

Anul III Nr. 3 (79), 11 Februarie 2003

Preț: 30.000 lei

#### Evoluția indicelui eWeek 50

ÎN CIFRE:

Săptămâna 2-8 decembrie 2002	137,4
Săptămâna 6-12 ianuarie 2003	127,5
Săptămâna 13-19 ianuarie 2003	132,1
Săptămâna 20-26 ianuarie 2003	130,2
Săptămâna 27 ian. - 2 feb. 2003	135,8

puncte pozitive față de nr. de vizitatori pe site-uri.ro

**Computers and  
Electronics  
Romanian  
Fair 2003**

15-19 aprilie 2003  
Complexul expozițional  
Romexpo, București

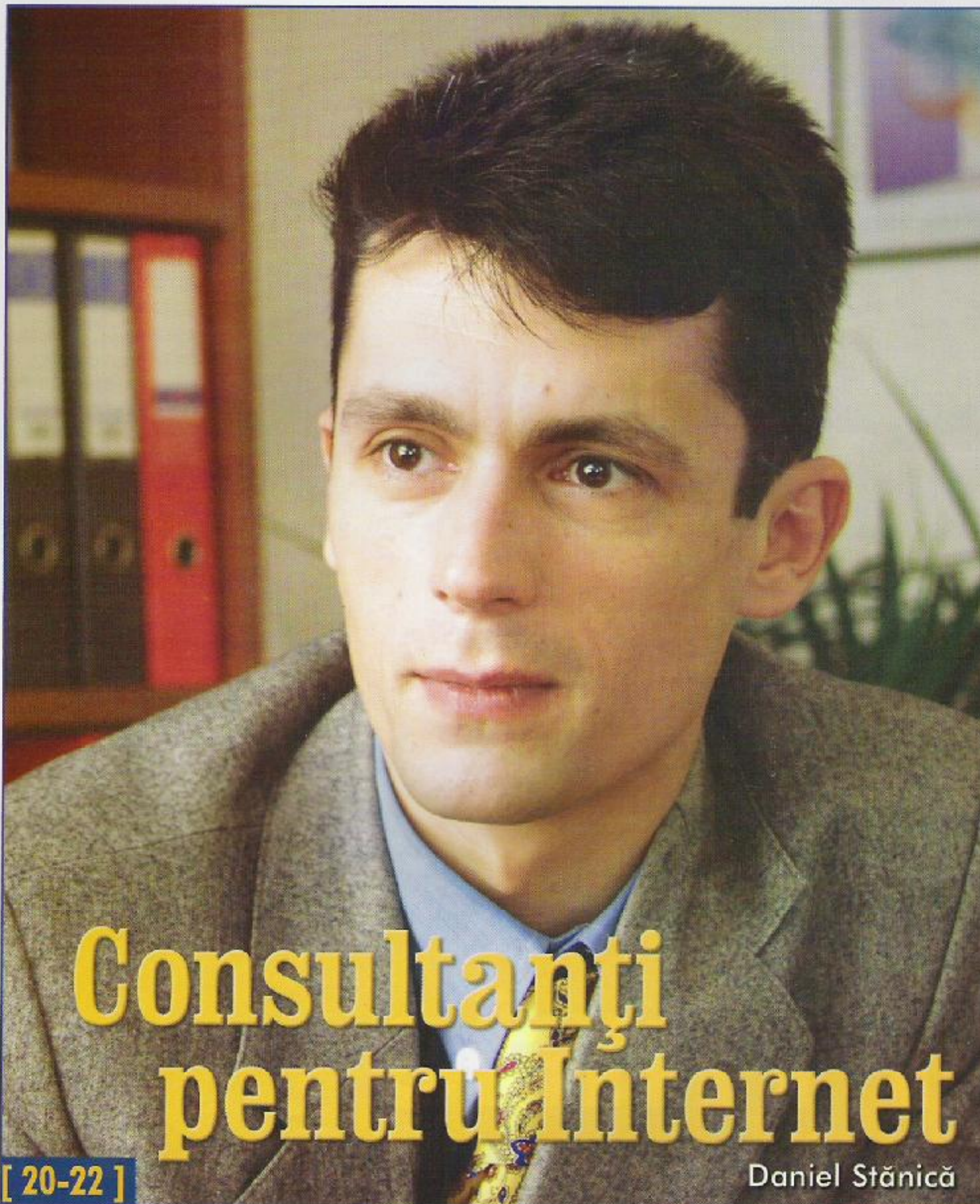
**BYBLOS**

www.byblos.ro

**PC  
MAGAZINE  
ROMANIA**

webdesigner  
pentru scoala ta

www.pcmagazine.ro/concurs



## Consultanți pentru Internet

Daniel Stănică

[ 20-22 ]

