

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

ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI POZNAŃSKIEJ  
Nr 37 Rok 2003

Stefan TRZCIELIŃSKI\*

Tomasz FRONTCZAK \*\*



## WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH W MARKETINGU

Internet, dzięki swojej interaktywności, jest unikatowym medium. Codziennie miliony użytkowników posługują się nim, poszukując produktów, usług, informacji i rozrywki. Badania wykazują, że najpopularniejszym narzędziem służącym do tych poszukiwań są wyszukiwarki internetowe. Stały się one najważniejszą platformą łączącą konsumenta z oferentem. Nieuwzględnienie ich w działaniach marketingowych stawia pod znakiem zapytania sens posiadania witryny internetowej.

Głównym celem tego artykułu jest zaprezentowanie nowego podejścia do marketingu on-line. Aby to umożliwić, konieczne było przybliżenie pojęcia *search engine marketing* (marketingu w wyszukiwarkach internetowych) ze szczególnym uwzględnieniem *search engine optimization* (optymalizacji pod kątem wyszukiwarek). Na podstawie danych statystycznych wykazano rosnącą rolę wyszukiwarek internetowych.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, promocja w Internecie, wyszukiwarki internetowe, *search engine marketing*, *search engine optimization*

### 1. ZNACZENIE WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH

Najczęściej przywoływane cechy Internetu to dostępność, globalny zasięg i interaktywność. Użytkownik sieci nie jest biernym odbiorcą nadawanej treści, ma możliwość wyboru i natychmiastowej zmiany. Tradycyjne media to skończona liczba kanałów telewizyjnych lub radiowych. Internet to niezliczona liczba informacji zawarta na milionach stron. Aby taka ilość informacji mogła zostać przetworzona, niezbędne są narzędzia, które dokonają selekcji zasobów według podanego przez użytkownika klucza. Warunki te spełniają wyszukiwarki internetowe, których głównym zadaniem jest dostarczyć użytkownikowi poszukiwanych informacji lub wskazać miejsca, gdzie się one znajdują, w jak najkrótszym czasie.

Serwis Google.com, najpopularniejszy system wyszukujący w Internecie, to gigantyczna baza danych (około 3 miliardów dokumentów). Codziennie miliony użytkowników dokonują ponad 200 milionów zapytań, poszukując informacji w

---

\* Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej.

\*\* Doktorant w Instytucie Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej. Niezależny konsultant ds. marketingu internetowego epokaY.net. Kontakt: tomasz@epokaY.net

samym tylko serwisie Google.com<sup>1</sup>. Unikatowość tej aktywności polega na tym, że można ją nazwać „**odwróconym nadawaniem**” (*reverse broadcast network*<sup>2</sup>). 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, informując czego potrzebują. Różnica jest ogromna, gdyż inicjatywa i pierwszy komunikat wychodzą od odbiorcy. Poprawna interpretacja potrzeb klienta zależy od **oferującego** produkt.

Philip Kotler definiuje marketing jako „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, **czego potrzebują i co pragną osiągnąć** poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”<sup>3</sup>. Żadne dotychczas znane medium nie umożliwiało tak bezpośredniego jak Internet wyrażania potrzeb.

Istnieją trzy drogi dotarcia do konkretnego serwisu internetowego przez użytkownika:

– bezpośrednia nawigacja (*direct navigation*) – użytkownik zna adres z innych materiałów promocyjnych (reklama telewizyjna, radiowa, prasa), pamięta go i bezpośrednio wpisuje w okno; adres może się też znajdować w zakładce *Ulubione* przeglądarki internetowej;

– odnośniki (*web links*) – odnośnik do danego serwisu z innych stron; może on mieć postać odnośnika tekstowego lub graficznego banera reklamowego, który przybiera różne formy;

– wyszukiwarki internetowe (*search engines*) – użytkownicy poszukują informacji z użyciem wyszukiwarek (np. [www.onet.pl](http://www.onet.pl), [www.google.com](http://www.google.com)); przeszukiwania polegają na wpisywaniu słów lub fraz kluczowych. Jeżeli dany serwis internetowy znajduje się wysoko w wynikach wyszukiwania, istnieje duża szansa, że zostanie on odwiedzony przez użytkownika<sup>4</sup>.

