

**Câștigarea unui avantaj competitiv prin poziționarea în  
motoarele de căutare: O analiză a tehnicilor de optimizare în  
motoarele de căutare utilizate de comercianții online**

**Gaining Competitive Advantage through Search Engine Positioning: An Analysis  
of Online Vendors SEO Techniques**

**Autori:** Claudia Iconaru

Octav-Ionuț Macovei

Ivona Stoica

**Rezumat:** Prezenta lucrare are scopul de a identifica, descrie și disemina cele mai importante tehnici ale optimizării motoarelor de căutare pe care specialiștii în marketing ar trebui să le ia în considerare pentru o mai bună poziționare a site-urilor web în pagina de rezultate a motoarelor de căutare (SERP). Am selectat doar factorii majori, capabili să influențeze poziția unui site web: PageRank™-ul atribuit de Google, vizibilitatea site-ului web în cadrul Internetului reprezentat de numărul de legături externe ce trimit către acesta, structura de navigare a site-ului web reprezentată de numărul de legături interne, magnitudinea site-ului web sau numărul de pagini indexate de Google, semnificația conținutului reprezentat de densitatea cuvintelor cheie în conținutul text al paginii și folosirea meta datelor, în particular densitatea cuvintelor cheie în meta eticheta <title>.

**Abstract:** This paper aims to identify, describe and disseminate the most important search engine optimization techniques that marketers should consider for a better positioning of their web sites in the search engines results page (SERP). We have selected just the major factors capable of influencing the rank of a web site: the Page Rank assigned by Google, the web site's visibility over the internet represented by the number of incoming links, the web site navigational structure represented by the number on internal links, the web site's magnitude or the number of pages indexed by Google, the

significance of the content represented by the full-text keywords density and the use of meta data, particularly the keyword density in the <title> meta tag.

**Cuvinte cheie:** marketing online, optimizare motoarelor de căutare (SEO), pagina de rezultate a motoarelor de căutare (SERP), comportamentul utilizatorilor de motoare de căutare

**Key words:** marketing online, search engine optimization, search engine results page, search engines users behaviour

### **Introducere**

Adoptarea în masă a Internetului, rata de penetrare a internetului atingând cota de 32% în 2010 (iabeurope.eu) și volumul crescut al tranzacțiilor online efectuate prin card bancar, cumulând suma de 31.85 milioane de Euro raportat pentru primul trimestru din 2010, în creștere cu 70% față de aceeași perioadă a anului anterior, (romcard.ro) sunt elemente cheie care asigură succesul creșterii comerțului electronic în România. Folosirea Internetului ca sursă de căutare a informațiilor a crescut foarte mult, devenind prima opțiune de informare pentru aproximativ 97% dintre utilizatorii de Internet din România (trafic.ro). O mai mare importanță pentru comerțul online este faptul că 52% dintre utilizatorii de Internet din România caută informații despre produse sau servicii (trafic.ro). Potrivit unui studiu realizat de trafic.ro între 1 Decembrie 2009 și 15 Ianuarie 2010, motoarele de căutare sunt principala sursă generatoare de trafic pentru site-urile web din România.

Luând în considerare faptul că rata de conversie pentru magazinele online este cuprinsă între 1% și 5% (creativemarketing.ro), vânzătorii online sunt foarte motivați de creșterea traficului pentru creșterea simultană a vânzărilor. Impactul strategic al motoarelor de căutare asupra afacerilor electronice este conștientizat atât de academicieni cât și de practicieni ai marketingului online. Rangaswamy și alții dezbate valoarea motoarelor de căutare atât pentru utilizatorii de internet cât și pentru distribuitorii de informație, întrebându-se dacă motoarele de căutare fac piața mai competitivă prin creșterea transparenței sau mai puțin competitivă prin creșterea posibilităților de diferențiere (Rangaswamy și alții 2009, p. 59).

Din cercetările anterioare reiese faptul că motoarele de căutare nu sunt doar utilitare pentru căutarea de informație, ci mai degrabă veritabile instrumente de

marketing, capabile să ofere un avantaj competitiv considerabil vânzătorilor online. Optimizarea motoarelor de căutare (SEO) este un process care vizează identificarea și utilizarea acelor elemente din cadrul paginii web sau în afara paginii web, capabile sa influențeze poziționarea organică în pagina de rezultate a motoarelor de căutare (SERP) pentru una sau mai multe interogări, în scopul de a genera trafic țintă către acea pagina web. Poziția unui site web în pagina de rezultate a motoarelor de căutare este un factor de maximă importanță pentru succesul unui site web și o cât mai bună poziționare pe internet (Serrao-Cinca și alții 2009, p. 2).

Datorită importanței sale, optimizarea motoarelor de căutare este un domeniu foarte prosper pentru antreprenori: Zhang și alții au identificat sute de companii care oferă servicii de optimizare în cadrul motoarelor de căutare în întreaga lume (Zhang și Dimitrof, 2005a, p. 667). Pe plan local, industria SEO urmează acelasi trend, numărul specialiștilor în servicii SEO crescând datorită folosirii Internetului în scopuri comerciale. Astfel, întâlnim site-uri web și forum-uri specializate care furnizează informații gratuite despre SEO și unelte SEO gratuite (trafic.ro, seopedia.ro, seo-portal.ro, seowebtools.ro), directoare web gratuite (startpage.ro, roportal.ro, linkuri.ro, index200.ro), liber-profesioniști și companii ce furnizează servicii SEO (sergiubirzu.ro, silkweb.ro, lightpixel.ro, qmedia.ro).

