

MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ
Politechnika Gdańska

SEARCH ENGINE MARKETING JAKO ISTOTNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie

Zakres możliwości, jakie stwarza organizacjom dialog z klientami za pośrednictwem sieci, jest wręcz nieograniczony. Obecnie trudno wyobrazić sobie życie codzienne oraz pracę bez Internetu. Za pośrednictwem sieci można rozmawiać z bliskimi, słuchać muzyki i oglądać filmy, robić zakupy i wymieniać myśli na temat firm oraz produktów lub uzyskać dostęp do interesujących informacji. Prawie każda firma odnosząca sukcesy w gospodarce internetowej wykorzystuje interaktywność w kontaktach ze swoimi najważniejszymi klientami. Jednakże w sytuacji, gdy w Sieci można znaleźć dziesiątki lub setki miliardów stron internetowych¹, nawet najbardziej interesujący serwis sieciowy, aby dotrzeć do użytkowników, musi stosować techniki pozycjonowania².

¹ W bazie najpopularniejszej na świecie wyszukiwarki *Google* zarejestrowanych jest 20,63 mld stron w domenie .com, w domenie .pl zarejestrowanych jest 411 mln stron. Dane pochodzą z dnia 6.01.2011, <http://www.google.com>

² Pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach (*Web Positioning*) to działania zmierzające do wypromowania danego serwisu internetowego na jak najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych dla wybranych wyrażeń kluczowych. Takie działania mają na celu zwiększenie oglądalności strony WWW i przychodów płynących z jej działalności. Podaję za: *Wikipedia. Wolna encyklopedia*, <http://pl.wikipedia.org>

1. Płatne promowanie stron internetowych w wyszukiwarkach

Z promowaniem serwisów WWW w Internecie związane jest pojęcie marketingu w wyszukiwarkach (*Search Engine Marketing* – SEM). Składa się ono z szeregu działań wykorzystujących potencjał wyszukiwarek internetowych w dotarciu do potencjalnych klientów (internautów), zainteresowaniu i pozyskaniu ich. Wyszukiwarka stanowi kanał komunikacji, przez który następuje emisja przekazu reklamowego przy wykorzystaniu konkretnych słów lub fraz kluczowych wykorzystywanych przez internautów.

Reklama tekstowa na stronach wyszukiwarek jest realizowana poprzez kampanie płatnych odnośników (*paid search, paid listings*), czyli linków sponsorowanych, które emitowane są na czołowych, wyróżnionych miejscach stron wynikowych wyszukiwarek. Większość wyszukiwarek korzysta z modelu płatności typu *pay-per-click (PPC)*.

Link sponsorowany to kontekstowa forma reklamy w postaci krótkiego opisu z łączem do strony internetowej reklamodawcy. Linki sponsorowane wyświetlają się w sytuacji, gdy użytkownik wpisze w oknie wyszukiwarki internetowej słowo kluczowe³, z którym link sponsorowany jest powiązany. Jest to skuteczna reklama, gdyż wyświetla się tylko tym osobom, które są zainteresowane informacjami zawartymi w serwisie WWW reklamodawcy. Przy tej formie reklamy płatność pobierana jest od każdego kliknięcia w link sponsorowany. Odpowiednio dobrane słowa kluczowe oraz trafny opis nagłówków sprawiają, że ta forma reklamy jest jedną z najskuteczniejszych w Internecie.

