

3. Promovarea serviciilor hoteliere pe Internet

În afară de promovarea clasică a serviciilor și facilităților unui hotel prin televiziune, radio, ziare, reviste, panouri publicitare, dezvoltarea fără precedent a Internet-ului a oferit noi oportunități. Folosind site-ul unui hotel, un posibil client poate rezerva o cameră pe o perioadă de timp, poate achita contravaloarea serviciilor sau poate obține informații despre facilitățile oferite. În România, deși dezvoltarea Internet-ului este importantă, majoritatea hotelurilor nu au site-uri proprii, informații despre hoteluri obținându-se de pe site-urile firmelor de turism.

3.1. Site-ul web al unui hotel

3.1.1. Structura unui site pentru un hotel

Obiectivele finale ale unui site dedicat unui hotel cuprind o arie mai largă decât ale unor site-uri obișnuite (de exemplu cele pentru prezentarea unor produse). Site-ul unui hotel furnizează:

- informații cu caracter general despre hotel și facilități;
- informații detaliate despre dotarea camerelor și tarifele practice;
- informații despre servicii pentru turiști sau oameni de afaceri;
- informații despre transport la și de la hotel către alte destinații;
- informații cu caracter turistic;
- harta locală;
- eventuale oferte speciale;
- posibilitate de rezervare on-line a unor camere;
- posibilitate de plată on-line a serviciilor oferite;
- e.t.c.

Prin publicarea unui site Web pe Internet și utilizarea metodelor moderne de rezervare și plată prin Internet, pentru turiștii din țară și străinătate, se speră că serviciile hotelului vor fi promovate mai bine ceea ce va duce în final la creșterea numărului de turiști și implicit a încasărilor.

Publicul căruia se adresează site-ul este alcătuit în general din utilizatori novici sau ocazionali astfel încât este de preferat ca site-ul să aibă o organizare judicioasă, să prezinte lucrurile pe scurt, în rezumat, meniurile să fie simple, iar accesul la informații să fie facil. Ținând cont că site-ul va fi accesat și de utilizatori din străinătate este necesar ca să fie oferită și o versiune în engleză a site-ului.

Structura generală a unui site pentru un hotel este organizată pe trei nivele:

- Nivelul 1 – Pagina de start;
- Nivelul 2 – Paginile subiectelor principale;
- Nivelul 3 – Pagini de detaliere a subiectelor principale.

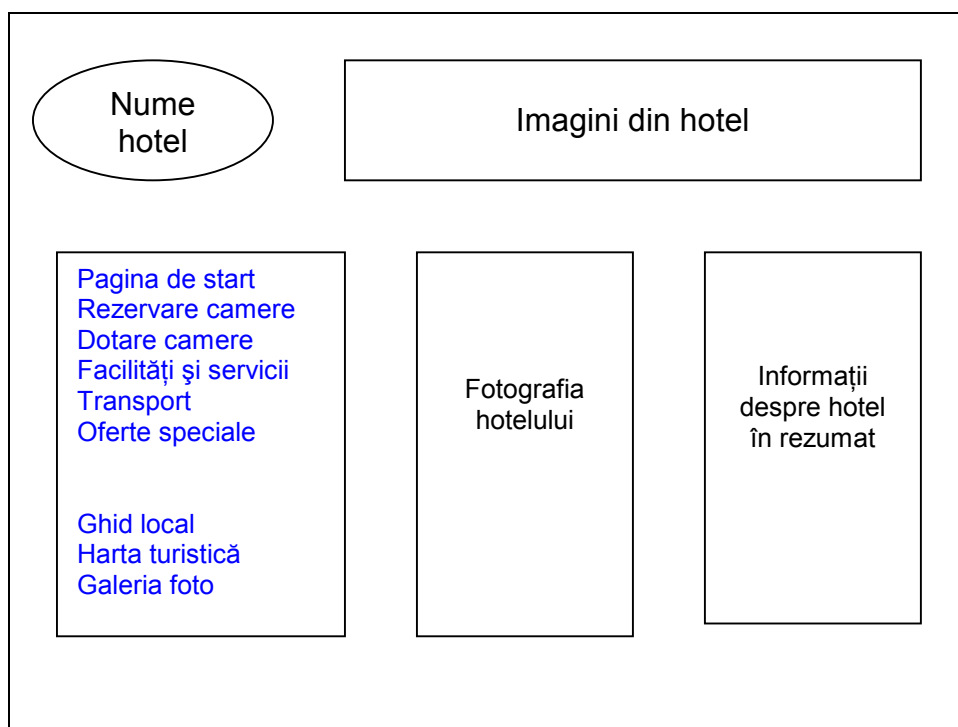


Fig. 3.1.1. Structura site-ului unui hotel. Pagina principală.