Dane zebrane przez firmę StatMarket<sup>5</sup>, zajmującą się badaniami Internetu, wskazują na rosnącą rolę wyszukiwarek w procesie dotarcia do strony. Tabela 1 to obrazuje.

---

<sup>1</sup> <http://www.google.com/press/highlights.html>

<sup>2</sup> Searchengineblog.com, Ten Questions with: Danny Sullivan ([http://www.searchengineblog.com/interviews/interview\\_danny\\_sullivan.htm](http://www.searchengineblog.com/interviews/interview_danny_sullivan.htm)).

<sup>3</sup> Kotler P., Marketing, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.

<sup>4</sup> Frontczak T., Chmieliński P., Search Engine Optimization - the way to e-business success?, w: Opportunities of Change, 3rd International Economic Congress - Conference Proceedings, Sopot 2003.

<sup>5</sup> <http://www.statmarket.com>

Tabela 1. Drogi dotarcia do witryn internetowych

Drogi dotarcia	Marzec 2002	Marzec 2003
Bezpośrednia nawigacja	50.12%	65.48%
Odnośniki	42.60%	21.04%
Wyszukiwarki	7.18%	13.46%

Źródło: StatMarket.

W latach 2002-2003 nastąpił niemal stu procentowy wzrost znaczenia wyszukiwarek. 13,46% nie jest jednak wartością szczególnie dużą w porównaniu z bezpośrednią nawigacją. Aby jednak prawidłowo zinterpretować te dane, należy być świadomym pewnych faktów. Użytkownicy zapamiętują adresy stron, które wcześniej znaleźli w wyszukiwarkach, a później ponownie do nich wracają. Takie wejścia są już zaliczane do bezpośredniej nawigacji, mimo że doszło do nich dzięki wyszukiwarkom. Z taką samą sytuacją mamy do czynienia w przypadku stron znajdujących się w zakładce *Ulubione* przeglądarki. W rzeczywistości więc udział wyszukiwarek jest znacznie większy. Niektóre źródła podają, że aż 85% użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarek do znajdowania usług, produktów i informacji<sup>6</sup>.

## 2. MARKETING INTERNETOWY W WYSZUKIWARKACH

Istnienie serwisu internetowego jest bezcelowe, jeżeli prawdopodobieństwo jego znalezienia przez potencjalnego użytkownika jest bardzo małe. Marketing internetowy w wyszukiwarkach (**search engine marketing – SEM**) służy poprawianiu dostępności użytkownika do serwisu. Marketing w wyszukiwarkach obejmuje<sup>7</sup>:

**1. Kupowanie i zarządzanie płatną reklamą w wyszukiwarkach.** Wyszukiwarki, wśród swoich wyników, które generowane są na podstawie algorytmów oceniających jakość strony, umieszczają również płatną reklamę. Reklama tego typu może mieć postać prostego linku sponsorowanego, najczęściej wyróżnionego spośród reszty wyników, lub bardziej wyrafinowanych ogłoszeń w formie kolorowych boksów reklamowych, ukazujących się zazwyczaj po prawej stronie wyników zwróconych przez wyszukiwarkę. Ukazanie się takiej reklamy uzależnione jest tylko od tego, czy i jak wysoka opłata została uiszczona przez jej nadawcę; można to porównać do kupowania tradycyjnej powierzchni reklamowej w prasie.

Płatna reklama w wyszukiwarkach obejmuje również płatne dodawanie strony do indeksu wyszukiwarki. Normalnie, w celu budowania bazy danych, wyszuki-

<sup>6</sup> CyberAtlas staff, Companies Lack Sound Search Engine Strategies, ([http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941\\_884131,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_884131,00.html)).

<sup>7</sup> Whalen J., High Rankings Advisor Issue 058 SEM vs. SEO (<http://www.highrankings.com/issue058.htm#seo>).

warki dodają strony napotymane przez ich roboty przeszukujące. Roboty te przeszukują sieć według pewnych reguł. Dodanie strony do indeksu może trwać kilka tygodni. Płatne dodanie skutkuje natychmiast; następnego dnia strona znajduje się w indeksie. Nie jest to jednak gwarancją wysokiej pozycji w wynikach, co niezmiennie zależy od optymalizacji serwisu.