Piața telefoanelor „la negru” a scăzut, urmează recondiționatele [ 7 ]

Despre 2002, numai de bine, potrivit TotalSoft, WizRom și GeCad [ 11 ]

Fuziuni și achiziții în România: 2002 = 1/2 1998 [ 12 ]

## Tendențele în spațiul .ro



Daniel Stănică, director general  
@Profitabil E-business

Daniel Stănică identifică o serie de direcții negative spre care se îndreaptă Internetul .ro. În primul rând se constată „un interes greu de înțeles pentru construcția nejustificată a site-urilor în Flash sau includerea unui Flash în prima pagină, soluții ce alungă o bună parte a vizitatorilor dată fiind viteza scăzută de acces la Internet a utilizatorilor. De asemenea, se constată un interes scăzut sau lipsa unui plan de afaceri, de Internet marketing și promovare, un interes relativ scăzut pentru promovarea prin intermediul motoarelor de căutare majore (generatoare a mai mult de 75% din traficul de căutare din întreaga lume), lipsa abordării «customer service oriented» a web site-urilor, lipsa de idei pentru promovarea vânzărilor în mediul online, creșterea volumului de spam (trimiterea de emailuri nesolicitate)”. Există, însă, și o parte pozitivă, potrivit oficialului @Profitabil. Astfel, se poate constata un interes crescut pentru realizarea de site-uri cu conținut bogat, renunțarea la utilizarea nejustificată a appleturilor Java în cadrul site-urilor, optimizarea imaginilor utilizate pe web și a calității web designului, optimizarea site-urilor pentru browsere și rezoluții diferite, dezvoltarea rubricilor de help și întrebări frecvente ca un prim pas în dezvoltarea unei soluții de customer service. e

Daniel Stănică, director general @Profitabil E-business consideră că o companie trebuie să ia în calcul numele de domeniu, serviciile de web design, de găzduire a site-ului, de consultanță, de mentenanță a site-ului după lansarea acestuia online, de promovare și aspectele legale.

Compania trebuie să ia în calcul toate aceste aspecte, consideră Stănică, începând de la alegerea unui nume de domeniu ușor de ținut minte și terminând cu considerarea tuturor aspectelor legale ce derivă din prezența pe Internet (legislația privind copyright-ul pentru conținut, imagini și mărci, legislația privind comunicarea prin intermediul Internetului, legislația privind confidențialitatea).

„Apelarea la serviciile de consultanță este ceva rar întâlnit în România. De altfel, este și una din explicații pentru numărul redus de site-uri de succes sau afaceri online profitabile în web-ul românesc. Rolul consultantului poate varia de la îndrumări privind structura site-ului și calitatea designului, de la oferirea de soluții pentru vânzări online și cercetări de marketing, și până la - în cazul consultațiilor cu experiență - elaborarea planului de afaceri pentru mediul online și a planului de Internet marketing”, consideră oficialul @Profitabil.

„Crearea unui site presupune efort dual; echipa care realizează website-ul trebuie să colaboreze eficient cu o echipă din partea clientului.

Acesta trebuie să înțeleagă foarte bine că va pune la dispoziție materiale indispensabile site-ului care se va naște. Principalele materiale ce trebuie furnizate sunt textele, fotografiile și alte documente necesare companiei de web design.

Marile probleme de comunicare în dezvoltarea site-urilor iau naștere în această etapă, de furnizare a conținutului care va apărea pe Internet. În ceea ce privește costurile asociate, există o predispoziție a clientului spre a căuta varianta «cea mai bună», «cea mai rapidă» și «cea mai ieftină», în același timp.