

SEO de la zero

Manual de curs · lecții și aplicații

Lectură estimată: 41 minute. Calculată din text; analiza codului, exercițiile și proiectele se adaugă separat.

Cum funcționează Google

Lectură estimată: 6 minute

Estimare pentru text, la un ritm de 180 de cuvinte pe minut. Timpul pentru analizarea codului, exerciții și proiecte se adaugă separat și depinde de ritmul tău.

Problema pe care o vei rezolva: Hartă SEO pentru o publicație

Trei pagini fictive: ghid de alegere a unui domeniu, comparație între tipuri de hosting și tutorial de publicare a unui site. Fiecare răspunde unei etape diferite.

Rezultatul urmărit

Scrie intenția principală, întrebările tratate și linkurile utile dintre pagini. Propune o măsurare lunară separând impresii, clicuri și acțiuni pe site.

Cum recunoști o soluție corectă

Titlurile și conținutul corespund intenției. Linkurile ajută următorul pas și nu sunt adăugate doar pentru număr. Nicio pagină nu promite poziții sau aprobare publicitară.

Parcurge lecțiile în ordine și păstrează exercițiile în registrul descărcabil. Ultima lecție include atelierul de 40 de minute în care combini conceptele și testezi o variație a situației inițiale. Exemplele comerciale sunt fictive; nu reprezintă rezultate ale unor clienți.

SEO înseamnă optimizare pentru motoarele de căutare. Sună tehnic, dar la bază e o singură idee: să faci ușor de găsit și de înțeles ceva care merită găsit. Dacă înțelegi mecanismul din spatele căutării, majoritatea „secretelor SEO” de pe internet devin evidente sau, dimpotrivă, evident false.

Google face trei lucruri, în ordine. Orice problemă de SEO pe care o vei avea vreodată e, de fapt, o problemă într-unul dintre acești trei pași.

1. Crawling — descoperirea paginilor

Un program automat, Googlebot, navighează pe web urmărind linkuri. Ajunge pe o pagină, citește conținutul, găsește linkurile din ea și le pune la coadă pentru mai târziu. Așa descoperă pagini noi.

De aici derivă prima concluzie practică: o pagină la care nu duce niciun link și care nu e în sitemap poate rămâne nedescoperită luni de zile. Nu pentru că e „penalizată”, ci pentru că nimeni nu i-a spus lui Google că există.

Poți influența crawling-ul prin două fișiere:

```
# robots.txt – ce are voie să acceseze
User-agent: *
Disallow: /admin
Disallow: /cos-cumparaturi
Sitemap: https://exemplu.ro/sitemap.xml
```

Atenție la o capcană clasică: regulile din robots.txt se potrivesc după prefix. O linie Disallow: /cont blochează și /contact, și /contabilitate. E o greșeală care se face des și care poate scoate din Google pagini întregi fără ca nimeni să observe.

Al doilea fișier este sitemap.xml: o listă cu paginile pe care vrei să le vadă Google, cu data ultimei modificări. Nu garantează indexarea, dar accelerează descoperirea.

2. Indexarea — înțelegerea și stocarea

După ce citește pagina, Google o procesează: randează HTML-ul și JavaScript-ul, extrage textul, imaginile, structura, datele structurate, și decide dacă merită păstrată în index.

Nu tot ce e accesat ajunge în index. Motivele frecvente de excludere:

- Conținut duplicat — aceeași informație există și în altă parte, uneori chiar pe site-ul tău.
- Conținut subțire — o pagină de categorie cu două produse și zero text nu aduce nimic nou.
- Etichetă noindex — i-ai spus chiar tu să nu o indexeze.
- Canonical către altă pagină — ai declarat că versiunea principală e alta.

Când ai mai multe URL-uri cu același conținut, îi spui lui Google care e varianta oficială:

```
<link rel="canonical" href="https://exemplu.ro/produs/telefon-x">
```

Situația tipică într-un magazin online: același produs accesibil pe mai multe rute, plus parametri de filtrare și de campanie. Fără canonical, Google alege singur și nu întotdeauna cum ai vrea:

```
/produs/telefon-x  
/produs/telefon-x?culoare=negru  
/produs/telefon-x?utm_source=facebook  
/categorie/telefoane/telefon-x
```

3. Ranking — ordonarea rezultatelor

Abia acum intervine „poziția”. Când cineva caută, Google alege din index paginile relevante și le ordonează după sute de semnale. Nu le cunoaște nimeni pe toate și nu au aceeași greutate pentru orice căutare, dar categoriile mari sunt clare:

- Relevanța — pagina răspunde chiar la ce s-a căutat?
- Calitatea conținutului — e complet, corect, original, scris de cineva care chiar știe subiectul?
- Autoritatea — alte site-uri credibile trimit către tine?
- Experiența — se încarcă repede, merge pe telefon, nu te sufocă cu reclame?
- Contextul căutătorului — locație, limbă, istoric, tipul dispozitivului.

Ultimul punct explică de ce tu și un prieten vedeți rezultate diferite pentru aceeași căutare și de ce „am verificat și sunt pe locul 3” înseamnă foarte puțin. Poziția reală se măsoară în Search Console, nu căutând tu însuși.

Ce s-a schimbat în ultimii ani

Trei schimbări contează pentru cineva care începe azi:

Indexarea mobile-first. Google evaluează versiunea mobilă a site-ului. Dacă pe telefon ascunzi jumătate din conținut, aceea e versiunea care contează.

Rezultatele fără click. O bună parte din căutări se termină direct în pagina de rezultate, prin fragmente extrase, panouri de informații sau rezumate generate. Traficul pentru întrebări simple („cât e 20% din 150”) a dispărut practic. Ce rămâne valoros sunt căutările cu intenție reală, în care omul chiar vrea să aprofundeze sau să cumpere.

Accentul pe experiență și autor. Google evaluează dacă în spatele conținutului stă cineva cu experiență reală. Un articol despre montarea unei centrale scris de un instalator, cu fotografii proprii, bate zece articole

compile de pe internet.

Ce poți și ce nu poți controla

E important să știi unde merită să depui efort:

- Controlezi complet: conținutul, structura site-ului, titlurile, viteza, linkurile interne, datele structurate, ce indexezi și ce nu.
- Influențezi: backlink-urile (prin conținut care merită citat), brandul, rata de click (prin titluri și descrieri bune).
- Nu controlezi: algoritmul, concurența, ce afișează Google în pagina de rezultate, actualizările majore.

Regula practică: petreci 80% din timp pe prima categorie. Majoritatea site-urilor mici au atât de mult de câștigat acolo încât restul nici nu contează încă.

