa ambele url-uri ca adrese separate si ulterior vor identifica un continut duplicat. Acest aspect se rezolva prin reguli de redirect permanent a directiei de navigare. Concret pagina <http://www.adcodevelopment.ro/audit-seo> si pagina <http://adcodevelopment.ro/audit-seo/> conduc catre acelasi continut dar ele trebuiesc redirectionate de la [www](http://www.adcodevelopment.ro/audit-seo) la [non www](http://adcodevelopment.ro/audit-seo/) sau invers cum doriti, important este sa nu se acceseze aceeasi informatie de la ambele forme ale url-ului. Majoritatea modulelor de SEO ale site-urilor au definit acest aspect si trebuie doar sa il setati din panoul de administrare al site-ului. Daca ai un site web cu cod sursa personalizat, adica nu este open source atunci verifica acest aspect cu programatorul.

In cadrul sectiunii de analiza a continutului vom aborda in continuare tehnici de identificare a continutului duplicat.

Analiza continut site

Daca citești acest articol, sigur cunoști faptul ca continutul unui site este cel mai important, in lumea seo continutul este rege, iar SEO este regina.

Pentru a investiga continutul unei pagini, ai cateva instrumente la dispozitie.

Cea mai simpla metoda este investigarea utilizand Google cache versiunea text. Additional poti utiliza instrumente precum SEO Browser sau Browseo. Aceste instrumente analizeaza textul paginilor si includ informatii utile precum titlul paginilor, meta descrierea precum si alte caracteristici importante in SEO.

Indiferent de instrumentele utilizate in analiza SEO onpage este important ca informatia să raspunda la urmatoarele intrebari:

- Ai destul continut de fond pe subiectul dezbatut in pagina? Nu exista o regula scrisa, dar ca practica de bun simt este necesar să oferi motorului de cautare macar 300 de cuvinte in continutul unei pagini. La site-urile de ecommerce nu se aplica aceasta regula. Iar la bloguri, eu personal as merge pe articole de minim 1500 de cuvinte.
- Cat de valoros este continutul pentru audienta vizata? Acest aspect este subiectiv, dar un raspuns aproximativ se poate afla studiind parametrii precum rata de respingere (bounce rate) si timpul petrecut pe pagina. Bounce rate-ul poate fi mare dar daca timpul petrecut pe pagina este de minim 1 minute, atunci este ok. Dar pentru ca timpul petrecut

pe pagina sa fie de minim un minut, conținutul trebuie să fie relevant, captivant și destul de bogat, adică minim 1000 de cuvinte.

- Conținutul paginii prezintă cuvintele cheie vizate? Aceste expresii cheie vizate apar în primele paragrafe din conținut? Dacă vrei să fi clasat după o anumită expresie este imperativ să o utilizezi inteligent în conținut. (fără a face abuz evident) Și, folosește expresia cheie ca subiect al conținutului, ca un topic. Răspunde la toate potențialele întrebări pe acel subiect.
- Este curat conținutul sau face abuz de cuvintele cheie vizate? Este normal să incluzi în texte cuvintele cheie vizate sub diverse forme de exprimare dar este foarte important să fi relevant în exprimare pentru cititorul conținutului mai mult decât pentru motorul de căutare. Deci prioritizează utilizatorul. Conținutul este rege, SEO este regină, iar vizitatorul/clientul este stăpan 😊
- Ai scris corect gramatical conținutul? Conținutul trebuie să fie prezentat impecabil către utilizatorul informației în acest fel păstrând un nivel de profesionalism ridicat.
- Conținutul este ușor de citit? Există câteva caracteristici de performanță măsurabile pentru nivelul de calitate și ușurința în citire a conținutului text (Flesch Reading Ease, Fog Index, etc.). Important este să folosești paragrafe ușor de citit și propoziții clare și scurte.
- Motoarele de căutare pot procesa conținutul din pagină? Nu scrie conținutul în Flash, nu implementa peste text JavaScript, și nu comunica exclusiv prin imagini (mai refer la scrisul în imagini). Imaginile sunt necesare să existe pentru a complementa conținutul text. Am văzut oferte făcute în Adobe iar pe pagina web în loc să reproducă textul a fost direct inserată imaginea cu oferta. Google nu poate citi conținutul din imagine și dacă completezi atributul ALT dar nu ai destul text atunci, ai o problemă SEO majoră pe astfel de pagini.