Zarządzanie środkami przeznaczonymi na płatną reklamę w wyszukiwarkach wiąże się między innymi z doбором słów kluczowych, dla jakich ma się ona ukazać (im bardziej popularne słowo kluczowe, tym większe opłaty) i określeniem czasu jej nadawania. W większości systemów oferujących płatną reklamę w wyszukiwarkach zastosowano rozwiązania zaczerpnięte z tradycyjnych aukcji. Deklarowanie wysokości opłat na reklamę, jakie nadawca godzi się ponieść, odbywa się na zasadzie licytacji. Jeżeli oferta danego nadawcy reklamy jest najwyższa, jego reklama ukazuje się na pierwszym miejscu. W każdej chwili (najczęściej następnego dnia) oferta może zostać przelicytowana przez innego nadawcę<sup>8</sup>.

**2. Optymalizacja serwisu pod kątem wyszukiwarek (*search engine optimization*<sup>9</sup> – SEO; czasami używa się określenia *web positionig*, pozycjonowanie).** Podstawowa różnica między płatną reklamą a optymalizacją serwisu polega na tym, że w przypadku optymalizacji nie płaci się właścicielowi wyszukiwarki. Uzyskane rezultaty uzależnione są od jakości rozwiązań zastosowanych przy projektowaniu serwisu internetowego przez osoby zaangażowane w proces optymalizacji. Celem optymalizacji jest zwiększenie dostępności strony dla wybranych słów kluczowych. Cel ten realizowany jest głównie przez dostarczenie treści (ang. *content*) serwisu w odpowiedniej formie. Wybór słów kluczowych musi być poprzedzony odpowiednimi badaniami. Same techniki optymalizacji to jednak zbyt mało, gdyż konieczne jest zapewnienie treści wartościowej (ang. *valuable content*) dla użytkownika. Niezbędna jest świadomość potrzeb klienta, gdyż to one są najważniejsze. W przypadku niespełnienia oczekiwań klienta szybko go stracimy, gdyż Internet to przytłaczający ogrom możliwości wyboru. Poza tym oferta serwisu się zmienia, cele ulegają ciągłej weryfikacji, preferencje użytkownika oraz technik szukania również nie są stałe. Optymalizacja serwisu nie może więc być jednorazowym projektem. To ciągły, powtarzający się proces<sup>10</sup>, który wymaga współpracy wielu osób o różnych profesjach.

---

<sup>8</sup> Dokładne omówienie zasad działania systemów zarządzania reklamą płatną wykracza poza ramy tego artykułu.

<sup>9</sup> Słowo *optimization* zostało celowo napisane w formie amerykańskiej. Marketing w wyszukiwarkach narodził się w USA i w środowisku specjalistów od marketingu przyjęła się taka forma pisowni.

<sup>10</sup> Marckini F., The State of Search Engine Optimization Part II (<http://www.avantmarketer.com/fredrickmarckini2.shtml>) .

Z raportu przygotowanego przez firmę iProspect<sup>11</sup> wynika, że ponad połowa użytkowników Internetu (56,6%) przegląda tylko dwie pierwsze strony wyników zwróconych przez wyszukiwarke. Dla 75% największe znaczenie ma pierwsza strona wyników. Istotna jest więc wysoka pozycja w rankingu.

Istnieje wiele słów kluczowych i fraz, które są bardzo konkurencyjne. Uzyskanie ich wysokiej pozycji może sprawiać trudność właścicielom małych serwisów z małym budżetem przeznaczonym na promocję. W takim wypadku w procesie optymalizacji należałoby się raczej koncentrować na poszukiwaniu innych słów lub fraz, zawężonych tematycznie i/lub regionalnie, precyzyjniej opisujących oferowane produkty i usługi.

Pierwsza forma marketingu w wyszukiwarkach (płatna reklama) nastawiona jest na natychmiastowy rezultat. Jej działanie kończy się w momencie wyczerpania środków przeznaczonych na kampanię reklamową. Jest to sytuacja analogiczna jak w reklamie radiowej lub telewizyjnej. Działania związane z optymalizacją pod kątem wyszukiwarek koncentrują się na stworzeniu treści spełniającej oczekiwania klienta, w formie przyjaznej dla wyszukiwarek. Rezultaty działań są widoczne dłużej niż w przypadku płatnej reklamy.