Cât durează

SEO nu e un canal rapid. Pentru un site nou, primele semne apar în două-trei luni, iar rezultatele serioase în șase-douăsprezece. Oricine îți promite „prima pagină în două săptămâni” fie vinde reclame plătite, fie vinde o iluzie.

Exercițiu

- Deschide <https://site-ul-tau.ro/robots.txt>. Verifică dacă există și dacă blochează ceva ce n-ar trebui.
- Verifică dacă ai [sitemap.xml](#) și dacă e menționat în [robots.txt](#).
- Caută în Google [site:site-ul-tau.ro](#) și numără aproximativ câte pagini apar. Sunt cele pe care le aștepti?
- Deschide o pagină de produs sau de articol și caută în sursa paginii eticheta canonical. Arată către ea însăși?

Aplicație practică

Sarcina

Urmărește o pagină de la descoperire la indexare.

Rezolvare orientativă și verificare

Notează linkul intern, statusul HTTP, canonical și robots. Indexarea și poziția în rezultate sunt etape distincte.

Greșeală de evitat

Un sitemap nu garantează indexarea.

Documentație și surse

- SEO Starter Guide — Google Search Central
- Creating helpful, reliable, people-first content — Google Search Central

Intenția de căutare

Lectură estimată: 5 minute

Estimare pentru text, la un ritm de 180 de cuvinte pe minut. Timpul pentru analizarea codului, exerciții și proiecte se adaugă separat și depinde de ritmul tău.

Dacă ar fi să reții un singur concept din tot cursul, asta ar fi. Intenția de căutare explică de ce o pagină excelentă poate să nu rangheze niciodată: pentru că răspunde la altceva decât la ce a vrut omul care a căutat.

Google nu încearcă să afișeze „cea mai bună pagină despre un cuvânt”. Încearcă să rezolve o problemă. Întrebarea corectă nu e „ce cuvânt cheie vizez?”, ci „ce voia să facă omul care a tastat asta?”.

Cele patru tipuri de intenție

Informațională — omul vrea să înțeleagă ceva.

ce este un VPS
cum se calculează TVA
de ce se încarcă greu site-ul meu

Rezultatele potrivite: ghiduri, articole explicative, tutoriale. O pagină de vânzare aici nu are nicio șansă.

Navigațională — omul caută un loc anume.

inonline academy
gmail login
anaf declarația unică

Aici câștigă brandul respectiv. Nu are rost să încerci să ranghezi pe numele altcuiva.

Comercială (de cercetare) — omul se pregătește să cumpere, dar compară.

cel mai bun hosting pentru wordpress
shopify vs woocommerce
review iphone 17

Rezultatele potrivite: comparații, topuri, recenzii detaliate, cu argumente și dezavantaje reale.

Tranzacțională — omul vrea să cumpere sau să acționeze acum.

cumpără hosting vps
preț abonament contabilitate
firmă curățenie bucurești

Rezultatele potrivite: pagini de produs, de serviciu, de prețuri, cu buton clar de acțiune.

Cum afli intenția, concret

Nu ghicești. Cauți termenul în Google și te uiți la ce a ales deja algoritmul. Pagina de rezultate este răspunsul, pentru că reflectă milioane de interacțiuni reale.

Ce urmărești:

- Ce tip de pagini apar în primele 10? Articole, produse, categorii, forumuri, video?
- Ce elemente speciale apar? Fragmentul de răspuns, „Alte întrebări”, carusel de produse, hartă locală, video.
- Ce format au titlurile? „Ghid”, „Top 10”, „Cât costă”, „X vs Y” — formatul dominant îți spune ce așteaptă oamenii.

- Cât de lungi sunt paginile? Dacă toate au 3.000 de cuvinte, o pagină de 400 nu va concura.

Dacă în primele zece rezultate sunt doar magazine, iar tu ai un articol — nu vei intra acolo, oricât de bun e articolul. Ai două opțiuni: schimbi tipul de pagină sau schimbi termenul vizat.

Un exemplu care se vede imediat

Compară două căutări apropiate ca text, dar complet diferite ca intenție:

- „cât costă un site” — informațională. Câștigă articole cu game de prețuri, explicații, factori care influențează costul.
- „firmă creare site prețuri” — tranzacțională. Câștigă paginile de servicii cu pachete și formular de contact.

Dacă pui prețurile agenției tale într-un articol informațional, pierzi ambele: nu ești suficient de neutru pentru primul, nu ești suficient de comercial pentru al doilea. Fă două pagini separate și leagă-le între ele.

Intenții mixte

Uneori pagina de rezultate e împărțită: pe „hosting wordpress” apar și articole comparative, și pagini de vânzare. Înseamnă că Google nu e sigur ce vrea omul și acoperă ambele variante.

Pentru tine e o oportunitate: poți intra cu tipul de pagină care lipsește sau e slab reprezentat. Dacă toate comparațiile din top sunt din 2023, o comparație actualizată, cu teste reale, are șanse mari.

Intenția locală

Unele căutări au intenție locală implicită, chiar dacă nu conțin numele orașului. „Dentist”, „service auto”, „notar” — Google presupune că vrei ceva în apropiere și afișează harta.

Pentru aceste căutări, cel mai important „SEO” nu e pe site: e profilul de Google Business, cu program, adresă, fotografii și recenzii recente. Fără el, nu intri în pachetul local, oricât de bun e site-ul.

Cum se schimbă intenția în timp

Intenția nu e fixă. „Coronavirus” în 2019 era o căutare informațională despre o familie de virusuri; în 2020 a devenit una de știri. „iPhone 15” e comercială la lansare și devine informațională după trei ani, când oamenii caută compatibilități și reparații.

Consecința practică: o pagină care rankează azi poate pierde poziția fără ca tu să fi schimbat nimic, pentru că s-a schimbat ce așteaptă oamenii. De aceea, la orice scădere neexplicată, prima verificare e chiar pagina de rezultate: mai arată la fel ca atunci când ai scris pagina?

Cuvintele care trădează intenția

Există formulări care indică aproape sigur tipul căutării. Nu sunt reguli absolute, dar te ajută să sortezi rapid o listă lungă de termeni:

ce este, cum, de ce, ghid, tutorial	→ informațional
cel mai bun, top, vs, comparație, review	→ comercial
preț, cumpără, ieftin, ofertă, firmă	→ tranzacțional
[nume de brand], login, contact	→ navigațional

Atenție la capcane. „Cel mai bun hosting” pare comercial, dar pagina de rezultate e plină de articole, nu de pagini de vânzare — deci în practică e o căutare de cercetare. Verificarea în Google rămâne singura sursă sigură.

Greșeala de bază

Cea mai frecventă greșeală a începătorilor este să scrie pentru cuvânt, nu pentru om: repetă termenul de 30 de ori și consideră pagina optimizată. Google nu numără aparițiile; evaluează dacă pagina rezolvă problema.

