

Plik z serwisu: SprawnyMarketing.pl
Zobacz:
Marketing internetowy w wyszukiwarkach
Wydawnictwo Helion 2006

Tomasz Frontczak* 
Stefan Trzcieliński*

FORMY REKLAMY W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie form reklamy w wyszukiwarkach internetowych z uwzględnieniem najnowszych trendów (wyszukiwanie lokalne, reklama kontekstowa) i podziałem na tzw. wyniki naturalne i płatne. Artykuł opisuje najpopularniejszy model opłat za reklamę płatną – *Pay Per Click*. Zaprezentowano również wyniki badań obrazujące postrzeganie wyszukiwarek internetowych i reklamy w nich zawartej oraz implikacje z tego wynikające.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, reklama internetowa, wyszukiwarki internetowe, reklama kontekstowa, model Pay Per Click (PPC)

1. WPROWADZENIE

Internet staje się masowym medium. W najnowszych badaniach¹ oszacowano liczbę użytkowników sieci w Polsce w październiku 2004 roku na ponad 9 milionów. Utrzymuje się opinia², że rozwój i popularyzacja technologii internetowych zmienia wyraz marketingu, umożliwiając interakcje na poziomie dotychczas nieznanym. Interaktywność Internetu czyni mało efektywnym tradycyjny przekaz reklamowy, który zakłada pasywną postawę odbiorcy treści. Internet bardzo szybko adaptuje się do potrzeb konsumenta. Kierunek rozwoju marketingu internetowego to zorientowanie na użytkownika, który sam wyraża swoje potrzeby i oczekuje uwzględnienia jego preferencji³.

* Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej.

¹ Polskie Badania Internetu, Megapanel PBI/Gemius, PBI 2005, <http://www.pbi.org.pl>.

² Tapp A., Hughes T., New technology and the changing role of marketing, w: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 3 (2004), s. 284-296.

³ Sharma A., Sheth JN, Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy, w: *Journal of Business Research* 57 (2004), s. 696– 702.

Wyszukiwarki internetowe to unikatowe medium. Umożliwiają konsumentowi bezpośrednie zakomunikowanie własnych potrzeb. Tradycyjna reklama to nadawanie treści do potencjalnego klienta (odbiorcy), próba przekonania go do produktu. Wyszukiwarki internetowe działają w odwrotnym kierunku. Dotychczasowi odbiorcy stają się nadawcami, aktywnie informując czego potrzebują. Różnica jest ogromna, gdyż inicjatywa i pierwszy komunikat wychodzą od odbiorcy.

Wyszukiwarki internetowe są wysoce popularne wśród użytkowników Internetu. Zadanie zapytania wyszukiwarce to jedna z pierwszych aktywności wykonanych przez nowego użytkownika Internetu, z którą szybko oswaja się i czuje komfortowo. Tylko wysłanie i odebranie poczty elektronicznej jest bardziej popularną aktywnością⁴. W październiku 2004 roku polscy internauci zadali około 660 milionów zapytań w wyszukiwarkach internetowych⁵.