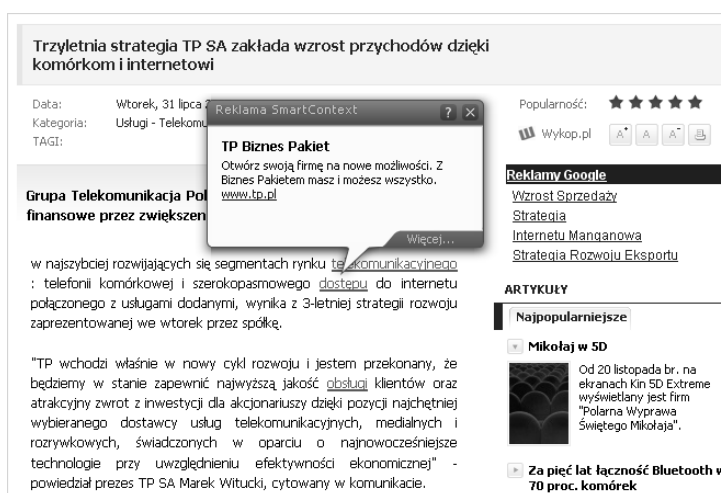
Wyszukiwarka *Google* oferuje reklamodawcom chcącym wykupić linki sponsorowane program *Google AdWords*. Program ten umożliwi wyświetlanie dwóch rodzajów reklam. Pierwszy – to linki sponsorowane wyświetlane na stronach wyszukiwarek swoją treścią dopasowane do wpisanych przez użytkownika słów kluczowych. Drugi rodzaj – to reklamy w formie boksów i bannerów, wyświetlające się na stronach serwisów internetowych wchodzących w skład sieci partnerskiej m.in. *Google AdSense*. Tego typu reklamy są dopasowane do treści witryn, na których się pojawiają. Program partnerski *Google AdSense*, jest jednym z najpopularniejszych programów reklamy kontekstowej na świecie. W przypadku reklam wyświetlanych w serwisach partnerskich płatności są rozliczane w modelu *cost per mille (CPM)*⁴.

Systemy reklamy kontekstowej stały się w ostatnich latach bardzo popularne. Są one oferowane przez wiele firm internetowych (wyszukiwarek, portali oraz sieci

³ Słowa lub frazy kluczowe – są to pojedyncze wyrazy lub grupy wyrazów, po wpisaniu których strona internetowa będzie pojawiała się na liście wyników wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej. Podaję za: <http://www.google.pl>

⁴ *Google*, <http://www.google.pl>

reklamy internetowej). Przykładami tego typu systemów, oprócz *GoogleAdSense* są: *Adkontekst*, *SmartContext*, *BusinessClick*, *OnetKontekst*, *AdSearch* oraz *XClaim*.



Rys. 1. Przykład reklamy intekstowej

Źródło: *SmartContext*, <http://www.smartcontext.pl>

Ciekawym przykładem reklamy kontekstowej umieszczanej na stronach internetowych jest intertekst (reklama intekstowa). Przykładem systemu oferującego ten typ reklamy jest *SmartContext*, należący do sieci reklamy internetowej *ARBOMedia*. Ten typ reklamy polega na wyróżnieniu w tekście słów poprzez podkreślenie ich przerywaną, grubą lub podwójną kreską dla odróżnienia od standardowego linku – rysunek 1. Po najechaniu kursorem na podkreślone słowo zostaje aktywowany i wyświetlony boks zawierający wyłącznie tekst, tekst i grafikę, animację *flash* lub format *video*. Kliknięcie wewnątrz boksu przenosi użytkownika na reklamowaną stronę⁵.

2. Pozycjonowanie stron internetowych w wyszukiwarkach

Serwisy internetowe mogą również promować się w wyszukiwarkach dzięki obecności w czołówce organicznych wyników wyszukiwania. Służy do tego pozycjonowanie.

⁵ *SmartContext*, <http://www.smartcontext.pl>

Pozycjonowanie stron WWW, czyli uzyskanie dobrej, najlepiej nawet czołowej pozycji strony (w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania) w organicznych wynikach wyszukiwarek, może być niewątpliwie decydującym czynnikiem dla uzyskania przez nią wysokiej popularności.

Istotą działania wyszukiwarek nie jest reklamowanie stron internetowych, lecz dostarczenie użytkownikom sieci informacji, najlepiej prawdziwej, o poszukiwanej przez nich tematyce. Uzyskana w rankingach, czołowa pozycja zobowiązuje. Twórca, którego witryna zdoła ją osiągnąć, musi sobie zdawać sprawę z tego, że strona poddana zostanie przez odwiedzających surowej ocenie.

Autor, którego działanie ogranicza się do uzyskania odpowiednio wysokiej pozycji, który nie dba o odpowiednio wysoką jakość prezentowanej treści, musi pamiętać, że poprzez stronę kontaktuje się z określoną grupą odbiorców zainteresowanych prezentowaną przez niego tematyką. Odwiedzający, którzy poprzez wyszukiwarkę trafią do serwisu, a których spotka rozczarowanie, z pewnością już tam więcej nie wrócą. W takim przypadku właściciel serwisu skutecznie zniechęci odwiedzających do jakichkolwiek dalszych kontaktów.