Când analizezi conținutul întregului site este important să te concentrezi asupra 3 arii principale astfel:

1. Arhitectura informației

Arhitectura informației din site definește modul în care este așezată informația în site. Arhitectura site-ului este schiță / planul principal pentru prezentarea informației în fața utilizatorilor finali ai informației.

Pe parcursul auditului SEO trebuie să te asiguri că fiecare pagină deservește un scop foarte clar și răspunde nevoii utilizatorilor. Totodată trebuie să verifici că fiecare expresie cheie vizată este reprezentată de o pagină distinctă în site-ul tău.

2. Canibalismul cuvintelor cheie

Canibalismul cuvintelor cheie definește situația în care site-ul detine mai multe pagini care vizează aceeași expresie cheie. Când mai multe pagini din site vizează același cuvânt cheie se creează o confuzie atât pentru motorul de căutare dar mai ales pentru vizitatorul site-ului.

Pentru a identifica canibalismul cuvintelor cheie poti realiza un index al cuvintelor cheie care trec in revista toate expresiile cheie vizate in site. Atunci cand identifici conflict de interes intre 2 sau mai multe pagini ce vizeaza aceeași expresie cheie poti apela la contopirea paginilor intr-una singura. (nu uita sa redirectionezi paginile care le sterghi sau să declari paginile canonice.

3. Continutul Duplicat

Site-ul sufera dpdv SEO de continut duplicat daca multiple pagini prezinta continut similar in totalitate sau in proportie majora. Din pacate continutul poate fi duplicat atat la nivel intern al site-ului unde este direct in controlul tau să rezolvi problema dar si la nivel extern pe alte site-uri.

Pentru a identifica continutul duplicat la nivel extern site-ului se poate utiliza [Copyscape](#).

HTML verificare conformitate protocol.

Codul HTML contine cei mai importanti factori de clasare la nivel de pagini web intern (on page).

Asadar codul HTML trebuie verificat pentru nivelul de conformitate cu protocolul W3C si CSS.

W3C ofera un validator prin care se identifica erorile de programare. Deasemenea tot W3C ofera si un [CSS validator](#) pentru a te ajuta in validarea codului CSS.

Titlurile paginilor

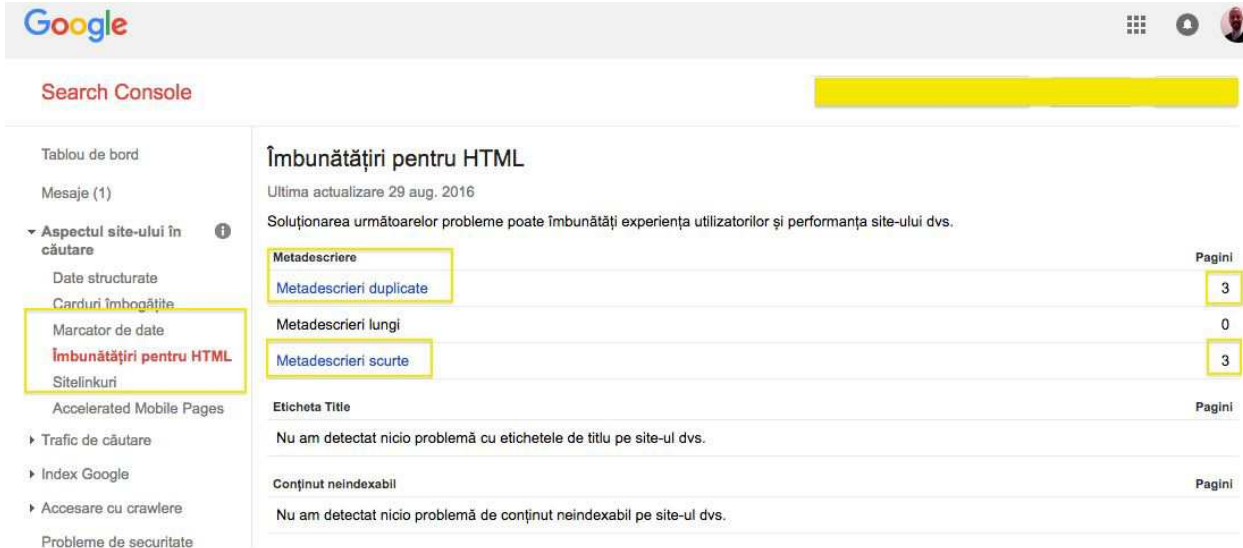
Titlul pagini este singurul element caracteristic foarte important in definirea unicitatii din punct de vedere SEO. Titlul este primul element care apare in rezultatele clasate de motorul de cautare, si este de obicei primul criteriu de selectie de catre un potential vizitator al site-ului. Daca nu este relevant cautarii efectuate acesta nu va deschide listarea site-ului tau.