### 3. KOMPLEKSOWE UJĘCIE PROCESU MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH

W początkowych etapach rozwoju Internetu wyszukiwarki były dość prymitywnymi narzędziami, a optymalizacja serwisów internetowych ograniczała się do prostych operacji. Liczba stron w sieci rosła w bardzo szybkim tempie. Aby wyszukiwarki mogły dawać wiarygodne wyniki, ich algorytmy musiały ulec ulepszeniu. Dziś algorytmy wyszukiwarek są wyrafinowane, a ocena jakości stron internetowych oparta jest na wielu elementach. Oto niektóre z nich:

– treść strony i występowanie słów kluczowych. Elementy te mają największe znaczenie. Umieszczenie dużej ilości informacji o danej dziedzinie w formie przygotowanej dla wyszukiwarki zwiększa szansę na wysoką pozycję strony w rankingu. Dbając o formę informacji, nie należy jednak zapomnieć o potrzebach potencjalnego użytkownika. Największe znaczenie przy optymalizacji serwisów internetowych ma sposób sformułowania tekstu; jego kształt i występowanie słów kluczowych w zasadniczy sposób wpływają na wynik działania algorytmu. Zwykle powtarzanie słów kluczowych nie wystarczy. Algorytmy przeszukiwania wychwytyją bowiem ich sztuczne zwiększanie.

– *Link popularity*. Algorytmy opierają ocenę również na liczbie odnośników (linków) z innych stron do strony ocenianej. Jakość strony, z której pochodzi odno-

---

<sup>11</sup> Greenspan R., Search Engine Usage Ranks High  
([http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941\\_1500821,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_1500821,00.html)).

śnik, i jego forma również mają znacznie. Jeżeli serwis jest bogaty, można liczyć na bezinteresowne umieszczanie linków przez inne serwisy lub przez właścicieli prywatnych stron internetowych.

– Projekt graficzny. Wyszukiwarki nie potrafią interpretować grafiki. Projektanci stron często wykorzystują do wyróżnienia nagłówków i innych napisów ozdobny tekst zapisany w jednym z popularnych formatów graficznych. W nagłówkach znajdują się słowa kluczowe, wyszukiwarki jednak nie potrafią ich zinterpretować, gdyż są zapisane w formie grafiki. Należy tak zaprojektować oprawę graficzną, aby umożliwiła użycie zwykłego tekstu (ang. *plain text*). To samo dotyczy animacji w technologii Flash, która jest specyficznym formatem zapisu grafiki wektorowej. Format ten jest nieczytelny dla wyszukiwarek, więc jego użycie do prezentacji treści tekstowych przyczynia się do pogorszenia widoczności serwisu (dla wyszukiwarki taka treść po prostu nie istnieje). Przy projektowaniu strony powinno dojść do wyboru kompromisowych rozwiązań między osobami odpowiedzialnymi za grafikę i zajmującymi się optymalizacją serwisu pod kątem wyszukiwarek.

– Projekt nawigacji po serwisie. Przejrzysta i intuicyjna nawigacja wpływa korzystnie na zachowania użytkownika. Niewygodne są serwisy, z których nie ma łatwego powrotu do poprzednio przeglądanych podstron; użytkownik może więc czuć się zagubiony trafiając w „ślepy zaułek”. Przejrzysta nawigacja ułatwia także robotom wyszukiwarek indeksowanie całej zawartości serwisu. Roboty nie indeksują tzw. „stron sierocych” (ang. *orphan pages*), do których nie prowadzą żadne linki z innych podstron.

– Techniki spammerskie. Wyszukiwarki są wyczulone na techniki ich oszukiwania. Kiedyś taką techniką był np. niewidoczny tekst (w kolorze tła); obecnie wszystkie wyszukiwarki wykrywają użycie tego typu sztuczki. Używanie technik spammerskich, nawet najnowszych, wiąże się z dużym ryzykiem – strona może zostać usunięta z indeksu wyszukiwarki nawet na rok, gdy taka technika zostanie wykryta przez wyszukiwarkę. Może mieć to katastrofalne skutki dla promocji firmy.