Practicienii SEO ajută companiile să se claseze pe poziții superioare în cadrul listărilor organice (gratuite) afișate în cadrul paginii de rezultate a motoarelor de căutare. Deși companiile folosesc listări plătite în zona link-urilor sponsorizate din cadrul SERP, listarea naturală sau organică este de departe o strategie pe termen lung ce asigură returnarea investiției făcute. Pentru a întări această afirmație, dezvăluim rezultatele studiului efectuat de Jansen și alții cu privire la percepția utilizatorilor de internet asupra legăturilor organice în comparație cu percepția asupra legăturilor sponsorizate, percepții studiate în cadrul unei sesiuni de căutare cu ajutorul motoarelor de căutare comerciale. Astfel, reiese că utilizatorii au o reticență în ceea ce privește accesarea link-urilor sponsorizate, preferându-le pe cele organice. Potrivit aceluiași studiu, site-urile ce optează pentru listări plătite sunt accesate de doar 20-25% din totalul utilizatorilor de motoare de căutare (Jansen și alții 2006, p. 1958).

Scopul acestei lucrări este de a identifica cele mai importante tehnici de optimizare a motoarelor de căutare utilizate de comercianții online, tehnici care îi ajută

să se claseze pe primele zece locuri în Google SERP pentru un anumit cuvânt cheie. Prin diseminarea rezultatelor și testarea celor mai bune tehnici identificate, prezenta cercetare oferă o înțelegere avansată a procesului poziționării în cadrul SEO atât pentru practicanți cât și pentru cercetători. Restul lucrării este structurat în patru părți principale: analiza literaturii de specialitate asupra optimizării motoarelor de căutare, descrierea metodologiei folosite în acest studiu, prezentarea și analiza rezultatelor, cât și concluziile autorilor și implicațiile studiului pentru specialiștii în marketingul online.

### **Analiza literaturii de specialitate**

Această secțiune a lucrării descrie literatura de specialitate existentă în trei mari arii de cercetare care au legătura cu optimizarea motoarelor de căutare. În prima parte a secțiunii examinăm studiile ce raportează motoarele de căutare la rolul major al acestora ca utilitare în căutarea de informație și analizăm caracteristicile ce țin de performanța acestora, în a doua parte a secțiunii revizuim comportamentul utilizatorilor de motoare de căutare începând cu interogarea formulată și terminând cu selectarea rezultatelor din SERP iar în ultima parte prezentăm câteva cercetări științifice în domeniul optimizării motoarelor de căutare.

### ***Caracteristicile motoarelor de căutare și performanța acestora în ierarhizarea informației***

S-au efectuat diverse studii asupra dinamicii și actualității informațiilor disponibile pe Internet, cât și provocările la care sunt supuse motoarelor de căutare în selectarea informațiilor relevante. În 2002, existau peste 30 milioane de interogări pe zi, o bază de date de peste 1.8 miliarde de documente actualizate la fiecare 11 zile (Risvik 2002, p. 289). Potrivit WorldWideWebSize.com, la ora actuală numărul paginilor de Internet indexate de motoare ca Google, Yahoo Search, Ask, Bing este de cel puțin 21.13 miliarde (WorldWideWebSize.com, mai 2010).

Datorită creșterii rapide și a dinamicii atât a conținutului web cât și a structurii existente între link-uri, accentul cercetărilor anterioare a fost pus pe abilitatea motoarelor de căutare în a afișa informații relevante pentru interogările utilizatorilor (Orzan și Orzan, 2007). Revizuind literatura de specialitate, Caramia și alții discută despre multitudinea cercetărilor în scopul îmbunătățirii informațiilor afișate în urma

căutării, studii ce folosesc tehnici de analiză a clasificării datelor astfel încât rezultatele afișate să fie cât mai relevante și să se potrivească cât mai bine cu interogările utilizatorilor (Caramia și alții 2004, p. 2388). În afară de clasificarea datelor după subiect, motoarele de căutare folosesc algoritmi care afișează informațiile în conformitate cu criteriul relevanței (Kumar și alții 2007, p. 163). Caracteristicile motoarelor de căutare cum ar fi mărimea, profunzimea, suportul pentru cadruri, hărțile pentru imagini și frecvența (curba) învățării au fost studiate ca afectând performanța totală a acestora (Kumar et. Al 2007, p. 162). De asemenea stabilitatea motoarelor de căutare pe perioade scurte de timp a fost indentificată ca un indicator al performanței (Vaughan, 2004).

În cadrul ariei de cercetare concentrată asupra performanței și capabilitățile motoarelor de căutare, studiul suprapunerii rezultatelor în cadrul principalelor motoare de căutare cunoaște un interes crescut. Primele studii în această direcție au evidențiat diferențe între motoarele de căutare în privința algoritmilor folosiți și numărul de pagini indexate și suprapuneri minore ale rezultatelor în prima pagină de rezultate afișată (SERP) (Spink și alții 2006, p. 1380-1381). Studiul pe scară largă al lui Spink și alții a dezvăluit faptul că primele rezultate obținute de principalele motoare de căutare pentru aceeași interogare diferă de la unul la celălalt și există un grad mare de unicitate în legăturile plătite datorită metodei personalizate de a indexa web-ul și de a sorta informații.

### ***Comportamentul utilizatorilor de motoare de căutare***

Unul dintre cele mai importante aspecte când studiem comportamentul de căutare al utilizatorilor de Internet este *interogarea de căutare*. Caracteristicile acestor interogări și dinamica lor în timp, lungimea și adâncimea cererii, intenția de căutare sau scopul, strategiile de căutare au fost îndelung studiate în ultimul deceniu (Xiang și alții 2010, p. 3). Formularea interogării a fost studiată pentru câmpuri specifice, de la turism, (Xiang și alții 2010) la cel medical (Leroy și alții 2007). Impactul *complexității sarcinilor* a fost identificat de mulți cercetători ca afectând comportamentul de căutare al utilizatorilor și făcând distincție între utilizatorii mai experimentați și cei mai puțin experimentați (Kumar și alții 2007, p. 163).