Inaczej odbierana będzie strona podejmująca działania promocyjne z pobudek komercyjnych, których celem jest reklama wyrobu, usługi czy firmy, a inaczej strona amatorska mająca popularyzować określone treści.

Trzeba sobie zdawać sprawę z faktu, że nie ma sensu podejmować działań, których wynikiem będzie niezwykle skuteczne umieszczenie strony w wyszukiwarkach niemających żadnego wpływu na częstotliwość odwiedzin z powodu niewielkiej liczby użytkowników. Jeżeli wynikiem umieszczenia strony w trzech czy czterech najważniejszych wyszukiwarkach będzie możliwość dotarcia do ponad 95% rynku użytkowników wyszukiwarek, to nie ma istotnego znaczenia nawet najlepsza pozycja strony w pozostałych wyszukiwarkach, z których korzysta marginalna część internautów. W Polsce należy skoncentrować działania na wyszukiwarkach: *Google* (94,29%), *Wirtualna Polska* (1,41%), *Onet* (1,27%)⁶ – najwyżej cenionych przez internautów.

W związku z bardzo dużym zainteresowaniem zdobyciem wiodącej pozycji w wynikach wyszukiwania zaczęto stosować różnorodne metody pozycjonowania. Należą do nich również takie, których nie akceptują twórcy wyszukiwarek, gdyż zaśmiecają one wyniki wyszukiwania. Te metody zaczęto nazywać, podobnie jak w poczcie elektronicznej, spamem. Spamowanie grozi bezpowrotnym najczęściej wykluczeniem strony z zasobów wyszukiwarek i w rezultacie może przyczynić się do tego, że wszelkie nasze dalsze działania zostaną pozbawione jakiegokolwiek sensu.

⁶ Dane uzyskane z badania *gemiusTraffic* (27.12.2010 – 2.01.2011), <http://www.ranking.pl>

Do najczęściej stosowanych sposobów mających na celu podniesienie rankingu strony, które jednak przez większość wiodących wyszukiwarek są rozpoznawane jako spam, należą⁷:

- nadużywanie liczby powtórzeń słów kluczowych,
- umieszczanie w treści dokumentu zbyt wielkiej liczby komentarzy oraz używanie w nich powtórzeń słów kluczowych,
- stosowanie powtórzeń słów w opisach i nadmierne ich rozbudowywanie w opisach obrazków i tabel,
- stosowanie powtórzeń słów w nagłówkach,
- stosowanie powtórzeń zawartych w treści odnośników,
- ukrywanie tekstu zawierającego słowa kluczowe w kolorze tła,
- ukrywanie słów kluczowych poprzez zmniejszenie wielkości czcionki,
- budowanie pustych, spreparowanych stron zawierających jedynie połączenia do stron docelowych,
- przekierowania z pustych stron, zwłaszcza w przypadkach gdy czas przekierowania jest krótszy od 30 s.

Wyszukiwarki, ustalając ranking stron w wynikach wyszukiwania, najczęściej biorą pod uwagę elementy zawarte w opisie strony (znaczniki *META*) oraz te zawarte w sekcji *BODY*. Również popularność indeksowanych witryn (częstotliwość odwiedzin witryny ze względu na poszukiwane słowa kluczowe) oraz wskaźnik *link popularity* są brane pod uwagę przez wyszukiwarki. Waga tych czynników na ustalenie rankingu stron dla różnych wyszukiwarek jest oczywiście różna, jednak nie będzie błędem przywiązanie wagi do każdego z nich, niezależnie od tego, którą z wyszukiwarek preferujemy.

Ważniejsze znaczniki wykorzystywane przez wyszukiwarki to⁸:

```
<title>Tytuł strony</title>,
```

```
<meta name="description" content="Opis strony">,
```

```
<meta name="keywords" content="słowo kluczowe1,słowo2">.
```

Również w sekcji *BODY* znajdują się ważne elementy z punktu widzenia pozycjonowania strony wyszukiwarkach internetowych. Są nimi⁹: nagłówki i wyróżnienia, łącza (linki) umieszczone na stronie, komentarze, opisy obrazków i tabel (*ALT*, *TITLE*) oraz tekst na stronie.

Wskaźnik *link popularity* brany jest pod uwagę podczas ustalania rankingu stron przez wszystkie wiodące wyszukiwarki w sieci. Jest on swego rodzaju miernikiem popularności strony wśród najwyżej ocenianych przez wyszukiwarkę innych, zarejestrowanych przez nią witryn.