Coloana din stânga a paginii web va rămâne prezentă pe ecran indiferent de nivelul paginii afișate pe ecran, astfel că putem avea acces la pagina de start sau rezervare camere, etc., de pe orice nivel. Ea conține legături către pagini de nivel 2 (subiectele principale).

Nume hotel – este numele hotelului prezentat într-o grafică mai deosebită;

Imagini hotel – reprezintă o suită de imagini de mici dimensiuni cu instantanee din hotel;

Fotografia hotelului – reprezintă o fotografie sugestivă a hotelului. Dacă se acționează cu click această fotografie se va mări.

Informații despre hotel – informații cu caracter general. Se vor preciza: țara, regiunea, localitatea, poziția, categoria, număr de camere, număr de turiști anual, facilități, etc.

Pe nivelul doi se găsesc pagini web pentru subiectele principale:

- Rezervarea unei camere;
- Dotarea camerelor;
- Facilități și servicii;
- Transport;
- Oferte speciale;
- Ghid local;
- Harta turistică;
- Galeria foto.

Pe nivelul 3 se găsesc pagini web care oferă detalii despre subiectele principale:

- Detaliere la dotarea unei camere;
- Detaliere la rezervarea unei camere-precizarea unei liste de prețuri;
- Detaliere la ghid local-precizarea unor informații suplimentare legate de unele destinații turistice;
- Detalii despre itinerare-mijloace de transport în funcție de destinația aleasă;
- Detaliere harta locală-detalii despre zonele turistice locale.

3.1.2. Publicarea site-ului

Publicarea pe un server dedicat

Pentru publicarea site-ului se poate opta pentru un server al firmei căreia îi aparține site-ul sau pentru un server al altei companii care oferă servicii de găzduire (hosting). În cazul în care serverul aparține companiei proprietare a site-ului se alege serverul web adecvat ținând cont de factori precum performanța, siguranța, fiabilitatea, costul.

De cele mai multe ori se alege serverul Apache care pune la dispoziție suport pentru scripturi CGI (Common Gateway Interface) scrise în limbaje precum Perl, C/C++, pentru servere de aplicații PHP, etc. Mai trebuie menționat că serverul Apache este disponibil gratuit pentru mai multe platforme.

Alte soluții la fel de fiabile însă mai scumpe sunt IIS (Internet Information Server) disponibil pentru Windows NT/2000/XP, Netscape Enterprise Server, Sun Web Server.

În cazul Apache, situl principal va fi localizat în directorul `/var/www/html` sau `/home/httpd/html`. Pagina de start a site-ului va fi denumită `index.html`.

Utilizarea serviciilor unui furnizor de găzduire Web

În acest caz site-ul Web este localizat la distanță. Procesul de găzduire a unui site web se mai numește *hosting*. Plata pentru serviciile de hosting se efectuează prin intermediul cărții de credit sau a cecurilor electronice sau prin transfer bancar.

Există numeroase servicii de găzduire gratuită însă sunt anumite inconveniente legate de spațiul limitat sau de acceptarea unor reclame impuse. Serviciile de găzduire gratuite oferă de asemenea și instrumente necesare conceperii paginilor web. Ca exemple de servicii internaționale putem menționa –Homestead - www.homestead.com, Geocities – www.geocities.com. Pentru România se pot folosi printre altele : Go-www.go.ro sau Home – www.home.ro.

Un alt aspect important este lărgimea benzii (număr de octeți pe secundă prin conexiunea Internet). Cu cât lărgimea de bandă este mai mare cu atât informațiile de pe site se vor încărca mai repede.

Alegerea domeniului

Dacă site-ul web este găzduit pe un server extern va trebui să stabilim un nume pentru site. Furnizorii de servicii de găzduire dau posibilitatea alegerii unui subdomeniu virtual de forma [nume_site.furnizor.ro](#) sau o adresă de forma [www.furnizor.ro/nume_site](#).

În cazul site-urilor comerciale cum este cazul unui site pentru promovarea serviciilor hoteliere este de preferat un domeniu de forma [www.nume_sit.ro](#) sau [www.nume_sit.com](#). Alegerea numelui de domeniu se face cu mare atenție întrucât trebuie să reflecte numele organizației.

După crearea site-ului Web se parcurge etapa de înscriere la unul sau mai multe motoare de căutare.