Cand evaluezi titlul individual al unei pagini trebuie sa iei in considerare urmatoarele intrebari:

- Este destul de succint titlul? Este bine sa nu scrii titlul mai lung de 70 de caractere. Titlurile mai lungi de 70 de caractere sunt automat scurtate de catre motorul de cautare cand il afiseaza. Recomand să te incadrez in 55 de caractere
- Titlu prezinta eficient descrierea continutului din pagina? Foloseste titluri coerente in concordanta cu informatiile cuprinse in pagina.
- Titlul cotine o expresie cheie vizata? Este expresia cheie vizata in prima parte a titlului? Titlul unei pagini este cel mai puternic factor de clasare in rezultatele motorului de cautare (google) asadar foloseste inteligent acest element.
- Titlul este supra optimizat? Da se poate intampla să supra optimizezi atat un titlu cat si o descriere cat si continutul paginii. Deci nu abuza de cuvintele cheie.

Cand analizezi titlurile intregului domeniu, asigurate ca fiecare titlu este unic. Poti verifica acest aspect in instrumentul google pentru webmasteri, se regaseste la rubrica „optimizare > HTML

improvements”



Meta Descrierea paginilor

Meta descrierea unei pagini nu actioneaza explicit ca un factor de clasare in google, dar afecteaza direct rata de click pe rezultat. Deci daca nu este corect si eficient utilizat elementul meta descriere pentru fiecare pagina, rata de click va fi mica, google va interpreta acest comportament ca fiind o nota acordata de utilizator pentru descrierea prezentata, astfel site-ul tau va fi declassat. In locul tau va fi positionat alt site care trebuie sa aiba primeasca o nota mai buna din partea utilizatorilor, printr-o rata de click mai mare pe rezultatul prezentat in listare.

Meta descrierea are aceleasi recomandari de buna practica prezentate si pentru elementul titlu. Trebuie să scrii meta descrierea succint, nu mai mult de 155 de caractere si relevant pentru expresia si subiectul vizat. Utilizeaza expresia cheie vizata in meta descriere dar nu abuza de cuvintele cheie.

La nivel de domeniu web asigurate ca fiecare pagina are o descriere unica precum si titlul. Instrumentul google pentru webmasteri va raporta continut duplicat la nivel de descriere precum si titlului.

Alte elemente HTML importante pentru SEO on page

Am acoperit pana acum doua dintre cele mai importante elemente SEO din codul HTML titlul si descrierea, dar mai sunt si alte elemente ce trebuiesc analizate in cadrul unui audit SEO. Iată încă 3 intrebari la care trebuie raspuns in audit:

- Exista pagini care contin elementul meta keywords? elementul descriptiv meta keywords a devenit aproape universal asociat cu un element de spam pentru SEO. Pentru a fi in siguranta mai bine nu folosi acest element meta keyword.
- Exista pagini care contin sintagma rel="canonical" link? Acest element este utilizat pentru a evita probleme de continut duplicat. Asigurate ca este utilizat corect in cadrul site-ului. (stii ca mai spuneam si de canibalizare)
- Exista elemente de paginatie (pe categorii sau in cadrul unei pagini)? Aceste pagini utilizeaza sintagma rel="next" and rel="prev" pe elementele de tip link? Aceste link-uri de

tip rel="next" si rel="prev" informeaza motorul de cautare google cum să interpreteze paginatia din site-ul tau.