2. FORMY REKLAMY W WYSZUKIWARKACH INTERNETOWYCH

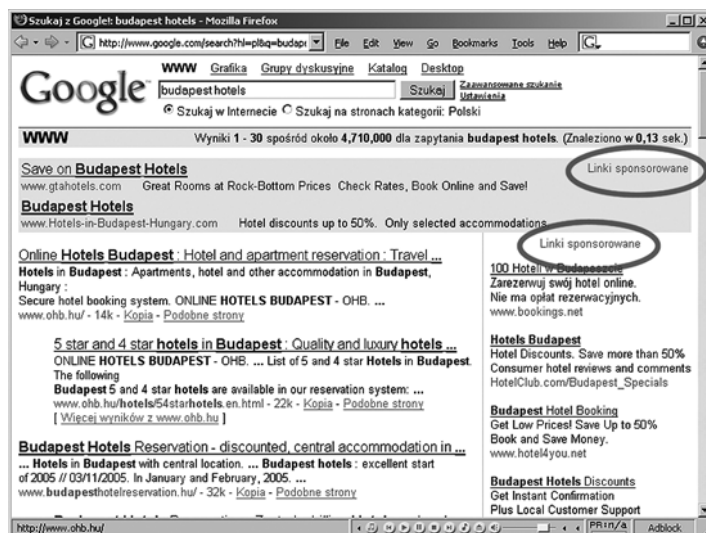
Wyniki zwracane przez wyszukiwarki można podzielić na dwie główne grupy: budowane na podstawie algorytmu oceniającego jakość strony oraz zależne od opłat wniesionych przez reklamodawcę. Te pierwsza nazywane są 'organicznymi' (naturalnymi), pozycja uzależniona jest od jakości pracy wykonanej nad serwisem, zweryfikowanej przez algorytm. Obok wyników 'organicznych' znajdują się tzw. wyniki płatne – sponsorowane (ang. *paid listings* lub *paid placement* – najczęściej po prawej stronie i/lub u góry). Z reklamą w wyszukiwarkach pośrednio związana jest również reklama kontekstowa, to jest reklama wyświetlana na danej stronie internetowej na podstawie analizy treści strony.

Istnienie serwisu internetowego jest bezcelowe, jeżeli prawdopodobieństwo jego znalezienia przez potencjalnego użytkownika jest małe. Marketing internetowy w wyszukiwarkach (*search engine marketing* – SEM) służy poprawianiu dostępności użytkownika do serwisu⁶.

⁴ PEW Internet & American Life Project, Search Engine Users Internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naïve, PEW/Interent 2005, <http://www.pewinternet.org>.

⁵ Polskie Badania Internetu, op.cit.

⁶ Trzecieliński S. Frontczak T., Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu, w: Zeszyty naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie nr 37, Poznań 2003.



Rys. 1. Wyniki naturalne oraz sponsorowane (górną i prawą stronę) w wyszukiwarce Google

2.1. Wyniki naturalne w wyszukiwarkach

Naturalne ('organiczne') wyniki zwrócone przez wyszukiwarkę generowane są na podstawie użytego algorytmu. Opłaty nie są pobierane za wyświetlanie strony w tej części rankingu⁷. Próba dokładnego opisu parametrów używanych przez algorytmy wyszukiwarek wykracza poza ramy tego artykułu. Krótko można wymienić cztery najważniejsze, które odgrywają kluczową rolę w sporządzeniu rankingu⁸:

– **Link popularity**. Algorytmy opierają swoją ocenę głównie na liczbie odnośników (linków) z innych stron do strony ocenianej. Jakość strony, z której pochodzi odnośnik, i jego forma ma kluczowe znaczenie.

– **Treść strony i występowanie słów kluczowych**. Umieszczenie dużej ilości informacji o danej dziedzinie w formie przygotowanej dla wyszukiwarki zwiększa szansę na wysoką pozycję strony w rankingu. Zwykle powtarzanie słów kluczowych nie wystarczy. Algorytmy przeszukiwania wychwytyją bowiem ich sztuczne zwiększanie.

⁷ Dla wyszukiwarki Yahoo.com może być pobrana jednorazowa opłata za ekspresowe dodanie strony do indeksu wyszukiwarki. Inne wyszukiwarki zagraniczne nie korzystają z tego modelu finansowania. Dodania do indeksu wyszukiwarki nie należy mylić z dodaniem do katalogów internetowych.

⁸ Trzcieliński S. Frontczak T., Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych... op.cit.

– **Projekt graficzny.** Wyszukiwarki nie potrafią interpretować grafiki i mają duże problemy z technologią Flash (format zapisu grafiki wektorowej połączonej z tekstem i dźwiękiem). Tekst zapisany w grafice nie jest czytelny dla wyszukiwarki.

– **Projekt struktury serwisu i nawigacji.** Przejrzysta nawigacja ułatwia robotom wyszukiwarek indeksowanie całej zawartości serwisu.