Nume firmă	Infoturism	Turism	Rotravel	Rezervare
Adresă site	www.infoturism.ro	www.turism.ro	www.rotravel.com	www.rezervare.ro
Clasament secțiunea turism	1	5	6	8
Clasament general	52	116	124	163
Vizitatori în ultimele 24 de ore	3809	1766	1534	1199
Vizitatori în ultimele 7 zile	21.999	10409	9710	7809
Vizitatori în ultimele 30 de zile	93.570	42679	39475	32220
Motorul de căutare cel mai folosit	Google	Google	Google	Google
Cuvântul căutat cel mai des	hotel	Romania	Romania	Vacanta
Ziua din săptămână cea mai vizitată	Luni	Marți	Marți	Marți

Tabelul 3.1.1. Site-uri importante ale firmelor de turism

3.2. Promovarea site-ului pe Internet

3.2.1. Site-uri web care găzduiesc informații despre hoteluri

Etapa de promovare a site-ului pe Internet este una din cele mai importante etape care urmează după crearea site-ului. Prin promovare, site-ului web i se crează condiții de creștere a numărului de vizitatori.

În cazul unui hotel, după crearea site-ului urmând modelul de la paragraful 3.1. , acesta trebuie făcut cunoscut pe Internet. Una din metodele cele mai utilizate este negocierea cu firmele de turism astfel încât acestea să ofere legături către acest site. În tabelul 3.1. am selectat, din punctul de vedere al traficului, cele mai reprezentative firme de turism care au site pe Internet.

Este de la sine înțeles că interesul este reciproc atât al firmelor de turism cât și al hotelului. Un hotel cu servicii de calitate, la prețuri avantajoase are mari șanse de a fi vizitat pe site-ul unei firme de turism.

3.2.2. Mărirea traficului spre site-ul propriu

Mărirea popularității link-ului

Hyperlink-ul este un text, o imagine, prin care un document web poate fi conectat cu alt document web. De fapt hyperlink-ul este punctul central în jurul căruia gravitează WWW. Este un concept foarte simplu dar care poate ajuta foarte mult la promovarea obiectivelor site-ului unei companii.

Importanța existenței legăturilor între site-uri a fost demonstrată de AltaVista, Compaq, IBM în anul 2000 printr-un raport de cercetare. În urma cercetărilor, s-a constatat că site-urile web pot fi împărțite în mai multe categorii:

- Un nucleu care deține link-uri și trafic de aproape 30%;
- Site-uri de origine care direcționează legăturile și traficul către nucleu (20%);
- Site-uri terminale care au link-uri dinspre nucleu și puține link-uri înapoi. Traficul este de asemenea restrâns (20%);
- Site-uri izolate care au un trafic restrâns și puține link-uri.

Beneficiile unei strategii bune de link-uri

- Accesarea unui link este cea mai bună metodă de a găsi noi informații de pe alte site-uri. Dacă un site important pentru preocupările noastre oferă o listă de link-uri către alte resurse atunci în virtutea încrederii pe care o avem în calitatea informațiilor site-ului respectiv vom urma link-ul respectiv. În concluzie, cu cât există mai multe legături către site-ul propriu cu atât este mai probabil ca numărul de vizitatori să crească.
- Motoarele de căutare acordă site-urilor cu multe link-uri de intrare și de ieșire o poziție bună în ierarhia site-urilor. Dacă se înserează o legătură către alt site, atunci acest fapt poate fi catalogat ca un serviciu adus vizitatorului, serviciu prin care se aduc noi informații despre un anumit subiect. Dacă există o legătură către site-ul propriu atunci rezultă că acesta conține informații de interes.
- Link-urile de intrare consolidează încrederea în site-ul propriu. Dacă un site care prezintă încredere oferă o legătură către un alt site atunci și acel site se va bucura de încrederea vizitatorilor.
- Utilizând o strategie de legături site-ul propriu devine o parte a unei comunități virtuale.

Strategia de legături de intrare și ieșire

O strategie de legături este o metodologie prin care se promovează legături (link-uri) de intrare pentru site-ul propriu acest fapt ducând în final la realizarea obiectivelor afacerii.

În mod necesar, pentru a avea legături de la alte site-uri către site-ul propriu conținutul pe care-l afișăm trebuie să fie de valoare. De asemenea, trebuie furnizate legături către alte site-uri pentru a mări valoarea conținutului site-ului propriu.

Etapale care se parcurg pentru creșterea numărului de link-uri

1. Găsirea site-urilor care oferă legături către site-ul propriu

Pentru realizarea acestui obiectiv se va utiliza pentru motorul de căutare Google sintaxa:

Link:www.nume_site.ro

După această etapă se va acționa butonul “Google search”. În urma căutării vom depista site-urile care oferă legături către site-ul propriu.

În cazul în care se utilizează motorul de căutare AltaVista se va folosi sintaxa:

Link:www.nume_site.ro - host:nume_site.ro

Pentru a testa mai multe motoare de căutare simultan se vor utiliza pachete software care oferă acest serviciu. Un exemplu de software care realizează acest lucru este cel de la adresa www.linkpopularity.com unde se pot testa trei motoare de căutare simultan.