Testul onest, înainte să publici: dacă aș căuta asta și aș ajunge pe pagina mea, aș închide tab-ul mulțumit sau m-aș întoarce în Google?

Exercițiu

- Alege cinci termeni relevanți pentru afacerea ta și caută-i în Google (în modul incognito).
- Pentru fiecare, notează: tipul de intenție, ce tipuri de pagini apar în top 5, ce elemente speciale are pagina de rezultate.
- Compară cu paginile tale. La câte dintre ele tipul de pagină se potrivește cu ce afișează Google?
- Identifică un termen unde ai tipul greșit de pagină și scrie într-o frază ce ar trebui să faci.

Aplicație practică

Sarcina

Compară căutarea «cum aleg hosting» cu «hosting preț».

Rezolvare orientativă și verificare

Prima cere explicații și criterii, a doua poate cere ofertă. Alege formatul paginii după nevoia reală.

Greșeală de evitat

Volumul de căutare nu spune singur ce trebuie să conțină pagina.

Documentație și surse

- SEO Starter Guide — Google Search Central
- Creating helpful, reliable, people-first content — Google Search Central

Cuvinte cheie fără obsesie

Lectură estimată: 6 minute

Estimare pentru text, la un ritm de 180 de cuvinte pe minut. Timpul pentru analizarea codului, exerciții și proiecte se adaugă separat și depinde de ritmul tău.

Cercetarea de cuvinte cheie are o reputație proastă, din cauza a două extreme: fie oamenii o ignoră complet și scriu la instinct, fie o transformă într-un exercițiu de tabele în care se pierde săptămâni. Adevărul util e la mijloc și se rezumă la o întrebare: ce cuvinte folosesc oamenii când descriu problema pe care tu o rezolvi?

De unde iei idei, gratuit

Nu ai nevoie de unelte scumpe ca să începi.

Google însuși. Scrie începutul unei căutări și uită-te la sugestiile din autocomplete — sunt căutări reale. Derulează apoi până la „Căutări asociate” din josul paginii și deschide secțiunea „Alte întrebări”.

Search Console. Dacă site-ul are deja trafic, aici e aurul: raportul Performanță → Interogări îți arată pentru ce apari deja. Termenii cu multe afișări și poziție 8-20 sunt cele mai bune ținte: Google te consideră deja relevant, doar nu suficient.

Clienții tăi. Citește emailurile primite, întrebările de pe telefon, comentariile. Oamenii nu scriu „soluție de optimizare a conversiei”, ci „de ce intră lumea pe site și nu cumpără nimic”.

Forumuri și grupuri. Reddit, grupurile de Facebook din domeniu, secțiunile de întrebări de pe marketplace-uri. Acolo găsești formulările reale, cu tot cu frustrare.

Concurența. Uită-te la titlurile și structura articolelor care rankează bine. Nu ca să copiezi, ci ca să vezi ce subiecte sunt deja acoperite și unde e loc de ceva mai bun.

Volum, dificultate, relevanță

Uneltele plătite (Ahrefs, Semrush) și cea gratuită de la Google (Keyword Planner) îți dau două numere: volumul lunar aproximativ și o estimare a dificultății. Ambele sunt orientative, nu adevăruri.

Ce contează cu adevărat e al treilea criteriu, pe care nicio unealtă nu ți-l dă: relevanța pentru afacerea ta.

Un termen cu 100 de căutări pe lună, din care 3 oameni devin clienți, valorează mai mult decât unul cu 10.000 de căutări din care nu cumpără nimeni.

De aceea, pentru un site mic, prioritatea nu e volumul, ci potrivirea cu ce vinzi și șansa realistă de a intra în top 10.

Long-tail: unde se câștigă la început

Termenii scurți și generici („hosting”, „contabilitate”) sunt dominați de site-uri cu ani de autoritate. Termenii lungi și specifici sunt terenul tău:

hosting	– imposibil la început
hosting wordpress	– foarte greu
hosting wordpress românia	– greu
cel mai bun hosting wordpress pentru magazin mic	– realizabil

Termenii long-tail au volum mai mic, dar trei avantaje: concurență mult mai slabă, intenție mult mai clară și rată de conversie mai mare. În plus, o pagină care rankează pe termeni lungi începe, în timp, să prindă și termeni mai scurți.

Gruparea: o pagină, un subiect

Greșeala clasică e o pagină pentru fiecare variație. „hosting ieftin”, „hosting ieftin românia”, „hosting ieftin 2026” — sunt aceeași căutare cu alte cuvinte. Trei pagini pentru ele înseamnă că îți faci singur concurență, iar Google nu știe pe care să o afișeze.

Test simplu: caută cele două variante și compară rezultatele. Dacă apar în mare parte aceleași pagini, e același subiect și merită o singură pagină, care le acoperă pe ambele.

Structura sănătoasă arată așa:

```
/hosting-vps → termenul principal (categorie)
/hosting-vps/ce-este-un-vps → informațional
/hosting-vps/vps-vs-shared-hosting → comparativ
/hosting-vps/cele-mai-bune-vps-romania → comercial
```

Unde pui cuvântul în pagină

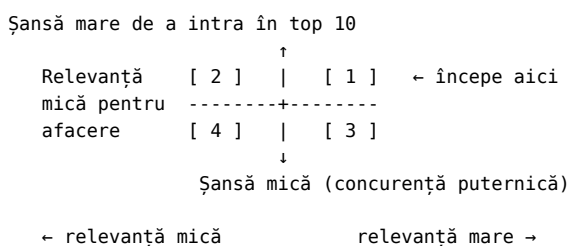
Fără obsesie și fără densități calculate. Termenul principal trebuie să apară natural în locurile care contează:

- în titlul SEO, preferabil spre început;
- în H1, formulat pentru oameni;
- în primul paragraf, ca să confirmi imediat subiectul;
- în unul sau două subtitluri H2, unde are sens;
- în URL, scurt și curat;
- în textul alternativ al unei imagini relevante.

În rest, scrii normal. Vei folosi automat sinonime și termeni înrudiți, iar asta e exact ce ajută: Google înțelege subiectul din context, nu din repetiție.

Cum decizi ordinea: matricea simplă

Ai o listă de termeni și timp limitat. Ordonează-i după două criterii, pe o foaie împărțită în patru:



- Cadranul 1 (relevant + realizabil): aici scrii primele articole. Adesea sunt termeni long-tail plictisitori, dar aduc clienți.
- Cadranul 3 (relevant + greu): merită pe termen lung, dar au nevoie de autoritate. Le pregătești ca hub-uri.
- Cadranul 2 (irelevant + ușor): capcana clasică. Aduc trafic care nu cumpără niciodată.
- Cadranul 4: ignoră.