Studiile anterioare s-au concentrat de asemenea asupra felului în care utilizatorii evaluează afișările din pagină cu rezultatele a motorului de căutare (SERP). Pe baza cercetărilor precedente, Hochstotter și alții oferă o înțelegere cuprinzătoare asupra felului de comportare a utilizatorilor privind SERP: mai puțin de jumătate dintre utilizatorii motoarelor de căutare se uită după prima pagină de rezultate și marea parte a acestora clichează pe rezultatele organice din zona vizibilă a SERP (Hochstotter și alții 2009, p 1799-1801). Primele rezultate din zona vizibilă a SERP devin din ce în ce mai importante pe măsura ce utilizatorii nu au intenția de a derula pagina în jos pentru ai vedea întreg conținutul (Hochstotter și alții 2009, p. 1800).

### ***Optimizarea motoarelor de căutare***

Literatura academică actuală este insuficientă în abordarea temei privind optimizarea motoarelor de căutare și doar câteva publicații acoperă acest subiect emergent. Procesul optimizării poziționării în cadrul paginii de rezultate a fost dezvoltat în special de practicieni. Cele mai importante motoare de căutare oferă ghiduri și unelte pentru îmbunătățirea poziționării, de exemplu Ghidul Începătorilor pentru optimizarea motorului de căutare Google dezvoltat de Google Webmaster Central și Google Analytics, setul de instrumente analitice oferite de Google ([google.com/analytics](http://google.com/analytics), [googlewebmastercentral.blogspot.com](http://googlewebmastercentral.blogspot.com)). Mai departe, vom prezenta cele mai importante cercetări privind optimizarea motoarelor de căutare.

Zhang și Dimitrof au identificat câțiva factori care contribuie la vizibilitatea paginii web în cadrul paginii de rezultate: factori interni cum ar fi meta datele constând în meta etichete și alte etichete importante și conținutul text reprezentat de numărul de cuvinte din cadrul paginii, cât și factori externi, cum ar fi calitatea înaltă a legăturilor citate de alte site-uri și extinderea interogărilor, procesul modificării, revizuirii și schimbării interogării inițiale (Zhang și Dimitrof, 2005a, pp. 666-667). În prima parte a cercetării lor, accentual s-a pus pe factorii ce influențează poziționarea SERP, factori care pot fi controlați de designer-ul web: frecvența cuvintelor cheie în titlul unei pagini, frecvența cuvintelor cheie în textul unei pagini, culoarea fonturilor cuvintelor cheie, mărimea lor, forma de plural și forma adjectivală a acestora. Bazându-se pe experiment, cercetarea a ajuns la următoarele concluzii: numărul cuvintelor cheie duplicate în titlu cresc performanța globală până la o frecvență de trei; numărul cuvintelor cheie din

textul paginii influențează performanța paginii web chiar mai mult; culoarea, mărimea caracterelor și elementele gramaticale nu au o influență semnificativă asupra performanței paginii (Zhang și Dimitrof, 2005b, pp. 673-686).

Cea de-a doua parte a studiului evaluează importanța anumitor elemente ale metadatelor incluse într-o pagină web: eticheta titlu <title>, eticheta subiect <subject>, eticheta descriere <description>. Studiul a dezvăluit următoarele: paginile web ce conțin elemente precum meta etichete au atins o vizibilitate mai mare decât cele fără meta etichete, iar paginile web având toate cele trei meta etichete prezentate mai sus au avut o mai bună vizibilitate decât cele cu oricare combinație de doar două meta etichete. Meta eticheta subiect a jucat cel mai important rol dintre cele trei iar paginile web ce conțineau meta etichete constând din cuvinte cheie ce apareau și în textul paginii au avut cea mai înaltă poziționare (Zhang și Dimitrof, 2005b, pp. 702-714).

Bifet și alții au analizat caracteristicile din cadrul și din afara paginii ce afectează poziționarea site-ului în rezultatele motorului de căutare. Ei au grupat caracteristicile din interiorul paginii în: caracteristici de conținut irelevante pentru interogarea de căutare, cum ar fi: numărul de termeni diferiți, lungimea medie a termenului, frecvența acestuia și caracteristici de conținut relevante pentru interogare, cum ar fi: frecvența apariției termenului din interogare, termeni similari, poziția medie a acestuia, proximitatea termenilor, caracteristici de formatare ce țin de text și de folosirea antetelor, atributelor, meta etichetei <alt>, caracteristicile legăturilor, numărul legăturilor externe ce duc către pagină, PageRank, numărul legăturilor ce duc spre exterior; caracteristici ale meta datelor: existența termenului din interogare în URL și directoare. Ei au folosit aceste caracteristici pentru a prezice rangul paginii și pentru a le compara cu actualul Google PageRank. Deși sunt diferențe semnificative între estimările autorilor privind rangul și actualul PageRank, studiul are o natură foarte complexă datorită cantității de caracteristici indentificate ca influențând ierarhizarea rezultatelor (Bifet și alții 2005).

Un studiu mai recent al lui Evans analizează primele 50 de pagini web intens optimizate, listate în pagina de rezultate Google pentru o anumită interogare și 50 de pagini neoptimizate pentru o altă interogare, comparând rezultatele dintre cele două grupuri. Lucrarea furnizează informații importante asupra celor mai cunoscute tehnici de optimizare folosite de practicienii din domeniu pentru o poziționare cât mai înaltă a

paginilor web: un PageRank mare, un număr mare de legături ce trimit către site, un nume de domeniu vechi, listarea în directoare importante precum DMoz și însemnări în site-urile de însemnări sociale (social bookmarking) precum Del.icio.us (Evans, 2007, pp.22-37).

