



Recursos

S'ha de dir que molts dels recursos que hi ha per a ajudar al SEO de les paraules clau treballen fent estadístiques amb xifres d'ús molt altes i, si intentem fer-les servir per a obtenir informació sobre paraules en català, sovint ens trobarem amb el missatge "no hi ha prou dades per a oferir un resultat". Això anirà canviant a mida que s'estengui l'ús del català a internet però fins que arribi aquest moment, haurem d'extrapol·lar els resultats obtinguts en castellà.

<https://adwords.google.es/o/Targeting/Explorer>

Aporta idees per a paraules clau: posem una paraula clau i la pàgina ens diu cerques relacionades (per exemple, aquells que han cercat [patinatge] també han cercat [patinatge rutes], [patins en línia] i [estils de patinatge], per tant, seria interessant incloure informació sobre això al web del nostre exemple. També és important conèixer les paraules més emprades entre expressions equivalents. Per exemple, què busca més la gent, "curs de patinatge" o "classes de patinatge"?

<http://www.google.com/insights/search>

Mostra estadístiques de termes de cerca. Per exemple, què li convé més a una penya castellera, posicionar amb el terme "castellers", "castells" o "penya castellera"? Si ho comprovem amb aquesta eina, veuram que "penya castellera" no és una cerca comú i que per tant no interessa gaire. Per una altra banda, [castells] és una cerca comú, però no necessàriament associada amb els castellers sinó més aviat amb personatges que es diuen *Castells* de cognom, per tant, tampoc interessa. Castellers, en canvi, és una cerca comú i aquells que escriuen castellers als cercadors estan buscant informació sobre els castellers. En aquest exemple, pot ser hauríem pogut veure-ho intuïtivament, però no sempre és així i val la pena confirmar-ho.

<http://www.google.es/trends>

Mostra les estadístiques de les cerques per paraules, permet també comparar els gràfics de diferents termes.

<https://www.google.com/analytics>

És un servei molt complet i gratuït de google per a analitzar el tràfic del vostre web, veure d'on venen el usuaris, quines cerques han donat com a resultat el vostre web, quines són les pàgines del vostre web que més es visiten. Requereix coneixements per a integra-lo i fer-lo servir.

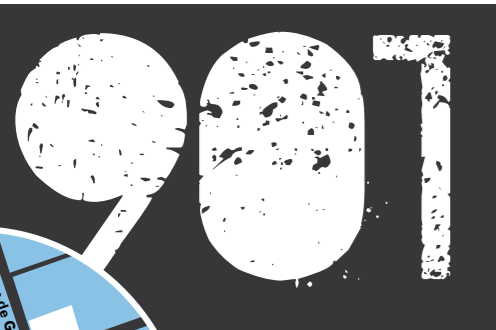
http://crajbncat/documents/guia_SEO_google1.pdf

La guia oficial de sobre SEO és també una eina molt útil per a avançar en el coneixement d'aquest camp i inclou també els aspectes més tècnics i especialitzats.

El CRAJ disposa d'un **servei d'Assessorament dirigit a entitats i grups de joves** per a la gestió de la comunicació interna i externa.

L'Assessoria és **totalment gratuïta**, només cal que demaneu cita prèvia al telèfon 901 51 52 53 · 93 265 52 17 o per correu electrònic a comunicacio@crajbncat

Més informació trucant al:



515253

/el telèfon d'informació per a les entitats juvenils de Barcelona



Aquesta obra es pot copiar, distribuir i comunicar públicament, citant sempre al Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona. No es pot utilitzar amb finalitats comercials. Disseny i maquetació: Laboratori Creatiu Redacció de continguts: CRAJ Impressió: El tintor Dipòsit Legal: B-17327/2000

Consulta tots el butlletins a: www.bcn.cat/craj
o vine a buscar-lo al CRAJ:
C. Gran de Gràcia 190-192
(al costat de Fontana)

