

MARKETING INTERNETOWY W WYSZUKIWARKACH I SIECIACH INTERNETOWYCH – PRÓBA PORÓWNANIA

KRZYSZTOF MARUDA, KRZYSZTOF SOŁODUCHA

WOJSKOWA AKADEMIA TECHNICZNA
WYDZIAŁ CYBERNETYKI

Wstęp

W tej chwili najpopularniejsze są dwie metody realizacji modelu pull w komunikacji wykorzystującej hipertekstowy model „wielu do wielu” – komunikacja w wyszukiwarkach internetowych oraz komunikacja w sieciach społecznościowych. Artykuł próbuje odpowiedzieć na pytanie, jakie zadania powinny spełniać te metody w sieciowej strategii komunikacji organizacji.

1. Krótka historia sieci

Mimo że wiele osób za datę powstania Internetu uważa koniec XX wieku, jego początki sięgają pierwszej połowy ubiegłego stulecia. Większość źródeł zgadza się co do tego, że za powstanie fundamentów Internetu odpowiada amerykański uczonec Vannevar Bush, który był m.in. doradcą do spraw nauki prezydenta Roosevelta w czasie II wojny światowej. Zaprezentował on koncepcję „Memeksa, protoplasty czegoś, co dziś można określić mianem „osobistego asystenta informacyjnego”, urządzenia przechowującego książki, osobiste zapiski i notatki użytkownika. Bush przy tym zauważał potrzebę modyfikacji i rozszerzenia tradycyjnych metod indeksowania i wyszukiwania informacji. Zamiast hierarchii klasyfikacyjnej, pozwalającej na przeglądanie kolejnych podkategorii, postulował wprowadzenie mechanizmów wyszukiwania skojarzeniowego, wzorowanych na działaniu mózgu ludzkiego. Pozwalałyby one użytkownikowi przemieszczać się po ścieżkach powiązanych ze sobą fragmentów informacji”¹. Pomimo że poziom ówczesnej technologii nie pozwalał na wprowadzenie koncepcji Busha w życie, to jednak jego idea automatycznego zarządzania rozrastającymi się przestrzeniami informacyjnymi zainspirowała wiele osób tworzących podwaliny dzisiejszego Internetu.

Rozwijali ją m.in. Joseph Carl Robnett Lickrider (twórca idei globalnej sieci komputerowej – tzw. „galaktycznej sieci”), Douglas Engelbart (implementator

¹ J. Papińska-Kacperek (red.), *Społeczeństwo informacyjne*, PWN, Warszawa 2008, s. 137.

jednego z pierwszych systemów hipertekstowych On Line System – tzw. NLS), czy Ted Nelson (twórca pojęcia „hipertekst”).

Lata 60. XX wieku to z kolei intensywne prace nad technicznymi aspektami działania Internetu. „W 1961 Leonard Kleinrock opublikował pierwszy artykuł na temat komunikacji sieciowej wykorzystującej przełączanie pakietów, a w 1964 roku pierwszą książkę na ten temat. (...) W 1964 roku Paul Baran przedstawił koncepcję sieci komputerowej bez wyróżnionych punktów centralnych”².

Jednakże powstanie samego Internetu zawdzięcza się Agencji Departamentu Obrony USA (ARPA), organizacji zajmującej się rozwojem i wykorzystaniem nowych technologii do celów wojskowych³. Początkowo zasponsorowała ona sieć komputerową łączącą dwa komputery (jeden z System Development Corporation, a drugi z Massachusetts Institute of Technology) za pomocą linii telefonicznej. Po jakimś czasie do tej prowizorycznej sieci dołączono jeszcze jeden komputer, tym razem z samej ARPA.

Za narodziny Internetu uznaje się jednak rok 1969, kiedy to w tej samej agencji uruchomiono sieć ARPANET, tym razem złożoną z 4 komputerów. „Pierwszy węzeł został uruchomiony 2 września na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles (UCLA). 1 października podłączono drugi węzeł w Stanford Research Institute (SRI). Wkrótce potem, bo 29 października, nastąpiła pierwsza próba transmisji danych między tymi węzłami (...). W listopadzie i grudniu do sieci ARPANET dołączono węzły Uniwersytetu Kalifornijskiego w Santa Barbara (USCB) oraz Uniwersytetu Utah”⁴. Od tej pory można mówić o stopniowym rozwoju sieci Internet przejawiającym się głównie w dołączaniu do ARPANET-u kolejnych komputerów, jak również poprawie jakości łącza.