Cu peste 200 de factori diferiți folosiți de Google în algoritmul său de ierarhizare, neștiindu-se procentul cu care fiecare factor influențează ierarhizarea și existând o baza de date de milioane de pagini de rezultate (Evans, 2007, pp. 23), găsirea celor mai influenți factori este o contribuție majoră în acest domeniu de cercetare

### **Metodologia cercetării**

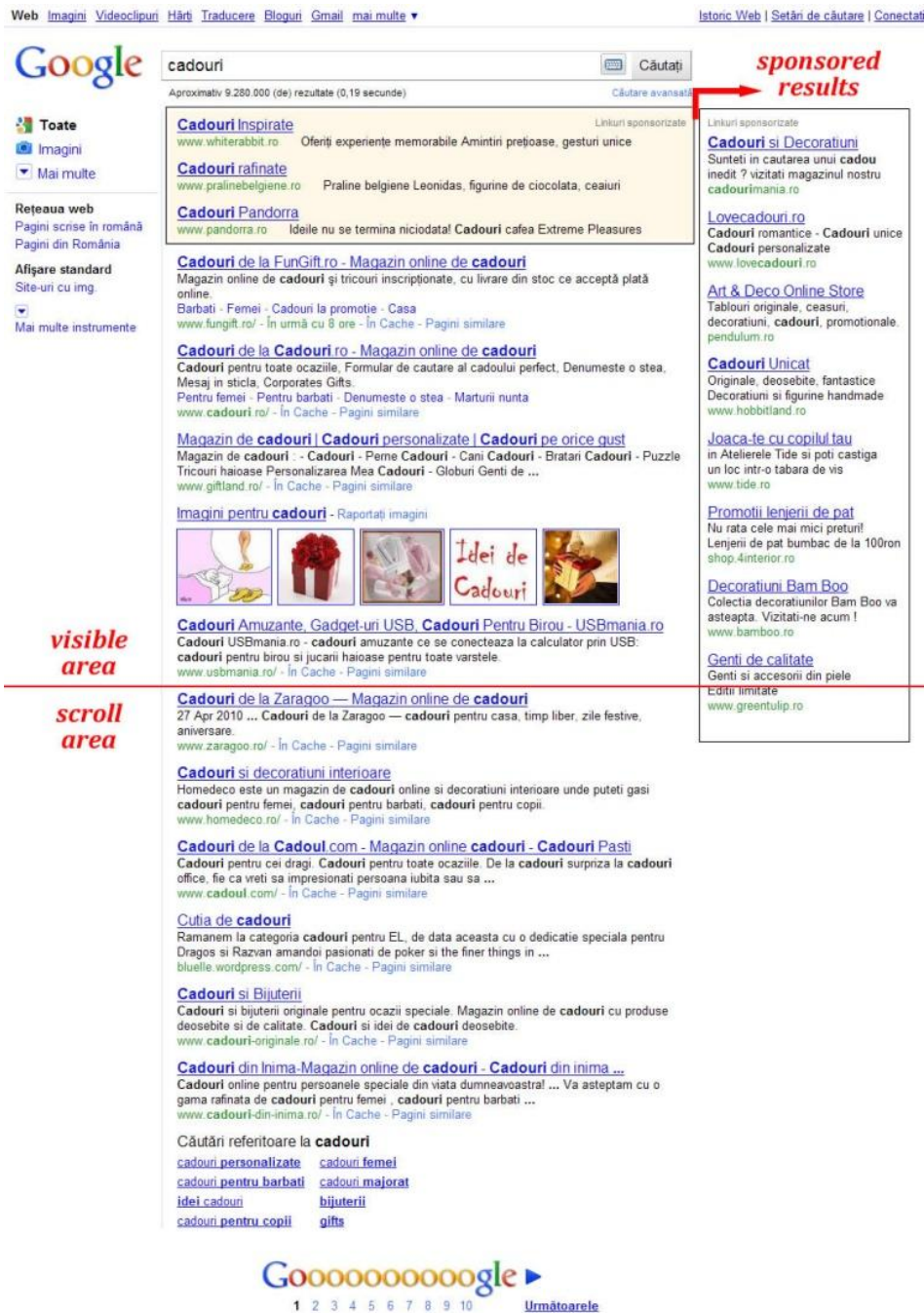
Un process sistematic pentru a identifica, descrie și disemina eficient tehnicile de optimizare a motoarelor de căutare folosite de vânzătorii online de cadouri din Romania fost aplicat în acest studiu. Urmând o abordare a celor mai bune practici, mai întâi analizăm tehnicile folosite de vânzătorii online cu cele mai bune pozitii în pagina de rezultate a motorului de căutare Google, după care le comparăm cu tehnicile folosite de vanzatorii ale caror site-uri au obținut pozitii inferioare pentru aceeași interogare de căutare “*cadouri*”. Datorită faptului că Google este cel mai popular motor de căutare printre utilizatorii de Internet din România (trafic.ro), această lucrare studiază doar prima și a cincea pagină de rezultate ierarhizate de Google.

Primul pas al acestui proces a fost acela de a formula o interogare bazată de cuvântul cheie „cadouri” către motorul de căutare, în urma căruia rezultatele au fost ierarhizate.

Mai departe, am aruncat o privire rapidă asupra primei pagini de rezultatele afișate de motorul de căutare Google pentru interogarea noastră. Cele două zone indentificate sunt cele vizibile (partea de sus a paginii pe care utilizatorii o văd fără a derula în jos) și zona de derulare (cea care nu este vizibilă fără a derula în jos pagina) (Hochstotter și alții 2009, p. 1797). Așa cum se vede în figura 1, motorul de căutare afișează două tipuri de rezultate: cele organice (care apar natural ca o consecință a motorului de căutare Google) și rezultate sponsorizate (cele pentru care vânzătorii online au plătit (Hochstotter și alții 2009, p. 1797).



Figura 1: Google SERP



Cele mai importante trei rezultate sponsorizate sunt plasate într-un spațiu limitat în partea de sus a paginii. Mai este de asemenea un număr de opt rezultate sponsorizate în partea dreaptă a SERP, separate de o linie verticală. Numărul total de rezultate plătite în această zonă nu poate depăși 12 rezultate (Hochstotter și alții 2009, p. 1800). Practica și cercetările au arătat că diferite motoare de căutare furnizează diferite rezultate în pagina lor de rezultate. Totuși acesta lucrare nu intenționează să fie un

studiu cuprinzător al compoziției paginilor SERP, motiv pentru care vom relationa doar cu paginile de rezultate ale lui Google, așa cum este indicat în figura 1 și numai cu rezultatele organice afișate în această sesiune de căutare.