515253

publicació del centre de recursos per a les associacions juvenils

901

/butlletí

núm. 118 Maig 2012

/edita



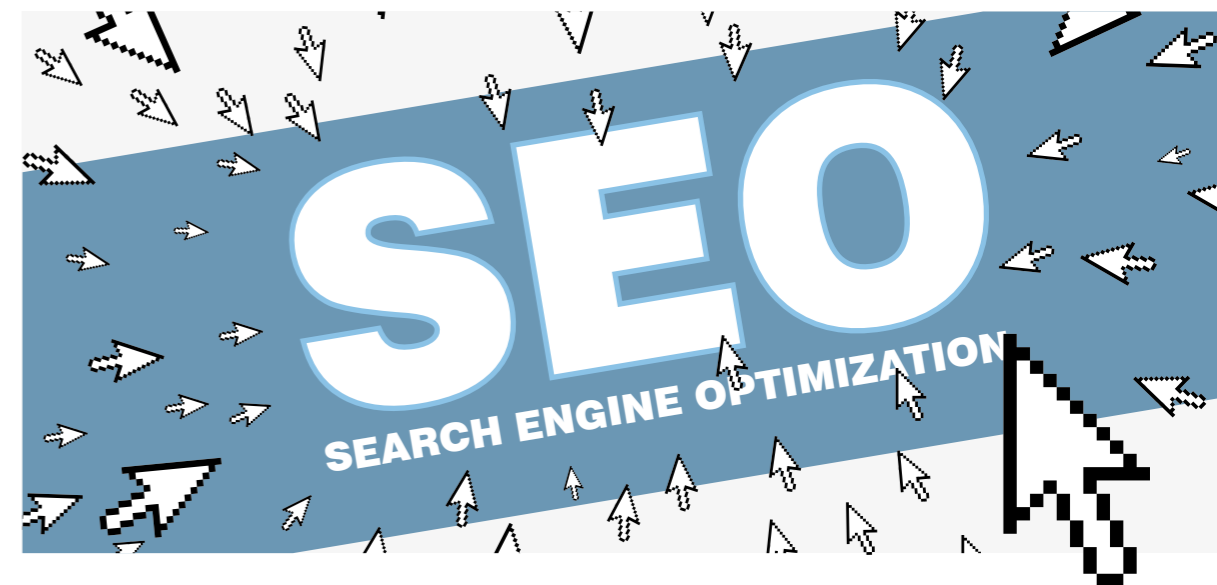
/gestionat per



/en conveni amb



Tècniques SEO per a redactors web



SEO són les sigles de *Search Engine Optimization* (optimització per a motors de cerca). El SEO inclou totes aquelles mesures que s'apliquen a internet per a millorar el posicionament d'una pàgina en les cerques de determinades paraules clau (és a dir, que el web en qüestió aparegui entre els primers resultats del cercador quan es busquen les paraules clau que interessi)

Un bon posicionament en cercadors és molt important per a assegurar la utilitat de la nostra presència a internet. Estar ben posicionat implica dues coses: que els nostres resultats apareguin associats a les paraules clau que ens interessin i que apareguin entre els primers resultats del cercador. Les tècniques que ens ajuden a aconseguir un bon posicionament són les anomenades tècniques SEO.

En aquest butlletí 901, explicarem les tècniques que els redactors de continguts poden aplicar per a millorar el posicionament a cercadors dels seus llocs web.

Per què és important sortir entre els primers resultats?

Tots els estudis que s'han fet sobre el comportament dels internautes mostren que són els tres primers resultats els que acaparen l'atenció de l'usuari. De fet, molts usuaris, si no troben el que cerquen a la primera pàgina, en comptes d'anar a la segona, busquen altres paraules.

El SEO es treballa des de tres perfils, dos d'ells molt especialitzats i el tercer més genèric.

Aquest butlletí va orientat sobretot als del tercer grup:

Desenvolupador: qui fa el web pot prendre diverses mesures per a afavorir el posicionament en cercadors (definir meta title, meta description i meta keywords, habilitar url amigables, bona arquitectura i navegabilitat, etc.). Per a poder-ho fer, el desenvolupador

necessitarà saber les paraules clau i algunes frases descriptives que podrà determinar millor amb l'ajuda de l'entitat, donat que és qui coneix el seu camp d'actuació i els seus usuaris potencials.

Especialista: l'especialista en SEO és qui treballa el tema dia a dia tant a partir del lloc web en qüestió com a d'altres plataformes i serveis on-line. Aquest perfil és més típic de les empreses i probablement a una entitat no li surti a compte contractar un servei així.

Redactor: avui en dia la majoria de webs s'actualitzen amb certa regularitat (no és com abans, que es feia un web i es quedava tal qual durant anys fins que es renovava sencer) i a més, les entitats no només tenen web sinó que també tenen perfils a xarxes socials. Les persones que generen aquests continguts poden treballar tenint en compte alguns criteris orientats a millorar el SEO.

El més important

Hi ha mil trucs que poden donar un petit avantatge però, al final, el camí més fiable per a posicionar correctament és el més obvi: fer les coses bé. I això implica:

- ✓ Actualitzar el web sovint.
- ✓ Continguts de qualitat, originals i no duplicats.
- ✓ Centrar-se en el tema d'interès.
- ✓ Mantenir el web intuïtiu i fàcil de fer servir i de navegar-hi.