Din analiza site-urilor care oferă legături către site-ul propriu se pot trage unele concluzii:

- Ce tipuri de site-uri oferă legături către site-ul propriu;
- De ce oferă aceste legături;
- Ce alte legături oferă site-urile respective.

În continuare vom analiza (din punctul de vedere al prezenței pe Internet) situația hotelului „Perla”, hotel aparținând grupului „Perla Majestic”. Grupul „Perla Majestic” este o prezență importantă în turismul românesc site-ul firmei aflându-se la adresa www.pmg.ro.

Observații:

1. Din analiza site-ului firmei se observă că acesta face parte din categoria site-urilor izolate. Analiza cu www.linkpopularity.com ne dă următorul răspuns:

Link Popularity Report	
URL: http://www.pmg.ro	
Altavista 3 links Google click to view Hotbot 3 links	For a detailed listing of all sites linking to your URL, click on the hypertext to the left.

Fig. 3.2.1. Situația www.pmg.ro în linkpopularity report

[Coriolis Studio](#)

© copyright 2004 CoriolisStudio.com. CoriolisStudio.com is the online webfolio of two multimedia enthusiasts: costin ceciu & dan ene . We are in for freelance works. if you're interested >contact us< We can provide you with : - web design - -

www.coriolisstudio.com

[More pages from coriolisstudio.com](#)

[Inregistrare domenii .ro, gazduire, cautare - Hosting on web - HOSTING and WEBHOSTING .com .net .org REGISTRAR](#)

Inregistrare domenii .ro .com .net .org. Gazduire, hosting si webhosting. Cel mai bun, complet, calitativ, ieftin serviciu de hosting din Romania. Hosting, Webhosting si gazduire la standarde ...

www.adr.ro/analyze.php?site=www.bug-mafia.ro

[More pages from adr.ro](#)

[Hotel Majestic Olimp Olimp](#)

Hoinari prin Romania este un Ghid Turistic interactiv creat cu scopul de a va ajuta sa descoperiti locuri, obiceiuri si evenimente mai putin cunoscute din Romania si care va permite sa adaugati la...

www.hoinari.ro/cazare/detalii.php?cu=17544120040422

[More pages from hoinari.ro](#)

Fig. 3.2.2. Legături către site-ul www.pmg.ro

Spre site-ul www.pmg.ro există doar trei legături după cum se vede în imaginea de mai sus.

2. La căutare cu ajutorul cuvintelor cheie (hotel, cazare, vacanță, camere, mare) utilizând motoare de căutare, site-ul www.pmg.ro nu apare în primele 20 de adrese afișate.
3. Link-uri de ieșire pentru alte site-uri destinații (alte hoteluri, firme de turism, companii de transport) nu există.

4. Site-ul nu este monitorizat din punctul de vedere al traficului de nici o firmă de specialitate. În ceea ce privește informațiile oferite, site-ul oferă vizitatorilor un rezumat despre facilitățile hotelurilor deținute.
5. Hotelul Perla (face parte din grupul Perla Majestic) apare și pe alte site-uri ale firmelor de turism cum ar fi:
 - www.turneo.ro
 - www.mamaia.com
 - www.turisminfo.ro
 - www.vacantesicalatorii.ro
 - www.marshal.ro
 - www.plaja.ro
 - www.inter-tour.ro
 - www.infoturism.ro
 - www.infotravelromania.ro
6. Informațiile oferite în site-urile de mai sus sunt sumare și oferă strictul necesar unui turist care dorește să petreacă un sejur la hotelul Perla.
7. Traficul pe care-l generează aceste site-uri:

Nume firmă	Infoturism	Infotravelromania	Plaja	Vacante si calatorii	Marshal
Adresă site	www.infoturism.ro	www.infotravelromania.ro	www.plaja.ro	www.vacantesicalatorii.ro	www.marshal.ro
Clasament secțiunea turism	1	26	8	16	10
Clasament general	52	365	161	280	165
Vizitatori în ultimele 24 de ore	3809	363	1015	570	1176
Vizitatori în ultimele 7 zile	21.999	508	1302	3956	7176
Vizitatori în ultimele 30 de zile	93.570	13619	7381	20771	32817
Motorul de căutare cel mai folosit	Google	Google	Google	Google	Google
Cuvântul căutat cel mai des	Hotel	Turism	Litoral	Hotel	Hotel
Ziua din săptămână cea mai vizitată	Luni	Marti	Marti	Marti	Marti

Tabelul 3.2.1. Firme de turism care oferă informații despre hotelul Perla

Din punctul de vedere al popularității link-ului situația este:







Domain	AltaVista	HotBot/Google	HotBot/Inktomi	MSN Search
 www.vacantesicalato	0	139	76	70
 www.infotravelromani	0	93	146	139
 www.infoturism.ro	0	221	173	169
 www.mamaia.com	0	29	16	16
 www.plaja.ro	0	101	60	55
 www.marshal.ro	20	0	87	83