Bazându-ne pe cercetari anterioare (a se vedea Secțiunea 2 privind retrospectiva literaturii de specialitate), un număr de 7 variabile a fost selectat ca având un impact major în poziționarea din cadrul motorului de căutare Google. Variabilele sunt descrise mai jos:

**Tabelul 1:** Lista variabilelor și descrierea lor

	<b>Variabile</b>	<b>Descriere</b>
GPR	Google PageRank	Rangul atribuit de Google: PR - PageRank (Brin and Page, 1998) bazat pe analiza legăturile ce vin în funcție nu numărul și greutatea lor
NBL	Number of back links (Numărul de legături externe ce trimit catre site)	Numărul legăturilor ce vin către un anumit site, reprezentând vizibilitatea site-ului pe Internet (Serrano-Cinca, 2009)
NIL	Number of internal links (Numărul de legături interne)	Numărul legăturilor interne sau structura site-ului web
NWP	Number of pages (Numărul de pagini)	Numărul de pagini web ale unui anumit site indexate de Google, sau magnitudinea site-ului web (Evans, 2007)
DNA	Domain name age (Vârsta numelui domeniului)	Vârsta sau senioritatea unui anumit site web, calculată în luni. Este considerată de către comunitățile SEO ca fiind un factor influent asupra ierarhizării din cadrul paginilor SERP (seopedia.ro)
CKD	Content Keywords Density (Densitatea cuvintelor cheie din continul text)	Procentul apariției unui anumit cuvânt cheie în continutul text al unei pagini (webconfs.com)
MKD	Metadata Keyword Density (Densitatea cuvintelor cheie în meta etichete)	Procentul apariției unui anumit cuvânt cheie în textul meta etichetei

Procesul culegerii datelor și metoda de calculare a acestora sunt descrise în această secțiune. Rangul GPR (Google PageRank) a fost identificat cu ajutorul Google Page Rank Checker, un utilitar online gratuit care oferă posibilitatea afișării rangului PageRank al oricărei pagini web (prchecker.info). Numărul legăturilor externe ce trimit către site (NBL) a fost identificat cu Back Link Checker, un instrument online de asemenea gratuit oferit de seo-portal.ro. Pentru acuratețea datelor, rezultatele obținute

cu primul instrument au fost comparate cu rezultatele obținute prin folosirea unui utilitar asemănător, [backlinkwatch.com](http://backlinkwatch.com) și estimări similare au fost identificate. Numărul paginilor web pentru fiecare site analizat (NWP) a fost determinat utilizându-se operatorul google „site:domainname.ro”.

Vârsta numelui de domeniu (DNA) a fost calculată ca fiind numărul de luni de

<b>Numele domeniului</b>	<b>Data înregistrării</b>
Fungift.ro	21.02.2005
Cadouri.ro	27.02.2006
Giftland.ro	06.02.2006
Usbmania.ro	06.02.2007
Zaragoo.ro	06.03.2007
Homedeco.ro	21.03.2007
Cadoul.com	05.04.2007
Cadouri-originale.ro	21.09.2008
Cadouri-din-inima	12.09.2005
<i>cadourispeciale.com</i>	14.11.2006
<i>oricecadou.ro</i>	04.01.2007
<i>casacucadouri.com</i>	10.04.2010
<i>cadou-personalizat.ro</i>	10.10.2006
<i>allstyle.ro</i>	05.03.2008
<i>kadoly.ro</i>	29.03.2005
<i>luxurygifts.ro</i>	21.05.2004
<i>cadourisuper.ro</i>	27.01.2009
<i>dmail.ro</i>	17.12.2004

**Table 2: Domain name registration date**

la data de înregistrare până în mai 2010. Informațiile privind data de înregistrare pentru domeniile din România au fost preluate de pe Romanian Top Level Domain ([rotld.ro](http://rotld.ro)) și informațiile privind data înregistrării pentru domeniile străine au fost preluate de pe [domainsearch.com](http://domainsearch.com). Dacă un nume de domeniu a fost înregistrat după de 15 a lunii respective, acea luna nu a fost luata în considerare, dar dacă numele de domeniu a fost înregistrat înainte de a cincisprezecea zi a respectivei luni, o valoare de 0.5 (jumătate de lună) a fost atribuită. Pentru determinarea densității

cuvantului cheie (CKD) “cadouri”, s-a folosit utilitarul Keywords Density Checker, disponibil la [rapid.searchmetrics.com](http://rapid.searchmetrics.com). Același instrument a fost folosit pentru determinarea numărului total de cuvinte și frecvența cuvântului cheie ”cadouri” în eticheta titlu, date pe baza carora densitatea cuvântului din eticheta <titlu> a fost manual calculată (MKT).

Rezultatele analizei descriptive a primelor 10 magazine online de cadouri clasate pe prima pagina de rezultate în urma formularii interogarii “cadouri” sunt prezentate în tabelul 3 și rezultatele analizei descriptive a magazinelor online clasate pe cea de-a cincea pagină de rezultate din Google sunt prezentate în tabelul nr. 4. Datele descriptive au fost calculate cu ajutorul programului software eViews 4.1.