⁷ Podaję za: *Wikipedia...*, *op. cit.*

⁸ Kurs HTML, <http://www.kurhtml.boo.pl>

⁹ *Ibidem.*



Na wielkość tego wskaźnika wpływa, choć nie w sposób decydujący, ogólna liczba zaindeksowanych przez wyszukiwarkę łączy do ocenianej strony. Chcąc sprawdzić ich liczbę, wystarczy wpisać w oknie wyszukiwania polecenie: *link:http://adres_twojej_strony.pl*. W taką opcję zostały wyposażone wiodące wyszukiwarki, m.in.: *Onetu, Google, NetSprint, WP*.

Ocena wartości łączy do strony prowadzona jest w oparciu o ranking stron przyporządkowanych poszukiwanym słowom kluczowym. Wyszukiwarka znacznie wyżej oceni łącze ze strony będącej bardzo wysoko w rankingu (miejsca w pierwszej dziesiątce). Wskaźnik *link popularity* witryny posiadającej kilka połączeń ze stronami o wysokim rankingu będzie znacznie wyższy niż witryny posiadającej wielokrotnie więcej połączeń, jednak ze stron ocenianych odpowiednio niżej.

Kryterium dodatkowym, branym pod uwagę przy ocenie wartości łączy, jest zgodność tematyczna powiązanych wzajemnie stron. Jednak nie należy wnioskować, że wartościowe są jedynie strony zgodne tematycznie z zawartością promowanego serwisu, stojące odpowiednio wysoko w rankingach.

Podczas oceny łączy konieczne trzeba wziąć pod uwagę możliwe zachowania internautów. Wyniki oceny jakości łączy w ich oczach są bliskie ocenie przeprowadzanej przez wyszukiwarkę, niezależnie od tego, czy brane pod uwagę kryteria były ze sobą zbieżne.

Do poprawy wskaźnika *link popularity* można wykorzystać:

- partnerską wymianę łączy, która może obejmować m.in.: wymianę samych linków, wymianę artykułów o zbliżonej tematyce oraz wymianę wizytówek,
- uczestnictwo w grupach i forach dyskusyjnych,
- umieszczanie łączy w katalogach stron WWW,
- uczestnictwo w systemach wymiany linków,
- długotrwałą reklamę na stronach WWW,
- sponsoring witryn.

Część wyszukiwarek internetowych buduje swoje indeksy, wykorzystując do tego celu znaczniki *META* znajdujące się na poszukiwanych stronach. Nie można jednak lekceważyć innych istotnych elementów mających wpływ na skuteczność pozycjonowania stron w wyszukiwarkach. Wiele wyszukiwarek pomija znaczniki *META* i zwraca znacznie większą uwagę na poszukiwane słowa kluczowe znajdujące się w treści dokumentu. Inne z kolei przywiązują dużą wagę do liczby odsyłaczy zewnętrznych prowadzących do danej strony WWW (umieszczanych w innych serwisach). Duża liczba odsyłaczy prowadzących do serwisu internetowego wpływa na ranking strony, zwiększa także częstotliwość odwiedzania strony przez roboty.

Do sterowania programem wyszukiwarki wykorzystuje się znaczniki *meta robots*¹⁰:

¹⁰ *Ibidem.*

- *index* – strona zostanie zaindeksowana,
- *follow* – wyszukiwarka podąży za odsyłaczami znajdującymi się na stronie,
- *noindex* – strona nie zostanie zaindeksowana,
- *nofollow* – wyszukiwarka nie podąży za odsyłaczami,
- *all* – równoznaczne „*index,follow*”,
- *none* – równoznaczne „*noindex,nofollow*”.

Najbardziej wskazaną, ze względu na pozycjonowanie strony, formą ustawienia znaczników na każdej podstronie niewymagającej niezbędnie zaindeksowania (poza główną – *index*) jest: `<meta name="robots" content="noindex,follow">`¹¹. Takie ustawienie spowoduje, że wyszukiwarka podąży za znajdującymi się na podstronie odsyłaczami bez zbędnego indeksowania samej podstrony – zaindeksuje linki i zawarte na podstronie treści, a w efekcie zindeksuje całą witrynę. W ten sposób podnosi się ranking serwisu WWW w wyszukiwarkach. Jeśli jednak znaczniki nie zostaną ustawione, wymiana linków nie będzie miała znaczenia dla robotów wyszukiwarek.