A partir d'un exemple

Farem servir un exemple per a il·lustrar les explicacions: imaginem una associació de patinadors urbans que es diu *Associació Marxa Sobre Rodes* que actua a nivell de Barcelona aglutinant aficionats, organitzant activitats, difonent el món del patinatge. Té un bloc on es publiquen articles sobre material de patinatge, esdeveniments i rutes i amb un taulell d'anuncis sobre compra-venda de material de segona mà. A més, tenen un facebook on creen esdeveniments per a les rutes programades i publiquen les fotos de les que ja han fet i on comparteixen notícies sobre el tema (tant les que generen al seu bloc com les que troben a altres llocs de la xarxa).

Les paraules clau del web

Una paraula clau és aquella que ha d'indicar al cercador "aquesta pàgina parla sobretot d'això". Els cercadors, per exemple, consideren que són indicatives del tema de la pàgina aquelles paraules o expressions que es repeteixen molt, que apareixen als enllaços, que estan subratllades amb negreta o que apareixen als títols o al text alternatiu de les imatges.

Per a decidir les paraules clau del lloc web heu de saber quines són les paraules que defineixen millor l'entitat. És aconsellable que feu una llista i que demaneu a gent menys implicada que ho faci també (que no controli tant la terminologia especialitzada i l'argot propi). A partir de les paraules que surtin, podreu començar a valorar.

Les paraules clau han de ser

- ✓ concretes
- ✓ assequibles
- ✓ pertinents.

Les paraules clau no han de ser ni massa genèriques ni massa ambicioses. Per exemple, *[Lleure]* o *[Associació]* a seques són paraules massa genèriques, encara que el web del nostre exemple aconseguís aparèixer entre els primers resultats quan algú busqués *[associació]* a seques és poc probable que una associació de patinadors sigui un resultat satisfactori per a ell. Per altra banda, si s'és molt ambiciós i es pretén posicionar per a *[activitats gratuïtes]* probablement estarà perdent el temps ja que haurà de competir amb molts, moltíssims altres webs. És millor escollir fites realistes.

A més, és important que sigui un terme per al qual el web sigui un resultat que satisfarà als usuaris. Per

exemple, si hipotèticament aconseguíssin posicionar bé amb la paraula *[sex]* aconseguirien milions de visites diàries. Però, de què serviria obtenir tantes visites si no estan realment interessades pel que ofereix el web?

És molt important que el nom de la vostra associació sigui una paraula clau. Si algú posa al cercador *[Associació Marxa Sobre Rodes]*, el web de l'associació ha de ser el primer o com a màxim el segon resultat (si el primer és, per exemple, el facebook de l'entitat). No s'ha de donar per suposat que serà així. Per exemple, moltes associacions fan servir un diminutiu o sigles per a referir-se a la seva entitat de tal forma que, al final, el nom sencer només surt a un o dos llocs del web.

Si l'activitat de la vostra entitat està circumscrita a una localitat, és bona idea associar el nom de la ciutat/poble a les paraules clau, ja que ajuda a limitar els competidors amb un terme que sovint els propis usuaris fan servir per a limitar les seves cerques (cerca de *[patinatge]* versus cerca de *[patinatge Barcelona]*)

En el cas de l'*Associació Marxa sobre Rodes*, com a mínim s'hauria de proposar sortir entre els primers resultats a la cerca de *[associació patinatge Barcelona]*. Sortir el primer resultat a la cerca de *[Associació Marxa sobre Rodes]* i treballar dia a dia per a obtenir bones posicions amb la paraula *[patinatge]* a seques.

Paraules clau secundàries

Tingueu en compte que el vostre web pot tenir moltes altres paraules clau a part de les que defineixen la base de la vostra estratègia SEO. Per exemple, si al web de l'*Associació Marxa sobre Rodes* es publica un article sobre una nova marca de patins i es dona la situació de que no hi ha gaires llocs que han escrit sobre el tema, la marca en qüestió serà una paraula clau: la gent que busqui informació sobre això acabarà anant a parar al web de l'associació. Aquesta paraula, doncs, aportarà tràfic cap al lloc web i millorarà les probabilitats de que altres llocs hi enllacin (això els cercadors ho valoren molt). Per això, s'ha de tenir present a l'hora d'escriure. Val la pena dedicar un minut a pensar quines són les paraules clau del text que esteu a punt de redactar.

Investigar el comportament dels usuaris

Val la pena fer una mica d'investigació per tal de conèixer les cerques que fan els usuaris al voltant del tema de la vostra entitat perquè així descobrireu pistes importants sobre com satisfer els interessos del vostre públic objectiu. Quant més útil sigui el web, més tràfic atraurà, més gent l'enllaçarà i millor posicionarà.