**Tabelul 3:** Analiza descriptivă a datelor site-urilor web clasate pe prima pagină de rezultate a motorului de căutare

	<b>GPR</b>	<b>NBL</b>	<b>NIL</b>	<b>NWP</b>	<b>DNA</b>	<b>CKD</b>	<b>MKD</b>	<b>Rank</b>
Fungift.ro	5	99849	1131	84000	62	12.64%	22.22%	1
Cadouri.ro	4	23723	551	1510	50	9.22%	22.22%	2
Giftland.ro	3	83718	498	1530	50.5	14.71%	27.27%	3
Usbmania.ro	3	32731	288	312	38.5	3.96%	18.18%	4
Zaragoo.ro	3	13792	796	5770	37.5	8.22%	22.22%	5
Homedeco.ro	2	19326	491	3640	37	3.96%	25%	6
Cadoul.com	3	149	395	406	36.5	14.59%	25%	7
Cadouri-originale.ro	5	121037	473	2150	29	2.40%	33.33%	9
Cadouri-din-inima.ro	3	1033	68	231	55.5	19.14%	26.66%	10
<b>Media</b>	<b>3.44</b>	<b>43928.67</b>	<b>521.22</b>	<b>11061</b>	<b>44</b>	<b>9.87%</b>	<b>24.67%</b>	-
<b>Maxim</b>	<b>5</b>	<b>121037</b>	<b>1131</b>	<b>84000</b>	<b>62</b>	<b>19.14%</b>	<b>33.33%</b>	-
<b>Minim</b>	<b>2</b>	<b>149</b>	<b>68</b>	<b>231</b>	<b>29.5</b>	<b>2.4%</b>	<b>18.18%</b>	-
<b>Deviația Standard</b>	<b>1.013</b>	<b>45359.44</b>	<b>301.60</b>	<b>27411</b>	<b>10.857</b>	<b>0.058</b>	<b>0.427</b>	-

Bazându-ne pe statisticile descriptive din Tabelul 1, putem formula următoarele afirmații privind cele mai bune practici în rândul primelor zece magazine online clasate în pagina de rezultate a motorului de căutare Google:

- **GPR:** PageRank-ul primelor zece magazine online variază între 2 și 5, cu o deviație standard de 1.013 între observații. Exista doar un singur site web cu PR 2 ce se claseaza deasupra site-urile cu PR 3 sau 5. Astfel, nu putem afirma că doar GPR, fara influenta altui factor, contribuie la o clasare mai înaltă.
- **NBL:** Am remarcat o discrepanță între observații, numarul legaturilor externe variind între 149 și 121037, cu o deviație standard de 43928. Astfel, calitatea legăturilor externe ce trimit catre site este mai importantă decât cantitatea.
- **NIL:** Cu cât este mai mare numărul de pagini dintr-un site web, cu atât mai mare este numărul necesar de legături interne pentru o mai buna navigare în cadrul site-ului. Un site cu un număr mic de pagini va avea un număr mic de legături interne și reciproc, un site de o magnitudine mare va avea un numar mai mare de legaturi interne.
- **NWP:** Numărul de pagini web variază între 231 și 84000. Site-ul web care cumulează 84000 de pagini web indexate de Google este primul clasat și

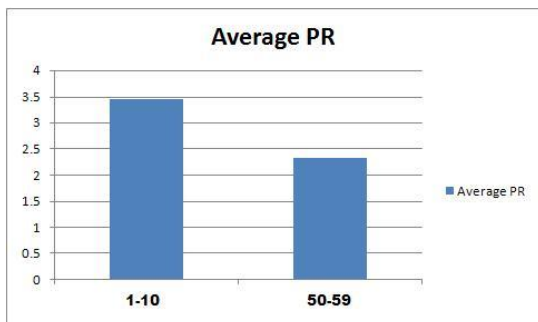
site-ul cu cel mai mic număr de pagini este ultimul clasat. Astfel, volumul de pagini web conținute de un site influențează evident clasificarea.

- **DNA:** Nu exista nici un nume de domeniu listat în primele 10 fără a avea o vechime de cel puțin doi ani și jumătate. Mai mult, cel mai vechi nume de domeniu din eșantion este clasat pe primul loc.
- **CKD:** Densitatea cuvintelor cheie variază între 2.4% și 19.14%. Repetarea cuvintelor cheie nu garantează prima poziție: website-ul cu densitatea maximă de cuvinte înregistrat în eșantionul studiat este clasat ultimul. O densitate medie de 9.87% a fost identificată.
- **MKD:** Toate site-urile web cuprind cuvinte cheie în meta eticheta titlu, variind între 18.18% și 33.33%. Oricare al treilea cuvânt în titlu este cuvântul cheie “cadouri”.

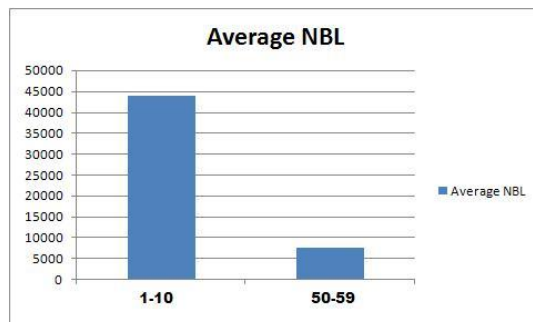
**Tabelul 4:** Analiza descriptivă a datelor site-urilor web clasate pe cea de-a cincea pagină de rezultate a motorului de căutare