Za kamienie milowe ewolucji ówczesnego Internetu należy uznać m.in. powstanie pierwszych radiowych sieci komputerowych na początku lat 70., stworzenie tzw. protokołu TCP oraz TCP/IP odpowiednio w 1974 i 1983 roku, wprowadzenie systemu Domain Name Server (DNS) służącego do identyfikacji komputerów podłączonych do sieci oraz udostępnienie usług telnet (w 1972 r.) i ftp (w 1973 r.). Stopniowo do sieci ARPANET dołączano również kolejne, np. BITNET, czy CSNET.

W końcu bardzo dynamiczny przyrost użytkowników sieci doprowadził do tego, że ARPA musiała wydzielić w 1983 roku z planowo przeznaczonych do celów wojskowych ARPANET-u sieć typowo komercyjną – MILNET. Wtedy to również w odniesieniu do obydwu sieci zaczęto używać nazwy Internet. Sieć ta stawała się coraz bardziej powszechna i wykorzystywana w celach komercyjnych. Jednakże jej rozkwit miał dopiero nastąpić.

² Ibidem, s. 139.

³ <http://portalwiedzy.onet.pl/135085arpa,haslo.html>

⁴ J. Papińska-Kacperek (red.), op. cit., s. 140.

1.1. Ekspansja w latach 90.

Stało się to za sprawą Tima Bernersa-Lee, który w 1990 roku zaprojektował rozproszoną hipertekstową bazę danych dla CERN (centrum badań jądrowych)⁵. Baza ta stała się zaczątkiem dzisiejszego WWW (World Wide Web), a więc bodajże najbardziej rewolucyjnego odkrycia w historii Internetu. Pajęczyna WWW pozwoliła na powiązanie ze sobą poszczególnych dokumentów umieszczonych w sieci za pomocą tzw. łączy hipertekstowych. Rok później Berners-Lee opracował pierwszą przeglądarkę tekstową, dzięki czemu użytkownicy mogli przemieszczać się pomiędzy poszczególnymi dokumentami w sieci WWW. Jednakże wynalezienie WWW samo w sobie nie wywołało kolejnej wielkiej rewolucji w świecie Internetu. Z sieci tej bowiem korzystały najczęściej jedynie środowiska akademickie, naukowcy i informatycy, natomiast zwykli użytkownicy najzwyczajniej nie mieli w niej czego szukać.

Rewolucja taka nastąpiła w 1993 roku, kiedy to dwóch zafascynowanych siecią WWW studentów Uniwersytetu Illinois – Marc Andressen i Eric Bin – opracowało pierwszą graficzną przeglądarkę internetową – Mosaic. To właśnie dzięki niej Internet z narzędzia dla fascynatów powoli stawał się ogólnodostępnym medium. W 1994 przy udziale m.in. Andressena i Bina, a także amerykańskiego inwestora Jima Clarka powstała firma Netscape, która opracowała przeglądarkę Netscape Navigator, czym zdominowała WWW w pierwszych latach jej istnienia. To właśnie dzięki przeglądarkom firmy Netscape nastąpił gigantyczny przyrost użytkowników Internetu. Firma ta stanęła na drodze samemu Microsoftowi, którego zamiarem było utworzenie płatnej infostrady i zdominowanie sieci w taki sposób, jak rynek oprogramowania do komputerów PC. Tymczasem Netscape udostępniało swoją przeglądarkę zupełnie bezpłatnie. Dlatego też w pierwszych latach istnienia Internetu firma ta pozostawiała swojego wielkiego rywala w tyle, jeśli chodzi o liczbę użytkowników przeglądarek.

Niestety, dla Netscape ostatecznym zwycięzcą tej „wojny przeglądarek” okazał się Microsoft, który wykorzystał swoją przewagę wynikającą z praktycznego monopolu w dostarczaniu systemów operacyjnych i dołączył przeglądarkę Internet Explorer 4.0 do systemu operacyjnego Windows 95, co doprowadziło w końcu do upadku Netscape w 1997 roku.

Kolejnym narzędziem, które zrewolucjonizowało WWW, okazały się wyszukiwarki internetowe. W Internecie pojawiało się coraz więcej informacji dostępnych dla coraz większej liczby użytkowników, niemniej jednak w celu znalezienia ich niezbędne było ręczne przeszukiwanie poszczególnych witryn. Dlatego też znalezienie interesującej informacji bardzo często nieomal graniczyło z cudem, a już na pewno zajmowało mnóstwo czasu. Zmieniło się to dzięki dwóm studentom Uniwersytetu Stanford – Jerry’emu Yang i Davidowi Filo, którzy utworzyli pierwszy ręczny katalog stron WWW, znany dzisiaj, jako Yahoo! Twórcy Yahoo! Postanowili

⁵ Ibidem, s. 148.

ręcznie pogrupować strony WWW według przeróżnych kategorii, dzięki czemu użytkownicy sieci mogli w łatwiejszy sposób pozyskać poszukiwane informacje. Yahoo! stało się również pierwszą firmą, która zaczęła zarabiać na Internecie, sprzedając na swojej witrynie reklamy bannerowe.