Pentru „șansa de a intra în top 10”, nu te baza doar pe scorul de dificultate al uneltelor. Deschide pagina de rezultate și întreabă-te sincer: pot face ceva vizibil mai bun decât ce e pe locurile 5-10? Dacă acolo sunt doar site-uri uriașe, răspunsul e nu, deocamdată.

Actualizarea, nu doar publicarea

Un obicei care aduce rezultate mai repede decât conținutul nou: revii la articolele existente. O pagină aflată pe poziția 12, actualizată cu informații noi, exemple mai bune și câteva linkuri interne, urcă adesea mai repede decât un articol nou scris de la zero.

Regula practică: la fiecare trei articole noi, actualizează unul vechi. Alege-l din Search Console, dintre cele cu afișări multe și poziție slabă.

Canibalizarea: cum o detectezi

Canibalizare înseamnă că două pagini ale tale concurează pentru aceeași căutare. Efectul: niciuna nu urcă serios.

Cum verifici, în Search Console: Performanță → Interogări → apeși pe o interogare → tab-ul „Pagini”. Dacă vezi două-trei URL-uri proprii cu afișări comparabile, ai o problemă.

Ce faci: păstrezi pagina mai puternică, muți conținutul util din cealaltă în ea și pui un redirect 301 de la cea slabă către cea păstrată.

Exercițiu

- Fă o listă cu 20 de termeni pentru care ai vrea să apari, folosind autocomplete și „Alte întrebări”.
- Grupează-i pe subiecte, verificând în Google dacă rezultatele se suprapun.
- Pentru fiecare grup, notează tipul de pagină necesar și dacă o ai deja.
- Dacă ai Search Console, exportă interogările și marchează termenii aflați pe pozițiile 8-20. Aceea e lista ta de priorități pentru luna următoare.

Aplicație practică

Sarcina

Grupează zece expresii în trei intenții.

Rezolvare orientativă și verificare

Atribue fiecărei intenții o pagină principală și evită variantele aproape identice.

Greșeală de evitat

Crearea unei pagini pentru fiecare variație poate fragmenta conținutul.

Documentație și surse

- SEO Starter Guide — Google Search Central
- Creating helpful, reliable, people-first content — Google Search Central

SEO on-page

Lectură estimată: 5 minute

Estimare pentru text, la un ritm de 180 de cuvinte pe minut. Timpul pentru analizarea codului, exerciții și proiecte se adaugă separat și depinde de ritmul tău.

SEO on-page înseamnă tot ce controlezi direct în pagină. E partea cu cel mai bun raport efort/rezultat: nu depinde de nimeni altcineva, se face o dată și rămâne.

Titlul SEO

Este elementul cu cel mai mare impact dintre toate. Apare ca linkul albastru în rezultate și decide dacă cineva dă click.

```
<title>Cât costă un site în România? Prețuri reale 2026</title>
```

Reguli practice:

- 50-60 de caractere. Peste, Google îl taie.
- Termenul important spre început.
- Unic pe fiecare pagină. Titluri identice = pagini care par duplicate.
- Scris pentru om. „Hosting VPS România — prețuri și comparație” e bun; „hosting vps romania ieftin vps hosting” e spam.
- Un element care diferențiază: anul, un număr, o precizare („fără cont bancar”, „pentru începători”).

Titlul SEO poate fi diferit de H1-ul din pagină. Adesea e chiar recomandat: în titlu pui formularea căutată, în H1 pui formularea care sună bine pentru cititor.

Meta description

Nu influențează direct poziția, dar influențează click-ul, iar click-ul influențează totul. Tratează-l ca pe un text publicitar de 150 de caractere.

```
<meta name="description" content="Cât costă un site de prezentare, un magazin online sau o aplicație în România: intervale reale de preț, ce influențează costul și cum eviți surprizele.">
```

- 110-155 de caractere. Sub 110 arată neîngrijit, peste 155 se taie.
- Include termenul căutat — apare îngroșat în rezultate.
- Spune ce câștigă cititorul, nu ce conține pagina.
- Unică pe fiecare pagină. Dacă nu ai timp să le scrii pe toate, scrie-le pe cele care aduc trafic.

Google o rescrie uneori, extrăgând un fragment din pagină. Nu e o problemă; înseamnă că a găsit ceva mai potrivit pentru acea căutare.

Structura cu subtitluri

Un singur H1 pe pagină, care spune despre ce e vorba. Apoi H2 pentru secțiunile mari și H3 pentru subsecțiuni — în ordine, fără să sari de la H2 la H4.

```
H1 Cât costă un site în România
H2 Site de prezentare: 1.500 - 6.000 lei
```

H3 Ce include un site de prezentare
H3 Când merită să plătești mai mult
H2 Magazin online: 6.000 - 30.000 lei
H2 Ce influențează prețul

Subtitlurile nu sunt decor: ele formează scheletul pe care îl citește și Google, și omul care scanează pagina în zece secunde. Un truc util: formulează subtitlurile ca răspunsuri la întrebări reale. Așa ai șanse să apari în fragmentele extrase și în „Alte întrebări”.

URL-uri

```
# bun
/hosting-vps/cele-mai-bune-vps-romania

# slab
/index.php?p=234&cat=7
/hosting/2026/01/15/articolul-nostru-despre-cele-mai-bune-vps-uri-din-romania-in-acest-an
```

Scurt, cu cratime, fără diacritice, fără cuvinte de umplutură. Nu schimba URL-urile existente fără motiv; dacă trebuie, pui obligatoriu un redirect 301 de la cel vechi la cel nou, altfel pierzi tot ce a acumulat pagina.

Primul paragraf

Ai cam cinci secunde. Confirmă imediat că omul a ajuns unde trebuie și spune-i ce va găsi. Fără introduceri de tipul „În era digitalizării accelerate, prezența online a devenit esențială” — nimeni nu a căutat asta.

Structura care funcționează: o frază care confirmă subiectul, o frază cu răspunsul scurt, o frază despre ce urmează.

Imagini

- Nume de fișier descriptiv: vps-comparatie-preturi.webp, nu IMG_20260115_final2.jpg.
- Text alternativ care descrie ce se vede, pentru cititorii de ecran și pentru Google: alt="Tabel cu prețurile VPS la cinci furnizori din România". Decorativele primesc alt="".
- Format modern (WebP sau AVIF) și dimensiuni potrivite. O imagine de 4000px lățime afișată la 800px e bandă irosită.
- Lazy loading pentru imaginile de sub linia de plutire: loading="lazy". Pentru imaginea principală, dimpotrivă: loading="eager" fetchpriority="high".
- Attribute width și height, ca pagina să nu sară la încărcare.