Fig. 3.2.3. Raportul LinkPopularityCheck asupra numărului de link-uri către site-urile din tabel

Nume site	Poziție în trafic.ro	Poziție relativă în linkpopularitycheck
infoturism	1	1
infotravelromania	5	2
vacantesicalatorii	4	3
plaja	2	4
Marshall	3	5

Tabelul 3.2.2. Clasificarea site-urilor în funcție de pozițiile din trafic.ro și linkpopularitycheck

Din analiza datelor de mai sus se observă că nu întotdeauna un clasament bun în *link popularitycheck* este suficient pentru a genera trafic. De exemplu, ținând cont de perioada estivală și de informațiile oferite, site-ul plaja.ro are mai mult trafic decât alte site-uri ale unor firme de turism concurente, deși din punctul de vedere al numărului de link-uri el se află pe locul 4 în tabel. Pentru a putea obține mărirea traficului către site-ul propriu link-urile trebuie să fie de calitate. O legătură de la o firmă de turism bine clasată, de prestigiu, valorează mai mult decât multe legături de la firme mici, necunoscute.

În orice caz, site-urile care oferă relații despre hotelul Perla sunt situate destul de bine în ierarhia site-urilor de turism (aici putem aminti infoturism.ro).

Concluzii:

1. Indicatorul care se referă la numărul de link-uri de intrare către site-ul dumneavoastră este important deoarece poate genera un număr mai mare de vizitatori sau potențiali clienți pe termen lung.
2. Nu întotdeauna un număr mare de link-uri atrage și un număr mare de vizitatori. Conținutul oferit este foarte important iar o legătură de la o firmă de prestigiu valorează foarte mult. Pot fi perioade în an (vezi plaja.ro) în care un site poate fi mai vizitat decât altul deși are mai puține link-uri de intrare.

3. Este puțin probabil ca site-uri izolate precum www.pmg.ro să atragă un mare număr de vizitatori. Politica prin care nu se pot obține informații detaliate despre hoteluri utilizând rețeaua Internet este eronată. Internet-ul va deveni în următorii ani și în România sursa principală de informații pentru orice tip de servicii.
4. Este mai bine ca firmele de turism să ofere legături către site-uri ale hotelurilor, unde vor găsi informații detaliate la cerere, decât să se ofere o sinteză referitoare la facilități, sejururi, etc.

2. Legături către site-uri ale firmelor concurențe

Utilizând pachete software specializate se poate găsi numărul de legături către site-urile concurenței și de asemenea care sunt site-urile care oferă legături către ele. Se poate determina astfel valoarea politicii de marketing a competiției.

Din analiza listei site-urilor care oferă legături către site-urile competitorilor se pot selecta eventuale firme care pot oferi legături către site-ul dumneavoastră.

3. Site-uri care pot oferi legături la site-ul dumneavoastră

Pașii 1 și 2 au identificat site-uri interesante care pot oferi legături către site-ul dumneavoastră sau al competiției. Pentru a adăuga noi legături de intrare se procedează astfel:

- Se rulează un test de popularitate al link-urilor pentru site-urile interesante care au fost identificate că au legături către site-ul dumneavoastră. Se deschid paginile web respective și se caută noi adrese.
- Se vizitează site-urile potențiale
- Se vizitează site-uri sau portale cu informații generale
- Căutarea, utilizând cuvinte cheie proprii, cu motoarele de căutare Google sau Altavista. Deschiderea paginilor găsite și căutarea unor noi surse de legături.

Pentru a mări viteza de identificare a link-urilor se poate utiliza un software specializat de tipul Arelis www.axandra.com. Deși acest program identifică site-urile potențiale care pot oferi legături către site-ul propriu este recomandabil ca site-urile să fie vizitate individual.

Arelis este un program care poate genera o listă de potențiali parteneri, selecția făcându-se pe baza unor cuvinte cheie. Pentru site-ul de la adresa www.pmg.ro al grupului Perla Majestic am căutat pe baza cuvintelor cheie “*hotel, rezervare, camere, cazare, sejur*”, utilizând programul Arelis, o listă de potențiali parteneri. În urma căutării partenerilor de link programul generează un fișier html care poate fi editat și introdus direct în structura site-ului propriu.

A rezultat un număr de 40 de site-uri care pot fi parteneri site-ului www.pmg.ro. Următorul pas este studierea listei de site-uri în amănunt și selectarea din cele 40 a celor mai potrivite pentru specificul firmei. Prezentăm mai jos o parte din lista potențialilor parteneri :

[ABtravel: Our bussines, your journeys !](#)

ABtravel: Our bussines, your journeys !