Wyszukiwarki istotnie wpływają na liczbę wizyt w danym serwisie internetowym. Jednakże wizyty nie przełożą się na namacalne korzyści (np. zwiększenie przychodu), jeżeli użytkownik nie zostanie przekonany o funkcjonalności serwisu. Internauci wykazują nadzwyczajną niecierpliwość i oczekują natychmiastowych rezultatów. W przypadku produktów materialnych klient może dokładnie sprawdzić funkcjonalność dopiero po zakupie. Zachęcony np. reklamą odtwarzacza DVD kupi urządzenie, ale dopiero w domu może się przekonać o trudnościach związanych z jego obsługą, programowaniem funkcji etc. Nie ma możliwości porównania kilku odtwarzaczy i testowania ich w domu, gdyż sklepy nie wypożyczają sprzętu. W przypadku produktu cyfrowego, jakim jest serwis internetowy, sytuacja jest inna; użytkownicy sprawdzają jego funkcjonalność (a także serwisów konkurencyjnych), zanim zdecydują się zapłacić za pełne korzystanie. Oczywiście staje się więc znaczenie funkcjonalności. Istotne jest tutaj właściwe podejście do **inżynierii**

**funkcjonalności**, polegające na tym, że wybrane zostaje to rozwiązanie, które bardziej ułatwia klientowi wykonanie pożytecznych działań. Wyboru można dokonać na podstawie kryteriów pozwalających ocenić szybkość i efektywność uzyskania informacji poszukiwanych przez użytkownika serwisu<sup>12</sup>.

Dla obu form marketingu w wyszukiwarkach wspólna i równie znacząca jest faza zbadania języka zapytań i logiki używanej przez potencjalnych odbiorców. Obserwując polski rynek, można zauważyć, że o tym się zapomina. Wynika to między innymi stąd, że marketingiem w wyszukiwarkach nie zajmują się odpowiednio wyszkoleni specjaliści w tej dziedzinie, a często informatycy i projektanci stron, którzy nie prowadzą odpowiednich badań. Internet pełen jest przypadków stron optymalizowanych dla słów i fraz kluczowych, których nikt nie używa. Bardzo dobrze obrazuje ten problem przykład serwisów polskich miast wojewódzkich. Próbuje one przyciągnąć zagranicznych inwestorów przez przedstawienie swojej oferty inwestycyjnej w obcych językach, najczęściej angielskim. Polskie samorządy nie ustrzegły się błędu polegającego na przetłumaczeniu fraz polskich na język angielski na zasadzie „kalki”. Można zauważyć taki błąd w kilku serwisach, gdzie fraza „oferty inwestycyjne” została przetłumaczona na *investments offers* i takie tłumaczenie konsekwentnie jest używane w angielskojęzycznej wersji serwisu. Dla takiej frazy serwis również jest promowany w wyszukiwarkach międzynarodowych. Już na wstępnym etapie pracy, czyli przy doborze słów kluczowych, został więc popełniony typowy błąd przekreślający celowość promocji w wyszukiwarkach. Korzystając z odpowiednich narzędzi<sup>13</sup>, można ustalić, że powinna być użyta fraza *investments opportunities*, zamiast niepoprawnej *investments offers*.