Dokładna specyfikacja algorytmów rankujących nie jest jawna. Nie oznacza to jednak, że nie podejmowane są próby znalezienia najistotniejszych czynników warunkujących wysokie rankingi i wykorzystania tej wiedzy. Powstało cały szereg firm specjalizujących się w optymalizacji serwisów internetowych pod kątem wyszukiwarek (*search engine optimization* – SEO; czasami używa się określeń *web positionig* bądź pozycjonowanie). W raporcie przygotowanym przez organizację SEMPO oszacowano wielkość rynku tego typu usług w 2004 w samej Kanadzie i USA na 492 mln dolarów⁹.

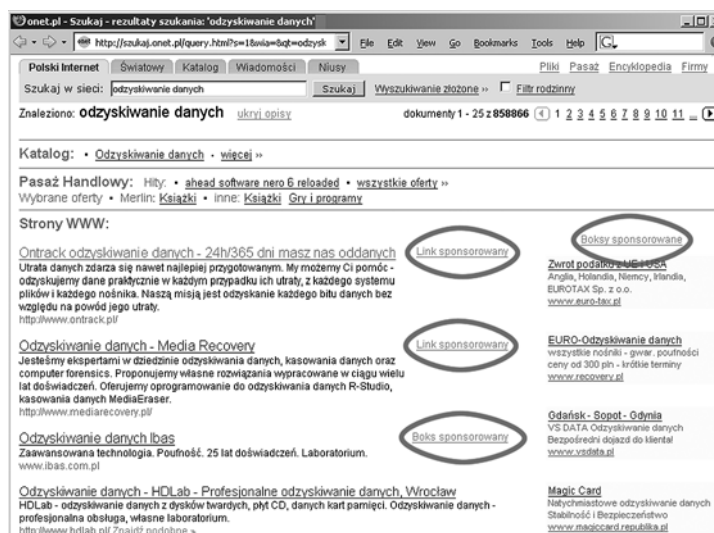
Praca wykonana przez specjalistów od optymalizacji nie jest natychmiast widoczna. W zależności od konkurencyjności wybranych słów kluczowych, pierwsze rezultaty mogą pojawić się dopiero po 3-6 miesiącach. Wyszukiwarki odświeżają swoje indeksy z pewną cyklicznością a zebranie i późniejsze uwzględnienie odnośników prowadzących do serwisu i jego ocena pod kątem parametru *link popularity* zabiera około miesiąca. W ostatnim roku do wyszukiwarek (np. Google) zostały zaimplementowane algorytmy, które mają za zadanie wychwycenie stron nadmiernie optymalizowanych (np. nagle pojawienie się dużej liczby odnośników do serwisu – prawdopodobieństwo kupowania linków. Kupno linków wypacza zasadność oceny wg. *link popularity*) dla danych słów kluczowych. Rankingi takich serwisów są pomniejszane, utrudnia to szybkie zdobycie wysokich pozycji i wymusza na firmach zajmujących się optymalizacją unikanie technik spamerskich. Firmy nastawione na długoterminową współpracę nie używają niedozwolonych technik (masowe kupowanie i wymiana linków z innymi serwisami, sztuczne powtarzanie słów kluczowych, ukrywanie niewidocznego tekstu etc.), gdyż może to doprowadzić do usunięcia serwisu z indeksu nawet na okres roku.

2.2. Wyniki płatne w wyszukiwarkach i model PPC

Obok wyników ‘organicznych’ możemy wyróżnić tzw. wyniki płatne (ang. *paid listing* lub *paid placement*). Wyróżniane są jako ‘**linki sponsorowane**’ (ang. *sponsored links*). Takie nazewnictwo przyjęte jest w Google i innych anglojęzycznych wyszukiwarkach (każda reklama płatna w wyszukiwarce jest linkiem sponsorowanym). Na polskim rynku, wraz z wprowadzeniem oferty płatnej reklamy przez

⁹ SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization), The State of Search Engine Marketing 2004, <http://www.sempo.org> .