[Accord - Birou de Turism](#)

Accord - Birou de Turism

[Agentia Across TRAVELS, Iasi - turism, ticketing, oferte speciale.](#)

Across Travels, lasi ofera servicii turistice complete (bilete de avion si autocar, circuite si sejururi, rent a car). Tarife speciale si programe de lucru in strainatate pentru studenti si tineri.

[Agentii de turism, agentii turism AD Tour, oferte speciale agentii de turism Bucuresti](#)

Agentii de turism, oferte agentii turism, agentii turism, agentia de turism AD Tour, oferte litoral agentii de turism, oferte litoral 2003, Grecia, Spania, Turcia, Croatia, Italia, Austria, Malta, Tunisia

[BEST COMTUR TRAVEL](#)

Best Comtur - Romanian Travel Agency

[CAZARE LA MARE SI REZERVARI PE INTREG LITORALUL LA VILE,CASE,APARTAMENTE PARTICULARE,HOTELURI, STIRI SI IMAGINI DE PE LITORAL](#)

Cazare la mare pe intreg litoralul romanesc al Marii Negre,la hoteluri si indeosebi la particulari,la case,vile,apartamente, stiri de pe litoral,imagini de pe plaja,informatii utile despre statiuni si turismul estiva,descriere

statiuni,mamaia,constanta,eforienord,eforiesud,costinesti,neptun,olimp,jupiter,venus,saturn,mangalia,2ma i,vamaveche

[HOTELS.RO - Ghid online al hotelurilor din Romania](#)

Ghidul tuturor unitatilor de cazare din Romania, de la cabane si pensiuni la hoteluri de cinci stele. Contine numeroase informatii utile oricarui calator, fie ca este turist sau om de afaceri

[Hoteluri Romania Hotel hoteluri Romania Hotel cazare rezervari oferte Rezervari Hoteluri Romania](#)

Hoteluri si rezervari in Romania, Bucuresti, turism, lodgings, rezervari online, hoteluri in Romania.

[Litoral 2004, agentii de turism, agentii turism Bucuresti, oferte litoral 2004, litoral 2004, cazare litoral Romania, oferte cazare litoral 2004, hoteluri litoral, oferta litoral:Mamaia,Eforie Nord, Eforie Sud, Costinesti, Olimp, Neptun, Jupiter, Ven](#)

litoral 2004, agentii de turism, agentii turism, litoral 2004, litoral2004, hoteluri din bucuresti, oferte litoral 2004, oferte speciale, romania, oferte cazare litoral 2004, oferta litoral romania, oferte la mare, hoteluri litoral, aqua magic parc, oferte munte, cazare la mare, cazare litoral 2004,

[MAMAIA - Welcome to MAMAIA, Romania](#)

MAMAIA - largest and best Romanian resort located at the Black Sea. Come enjoy the fine sand, the safe, wide, gentle sloping beaches and the natural cure factors.

4. Scopul pentru care site-urile externe oferă legături către site-ul propriu

Enumerăm în continuare unele motive:

- Un site oferă legătură către alt site în măsura în care ultimul oferă informații valoroase pentru cel dintâi. În acest mod, site-ul care oferă legături își îmbunătățește calitatea.
- Un alt motiv pentru care un site oferă legături către un altul este faptul că cel din urmă furnizează un serviciu care este necesar și primului site.
- Site-ul dumneavoastră oferă o colecție de link-uri de valoare.
- Aveți un parteneriat strategic cu firme puternice.

5. Formularea unor obiective

Obiectivele privind popularitatea link-ului ar trebui corelate cu obiectivele afacerii firmei proprietare a site-ului. Obiectivele ar trebui formulate de maniera următoare:

- Generarea a cel puțin m legături către site-ul propriu;

- Creșterea poziției paginii de start de la k la poziția p ;
- Creșterea numărului de vizitatori cu $n\%$;
- Depășirea în performanță în ceea ce privește popularitatea link-ului a primilor 3 competitori;
- Contacte cu firme care dețin site-uri de succes în profilul firmei dumneavoastră;
- Găsirea unor parteneri strategici pentru acces pe noi piețe.

Toate aceste puncte, dacă vor fi atinse, vor aduce reale beneficii pe termen lung și vor deschide o gamă largă de oportunități firmei.

6. Studiul site-ului propriu din punctul de vedere al legăturilor

Majoritatea site-urilor externe doresc să ofere legături directe către documente sau informații din site-ul propriu însă proprietarii de site-uri preferă ca accesul în site să se facă numai pe la pagina de start. De aceea site-ul ar trebui organizat astfel încât să ofere acces atât la pagina de start cât și la documente de interes. De aici rezultă că:

- Fiecare document important ar trebui să aibă propria adresă URL;
- Secțiuni importante din site-ul dumneavoastră ar trebui să aibă titluri proprii și descrieri.