	<b>GPR</b>	<b>NBL</b>	<b>NIL</b>	<b>NWP</b>	<b>DNA</b>	<b>CKD</b>	<b>MKD</b>	<b>Rank</b>
<i>cadourispeciale.com</i>	3	5539	72	140	41.5	6.06%	22.22%	51
<i>oricecadou.ro</i>	1	229	140	140	39.4	28.24%	25%	52
<i>casacucadouri.com</i>	0	75	349	24	1	2.40%	33.33%	53
<i>cadou-personalizat.ro</i>	3	173	8	25	42.5	1.83%	12.5%	54
<i>allstyle.ro</i>	3	30652	365	869	25.5	3.42%	14.28%	55
<i>kadoly.ro</i>	2	742	930	174	61	2.04%	20%	56
<i>luxurygifts.ro</i>	3	202	456	548	70	12.15%	33.33%	57
<i>cadourisuper.ro</i>	2	9668	109	324	15	8.67%	100%	58
<i>dmail.ro</i>	4	22871	153	4320	64	3.85%	14.28%	59
<b>Mean</b>	<b>2.33</b>	<b>7794.55</b>	<b>286.89</b>	<b>729.33</b>	<b>39.99</b>	<b>7.63%</b>	<b>30.54%</b>	-
<b>Maximum</b>	<b>4</b>	<b>30654</b>	<b>930</b>	<b>4320</b>	<b>70</b>	<b>28.24%</b>	<b>100%</b>	-
<b>Minimum</b>	<b>0</b>	<b>75</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>1.83%</b>	<b>12.5%</b>	-
<b>Std. Deviation</b>	<b>1.224</b>	<b>11405.38</b>	<b>284.44</b>	<b>1374.1</b>	<b>23.13</b>	<b>0.08</b>	<b>0.27</b>	-

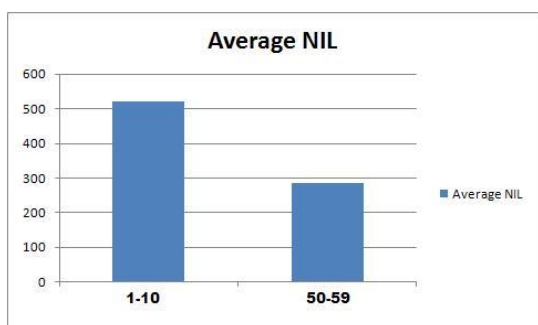
Mai departe, am desfășurat o analiză comparativă între media fiecărei variabile din Tabelul 3, reprezentând date ale primelor 10 site-uri din prima pagina SERP, și media fiecărei variabile din tabelul 4, reprezentând date ale site-urilor clasate între pozițiile 50 și 60, pe a cincea pagina SERP. Luând în considerare faptul ca majoritatea utilizatorilor de motoare de căutare se uită rar după rezultatele primei pagini (Hochstotter și alții 2009, p. 1797), clasarea pe a cincea pagina SERP este considerată a fi un rezultat slab.



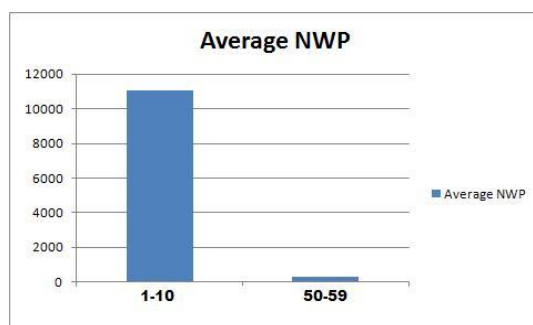
**Figura 2:** PageRank mediu



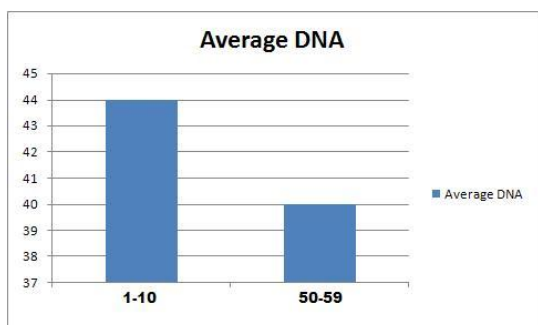
**Figura 3:** Numărul mediu al legăturilor externe



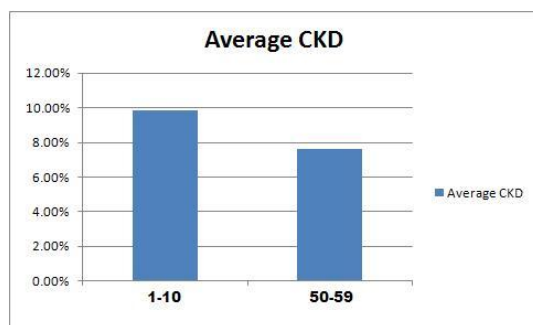
**Figura 4:** Numărul mediu de legături interne



**Figura 5:** Numărul mediu de pagini web



**Figura 6:** Vârsta medie a domeniului



**Figura 7:** Desitatea medie a cuvintelor cheie

- Site-urile web clasate în prima pagină SERP au un PageRank mediu mai ridicat decât cele clasate pe a cincea pagină SERP, 3.44 față de 2.33 (Figura 2);
- Site-urile web clasate în prima pagină SERP sunt de 5.6 ori mai vizibile pe Internet decât cele clasate pe a cincea pagină SERP, cu un număr mediu de legături externe de 43928.67 comparat cu 7794.55 pentru celelalte (Figura 3);

- Site-urile web clasate în prima pagină SERP au un număr mediu de legături interne (NIL) mai mare decât cele clasate pe a cincea pagină, 521 comparat cu 287 (Figura 4);
- Site-urile web clasate în prima pagină SERP au o magnitudine de 15.1 ori mai mare decât cele clasate pe a cincea pagină SERP, un număr mediu de 11061 pagini web comparat cu un număr mediu de 729 pagini web (Figura 5);
- Site-urile web clasate în prima pagină SERP sunt mai vechi decât cele clasate pe a cincea pagină SERP (Figura 6)
- Conținutul siteurilor clasate în prima pagina SERP este mai relevant decât conținutul site-urilor web clasate pe a cincea pagină. Primele au o medie a densității cuvintelor cheie de 9.87% , în timp ce ultimele au o medie a densității cuvintelor cheie de 7.63% (Figura 7).

În afară de concluziile evidente obținute prin compararea celor două grupuri, a mai fost identificată încă o tendință. Patru din nouă site-uri web din prima pagină SERP și cinci din nouă site-uri web din a doua pagină SERP conțin cuvântul cheie “cadouri” în numele domeniului. Având un cuvânt cheie în numele domeniului este un alt factor important ce contribuie la o clasificare mai bună.