wyszukiwarki Onetu i Wirtualnej Polski, do użycia weszło określenie ‘**boksu sponsorowanego**’. Wprowadza to pewne zamieszanie w nomenklaturze. Boks sponsorowany w Onet czy WP to dokładnie to samo co link sponsorowany w Google (opłata za jego emisję pobierana jest według modelu PPC – patrz poniżej), ukazujący się po prawej stronie wyników wyszukiwania. Na rysunku 2 pokazano, że dla niektórych zapytań w polskich wyszukiwarkach można zauważyć, razem z bokсами sponsorowanymi, także linki sponsorowane. Ukazują się one tylko nad organicznymi wynikami, w polskich portalach za ich emisję pobiera się opłatę uzależnioną od liczby wyświetleń reklamy (CPM – *cost per thousand* – koszt tysiąca wyświetleń danej reklamy¹⁰). W Onecie sytuacja może się jeszcze bardziej skomplikować – niektóre boksy sponsorowane wyświetlane są także powyżej organicznych wyników, pod linkami sponsorowanymi.



Rys. 2. Boksy i linki sponsorowane w wyszukiwarce Onet

Koszty emisji klasycznego linku sponsorowanego (według nomenklatury Google) rozliczane są według modelu **Pay Per Click** (PPC – płać za każde kliknięcie). Pozycja linku sponsorowanego uzależniona jest od iloczynu zadeklarowanej przez reklamodawcę ceny za każde kliknięcie w reklamę (CPC – *Cost Per Click*) oraz jej popularności (wskaźnika CTR – *clickthrough ratio* – wyrażona procentowo liczba osób, która kliknęła w reklamę, w stosunku do liczby wyświetleń reklamy). Pozycja ostatecznie determinowana jest wielkością iloczynu CTR x CPC¹¹.

¹⁰ literka M w skrócie pochodzi od rzymskiego oznaczenia liczby 1000, nie należy mylić z milionem.

¹¹ Frontczak T., Jak się reklamować w sieci? Reklama w wyszukiwarkach internetowych, w: Magazyn Internet 02/2005, Wydawnictwo AVT, Warszawa 2004.

Ogromną zaletą płatnej reklamy w wyszukiwarkach jest jej nieinwazyjność. Powiązana jest bezpośrednio z zapytaniem skierowanym do wyszukiwarki. Składa się z samego tekstu, więc nie powoduje opóźnień w ładowaniu strony. Standardowy link sponsorowany to nagłówek, dwie linie opisu (każda po 35 znaków) i adres docelowej strony.

W raporcie SEMPO oszacowano wielkość wydatków na reklamę płatną w wyszukiwarkach w 2004 w Kanadzie i USA na 3.341 mln dolarów¹².

Dla obu form marketingu w wyszukiwarkach wspólna i równie znacząca jest faza zbadania języka zapytań i logiki używanej przez potencjalnych odbiorców, czyli *keyword research*. W wyniku tych działań otrzymujemy najczęściej kilkadziesiąt słów kluczowych i ich kombinacje, które mogą być potencjalnie używane przez internautów podczas poszukiwania produktów lub usług oferowanych przez nasz serwis. Dokładne omówienie zagadnienia *keyword research* wykracza poza ramy tego artykułu.

2.3. Reklama kontekstowa i jej związek z wyszukiwarkami

Reklama kontekstowa (ang. *contextually targeted ads*, *contextual advertising*) wyświetlana jest na danej stronie internetowej na podstawie analizy treści strony. Właściciel serwisu reklamowego zgłasza chęć publikowania u siebie reklamy, wstępując do programu, który to umożliwia. Specjalne algorytmy analizują treść każdej podstrony serwisu i w wyniku prezentowana jest powiązana tematycznie reklama. W przypadku reklamy kontekstowej można wyróżnić 4 podmioty:

– **reklamodawca** – osoba zainteresowana promocją swoich produktów lub usług za pomocą reklamy kontekstowej. Płaci za każde kliknięcie wygenerowane przez odbiorców serwisowi pośredniczącemu;