Date structurate

Sunt informații în format standardizat care îi spun lui Google explicit ce reprezintă conținutul. Pot genera rezultate îmbogățite: stele, prețuri, întrebări extinse.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "Cât costă un site în România",
  "datePublished": "2026-01-15",
  "author": { "@type": "Person", "name": "Andrei Popa" }
}
</script>
```

Tipurile utile: Article, Product, FAQPage, LocalBusiness, BreadcrumbList, Recipe.

Regula absolută: datele structurate trebuie să descrie ceva care chiar există în pagină. Recenzii inventate sau întrebări care nu apar pe pagină atrag penalizări manuale. Verifică totul în Rich Results Test.

Viteza și experiența

Google măsoară trei indicatori, pe date reale de la utilizatori:

- LCP — cât durează până apare elementul principal. Țintă: sub 2,5 secunde.
- INP — cât de repede răspunde pagina la interacțiune. Țintă: sub 200 ms.
- CLS — cât de mult sar elementele în timpul încărcării. Țintă: sub 0,1.

Cele mai frecvente cauze ale problemelor, în ordine: imagini prea mari, prea multe scripturi de la terți (chat, analytics, reclame), fonturi încărcate greșit, lipsa dimensiunilor la imagini și reclame.

Conținutul

Toate cele de mai sus sunt ambalaj. Fără conținut care răspunde mai bine decât ce e deja în top, nu se întâmplă nimic.

Ce face diferența, practic: exemple concrete, cifre reale, capturi de ecran proprii, ce nu merge (nu doar ce merge), o structură în care găsești rapid ce cauți, și actualizare atunci când informația se schimbă.

Exercițiu

- Alege cea mai importantă pagină a ta. Verifică: titlul sub 60 de caractere, meta description între 110 și 155, un singur H1, subtitluri în ordine.
- Verifică textele alternative ale imaginilor. Câte sunt goale sau inutile?
- Rulează pagina prin PageSpeed Insights și notează LCP, INP, CLS pe mobil.
- Rescrie primul paragraf astfel încât să confirme subiectul și să dea răspunsul scurt din prima frază.

Aplicație practică

Sarcina

Auditează titlul, h1 și introducerea unei pagini de test.

Rezolvare orientativă și verificare

Toate trebuie să descrie aceeași promisiune. Adaugă surse și exemple în text, nu doar cuvinte cheie.

Greșeală de evitat

Meta description nu înlocuiește conținutul paginii.

Documentație și surse

- SEO Starter Guide — Google Search Central
- Creating helpful, reliable, people-first content — Google Search Central

Structura site-ului și linkuri interne

Lectură estimată: 6 minute

Estimare pentru text, la un ritm de 180 de cuvinte pe minut. Timpul pentru analizarea codului, exerciții și proiecte se adaugă separat și depinde de ritmul tău.

Linkurile interne sunt cea mai subestimată parte din SEO. Nu costă nimic, nu depind de nimeni din exterior și, pe site-uri mici, pot face diferența între o pagină care stagnează pe locul 15 și una care intră în primele cinci.

Ce fac, concret, linkurile interne

- Ajută la descoperire. Googlebot ajunge la pagini urmărind linkuri. O pagină la care nu duce nimic e practic invizibilă.
- Distribuie autoritatea. Paginile puternice transmit o parte din greutatea lor către cele spre care trimit.
- Explică subiectul. Textul linkului îi spune lui Google despre ce e pagina țintă.
- Țin omul pe site. Un link pus la momentul potrivit răspunde exact la întrebarea care tocmai i-a apărut cititorului.

Structura pe trei niveluri

Regula practică: de pe prima pagină ajungi la orice pagină importantă în maximum trei click-uri.

```
Prima pagină
├─ Categorie (hosting-vps)
│   └─ Articol (cum-alegi-un-vps)
```

Dacă un articol e la al șaselea click distanță, Google îl interpretează, pe bună dreptate, ca fiind mai puțin important. Iar un vizitator nu ajunge acolo niciodată.

Structura trebuie să reflecte subiectele, nu organigrama firmei sau data publicării. Un URL de tip /2023/07/articol îmbătrânește singur; unul de tip /hosting-vps/cum-alegi-un-vps rămâne relevant.

Modelul hub și spițe

E cea mai eficientă structură pentru conținut editorial. Ai o pagină centrală (hub) care acoperă subiectul larg și articole satelit care aprofundează câte o parte. Toate satelitele trimit către hub, iar hub-ul trimite către toate.

```
HUB: Ghid complet de hosting
├─ Ce este un VPS
├─ Shared vs VPS vs cloud
├─ Cum muți un site fără downtime
└─ Cele mai bune VPS-uri din România
    (și fiecare articol trimite înapoi la hub)
```

Efectul: Google înțelege că acoperi subiectul în profunzime, nu doar superficial, iar autoritatea se concentrează în jurul hub-ului în loc să se împrășteie.

Textul linkului (anchor text)

Este cel mai important detaliu și cel mai des greșit.

```
# slab – nu spune nimic
Pentru mai multe detalii, <a href="#">click aici</a>.
```