7. Alegerea link-urilor spre site-uri externe

Publicarea de link-uri către site-urile externe este o parte esențială a strategiei de mărire a popularității link-urilor. Link-urile trebuie să fie de real folos utilizatorilor. Logica acestei strategii este că dacă oferiți adrese utile către alte site-uri atunci site-ul dumneavoastră va fi o resursă valoroasă pentru vizitatori.

Există temerea că prin furnizarea unor legături către alte site-uri utilizatorii vor fi îndrumați către alte adrese și nu vor mai reveni la site-ul de origine. Temerea este falsă întrucât oricum utilizatorii vor căuta întotdeauna și alte variante posibile, cu alte cuvinte vor accesa și alte adrese.

Site-ul propriu va fi conectat prin link-uri către:

- Documente specifice care detaliază subiectul tratat de site-ul dumneavoastră
- Reviste on-line
- Comunități
- Funcții specifice

8. Cereri de link-uri de la site-uri potențiale

După identificarea unui anumit număr de site-uri care pot încorpora o legătură către site-ul propriu se pot face cereri oficiale în acest sens. Pentru asta trebuie specificată cu multă claritate pagina din site care va încorpora legătura.

Modalitatea de a cere o legătură este prin transmiterea unui e-mail care va include:

- Un nume de contact;
- Adresa paginii din site-ul gazdă care va conține legătura;
- Un sumar asupra beneficiilor pe care vizitatorii site-ului îl vor avea dacă ajung pe site-ul dumneavoastră;

- Un cod simplu de link;
- O cerere de confirmare în cazul în care sunt de acord.

9. Monitorizarea rezultatelor

Monitorizarea rezultatelor este o parte importantă a strategiei. Se vor măsura:

- Creșteri ale popularității link-ului;
- Performanța site-ului (trafic, link-uri) față de ale competiției;
- Procentajul de site-uri noi care decid să se conecteze la site-ul dumneavoastră.

10. Calculul eficienței investiției

Calculul eficienței campaniei de promovare a site-ului prin creșterea popularității link-ului va trebui să țină seama de anumite rezultate care s-au obținut:

- Creșterea vânzărilor
- Numărul de noi clienți
- Profitul generat

Alegerea cuvintelor cheie potrivite pentru descrierea site-ului

Titlul paginii Web este cel mai important factor pentru stabilirea relevanței unui site web. Deoarece este primul lucru pe care vizitatorul îl citește în lista rezultată în urma căutării după un cuvânt cheie, este indicat ca acesta să conțină numele site-ului, produsul sau serviciile oferite și cât mai multe cuvinte cheie care pot fi folosite de utilizator. Este o practică benefică dacă se utilizează titluri lungi, dar nu mai lungi de 70 de caractere, în formularea cărora să se utilizeze cât mai multe cuvinte cheie. Este necesar deci să se alcătuiască o listă de cuvinte cheie dintre cele mai reprezentative.

Etichetele meta

Etichetele meta sunt niște porțiuni de cod incluse în antetele paginilor, de obicei după titlu. Etichetele meta sunt invizibile pentru utilizatorii obișnuiți, dar ele sunt folosite de motoarele de căutare pentru a determina informațiile conținute în fiecare pagină. Motoarele de căutare (Infoseek, HotBot, Excite, Altavista,...) caută și indexează întâi pagina web principală și apoi revin și investighează restul paginilor, inclusiv legăturile, pentru a putea indexa întregul site. În concluzie, este important ca paginile secundare să poată fi accesate ușor și etichetele Meta să fie prezente în fiecare pagină.

Descrierea Meta

Descrierea Meta este o descriere inclusă în pagina afișată în urma căutării, imediat după legătură (care este de obicei chiar titlul paginii). După ce se introduce interogarea în caseta de căutare Search, motorul de căutare va afișa lista de legături, așezate în ordinea relevanței, având următorul format:

Nume_site – Titlu_site – Descrierea site-ului

Porțiunea subliniată reprezintă legătura către pagina web inițială a site-ului web respectiv fiind accesată printr-un click de mouse. Descrierea unei etichete meta este:

```
<meta name>="description" content="descrierea paginii care apare în lista>
```

Descrierea trebuie să includă cuvintele cheie, în principal cele care nu au apărut în titlu și trebuie să fie cât mai cuprinzătoare și să trezească interesul cititorilor. Descrierea trebuie să fie în conformitate cu conținutul site-ului pentru a obține un efect maxim și pentru a nu induce în eroare cititorul.