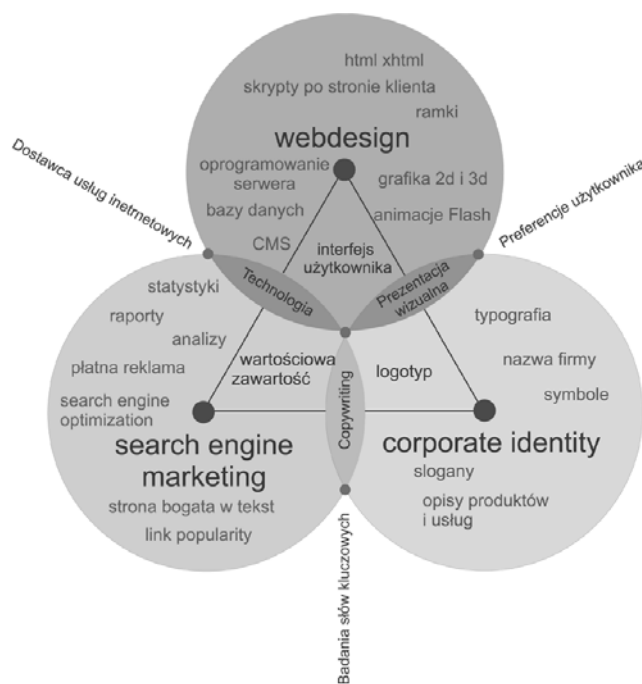
Metody przeszukiwania zasobów sieci wciąż się zmieniają. Coraz częściej użytkownicy rezygnują z użycia pojedynczych słów na rzecz bardziej skomplikowanych fraz. Pozornie najlepszym podejściem jest chęć zdobycia dobrej pozycji dla jak najszerzego znaczeniowo słowa kluczowego. Warto rozważyć następujący przykład fikcyjnej firmy oferującej nieruchomości do sprzedaży w konkretnym mieście. Zakładając, że na skutek optymalizacji pod kątem wyszukiwarek serwis znajduje się na wysokich pozycjach dla słów *dom* i *domy*, na pewno przełoży się to na znaczne zwiększenie wizyt w serwisie firmy. Ale jak często osoby, które szukają, używając słowa *dom*, są zainteresowane ofertą nieruchomości w danym mieście? Szanse są małe, bardziej prawdopodobne jest, że użytkownicy szukają ogólnych informacji, np. o projektach domów, materiałach budowlanych, wyposażeniu wewnątrz itp. Osoby, które przybędą na przykładową stronę z ofertami nieruchomości, mogą czuć się rozczarowane zawartością serwisu. Tego typu wizyty nie przyniosą żadnych wymiernych efektów, a mogą jedynie zwiększyć koszty opłat za

---

<sup>12</sup> Nielsen J., *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Wydawnictwo Helion 2003.

<sup>13</sup> zaprezentowanie narzędzia służącego do badań popularności słów kluczowych (np. [www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com)) wykracza poza ramy tego artykułu.

wygenerowany ruch u dostawcy usług internetowych<sup>14</sup>. Kolejne wyzwanie to poprawna interpretacja danych statystycznych i wybór systemów ich analizowania. Odpowiednio zebrane i zinterpretowane dane statystyczne umożliwiają ocenę działań marketingowych w wyszukiwarkach i śledzenie użytkownika poruszającego się po serwisie; np. jeżeli użytkownicy zaraz po wejściu opuszczają dany serwis, może to oznaczać, że reklama w wyszukiwarce nie koresponduje w pełni z treścią serwisu. Sprowadzenie optymalizacji w wyszukiwarkach do samych sztuczek technicznych to niebezpieczne uproszczenie. Ten typ promocji to nowa forma marketingu, wymagająca kompleksowego podejścia. Aby został osiągnięty sukces, niezbędna jest współpraca wielu specjalistów, z różnych działów przedsiębiorstwa. Na rysunku 1 zobrazowano ideę kompleksowego podejścia do promocji w Internecie jako **zharmonizowanego**, współzależnego działania na trzech płaszczyznach: projektowania serwisu (*web desing*), kreowania wizerunku firmy (*corporate identity*) i marketingu w wyszukiwarkach (*search engine marketing*).



Rys. 1. Trójkąt zależności w marketingu internetowym.

Źródło: opracowanie własne

Na **web design** składają się dwa obszary: widoczny dla klienta projekt, nawigacja po serwisie, grafika, skrypty uruchamiane na jego komputerze oraz część dla niego niewidoczna, czyli wszystko to, co się dzieje po stronie serwera – oprogramowanie

<sup>14</sup> Frontczak T., Chmieliński P., op. cit.



mowanie i technologia użyta do stworzenia strony. Stworzenie funkcjonalnej i łatwej w nawigacji strony uwarunkowane jest świadomością preferencji użytkownika; należy znać jego oczekiwania. Odpowiedzią na te oczekiwania jest prezentacja wizualna serwisu. Jest to również rezultat współpracy między grafikami a osobami odpowiedzialnymi za wizerunek firmy (*corporate identity*), czyli oficjalne logotypy, typografia, symbole. Wizerunek firmy/institucji powinien być spójny na wszystkich polach promocji, od materiałów drukowanych po serwisy internetowe.