Optimizarea Imaginilor

O imagine poate comunica cat 1000 de cuvinte catre un utilizator dar pentru motorul de cautare imaginile sunt mute. Deci noi le vom ajuta să vorbeasca si cu motorul de cautare. Pentru ca imaginile să comunice ce contine fiecare imagine catre motorul de cautare se utilizeaza campurile de meta date. Cele mai importante 2 elemente SEO pentru imagini sunt elementul ALT de tip text si numele fisierului. Ambele elemente trebuie să descrie succint ce reprezinta imaginea si sa fie in concordanta cu subiectul si contextul paginii. Aceste 2 elemente trebuie să complimenteze imaginea si sa fie descriptive, utilizati si expresii cheie vizate in continut dar trebuie sa nu abuzati de cuvintele cheie.

Foarte important la imagini să fie mentionata sursa imaginii, mai ales daca sunt imagini preluate si pentru care nu detii drepturi de autor. Acest aspect este foarte important pentru sanatatea SEO a site-ului tau.

Link-uri cu trimitere in afara paginii (Outlinks)

Cand se face un link de la o pagina la alta, pagina care primeste link primeste si un vot de incredere de la pagina care a trimis link catre ea, prin acest vot de incredere se transfera un vot pentru calitatea paginii catre care se trimite link. Un aspect important este să te asiguri ca link-urile care pleaca din site-ul tau fac trimitere catre un site de calitate, deasemenea este important ca alte site-uri de calitate să trimita link catre site-ul tau.

Pentru a evalua link-urile care fac trimitere de la site-ul tau catre alte site-uri ia in considerare urmatoarele intrebari:

- Linkurile din site-ul tau fac trimitere catre site-uri de incredere? Este de evitat sa trimiti link (prin scheme de schimb de link-uri) catre site-uri de slaba calitate. Daca siteul tau face trimitere catre un site clasat ca site spam, google va interpreta ca si site-ul tau face spam deci vei fi clasat.
- Link-urile transmise sunt relevante pentru continutul din pagina ta? Cand trimiti link catre alta pagina, pagina catre care trimiti trebuie sa actioneze ca un supliment la pagina ta (ca o completare). Daca trimiti link catre alte pagini irelevante vei atrage o experienta slaba a utilizatorului pe site-ul tau, comportament ce se va reflecta in elementele urmarite de motorul de cautare.
- Link-urile cu trimitere folosesc text in link? Link-ul contine cuvinte cheie in elementul de descriere a link-ului (anchor text)? Descrierile link-ului trebuie sa fie succinte si precise, sa descrie clar pagina catre care se face trimitere. Acest aspect ajuta utilizatorul sa ia decizia de a da click si a citi continutul recomandat prin link. Totodata acest element anchor text ajuta si motorul de cautare sa identifice subiectul pagini de destinatie si sa il coreleze cu continutul pagini din care ai facut trimiterea.
- Ai in site link-uri care fac trimitere catre pagini care nu mai exista? Link-urile care trimit catre alte pagini care returneaza eroare 404, 401 sau 500, 501 sunt considerate link-uri rupte. Acest aspect afecteaza evaluarea paginii tale.
- Ai in site link-uri de tip nofollow? Aparte de situatia in care nu poti controla link-urile externe exemplu cand lasi alti utilizatori să insereze continut in site-ul tau, ar trebui să

lasi link-urile sa fie urmate de motorul de cautare pentru indexare. Adica pune link-uri do follow atata vreme cat trimiti catre pagini relevante ce completeaza continutul tau.

Alte elemente din continutul paginii importante pentru SEO

Imaginile si link-urile nu sunt singurele elemente importante din sectiunea de continut a paginilor site-ului. Mai sunt inca 3 elemente la care sa te gandesti cand faci un audit SEO.

- Pagina foloseste un tag H1 (Heading 1)? Subtitlul marcat cu H1 contine expresia cheie vizata? Subtitlurile nu sunt la fel de importante precum meta titlul dar tot fac parte din elementele SEO ce sunt in controlul tau direct. Subtitlul H1 este un factor inca luat in considerare de algoritmul google.
- Paginile tale contin frame-uri si iframe-uri? Cand folosesti frame-uri pentru a insera continut in pagina ta, motorul de cautare nu asociaza acel continut inserat cu continutul din pagina ta.