– **serwis pośredniczący i zarządzający** – udostępnia program partnerski, który zawiera narzędzia do publikacji i zarządzania reklamą kontekstową. Właściciele serwisów internetowych, którzy chcą u siebie reklamę kontekstową publikować (występują w roli reklamobiorców) mogą stać się partnerami programu. Przykładem takiego programu jest Google AdSense (dostępny także dla języka polskiego). Co ciekawe, na dzień pisania artykułu (luty 2005) język polski był jedynym językiem krajów Europy Wschodniej wspieranym przez program¹³. Pośrednik zajmuje się pobieraniem opłat od reklamodawców i wypłacaniem prowizji reklamobiorcom.

– **reklamobiorca** – właściciel niezależnego serwisu w prosty sposób, po przejściu weryfikacji, dostaje możliwość umieszczenia u siebie reklamy. Całość sprwadza się do wklejenia prostego skryptu, resztą zajmują się serwis pośredniczący.

¹² SEMPO, op.cit.

¹³ <https://www.google.com/adsense/>

Za każde kliknięcie w reklamę umieszczoną w swoim serwisie, reklamobiorca dostaje prowizję.

– **odbiorca** – użytkownik, który niczego nie świadomy wchodzi na serwis reklamobiorcy i widzi w nim reklamę kontekstową. Ponieważ jest ona powiązana z treścią serwisu, istnieje duże prawdopodobieństwo, że w nią kliknie i zostanie przeniesiony do serwisu reklamodawcy.

Reklama kontekstowa to głównie tekstowe linki. W ramach systemu można również umieszczać reklamę graficzną, m.in. statyczne i animowane banery reklamowe. Co ta forma reklamy ma wspólnego z wyszukiwarkami?

Po pierwsze, najpopularniejsze systemy do zarządzania i publikacji reklamy kontekstowej należą do firm kojarzonych jednoznacznie z wyszukiwarkami: Google (AdSense) i Yahoo (Overture Content Mach). Narzędzia udostępniane reklamodawcom ściśle integrują w sobie możliwość umieszczenia reklamy w wynikach zwróconych przez wyszukiwarkę (dla wybranych słów kluczowych) i w partnerskich serwisach programów reklamy kontekstowej (zgodnych tematycznie z tymi samymi, wybranymi słowami kluczowymi). Po drugie, publikowane przez właścicieli wyszukiwarek zestawienia przychodów z reklamy uwzględniają reklamę kontekstową. Po trzecie, znana jest praktyka budowania serwisów internetowych tylko w celu umieszczenia reklamy AdSense. Takie serwisy generują wizyty (a co za tym idzie potencjalnych odbiorców reklamy) poprzez promocję w naturalnych wynikach zwróconych przez wyszukiwarki – bez wyszukiwarek ich istnieje byłoby niemożliwe.

Rozwój reklamy kontekstowej sprzyja zewnętrznej wirtualizacji przedsiębiorstwa. Integracja rozproszonych terenowo partnerów następuje poprzez wykorzystanie nowoczesnej technologii umożliwiającej realizację procesów informacyjno-decyzyjnych¹⁴. Do tych technologii można zaliczyć systemy kontekstowej reklamy. Na rynku istnieją już firmy, które posiadają tematyczne serwisy internetowe, zajmują się tylko i wyłącznie generowaniem wartościowej treści i kontaktem z czytelnikami. Nie posiadają żadnej komórki zajmującej się sprzedażą powierzchni reklamowych. Umieszczanie reklamy jest w pełni zautomatyzowane, jedyny moment przypominający o istnieniu systemu dla reklamobiorcy to comiesięczny czek wysłany przez serwis pośredniczący. Programy typu Google AdSense mają ogromną przewagę nad tradycyjnymi sieciami reklamowymi, które także grupują niezależne serwisy i przez swoje pośrednictwo publikują w nich reklamę. Ta przewaga to efekt skali – możliwość zgromadzenia znacznie większej ilości reklamobiorców (włączając małe serwisy) i reklamodawców (także tych o niskich budżetach). Jest to możliwe dzięki bezosobowej obsłudze kontaktów na tej linii, a co za tym idzie maleją znacznie koszty transakcyjne.