Kreowanie wizerunku firmy to również praca ze słowem (slogany, opisy produktów i usług), czyli *copywriting*, ważny zarówno dla kreowania wizerunku firmy, jak i prowadzenia marketingu w wyszukiwarkach (*search engine marketing*), gdyż dobrze przygotowany tekst odgrywa największą rolę w optymalizacji serwisu pod kątem wyszukiwarek (*search engine optimization*). Aby zakończyła się ona sukcesem, muszą zostać przeprowadzone badania słów kluczowych, a następnie wybrane te, które najlepiej opisują ofertę. Równie istotne jest zadbanie o jak największą liczbę odnośników do naszej strony (*link popularity*); może też zachodzić konieczność użycia płatnej reklamy. Wszystko to tworzy zawartość serwisu, czynnik dla klienta najważniejszy.

Po zaprojektowaniu strony i jej wypromowaniu oczekuje się na rezultaty. Potrzebne są do tego statystyki, raporty i analizy, które będą podstawą do oceny działań marketingowych. Dostęp do tego typu raportów uwarunkowany jest w dużej mierze przez technologię, jaką oferuje nasz dostawca usług internetowych. Wybór optymalnego dostawcy nie powinien być warunkowany tylko przez projektantów – programistów (języki programowania, bazy danych), ale również przez osoby nie związane bezpośrednio z projektowaniem informatycznym, jak na przykład kadra działu marketingu, odpowiedzialnego za cały proces promocji. Technologia systemów internetowych wprowadza również pewne ramy możliwości do wykorzystania rozwiązań dla obszaru projektowania serwisu (*web design*), niewidocznego dla użytkownika (np. możliwy do zastosowania system CMS – content management system, służący do aktualizacji treści przez osoby nie posiadające umiejętności projektowania stron).

#### 4. WYSZUKIWARKI INTERNETOWE – WIELKOŚĆ RYNKU

Populacja użytkowników Internetu w roku 2002 oceniona została na 580 milionów (Nielsen/NetRatings<sup>15</sup>), przy czym 85%, to jest 493 miliony, korzysta z wyszukiwarek. Przewiduje się, że w roku 2004 populacja użytkowników wyniesie 709 milionów (prognoza eMarketer) lub nawet 945 milionów (Computer Industry Almanac). Użytkownicy Internetu wydali na zakupy on-line w 2002 roku 47,98 mi-

---

<sup>15</sup> CyberAtlas staff, Population Explosion!, Marzec 2003 ([http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/geographics/article/0,1323,5911\\_151151,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html)).

liardów dolarów, co stanowi wzrost o 34% w porównaniu z rokiem 2001. Najczęściej używane wyszukiwarki ukazano w tabeli 2.

Tabela 2. Udział poszczególnych wyszukiwarek w rynku (dane z całego świata)

Google	54,7%
Yahoo	22,1%
MSN Search	9,5%
AOL Search	3,7%
Terra Lycos	2,8%
Altavista	2,5%
Askjeeves	1,5%

Źródło: OneStat ([www.onestat.com](http://www.onestat.com)), styczeń 2003.

Wiedząc, że średnio dziennie użytkownicy wyszukiwarki Google dokonują 200 mln przeszukiwań, można ustalić przybliżoną całkowitą liczbę zapytań kierowanych do wszystkich wyszukiwarek na 400 mln. Daje to średnio 0,68 zapytania na każdego użytkownika Internetu.

Populacja polskich użytkowników Internetu szacowana jest na 6,4 mln w 2002 roku<sup>16</sup>. Polski rynek również podzielony jest między kilka wyszukiwarek. Obrazuje to tabela 3.

Tabela 3. Udział poszczególnych wyszukiwarek w rynku (dane dla Polski)

Google	34.0%
Onet	31.2%
Wirtualna Polska	25.6%
Szukacz.pl	2.3%
MSN Search	2.1%
Interia	2.0%

Źródło: Gemius StatCentral, kwiecień 2003  
(<http://www.ranking.pl/rank.php?stat=domeny10PL>).