Lista cuvintelor cheie

O altă etichetă Meta foarte des întâlnită este lista cu cuvintele cheie. Această listă trebuie să includă cuvintele cheie care se consideră că pot fi folosite în mod obișnuit la o interogare legată de conținutul site-ului dumneavoastră. Este obligatoriu să se includă în listă cuvinte folosite în titlu și în descrierea Meta, produsele și serviciile care sunt oferite și alte cuvinte considerate relevante. Eticheta Meta pentru cuvintele cheie trebuie să aibă următorul format:

```
<meta name>="keywords" content=" Cuvintele cheie cele mai importante".
```

Scrierea a foarte multe cuvinte cheie pentru a mări în mod artificial relevanța site-ului este considerată de motoarele de căutare “*spamming*” și majoritatea lor vor șterge aceste site-uri din bazele lor de date. Se pot utiliza cuvinte apropiate ca sens.

Prezentăm un exemplu de utilizare a unei liste de cuvinte cheie.

```
<html>
<head>

<Title> Titlul paginii respective </Title>
<meta name = "description" content="Descrierea paginii web care va apare
in lista cu rezultatele cautarii, folosind mai multe cuvinte cheie>
<meta name="keywords" content="cele mai relevante cuvinte cheie>

</head>
</html>
```

Unele motoare de căutare urmăresc existența unei concordanțe între titlu, etichetele meta și conținutul site-ului. Altele iau în calcul numai primele paragrafe din conținutul unei pagini web presupunându-se că orice informație relevantă va fi folosită la începutul paginii. Este recomandabil să se utilizeze folosirea aceluiași cuvinte cheie, poziționate la începutul textului în fiecare pagină. Cuvintele cheie se separă prin virgule și se scriu în ordinea importanței.

Frecvența cuvintelor cheie

Altavista, dar și alte motoare de căutare verifică existențelor cheie în prima parte a unei pagini web, de aceea este bine să se încerce folosirea lor la începutul paginii. O scurtă descriere a paginii în primele paragrafe duce la creșterea relevanței cuvintelor cheie folosite. Alte motoare de căutare, de exemplu Lycos sau Excite, indexează tot textul paginii și iau în calcul numai frecvențele cuvintelor cheie. Frecvența se calculează cu formula $\frac{nr_cuvinte_găsite}{nr_total_cuvinte}$. Există și alte motoare de căutare care nu mai indexează cuvintele particulare,

datorită frecvenței relativ scăzute. În general, paginile scurte cu puține grafice apar mai bine situate în listele de căutare decât paginile mari, sau cele care conțin multe grafice.

În continuare se prezintă în sinteză principalele criterii folosite de motoarele de căutare pentru determinarea relevanței unui site web:

AltaVista

- Etichetele Meta
- Titlul paginii
- Frecvența cuvintelor cheie în primele 200 de cuvinte ale conținutului paginii

Excite

- Titlul paginii
- Frecvența cuvintelor cheie în text
- Popularitatea site-ului

HotBot

- Etichete Meta
- Frecvenelor cheie în text
- Titlul paginii

InfoSeek

- Titlul paginii
- Etichetele Meta
- Popularitatea site-ului

Lycos

- Popularitatea site-ului
- Frecvența cuvintelor cheie în text
- Titlul paginii

WebCrawler

- Titlul paginii
- Etichetele Meta
- Popularitatea site-ului

Analizăm în continuare site-ul www.pmg.ro. Se observă în lista de cuvinte cheie, unele care au fost introduse de creatorii site-ului în scopul reclamei proprii “coriolis, studio, web, design, multimedia, 3d” și care nu au nici o legătură cu specificul site-ului. De asemenea lipsește descrierea meta de la începutul celorlalte pagini.

```
<meta name="description" content="PMG, Perla Majestic Grup : complex hoteluri  
si restaurante">  
<meta name="keywords" content="perla majestic grup, romania, hotel,  
restaurant, coriolis, studio, web, design, multimedia, 3d, cazare, camera,  
distractie, vara, mare, locuri, restaurante, muzica ">.
```

Am analizat apoi site-ul hotelului Bavaria din Craiova. Din punctul de vedere al descrierii Meta se observă că acesta conține numai cuvinte care descriu serviciile și facilitățile hotelului. De

asemenea aceste secțiuni Meta le regăsim pe fiecare pagină a site-ului ceea ce face ca probabilitatea de găsim a paginii după o căutare cu cuvintele cheie din secțiunile Meta să fie mai mare decât în cazul precedent.

```
<title>Bavaria HOTEL * * * * </title>
```

```
<meta NAME="keywords" CONTENT="hotel, bavaria, craiova, patru, stele, lux, servicii, hotelier, romania, restaurant, cazare, masa">
```

```
<meta NAME="description" CONTENT="Hotel BAVARIA este un hotel luxos, construit si dotat pentru standardul 4 stele, situat in Craiova, ROMANIA">
```