Pana aici am acoperit cei mai importanti factori SEO on page ce trebuie sa ii parcurgi intr-un audit SEO pentru site-ul tau.

6. Factorii de clasare (Ranking) in afara paginii (off page)

Factorii de clasare din pagina site-ului (on page) au fost parcursi in primele 5 capitole ale acestui ghid de audit SEO.

Factorii on page sunt foarte importanti, dar sunt doar o parte din puzzle-ul SEO.

In continuare va voi prezenta pe scurt factorii de clasare in google care se afla in afara site-ului tau. Sunt interactiuni cu alte site-uri. Schimb de voturi de incredere.

Popularitatea site-ului

Cele mai populare site-uri nu intotdeauna sunt si cele mai utile site-uri. Dar, popularitatea le permite să influenteze mai multi utilizatori de internet si atrag si mai multa atentie. Desi popularitatea site-ului tau nu este cel mai important parametru SEO de urmarit, totusi reprezinta un element ce iti ofera o predictibilitate a succesului.

Cand evaluezi popularitatea site-ului in cadrul unui audit SEO, raspunde la urmatoarele intrebari:

- Site-ul tau primeste trafic? Instrumentul google Analytics este unul dintre cele mai importante instrumente care le ai la dispozitie pentru analiza traficului. Utilizeaza si informatiile din Google Webmaster Tools si asigura-te ca faci tot ce trebuie pentru a atrage maximul de trafic posibil cu continutul site-ului.
- Cum arata factorul de popularitate a site-ului tau fata de cel al site-urilor similare? Utilizand instrumente de analiza precum Compete sau [Alexa](#), poti evalua comparativ fata de concurentii tai direct cum stai.
- Site-ul tau primeste link-uri de la site-uri populare si relevante pentru nisa ta? Metricii de masurare a popularitatii link-urilor care le primeste site-ul tau sunt utili in masurarea scalabilitatii procesului de optimizare. [mozRank](#) este un instrument util pentru auditarea gradului de popularitate a site-ului tau.

Profilul link-urilor primite de site-ul tau

Calitatea site-ului tau in ochii motoarelor de cautare este influentat de calitatea si cantitatea link-urilor primite de la alte site-uri. Asadar este extrem de important sa analizezi profilul de linkuri si să identifici oportunitati de imbunatatire a acestui profil. Exista multe aplicatii software de investigare si analiza a profilului de backlink-uri, cele mai importante de enumerat sunt blekko, Open Site Explorer, Majestic SEO, si Ahrefs.

Cele mai importante intrebari la care sa raspunzi in cadrul auditului SEO pentru profilul de link-uri

- Cate domenii principale unice trimit link catre site-ul tau?
Nu poti sa atingi o limita a numarului de link-uri de calitate mare obtinute. Cel mai important aspect este ca trebuie sa fie mentinute pe viata aceste link-uri. 100 de link-uri de la 100 de domenii sunt mult mai importante decat 100 de link-uri de la un singur domeniu. Acest principiu se aplica in obtinerea de link-uri din directoare, site-uri partenere sau site-uri de recenzii.
- Ce procentaj din link-urile primite sunt nofollow?
Ideal ar fi ca majoritatea link-urilor primite de la alte site-uri sa fi follow. DAR, lipsa link-urilor nofollow atrage atentia motorului de cautare, care poate clasa profilul tau de link-uri nenatural.
- Distributia ancorei text pe link-urile primite este naturala?
Prea multe link-uri cu ancora exacta pe expresia cheie vizata va atrage atentia motorului de cautare care va marca profilul de linkuri ca fiind nenatural.
- Linkurile obtinute sunt de la site-uri cu subiect comun sau complementar site-ului tau?
Topicul site-urilor ce trimit link catre site-ul tau realizeaza factorul de relevanta si te ajuta sa cresti autoritatea site-ului in nista ta. Deci daca dezvolti software si ai link-uri de la prietenii care sunt in industria modei, acele link-uri nu te vor ajuta, din contra te pot incurca la un moment dat.
- Cat de autoritare si de incredere sunt domeniile ce trimit link catre site-ul tau? Daca primesti prea multe link-uri de la site-uri de calitate scazuta, mai scazuta decat site-ul tau, atunci si site-ul tau va fi considerat de o calitate mai mica.