¹⁴ Trzcieliński Stefan, Przedsiębiorstwo wirtualne - aspekt zewnętrzny i wewnętrzny. w: *Koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem (w otoczeniu burzliwym i nieprzewidywalnym)*, Poznań, Politechnika Poznańska Instytut Inżynierii Zarządzania, 2003, s. 131-140.

2.4. Nowe narzędzia i więcej powierzchni reklamowej

Akcjonariusze największych wyszukiwarek świata skorzystali na upowszechnieniu się modelu reklamy *Pay Per Click*, w którym reklamodawca płaci za każde kliknięcie w reklamę. Wyszukiwarki mają jednak ograniczoną powierzchnię reklamową, przez co ceny za pierwsze pozycje w płatnych wynikach zwracanych przez wyszukiwarki sięgają bardzo wysokich sum (np. dla słowa „mortgage” – kredyt hipoteczny, jest to 11 dolarów za kliknięcie: CPC). Lokalnych firmy zazwyczaj nie stać na jakąkolwiek konkurencję z wielkim graczami na rynku w danej branży. Dalszy wzrost przychodu z reklamy mógłby okazać się niemożliwy. Sytuacja ta dotyczy oczywiście rynku amerykańskiego, gdzie wykorzystanie wyszukiwarek internetowych w marketingu jest bardzo wysokie.

Aby uniknąć groźby zatrzymania wzrostu dochodów z reklamy, powierzchnia reklamowa jest systematycznie powiększana. W konsekwencji pojawiają się nowe narzędzia dostępne dla użytkownika i reklamodawców. Na chwilę obecną, są to stworzone przez głównych potentatów rynku wyszukiwarki lokalne (będące połączeniem wyszukiwarki i mapy generowanej w czasie rzeczywistym) bądź spersonalizowane (uwzględniające przeszłą aktywność użytkowników i jego preferencje). Lokalne wyszukiwarki to doskonałe miejsce promocji dla firm działających tylko na rynkach lokalnych. Umożliwiają wyświetlenie reklamy płatnej użytkownikom poszukującym informacji z użyciem danego słowa kluczowego, znajdującym się w promieniu 0,5 do 100 mil od fizycznej lokalizacji firmy bądź oddziału¹⁵. Rozwój tego typu narzędzi, jeszcze nie dostępnych na szerszą skalę w warunkach polskich, może zabrać dużą część rynku klasycznym katalogom firm czy książkom telefonicznym.

3. POSTRZEGANIE WYSZUKIWAREK PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW

Internet staje się medium coraz bardziej masowym. Użytkownicy oczekują prostych narzędzi w obsłudze, nie zagłębiają się w mechanizmy ich działania. Wyszukiwarki są takim narzędziem, nawet niedoświadczeni użytkownicy Internetu usatysfakcjonowani są rezultatami swoich poszukiwań. W styczniu 2005 roku niezależna amerykańska organizacja Pew Research Center, w ramach projektu The Pew Internet & American Life Project, opublikowała badania obrazujące postrzeganie wyszukiwarek przez użytkowników. Większość badanych ufa wyszukiwarkom, uważa je za bezstronne źródło informacji i jest przekonanych co do swoich umiejętności w zakresie posługiwania się nimi. Paradoksalnie, 62% badanych nie roz-

¹⁵ <http://www.content.overture.com/d/USm/ays/lm.jhtml>

różnia wyników płatnych od organicznych zwróconych przez wyszukiwarki. Poniżej zaprezentowane są najważniejsze wyniki badań.¹⁶

- 84% użytkowników Internetu deklaruje używanie wyszukiwarek;
- 92% z grona używających wyszukiwarek jest pewnych swoich umiejętności wyszukiwania, z czego połowa z nich (52%) deklaruje „wysoką pewność”;
- 87% używających mówi o zadawalających rezultatach, włączając 17% osób zawsze znajdujących to, czego szukają;
- 47% używa wyszukiwarek raz w tygodniu, 35% co najmniej raz dziennie.