Per exemple, pot ser *Marxa sobre Rodes* descobreix que les mateixes persones que cerquen *[patinatge]* també busquen *[rutes de patinatge]* o *[lloguer de patins]* i que per tant serà bona idea incloure informació sobre aquests dos punts al seu web, així cobrirà les expectatives dels usuaris.

També és important conèixer les paraules més emprades entre expressions equivalents. Per exemple, què busca més la gent, *[curs de patinatge]* o *[classes de patinatge]*?

El Títol

El títol és un camp de la pàgina a qui el cercador para molta atenció. És important que hi aparegui al menys la paraula clau del text que titula. Sense deixar els límits de la lògica, si és possible, és bona idea anar-hi fent aparèixer **les paraules clau del web**. A més, el títol ha de ser un bon indicador del tema del text de cara a les persones, ja que el SEO no només es treballa de cara al cercador, sinó que també ha de treballar els lectors: si oferim als lectors el que volen, augmentarà el trànsit, s'enllaçarà més als nostres continguts i tot això millorarà el posicionament del nostre web.

Exemple

Si el nostre redactor hipotètic de *Marxa sobre Rodes* vol escriure un article sobre, per exemple, el 24h Roller Tour:

☹️ *"Cap de setmana intens"*

És un mal títol perquè no té la paraula clau obvia en aquest cas: el nom de la competició i no dona cap orientació del contingut de l'article

☺️ *"Crònica del 24h Roller Tour: un dia de patinatge"*

És un bon títol perquè deixa clar de què parlarà i fa servir la paraula clau obvia de l'article. A més, apareix la paraula patinatge, que és un mot clau per a tot el web.

Els textos

Aneu amb compte: no escriviu per a la màquina! S'ha de tenir en compte com funcionen els cercadors i tenir-los en compte, però s'ha d'escriure sobretot per a l'usuari. Fer textos feixucs per al lector per tal d'influir en la valoració del cercador és una pràctica molt mal vista:

☹️ *"Marxa Sobre Rodes és una associació de patinatge a Barcelona per a amants dels patins i del patinatge. Si t'interessa el món del patinatge i ets un fanàtic dels patins en línia aquí trobaràs tota la informació sobre el patinatge."* És un mal text perquè en comptes d'escriure per a l'usuari està escrivint per al cercador abusant de les paraules clau i les negretes.

☺️ *"Marxa Sobre Rodes és una associació que aplega patinadors de tota la ciutat per a compartir rutes, coneixement i experiències. Si t'agrada el patinatge, estàs al lloc adequat!"* És un mal text perquè no fa servir les paraules i expressions clau.

☺️ *"Marxa Sobre Rodes és una associació de patinatge de Barcelona que aplega amants dels patins de tota la ciutat per a compartir rutes, coneixement i experiències. Si ets un amant del patinatge, estàs al lloc adequat!"* És un bon text ja que fa servir les paraules clau i les negretes de forma equilibrada.

Aquest text no només ajudarà al cercador sinó que ajudarà al lector a ubicar-se. És molt important que el lector sàpiga d'un cop d'ull quina informació hi ha per a decidir si vol llegir-ho o no ja que els usuaris a internet són molt impacients!



Imatges i vídeos

Penseu que els continguts que poseu al web han de ser interpretables pel cercador. És a dir, si actualitzeu cada dia el vostre web amb continguts originals, de qualitat i centrats en el tema però que son fotografies (sense etiquetar), no servirà de res ja que el cercador analitza les paraules, no té forma de saber de què parla una fotografia. **Si imatges o vídeos han de ser el contingut principal del web, acompanyeu-ho sempre de text explicatiu** on apareguin les paraules que indicaran al cercador de què va l'article/entrada.

A més del text explicatiu, podeu fer servir el "text alternatiu" (atribut html "alt"). El text alternatiu serveix per a que el cercador entengui de què va la imatge.

☹️ ``

☺️ ``

Els enllaços del text

El text àncora és el text que es converteix en un link. Els lectors agraeixen que els **textos àncora expliquin què trobaran si hi cliquen** perquè els facilita la decisió. Els cercadors també ho agraeixen perquè els facilita entendre què es la pàgina de destí del link i els dona informació sobre el tema del text d'origen. Per exemple:

☹️ *"Ja podeu apuntar-vos a la cursa. **Fes-ho ja!**"* És un mal text àncora perquè no explica què es trobarà a l'enllaç.

☺️ *"Ja podeu fer servir el **formulari d'inscripció per a la 7a cursa de patinatge de Valldaura**"* És un bon text àncora perquè explica perfectament què trobarem a l'enllaç i ho fa fent servir paraules clau.