```
# bun – descrie destinația
```

Vezi [comparația dintre VPS și shared hosting](#).

Recomandări:

- Folosește text descriptiv, natural, integrat în frază.
- Variaza formulările către aceeași pagină. Zece linkuri cu exact același text par artificiale.
- Nu exagera: 3-8 linkuri interne într-un articol obișnuit sunt suficiente.
- Pune-le acolo unde ajută cititorul, nu grămadă la final.

Paginile orfane

O pagină orfană e o pagină către care nu trimite niciun link intern. Există, e în sitemap poate, dar nimic nu duce la ea.

Cum le găsești: exportă lista paginilor din sitemap și compară-o cu paginile care apar în linkurile interne (orice unealtă de audit — Screaming Frog, Ahrefs, Semrush — face asta automat). Pentru un site mic, e suficient să treci manual prin lista de articole și să te întrebi: „de unde se ajunge aici?”.

Soluția e simplă: adaugă linkuri din 2-3 pagini relevante și, dacă e cazul, din categoria potrivită.

Breadcrumbs

Firul Ariadnei din partea de sus a paginii are dublu rol: îl ajută pe vizitator să înțeleagă unde e și creează linkuri interne consistente către nivelurile superioare.

Acasă > Hosting & VPS > Cum alegi un VPS

Adaugă-i și date structurate de tip BreadcrumbList — Google le afișează adesea în locul URL-ului în rezultate, ceea ce arată mai bine și crește rata de click.

Paginarea și filtrele

Aici se pierd multe site-uri, mai ales magazinele.

Paginarea: fiecare pagină din listă (?page=2, ?page=3) trebuie să aibă canonical către ea însăși, nu către prima. Altfel îi spui lui Google să ignore produsele de pe paginile 2 și mai departe.

Filtrele și sortările generează combinații nelimitate de URL-uri, toate cu conținut aproape identic. Lăsați libere, consumă bugetul de crawl și umplu indexul cu pagini inutile. Le controlezi prin canonical către pagina de bază, prin noindex sau prin blocarea parametrilor în robots.txt.

Excepție utilă: dacă un filtru corespunde unei căutări reale („adidași roșii bărbați”), merită o pagină proprie, indexabilă, cu text și titlu propriu.

Bugetul de crawl

Googlebot nu accesează la nesfârșit orice site. Are un buget, proporțional cu autoritatea și cu cât de repede răspunde serverul tău. Pentru un site cu 50 de pagini, subiectul e irelevant. Pentru unul cu zeci de mii de URL-uri generate de filtre, devine decisiv.

Semnele că risipești bugetul: în Search Console vezi accesate masiv URL-uri cu parametri, pagini de căutare internă sau variante de sortare, în timp ce paginile importante sunt accesate rar.

Ce faci, în ordine:

- blochezi în robots.txt ce nu trebuie accesat deloc (căutare internă, coș, filtre combinate);

- poți canonical pe variantele care trebuie să existe, dar nu să fie indexate;
- elimini linkurile interne către variantele inutile — dacă nu linkuezi spre ele, nu sunt descoperite;
- ții sitemap-ul curat: doar pagini indexabile, care întorc 200.

Redirecturile, corect

Orice restructurare înseamnă URL-uri schimbate, iar fiecare URL schimbat fără redirect e o pagină care își pierde tot istoricul.

301 – mutare permanentă. Transmite autoritatea. Folosești asta în 95% din cazuri.

302 – temporar. Nu transmite pe termen lung.

410 – șters intenționat, definitiv.

404 – nu există. Acceptabil pentru pagini care chiar nu trebuie să existe.

Două reguli: nu face lanțuri ($A \rightarrow B \rightarrow C$), ci trimite direct $A \rightarrow C$; și nu redirecționează totul către prima pagină. Un redirect către o pagină irelevantă e tratat ca un 404 și, în plus, îl frustrează pe vizitator.

Legătura dintre structură și meniu

Meniul principal e cel mai puternic set de linkuri interne de pe site, pentru că apare pe fiecare pagină. Pune acolo ce e cu adevărat important — și verifică dacă nu cumva ai categorii cu conținut bun care nu apar nicăieri în navigație.

Un test rapid: deschide site-ul într-o fereastră incognito și încearcă să ajungi, doar din meniu și din linkuri, la cele mai valoroase cinci pagini ale tale. Dacă nu reușești în trei click-uri, ai găsit prima sarcină.

Exercițiu

- Desenează structura site-ului pe hârtie: prima pagină, categoriile, câteva articole. Marchează ce e la mai mult de trei click-uri.
- Alege cea mai valoroasă pagină și numără câte linkuri interne trimit către ea. Dacă sunt sub trei, adaugă.
- Găsește trei linkuri cu text de tip „click aici” și rescrie-le descriptiv.
- Verifică pagina 2 dintr-o categorie: are canonical către ea însăși?

Aplicație practică

Sarcina

Construiește o hartă cu hub și trei ghiduri.

Rezolvare orientativă și verificare

Fiecare link are text descriptiv și ajută cititorul să continue o sarcină concretă.

Greșeală de evitat

Un bloc masiv de linkuri fără context nu este navigare bună.

Documentație și surse

- SEO Starter Guide — Google Search Central
- Creating helpful, reliable, people-first content — Google Search Central

Bazele backlink-urilor

Lectură estimată: 6 minute

Estimare pentru text, la un ritm de 180 de cuvinte pe minut. Timpul pentru analizarea codului, exerciții și proiecte se adaugă separat și depinde de ritmul tău.

Un backlink e un link primit de la alt site. Rămâne unul dintre cele mai puternice semnale de autoritate: dacă multe surse credibile trimit către tine, probabil meriți încrederea.

Tot aici se fac și cele mai scumpe greșeli, pentru că e singura zonă din SEO unde există o industrie întreagă care vinde scurtături.

Ce face un backlink valoros

- **Relevanța.** Un link de la un blog de tehnologie către un articol tehnic valorează mult mai mult decât unul de la un site de rețete.
- **Autoritatea sursei.** Un site pe care Google îl consideră de încredere transmite mai multă greutate.
- **Poziția în pagină.** Un link din mijlocul unui articol contează mai mult decât unul din subsol.
- **Naturaletatea.** Un link pus pentru că cineva chiar recomandă ceva, nu pentru că a fost plătit.
- **Textul linkului.** Descriptiv, nu „aici”.

Un singur link de la o publicație serioasă din domeniul tău poate valora cât o sută de linkuri din directoare obscure.

Atributele rel