Większość konsumentów jest w stanie bardzo łatwo zidentyfikować treść reklamową w telewizji, radiu, gazetach czy magazynach. W przypadku wyszukiwarek tak jednak nie jest. Tylko 38% badanych rozróżnia rezultaty organiczne od płatnych. Jednocześnie, połowa respondentów mówi o zaprzestaniu używania wyszukiwarki, gdyby tylko okazało się, że zwracane wyniki są w jakiś sposób manipulowane.

- 62% użytkowników wyszukiwarek nie widzi różnicy między płatnymi a organicznymi wynikami, 38% jest świadomych różnic;
- wśród świadomych różnic, 18% deklaruje, że zawsze jest w stanie rozróżnić wyniki;
- 45% poszukujących zaprzestałoby używania konkretnej wyszukiwarki, gdyby tylko nie było dla nich jasne, na jakich zasadach wyszukiwarki dołączają płatne wyniki;
- 68% użytkowników jest przekonanych, że wyszukiwarki są rzetelnym i bezstronnym źródłem informacji. 19% nie zgadza się z tą opinią i nie ufa wynikom zwróconym przez wyszukiwarki, choć właśnie ta grupa używa ich z większą częstotliwością.

Wyniki badań utwierdzają w przekonaniu, że wyszukiwarki posiadają duży potencjał jako narzędzie marketingu. Konsumentów ich używają na coraz większą skalę, jednocześnie ufając im. Prosta obsługa wyszukiwarek zachęca do ich używania. Wraz z popularyzacją Internetu, do grona użytkowników dołączają osoby coraz mniej obeznane z zagadnieniami informatycznymi i modelami biznesowymi finansującymi serwisy internetowe. W konsekwencji, duża grupa użytkowników nie rozróżnia wyników płatnych. Z punktu widzenia reklamodawców jest to korzystne. Wraz ze wzrostem popularności wyszukiwarek, rośnie odpowiedzialność ich właścicieli, która staje się podobna do instytucji zaufania publicznego. Polityka wyszukiwarek jest już w tej chwili poddawana ocenie przez niezależne organizacje w USA.

¹⁶ PEW Internet & American Life Project, Search Engine Users Internet, op.cit. Badanie przeprowadzone w USA poprzez wywiad telefoniczny (próbka 2200 dorosłych) i ankietę online (próbka 1399 osób).

Amerykańska organizacja Unia Konsumentów (Consumers Union) w swoim projekcie Consumer WebWatch przeanalizowała najważniejsze serwisy wyszukiujące¹⁷. Celem analizy była ocena wyrazistości rozdzielienia treści sponsorowanych od naturalnych wyników wyszukiwania generowanych przez algorytm. W 2002 roku Amerykańska Federalna Komisja Handlu (Federal Trade Commission) wyraźnie opowiedziała się za jednoznacznym oddzieleniem wyników płatnych (sponsorowanych) od naturalnych. Autorzy raportu analizowali zgodność wyszukiwarek z zaleceniami Komisji. Z raportu wynika, że od strony wizualnej (graficzne oddzielenie wyników), sytuacja uległa poprawie. Ciągłe jednak małe, szare czcionki, nie najlepiej widoczne na ekranie, używane są do opisu linków sponsorowanych. Poza tym serwisy nie udostępniają jednoznacznych wyjaśnień, czy wyniki sponsorowane w jakikolwiek sposób wpływają na naturalne wyniki. W przypadku Google nie ma też bezpośredniego odnośnika, który wyjaśniałby pojęcie „linku sponsorowanego” dla mniej doświadczonych internautów.

Można przypuszczać, że w przyszłości będzie wywierany nacisk na właścicieli najpopularniejszych serwisów wyszukiwujących, aby dostarczali jasnej informacji i edukowali swoich użytkowników w zakresie podstaw funkcjonowania ich systemów. Potencjalnego wpływu tych działań na skuteczność reklamy płatnej w wyszukiwarkach nikt nie podjął się oszacować.