### **Concluzii și implicații**

Prima parte a studiului prezentat în această lucrare analizează date de la primele zece site-uri web clasate în prima pagina de rezultate a motorului de căutare Google, obținute după formularea interogării de căutare “cadouri”. Acestea sunt considerate a fi exemple de cele mai bune practici ale industriei SEO pentru interogarea formulată. Am presupus că informații valoroase pot fi captate analizând cele mai importante tehnici folosite de acestea, tehnici ce contribuie la succesul clasării site-urilor web în pagina de rezultate a motoarelor de căutare.

Bazându-ne pe literatura precedentă (Bifet 2005, Zhang și Dimitrof, 2005b, Evans 2007) dar luând în considerare și practicile comunității SEO, am definit șapte factori majori ce afectează poziționarea site-urilor în pagina SERP: Rangul atribuit Google (PageRank), numărul legăturilor externe ce trimit către site-ul respectiv, numărul legăturilor interne, numărul de pagini web, vârsta numelui de domeniu,

densitatea cuvintelor cheie în conținutul text al paginii și desitatea acestora în meta eticheta titlu. Analizând acești factori particulari, câteva exemple de bune practici au fost identificate: încercarea de a obține un PageRank cât mai înalt, capacitatea de a avea atât o mare magnitudine a site-ului web reprezentată de numărul mare de pagini, cât și un conținut calitativ și semnificativ, reprezentat de densitatea cuvintelor cheie din text și nu în ultimul rând, concentrarea asupra puterii meta datelor prin includerea cuvintelor cheie în meta etichete. Acestea sunt tehnici care s-au dovedit a avea rezultate pozitive în privința clasării pe poziții superioare în pagina de rezultate a motorului de căutare Google.

În a doua parte a studiului am comparat rezultatele site-urilor web poziționate în prima pagină de rezultate, cu cele obținute de site-urile web poziționate pe cea de-a cincea pagină SERP. Diferențe semnificative au fost identificate în cazul celor mai slab clasate: PageRank mai mic, număr mai mic de legături externe ce trimiteau către site, mai puține legături interne și mai puține pagini web, o vârstă mai tânără a domeniului web și conținut mai puțin semnificativ.

Studiul evidențiază importanța identificării, înțelegerii și adoptării tehnicilor utilizate de cele mai bune practici în domeniu dar și cercetarea comportamentului utilizatorilor de motoare de căutare pentru o mai bună vizibilitate în cadrul paginilor de rezultate afisate de motoarele de căutare. Un site web clasat pe prima pagină a unui motor de căutare are posibilitatea de a genera mai mult trafic tinta către paginile sale. Această abordare are chiar mai multe implicații pentru site-urile web a căror prezență online are legătură cu comerțul electronic. Magazinele online au cel mai mare interes în creșterea traficului deoarece s-a dovedit că traficul are o legătură directă și pozitivă cu vânzările. Dacă este folosită cum trebuie, optimizarea motoarelor de căutare este una dintre cele mai importante unelte de marketing online pentru comercianții online.

### **Bibliografie**

**Bifet A., Chirita, P.A., Castillo, C. și Weber, I.,** (2005), An analysis of factors used în search engine ranking, in *Proceedings of the Workshop on Adversarial IR on the Web*, Chiba, 10 – 14 May.



- Caramia M., Felici, G. și Pezzoli, A.,** (2004), Improving search results with data mining în a thematic search engine”, in *Computers & Operations Research*, Vol.31, pp. 2387-2404.
- Evans, M. P.,** (2007), Analysing Google rankings through search engines optimization data, in *Internet Research*, 17 (1), pp. 1066-2243.
- Hochstotter, N. și Lewandowski, D.,** (2009), What users see – Structures în search engine results pages, in *Information Sciences*, 179, pp. 1796-1812.
- Jansen J. B. și Resnick, M.,** (2006), An examination of searcher’s perceptions of non sponsored and sponsored links during ecommerce web searching, in *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (14), pp. 1949-1961.
- Kumar, N. și Lang, K.R.,** (2007), “Do search terms matter for online consumers? The interplay between search engine query specification and topical organization”, in *Decision Support Systems*, 44, pp. 159-174.
- Leroy, G., Xu, J., Chung, W., Eggers, S. și Chen, H.,** (2007), An end user evaluation of query formulation and results review în three medical meta-search engines, in *International Journal of Medical Informatics*, 76, pp. 780-789.
- Orzan, G. și Orzan, M.** (2007), Cybermarketing, Editura Uranus, București.
- Rangaswamy, A., Giles, C.L. și Seres, S.,** (2009), A strategic perspective on search engines: Thought candies for practitioners and researchers, in *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp. 49-60.
- Risvik, K. M. și Michelsen, R.,** (2002), Search engines and web dynamics, in *Computer Networks*, 39, pp. 289-302.
- Serrano-Cinca, C., Fuertes-Callen, Y. și Gutierrez-Nieto, B.,** (2009), Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis, in *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), pp.1-12.
- Spink, A., Jansen, B.J., Blakely, C. și Koshman, S.,** (2006), A study of results overlap and uniqueness among major web search engines, in *Information Processing and Management*, 42, pp. 1379-1391.
- Vaughan, L.,** (2004), New measurements for search engine evaluation proposed and tested, in *Information Processing and Management*, 40, pp. 677-691

**Xiang, Z. și Pan, B.**, (2010), Travel queries on cities în the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations, in *Tourism Management*, p.1-10

**Zhang, J. și Dimitroff, A.**, (2005a), The impact of webpage content characteristics on webpage visibility în search engine results (Part I), in *Information Processing and Management*, 41, pp. 665-690.

**Zhang, J. și Dimitroff, A.**, (2005b), The impact of webpage content characteristics on webpage visibility în search engine results (Part II), in *Information Processing and Management*, 41, pp. 691-715.