Nieuzasadniona jest postawa właścicieli witryn, którzy możliwość wymiany linków warunkują wyłącznie odpowiednio wysoką oglądalnością innej strony. Podstawowym kryterium, które powinno decydować o wymianie, nie powinna być wyłącznie oglądalność, lecz jakość i tematyka prezentowanego na niej materiału.

Podsumowanie

W Polsce, podobnie jak w innych krajach, z roku na rok zwiększa się zainteresowanie reklamodawców formami promocji w wyszukiwarkach. Z badań *AdEx* przeprowadzonych w 2007 roku przez *IAB Polska* i *PwC Polska* wynika, że wydatki netto na reklamę w wyszukiwarkach w Polsce wyniosły 146,3 mln zł¹². W 2008 roku wydatki brutto na ten typ reklamy wyniosły 269,1 mln zł¹³, a w 2009 wzrosły do 356,98 mln zł¹⁴. W latach 2007–2009 wydatki na marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) plasowały się na drugim miejscu, tuż za reklamą typu *display*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² D. Kaznowski, P. Kowalczyk, M. Rówińska, J. Sobolewski: *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2007. Polska, Europa, Świat*, IAB Polska & PricewaterhouseCoopers, maj 2008, s. 56.

¹³ A. Garapich, P. Kowalczyk, I. Połóg, M. Rówińska, J. Sobolewski: *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2008. Polska, Europa, Świat*, IAB Polska & PricewaterhouseCoopers, VFP Communications, Warszawa, maj–czerwiec 2009, s. 60.

¹⁴ A. Wątpa (red.): *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2009. Polska, Europa, Świat*, IAB Polska & PricewaterhouseCoopers, VFP Communications, Warszawa, czerwiec 2010, s. 32.

W USA w 2008 roku wydatki na SEM wyniosły 12,241 mld dol.¹⁵ W tej kwocie wydatki związane z pozycjonowaniem serwisów WWW w wyszukiwarkach stanowiły jedynie 12,66%, reszta to koszty związane z płatną reklamą w wyszukiwarkach internetowych.

W dobie kryzysu kampanie reklamowe w wyszukiwarkach internetowych doskonale wpisują się w oczekiwania zarówno użytkowników, jak i reklamodawców. Internautom ułatwiają dotarcie do poszukiwanych informacji, natomiast reklamodawcom pozwalają na precyzyjne trafianie z informacją do potencjalnych klientów.

Literatura

1. Badania *gemiusTraffic* (27.12.2010 – 2.01.2011), <http://www.ranking.pl>
2. Garapich A., Kowalczyk P., Połóg I., Rówińska M., Sobolewski J.: *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2008. Polska, Europa, Świat*, IAB Polska & PricewaterhouseCoopers, VFP Communications, Warszawa, maj–czerwiec 2009.
3. *Google*, <http://www.google.pl>
4. Kaznowski D., Kowalczyk P., Rówińska M., Sobolewski J.: *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2007. Polska, Europa, Świat*, IAB Polska & PricewaterhouseCoopers, maj 2008.
5. *Kurs HTML*, <http://www.kurshtml.boop.pl>
6. Wątpa A. (red.): *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2009. Polska, Europa, Świat*, IAB Polska & PricewaterhouseCoopers, VFP Communications, Warszawa, czerwiec 2010.
7. *SmartContext*, <http://www.smartcontext.pl>
8. *Wikipedia. Wolna encyklopedia*, <http://pl.wikipedia.org>

¹⁵ A. Garapich, P. Kowalczyk, I. Połóg, M. Rówińska, J. Sobolewski: *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2008...*, op. cit., s. 76.



SEARCH ENGINE MARKETING AS THE IMPORTANT MARKETING COMMUNICATION TOOL

Summary

Marketing communications on the Internet must include search engine marketing (SEM). Company's online presence is complicated with organic search, pay-per-click ads, keyword phrase positioning, relevant inbound links, and the impact of site content. Web positioning attempts to improve rankings for relevant keywords in search engine results by improving a website's structure, content, and relevant backlink count. The most important is website positioning costs a lot less than most other ways of marketing communications tools on the Internet.

Translated by Magdalena Brzozowska-Woś