Portal Wirtualna Polska informuje: „Średnio obsługujemy ponad 2 mln zapytań dziennie. Zaobserwowaliśmy również wzrost zapytań w poszczególnych latach. Kształtuje się on następująco:

2001-2000 – ok. 100%

2002-2001 – ok. 100%

2003-2002 – ok. 67% (estymacja na podstawie danych z pierwszych 4 miesięcy 2003)”<sup>17</sup>.

Znając przybliżony udział Wirtualnej Polski w rynku, można oszacować, że całkowita liczba zapytań kierowanych w Polsce do wyszukiwarek wynosi około 8 milionów, co daje 1,25 zapytania na użytkownika dziennie.

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Wirtualna Polska ([www.wp.pl](http://www.wp.pl)) .

Dane statystyczne obrazują, że rynek wyszukiwarek internetowych jest ogromny i wskazuje tendencję rosnącą, a w związku z tym nie powinien być ignorowany w strategii promocji.

## 5. PODSUMOWANIE

Wyszukiwarki internetowe stały się głównym narzędziem służącym do poszukiwań informacji w sieci, a co za tym idzie, doskonałym miejscem reklamy. Ich rola rośnie każdego roku. Marketing w wyszukiwarkach nie jest jednorazowym projektem; to długotrwały proces, który musi być poprzedzony badaniami i powinien być wkomponowany w strategię firmy. W wielu podmiotach nie ma tej świadomości a działy marketingu zapominają o promocji w wyszukiwarkach, pozostawiając informatykom i projektantom serwisu internetowego. W artykule przedstawiono niektóre przesłanki wykazujące błędność takiego postępowania, a jednocześnie przemawiające za racjonalnością kompleksowego podejścia do promocji w wyszukiwarkach. Podejście takie, którego istotą jest zharmonizowanie działań związanych z projektowaniem serwisu internetowego, kreowaniem wizerunku firmy oraz marketingiem w wyszukiwarkach, sprzyja międzynarodowej reklamie i może przyczynić się do rozwoju firmy.

## ŹRÓDŁA

- [1] CyberAtlas staff, Companies Lack Sound Search Engine Strategies ([http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941\\_884131,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_884131,00.html)).
- [2] CyberAtlas staff, Population Explosion!, Marzec 2003 ([http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/geographics/article/0,1323,5911\\_151151,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/article/0,1323,5911_151151,00.html)).
- [3] Frontczak T., Chmieliński P., Search Engine Optimization – the way to e-business success?, w: Opportunities of Change, 3rd International Economic Congress – Conference Proceedings, Sopot 2003.
- [4] Greenspan R., Search Engine Usage Ranks High, CyberAtlas ([http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941\\_1500821,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941_1500821,00.html)).
- [5] Kotler P., Marketing, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- [6] Marckini F., The State of Search Engine Optimization Part II (<http://www.avantmarketer.com/fredrickmarckini2.shtml>).
- [7] Nielsen J., Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych, Wydawnictwo Helion 2003.
- [8] Searchengineblog.com, Ten Questions with: Danny Sullivan, ([http://www.searchengineblog.com/interviews/interview\\_danny\\_sullivan.htm](http://www.searchengineblog.com/interviews/interview_danny_sullivan.htm)).
- [9] Whalen J., High Rankings Advisor Issue 058 SEM vs. SEO, (<http://www.highrankings.com/issue058.htm#seo>).
- [10] <http://www.google.com/press/highlights.html>
- [11] <http://www.statmarket.com>

## SUMMARY

### SEARCH ENGINES – OPPORTUNITIES IN MARKETING

Internet has following characteristics: range, availability 24 hours per day, 7 days a week and interactivity. It is unique medium. Every day millions of people use Internet to find solutions and vendors. Research show that search engines are tools used by majority of Internet users. Search engines became the most important place that connects customers and vendors. If search engines are forgotten in marketing activity, having a web service is called into question.

The aim of this paper is to present a new approach to on-line marketing. To do that it is neccessarily to define **search engine marketing** and **search engine optimization**. It also shows the growing role of search engines as a place of marketing.