```
<a href=“...”>link normal, transmite autoritate</a>  
<a href=“...” rel=“nofollow”>nu transmite autoritate</a>  
<a href=“...” rel=“sponsored”>link plătit</a>  
<a href=“...” rel=“ugc”>conținut generat de utilizatori</a>
```

Linkurile marcate nofollow nu sunt inutile: aduc trafic real și vizibilitate. Doar că nu transmit autoritate în mod direct.

Important: orice link plătit trebuie marcat sponsored sau nofollow. Linkurile plătite nemarcate încalcă regulile Google și sunt exact ce caută sistemele antispaam.

Cum obții linkuri, onest

1. Conținut care merită citat. Baza. Date proprii, cercetări, teste reale, unelte gratuite, ghiduri complete. Nimeni nu linkuiește către „5 sfaturi despre marketing”; oamenii linkuiesc către „Am testat 12 furnizori de hosting din România timp de 6 luni. Iată rezultatele”.
2. Relații reale în domeniu. Comentarii utile, participare la discuții, colaborări, podcasturi, prezentări. Linkurile vin ca efect secundar al faptului că lumea știe cine ești.
3. Articole ca invitat. Scrii un articol bun pentru un site din domeniu, cu un link natural către o resursă a ta. Funcționează dacă articolul e chiar bun. Nu funcționează ca schemă industrială pe 50 de site-uri.
4. Linkuri rupte. Găsești pe un site o referință către o pagină care nu mai există, scrii proprietarului și îi propui o alternativă — a ta. Rată de succes mică, dar cost aproape zero.
5. Mențiuni nelegate. Cineva îți scrie numele brandului fără link. Un email politicos rezolvă des situația.

6. Locuri unde apar natural: asociații profesionale, parteneri, furnizori, listări locale, sponsorizări. Nu sunt spectaculoase, dar sunt legitime și stabile.

Ce să nu faci

- Nu cumpăra pachete de linkuri. „500 de backlinkuri la 50 de euro” înseamnă rețele de site-uri pe care Google le detectează.
- Nu intra în scheme de schimb („eu îți pun ție, tu îmi pui mie”) la scară.
- Nu spama comentarii și forumuri. Sunt nofollow oricum și îți distrug reputația.
- Nu folosi mereu același text exact pentru anchor. Un profil în care 80% din linkuri au același text comercial e semnalul clasic de manipulare.

Riscul real nu e doar o penalizare, ci faptul că plătești lunar pentru ceva ce dispare la prima actualizare de algoritm.

Cum îți verifici profilul de linkuri

În Search Console, la Linkuri, ai gratuit: site-urile cu cele mai multe linkuri către tine, paginile tale cele mai linkuite și textele de link folosite.

Ce urmărești: creșteri bruște și inexplicabile, site-uri complet nelegate de domeniul tău, texte de link în alte limbi sau din zone de spam.

Instrumentul de dezavuare (disavow) există, dar e o unealtă de ultimă instanță. Google ignoră singur majoritatea linkurilor de proastă calitate. Îl folosești doar dacă ai primit o acțiune manuală sau dacă ai un istoric cunoscut de linkuri cumpărate.

Ce contează local

Pentru o afacere locală, ecuația arată altfel. Câteva linkuri din surse locale credibile — camera de comerț, ziarul local, asociația profesională, universitatea la care ai ținut o prezentare, clubul sportiv pe care îl sponsorizezi — valorează mai mult decât linkuri generice de pe site-uri naționale.

La fel de important, aici, sunt citările: mențiuni ale numelui, adresei și telefonului tău în directoare și pe hărți, chiar și fără link. Regula e consistența: aceeași formă a numelui și a adresei peste tot. „SC Exemplu SRL, Str. Mare 10” și „Exemplu, Strada Mare nr. 10” pot fi tratate ca două entități diferite.

Recenziile ca semnal

Pentru afacerile locale și pentru comerț, recenziile influențează atât poziția în pachetul local, cât și rata de click. Ce funcționează: să ceri recenzii sistematic, la momentul potrivit (imediat după o livrare reușită), și să răspunzi la toate, inclusiv la cele negative.

Ce nu funcționează și e riscant: recenziile cumpărate sau scrise de angajați. Sunt detectate, se șterg, iar în cazuri repetate profilul poate fi suspendat.

Așteptări realiste

Pentru un site mic, într-o nișă normală, câteva linkuri bune pe an sunt suficiente ca să conteze. Nu ai nevoie de sute. Ai nevoie de câteva, de la locuri potrivite, plus conținut care le justifică.

Ordinea corectă a efortului, pentru cineva care începe: mai întâi conținut și structură (unde ai control total), apoi promovare și linkuri. Invers nu funcționează — linkurile către o pagină mediocră nu o fac bună.

Exercițiu

- Deschide Search Console → Linkuri și notează primele cinci site-uri care trimit către tine.
- Verifică dacă vreunul pare nelegat de domeniul tău sau suspect.
- Fă o listă cu cinci locuri unde ai putea apărea legitim: asociații, parteneri, furnizori, publicații locale, comunități.
- Alege o idee de conținut care ar merita citată — ceva ce doar tu poți scrie, din date sau experiență proprie.

Aplicație practică

Sarcina

Evaluează trei oportunități fictive de menționare.

Rezolvare orientativă și verificare

Alege relevanță editorială și contribuție reală; marchează relațiile comerciale.

Greșeală de evitat

Linkurile plătite prezentate drept recomandări independente sunt înșelătoare.

Documentație și surse

- SEO Starter Guide — Google Search Central
- Creating helpful, reliable, people-first content — Google Search Central

Măsurarea rezultatelor

Lectură estimată: 7 minute

Estimare pentru text, la un ritm de 180 de cuvinte pe minut. Timpul pentru analizarea codului, exerciții și proiecte se adaugă separat și depinde de ritmul tău.

Fără măsurare, SEO devine o colecție de păreri. Cu măsurare, devine o listă de sarcini în ordinea impactului. Vestea bună e că uneltele esențiale sunt gratuite.

Google Search Console

E singura sursă care îți arată ce se întâmplă efectiv în căutare. Instalarea durează cinci minute: adaugi proprietatea, verifici prin DNS (recomandat, acoperă tot domeniul) sau prin fișier, apoi trimiți sitemap-ul.

Raportul Performanță îți dă patru cifre:

- Afișări — de câte ori ai apărut în rezultate.
- Click-uri — de câte ori s-a dat click.
- CTR — raportul dintre ele.
- Poziția medie — locul mediu unde ai apărut.

Cum le citești împreună, practic:

- Afișări multe, CTR mic → apari, dar nu convingi. Rescrie titlul și descrierea.
- Poziție 8-20, afișări decente → ești aproape. Îmbunătățește conținutul și adaugă linkuri interne.
- Afișări puține, poziție bună → termenul are volum mic. Caută subiecte apropiate, cu cerere mai mare.
- Afișări în scădere pe tot site-ul → verifică indexarea și eventualele probleme tehnice.

Raportul Pagini îți arată ce e indexat și ce nu, cu motive. Multe dintre motivele afișate acolo sunt normale și intenționate (pagini noindex, redirecționări, duplicate cu canonical). Ce trebuie să te alarmeze: „Blocată de robots.txt” pe pagini publice, „Nu a fost găsită (404)” pe pagini care ar trebui să existe, sau creșteri bruște la orice categorie.