4. PODSUMOWANIE

Rynek reklamy w wyszukiwarkach rósł najszybciej na tle całej reklamy online na świecie w 2004r. Prognozowany jest dalszy wzrost. Całkowite wydatki na reklamę w wyszukiwarkach (wyniki płatne i naturalne) w Ameryce Północnej w 2004 roku zostały oszacowane przez organizację SEMPO na około 4 miliardy dolarów. Stanowiły one bez mała 38% wszystkich wydatków na reklamę online.

Nasilająca się konkurencja na rynku wyszukiwarek (trzej główni gracze: Google, Yahoo i Microsoft) prowadzi do powstawania coraz ciekawszych produktów reklamowych. Międzynarodowa konkurencja ma też wpływ na rynek polski, wymusza zmiany. Google oferując szerokie wsparcie dla języka polskiego zabiera sporo rynku polskim portalom i sieciom reklamowym.

Reklama w wyszukiwarkach nie jest cudownym środkiem. Popularność wyszukiwarek, ich odbiór przez użytkowników i coraz bardziej zaawansowane narzędzia służące do reklamy w wyszukiwarkach wskazują, że w większości wypadków strategia marketingowa powinna uwzględniać wyszukiwarki. Często dla firm z sektora mikro i MiŚP będzie to jedyne dostępne miejsce reklamy. Ciągłe stosunkowo ni-

¹⁷ Consumer Reports WebWatch, How Search Engines Alert Consumers to the Presence of Advertising in Search Results .

skie koszty takiej promocji w polskich warunkach i możliwość uzyskania natychmiastowych rezultatów (np. w przypadku reklamy płatnej) powinny zachęcić firmy do zainteresowania się tą formą reklamy.

LITERATURA

- [1] Consumer Reports WebWatch, How Search Engines Alert Consumers to the Presence of Advertising in Search Results, New York 2004, <http://www.consumerwebwatch.org>.
- [2] Frontczak T., Wyszukiwarki – siła napędowa rynku reklamy internetowej w 2004 roku?, w: Magazyn Internet 02/2005, Wydawnictwo AVT, Warszawa 2005.
- [3] Frontczak T., Jak się reklamować w sieci? Reklama w wyszukiwarkach internetowych, w: Magazyn Internet 02/2005, Wydawnictwo AVT, Warszawa 2004.
- [4] PEW Internet & American Life Project, Search Engine Users Internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naïve, PEW/Internet 2005, <http://www.pewinternet.org>.
- [5] Polskie Badania Interentu, Megapanel PBI/Gemius, PBI 2005, <http://www.pbi.org.pl>.
- [6] SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization), The State of Search Engine Marketing 2004, <http://www.sempo.org>.
- [7] Sharma A., Sheth JN, Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy, w: Journal of Business Research 57 (2004), s. 696–702.
- [8] Tapp A., Hughes T., New technology and the changing role of marketing, w: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 3 (2004), s. 284–296.
- [9] Trzcieliński Stefan, Przedsiębiorstwo wirtualne - aspekt zewnętrzny i wewnętrzny, w: Koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem (w otoczeniu burzliwym i nieprzewidywalnym), Poznań, Politechnika Poznańska Instytut Inżynierii Zarządzania, 2003, s. 131–140.
- [10] Trzcieliński S. Frontczak T., Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu, w: Zeszyty naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie nr 37, Poznań 2003.

FORMS OF ADVERTISING ON SEARCH ENGINES

Summary

Search engines are highly popular among internet users. Searching the internet is one of the earliest activities people try when they first start using the internet, and most users quickly feel comfortable with the act of searching.

The aim of this paper is to present forms of advertising on search engines, including the newest ones like contextual and local advertising. Results from research of search engines' users attitudes and their perception of advertising are also presented. Furthermore, the most popular marketing model *Pay Per Click* is described.

keywords: internet marketing, intractive marketing, search engines marketing, contextually targeted add, contextual advertising, pay per click, ppc