

# Întrebări frecvente și lămuriri privind SEO în România

Prezentare realizată de:  
Gabriel Curcudel

# 1

## De ce SEO?

- Toata lumea de pe online caută pe motoarele de căutare, în special Google.
- La aceste căutări site-urile se pot poziționa profitabil făcând SEO.
- SEO e de lungă durată și costurile convin.
- Optimizarea site-ului se face în primul rând pentru vizitatori și apoi pentru roboți.

## 2

# Ce prestatori SEO să alegem? Câteva criterii de selectare.

- Cei care pot dovedi cu rezultate profesionalismul.
- Cei care vin de la o recomandare, o persoană care a lucrat cu ei. Reputația e importantă.
- Cei care nu garantează rezultate. Nici Google nu face asta, sugestia lor fiind să îi evitați.
- Cei care taxează pentru locuri la căutări și nu pe creșterea de trafic. Poziționările la căutări aduc trafic targetat oricum.

# 3

## Ce să le cerem prestatorilor de servicii SEO ?

- Optimizarea site-ului pentru vizitatori și roboți.
- Sugestii privind îmbunătățirea site-ului .
- Corectarea unor eventuale erori existente.
- Analiză privind concurența și modul de depășire în rezultate și trafic.
- Expertiză privind posibile cuvinte cheie relevante.

# 4

## Să mă intereseze concurența ?

- Da, concurența e cea care îți ridică ștafeta.
- Da, de la ei poți învăța multe privind afacerile pe online.
- Da, pentru că doar așa o să îți apreciezi efortul făcut.
- Da, competiția constă în a avea concurenți și deci locul 1 e mult mai profitabil.

- După modificări onpage și susținere offpage. Modificările specifice onpage și Back Link-urile urcă sau coboară un site la căutări.
- Depinzând de concurență și cuvinte cheie, între 2-4-6 luni de zile. Un cuvânt cu o concurență mare necesită un efort de lungă durată.
- Long tail-ul e o modalitate de a aduce trafic targetat puțin înțeleasă și folosită, totuși se preferă cuvintele generale pentru volum.

# 6

## Modificările onpage au efect asupra poziționărilor?

- Da, întotdeauna. Modificarile trebuie făcute la sugestia prestatorilor SEO și în cunoștință de cauză.
- O modificare “neavizată” poate scoate un site de la cautări. Responsabilitatea aparține celui care a realizat modificarea.
- Repercursiunile se văd în funcție de modificare și de site.

# 7

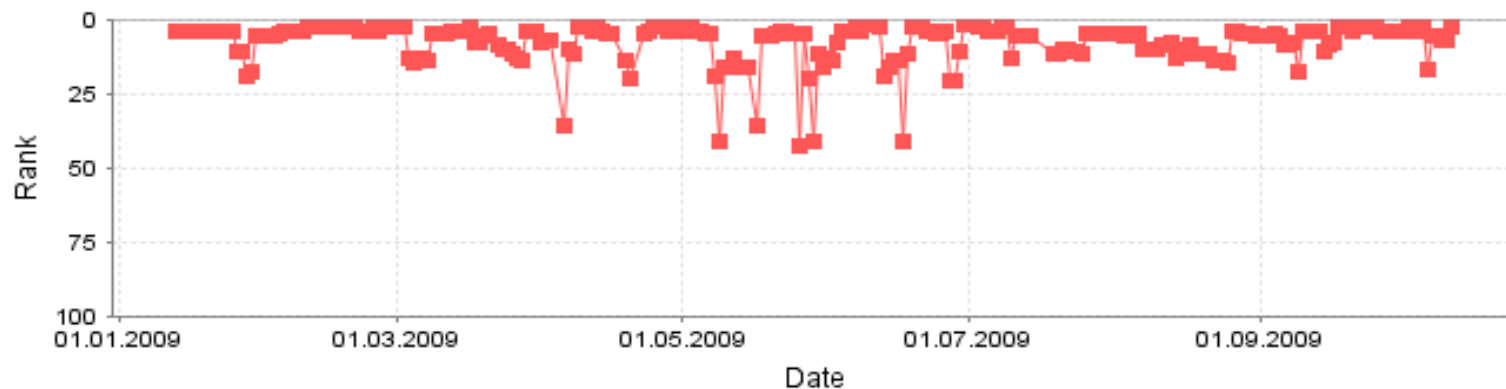
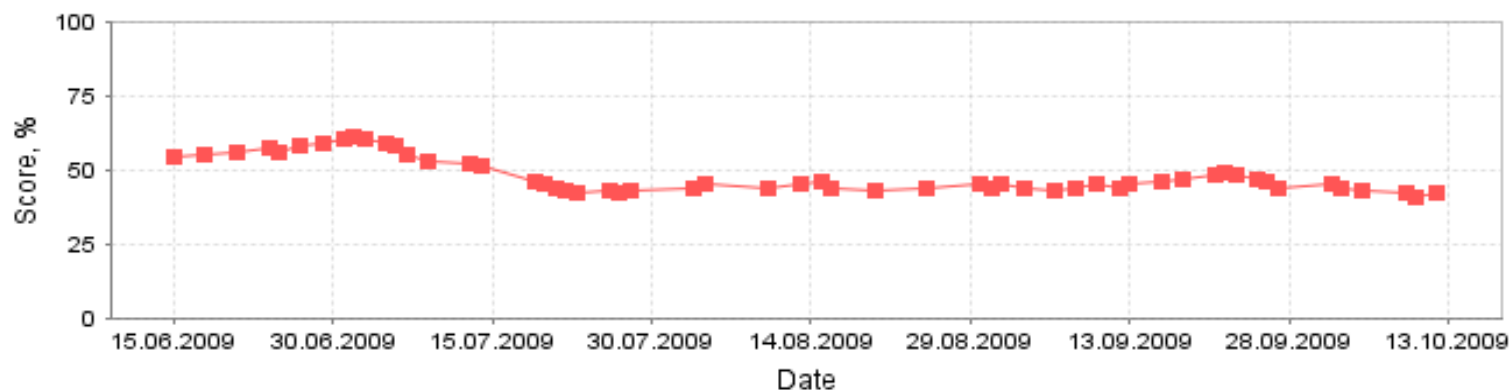
## De câte ori un site are fluctuații de poziționare la o căutare?