Interactiunea site-ului in mediul retelelor Sociale

Cu cat site-ul tau devine din ce in ce mai social, succesul va depinde de abilitatea de a atrage interactiune si conversatie in retelele sociale. Fiecare retea sociala are propria moneda de transfer al popularitatii. Facebook are like-uri, asadar cu cat primesti mai multe like-uri pe facebook cu atat vei creste popularitatea site-ului tau.

Twitter are retweet-uri dar in romania inca nu este foarte utilizat twitter decat pe anumite nise.

Google+ are notele +1.

LinkedIn

Indiferent de retea in care site-ul tau este activ social, factorul de performanta in mediul social este determinat de moneda tranzactionata de retea in care esti activ. Cu cat site-ul tau atrage mai multe voturi de la participantii din retea sociala cu atat mai mult va creste popularitatea si

autoritatea lui in mediul online.

Gandeste-te la un like ca la un link sau un vot de incredere acordat de o persoana site-ului tau. Cu cat esti mai votat cu atat esti mai popular si cu atat vei fi nevoit sa continui sa aduci valoare celor care ti-au oferit votul de incredere pentru a continua sa cresti.

Additional, in cadrul auditului SEO trebuie sa evaluezi autoritatea persoanelor care partajeaza informatia ta mai departe. Este o analiza asemanatoare cu cea care o faci la link-urile pe care le obtii de la alte site-uri. Persoanele trebuie sa aiba o autoritate in domeniu si sa fie persoane interactive specializate.

7. Analiza competitiva a site-urilor concurente

Cand credeai ca aproape ai terminat cu auditul SEO, este timpul sa incepi analiza site-urilor concurente. O nimica toata, reiei tot procesul de audit SEO dar il aplici concurentilor directi pe fiecare expresie cheie vizata. Stiu ca suna foarte dureros, dar cu cat iti cunosti mai bine competitia cu atat iti va fi mai usor sa ii surclasezi in clasamentul google.

Raportul de Audit SEO

Dupa ce ai terminat de analizat site-ul tau si al competitorilor tai, ai nevoie să transpui observatiile in actiuni SEO in cadrul unui raport de audit.

Cele mai importante aspecte ale raportului de audit SEO ar fi urmatoarele:

1. Scrie observatiile si actiunile de efectuat pentru profilul fiecarui interlocutor. Sectiunea de erori de programare scri-o să fie inteleasa de programator, sectiunea ce se refera la achizitia de instrumente de optimizare SEO scri-o pentru a fi usor de inteles pentru manageri, actionari, investitori. Marcheaza corespunzator fiecare sectiune astfel incat publicul ce va citi raportul de audit SEO să fie incantat si să fie atras de informatiile si propunerile expuse.
2. Prioritizeaza, prioritizeaza, si apoi mai prioritizeaza inca odata. Indiferent de cine citeste raportul de audit seo, este foarte important sa fie mentionate corect prioritatile actiunilor si eventual investitiile necesare.
3. Propune actiuni realizabile. Nu oferii doar recomandari generice de genul „scrie mai bine titlurile paginilor”. Oferă exemple concrete de cum ar trebui sa arate elementele optimime si compara cu starea elementelor SEO actuale.

Important de mentionat ca acest audit SEO gratuit ce poti să il realizezi este doar inceputul procesului de optimizare SEO.

Aplicarea schimbarilor necesare vor creste traficul cu minim 50%. Deci trebuie să implementezi multe schimbări pentru a vedea rezultate.

Vezi studiul de caz pentru optimizare SEO gratuita [aici](#).

Doamna ce a optimizat site-ul gratis si a crescut de la 150 vizitatori pe luna la 750 de vizitatori pe luna doar aplicand sugestiile din fisierul de optimizare seo gratis.

Astept feedback-ul vostru si intrebari acolo unde necesita detalieri.



Adrian Janoș FICKER
Consultantul tău în marketing
online

0730 00 71 83
adrian@leonpaul.ro