Inspectarea URL îți spune, pentru o pagină anume, dacă e indexată, când a fost accesată ultima dată și ce canonical a ales Google. Tot de aici ceri indexarea unei pagini noi — cu măsură, pentru că nu accelerează nimic dacă o folosești pe zeci de URL-uri.

Google Analytics 4

Search Console îți arată ce se întâmplă înainte de click. Analytics îți arată ce se întâmplă după.

Ce urmărești realist:

- Utilizatori din Organic Search — evoluția lunară, nu zilnică.
- Paginile de intrare — care articole aduc oameni.
- Evenimente de conversie — formular trimis, telefon apăsat, comandă plasată. Fără ele, măsori vanitate.

Configurează de la început cel puțin un eveniment de conversie. Altfel vei avea grafice frumoase din care nu poți decide nimic.

Ce metrici nu contează

Ca să nu pierzi timp:

- Poziția verificată manual de tine. E personalizată; nu e poziția reală a nimănui.
- Scorurile de autoritate (DA, DR) — sunt invenții ale uneltelor comerciale, nu metrici Google. Utile doar comparativ.
- Numărul total de cuvinte cheie „rankate”. Sună bine, nu înseamnă nimic dacă nu aduc trafic relevant.
- Traficul, luat singur. O mie de vizitatori care pleacă imediat valorează mai puțin decât cincizeci care sună.

Alte două rapoarte pe care merită să le știi

Experiență → Core Web Vitals. Îți arată, pe date reale de la utilizatori, câte URL-uri sunt „Bune”, „Necesită îmbunătățiri” sau „Slabe”, separat pe mobil și desktop. Grupează paginile similare, deci o problemă rezolvată pe un șablon repară dintr-o dată sute de pagini.

Îmbunătățiri. Aici apar erorile din datele structurate: articole fără câmpuri obligatorii, breadcrumb-uri invalide, produse fără preț. Sunt erori tăcute — pagina funcționează perfect, dar pierzi rezultatele îmbogățite din SERP.

Cât durează până se vede un efect

Ordinea de mărime, ca să-ți calibrezi așteptările:

- Titlu și descriere rescrise — 3 zile până la 2 săptămâni (recrawl + reafișare).
- Conținut îmbunătățit substanțial — 2 până la 8 săptămâni.
- Pagină complet nouă pe un termen realist — 1 până la 4 luni.
- Efectul linkurilor noi — 1 până la 3 luni.
- Restructurare mare cu redirecturi — 2 până la 6 luni, cu o scădere temporară normală la început.

De aceea se măsoară lunar, nu zilnic, și de aceea nu schimbi trei lucruri deodată pe aceeași pagină: nu vei ști care a funcționat.

Ritmul de verificare

SEO se mișcă lent. Verificările prea dese produc panică inutilă.

- Săptămânal: o privire rapidă în Search Console — interogări noi, erori apărute.
- Lunar: comparație lună la lună pe click-uri și poziții; alege 2-3 pagini de îmbunătățit.
- Trimestrial: analiză serioasă — ce a crescut, ce a scăzut, ce conținut trebuie actualizat sau comasat.

Compară întotdeauna cu aceeași perioadă din anul trecut, nu doar cu luna trecută. Multe domenii au sezonabilitate puternică, iar o scădere în august poate fi perfect normală.

Când ceva scade

Ordinea în care investighezi, de la cel mai probabil la cel mai rar:

- A scăzut tot site-ul sau o singură pagină? O singură pagină înseamnă de obicei concurență sau conținut învechit.

- S-a schimbat ceva la site? Un deploy, o migrare, un plugin nou, o modificare de URL-uri.
- E o problemă tehnică? Verifică indexarea paginii, robots.txt, canonical, viteza.
- S-a schimbat pagina de rezultate? Poate au apărut elemente noi care împing rezultatele clasice mai jos.
- A fost o actualizare de algoritm? Se vede din datele publice și din faptul că întreaga nișă s-a mișcat.

Nu reacționa în prima săptămână prin schimbări mari. Fluctuațiile sunt normale; abia o tendință de trei-patru săptămâni e un semnal.

Un raport lunar simplu

Dacă trebuie să raportezi cuiva (sau ție), patru rânduri sunt suficiente:

Click-uri din Google:	1.240	(+18% față de luna trecută)
Pagini care aduc trafic:	34	(+3)
Conversii din organic:	12	(+2)
Ce am făcut luna asta:	3 articole noi, optimizate 5 titluri, reparat 4 linkuri interne rupte	

Ultimul rând e cel mai important: leagă rezultatele de acțiuni concrete, ca să știi ce să repeți.

Ai terminat cursul

Ai acum imaginea completă: cum funcționează căutarea, cum identifici intenția, cum alegi subiectele, cum optimizezi pagina, cum construiești structura și linkurile interne, cum obții autoritate și cum măsoari.

Pasul următor nu e să citești mai mult, ci să aplici pe o singură pagină, cap-coadă, și să urmărești ce se întâmplă în șase săptămâni.

Exercițiu final

- Verifică dacă ai Search Console configurat și sitemap trimis.
- Exportă interogările din ultimele 3 luni și marchează-le pe cele de pe pozițiile 8-20.
- Alege o singură pagină și aplică tot ce ai învățat: intenție, titlu, descriere, structură, linkuri interne.
- Notează data și pozițiile actuale. Revino peste șase săptămâni și compară.

Aplicație practică

Sarcina

Pregătește un raport cu clicuri, impresii și acțiuni utile.

Rezolvare orientativă și verificare

Compară perioade similare și segmentează paginile. O creștere de impresii fără clicuri cere interpretare separată.

Greșeală de evitat

Nu atribui toate schimbările unei singure intervenții SEO.

Documentație și surse

- SEO Starter Guide — Google Search Central

- Creating helpful, reliable, people-first content — Google Search Central

Atelier final: Hartă SEO pentru o publicație

Timp de lucru estimat: 40 de minute. Folosește datele de laborator de mai jos și salvează rezultatul separat de orice proiect real.

Date de pornire

Trei pagini fictive: ghid de alegere a unui domeniu, comparație între tipuri de hosting și tutorial de publicare a unui site. Fiecare răspunde unei etape diferite.

1. Pregătire — 5 minute

Extrage intrările și condițiile din enunț. Notează ce rezultat trebuie produs și ce informații nu sunt confirmate. Pregătește fișierele sau tabelul în care vei păstra dovada lucrului.

2. Construire — 15 minute

Scrie intenția principală, întrebările tratate și linkurile utile dintre pagini. Propune o măsurare lunară separând impresii, clicuri și acțiuni pe site.

3. Variație și verificare — 15 minute

Descoperă o întrebare tratată identic în două pagini și decide unde aparține explicația completă. Argumentează consolidarea sau delimitarea.

4. Autoevaluare — 5 minute

Compară rezultatul cu reperele de mai jos. Înregistrează cel puțin o eroare identificată sau un caz-limită verificat, plus corectura ori explicația comportamentului observat.

Repere de rezolvare

Titlurile și conținutul corespund intenției. Linkurile ajută următorul pas și nu sunt adăugate doar pentru număr. Nicio pagină nu promite poziții sau aprobare publicitară.

Ce predai

- Hartă de intenții
- Audit on-page
- Linkuri interne
- Raport lunar

Criterii de acceptare

- Fiecare pagină are scop distinct
- Linkurile funcționează
- Raportul separă impresii de clicuri

Păstrează o versiune inițială și una revizuită, cu explicația diferențelor. Dacă un criteriu nu este îndeplinit, revino la lecția relevantă și repetă verificarea. Durata este orientativă; instalarea mediului și aprofundarea pot necesita timp suplimentar.