- În fiecare oră, în fiecare zi, în fiecare lună : Google își actualizează frecvent rezultatele. Paginile cresc și scad la căutări în funcție de concurență.
- Motive: Concurența. Indexările făcute de Google. Actualizările periodice (updates).
- Exemple?



8

# De câte ori un site are fluctuații de poziționare la o căutare?



- Diferențele sînt făcute de factorii de influență, printre care amintesc: hostingul, site-ul (onpage), link-urile de susținere, relevanța la căutări dată de alegerea vizitatorilor.
- În funcție de acești factori un site urcă sau scade la o căutare.

- În .ro înscrierile în directoare sunt încă utile pentru urcarea la căutări.
- Înscrierile se fac după strategii și analize prealabile. Directoarele se aleg după criterii clare.
- Rapoartele de înscrieri în directoare nu relevă faptul că un site e înscris sau nu. Rezultatele sînt cele care spun dacă înscrierea e bună sau nu.

- În .ro, da. Site-urile românești urcă la căutări cumpărând link-uri. Google nu agreează metoda asta, totuși ea funcționează în .ro
- Link-urile sitewide (de pe toate paginile ale unui site) merg în .ro, chiar dacă pe .com Google penalizează metoda asta.
- Totuși, faceți lucrurile în limita jocului impus de Google.

- Nu se cer și nu se oferă garanții SEO. Nimeni nu poate garanta o poziție la căutări.
- Pozițiile la căutări nu pot fi garantate datorită factorilor care influențează permanent rezultatele și a actualizărilor periodice făcute de Google.
- Garanțiile SEO sînt “favorurile” oferite de către firme pentru a avea clienți și a supraviețui pe piață.

- Prețurile în SEO se estimează în funcție de cuvinte cheie, de site și de concurență.
- Prețurile în SEO nu se pun fără a se ști criteriile anterioare.
- Pachetele de prețuri prestabilite nu sunt în realitate cu ceea ce clientul ar putea avea nevoie, necesitând (re)negocieri.

- Nu, SEO e doar o tactică de a aduce vizitatori, tactică ce trebuie să aparțină unei strategii de promovare online.
- Poate fi îndeajuns pentru nișe, dar e indicat să nu vă bazați doar pe traficul adus de motoarele de căutare și să încercați și alte metode de marketing online.

15

A ramas ceva  
neclarificat din SEO?





- Da, sunt multe lucruri neclarificate din SEO în .ro, dar probabil că ele vor rămâne înțelese așa cum piața a apucat să le audă de la unii sau de la alții.
- Cine le clarifică? Cei care scriu despre SEO în .ro, cei care împărtășesc experiența lor și cărora le pasă de domeniul ăsta.
- Câți sunt ei? Puțini relevanți....

- Seopedia
- Seo Point
- SeoPlus
- Wikipedia
- Cretu Remus
- Tudi
- etc

- Lipsa conținutului bogat în termeni specifici și axarea campaniilor pe cuvinte cheie alese greșit. Se preferă volum, nu calitate.
- Lipsa ALT-urilor și a TITLE-urilor pentru link-uri și imagini. Denumirea greșită a imaginilor, Spam prin IBL sau densitate de cuvinte cheie (ascunse sau nu), Duplicate Content, fără Canonical links, lipsa internal linking, No robots.txt , pagini orfane, server ce

încarcă greu etc.

- “Optimizare SEO” – expresie des întâlnită și printre cunoscătorii de SEO.
- Optimizare site vs. Optimizare pentru motoare de căutare -> Oameni vs. roboti web.
- SEO = Social Media vs. optimizare = promovare
- Page Rank = “ajuta la pozitionari”
- Google Webmaster Tools = “ajuta la pozitionari”
- Ranking= Indexing
- SEO = Trafic mult fara sa faci mare lucru.

- Folosește Google căutând: Krumel sau Curcudel Gabriel