W 1996 roku na horyzoncie pojawiła się firma Excite, która opracowała pierwowzór teraźniejszych wyszukiwarek i stała się poważnym konkurentem dla Yahoo! Obydwie firmy stoczyły pomiędzy sobą kolejną w historii Internetu wojnę o jego użytkowników i jak największe wpływy z reklam, zapominając jednak o swoich początkowych założeniach, a więc ułatwianiu internautom wyszukiwania informacji w sieci.

Wtedy to kolejni studenci z Uniwersytetu Stanford – Larry Page i Sergey Brin, wpadli na, jak się później okazało, rewolucyjny pomysł stworzenia algorytmu wyszukiwania. Poszczególne strony w wyszukiwarce Page'a i Brina były rankowane według liczby odnośników do ich adresów pojawiających się na innych stronach. Przykładowo, w przypadku gdy adres do strony A znajduje się na kilkudziesięciu stronach, to według tego algorytmu jest ona lepiej oceniana niż strona B, do której odniesienia znajdują się na zaledwie kilku stronach. Tak właśnie powstała dobrze znana dzisiaj wyszukiwarka Google. Dzięki niej, po wpisaniu interesującego hasła, w mgnieniu oka można otrzymać poszukiwane informacje, o czym internauci jeszcze 15 lat temu mogli jedynie pomarzyć.

1.2. Od strony technicznej

Czym jest Internet od strony technicznej? Słownik języka polskiego wydawnictwa PWN definiuje ten termin jako „ogólnoświatową sieć komputerową”⁶. Bardzo często używa się również określenia „sieć sieci”⁷. Bardziej rozbudowana definicja przytoczona została w *Wielkim słowniku wyrazów obcych i trudnych*, który określa Internet jako „system wielu sieci komputerowych łączący wiele milionów systemów komputerowych na całym świecie, umożliwiający użytkownikom wymianę różnorodnych informacji, a także np.: wysyłanie i otrzymywanie korespondencji. (...) Dzięki Internetowi możliwe jest błyskawiczne uzyskiwanie aktualnych informacji z całego świata, uczestnictwo w międzynarodowym życiu zawodowym i towarzyskim, przesyłanie danych, a nawet prowadzenie spekulacji na giełdzie”⁸.

Wszystkie z powyższych definicji zgodnie przedstawiają Internet jako swego rodzaju sieć komputerową, a więc „zespół oddalonych od siebie komputerów, urządzeń peryferyjnych, a także urządzeń o specjalnych funkcjach, połączonych liniami transmisji danych”⁹ o zasięgu międzynarodowym.

⁶ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/internet>

⁷ J. Papińska-Kacperek (red.), op. cit., s. 136.

⁸ A. Markowski, R. Pawelec, *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, WILGA, Warszawa 2001, s. 335.

⁹ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/sie%C4%87>

Elementami Internetu mogą być zarówno mniejsze sieci lokalne (LAN), sieci bardziej rozległe (WAN), jak i pojedyncze jednostki komputerowe. Podłączając się do tej sieci, nasz komputer staje się jednym z jej elementów, posiadającym swój indywidualny adres. Wyróżnia się dwa typy komputerów podłączonych do sieci¹⁰:

- serwery – komputery udostępniające dokumenty innym komputerom,
- klienci – komputery korzystające z zasobów serwerów.

Struktura Internetu oparta jest o tzw. protokoły internetowe, a więc „algorytmy komunikowania się komputerów – zespoły norm, standardów i oprogramowania, dzięki którym komputery działające w różnych systemach mogą współpracować”¹¹. W Internecie używany jest tzw. protokół TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), powstały z połączenia protokołów TCP i IP. Pierwszy z nich odpowiada za przydzielanie poszczególnym elementom sieci unikatowych adresów, natomiast drugi czuwa nad kierowaniem komunikatów do właściwych miejsc. Dzięki protokołom internetowym, dane mogą być przesyłane pomiędzy poszczególnymi elementami Internetu. Na internetowy protokół TCP/IP składają się 4 warstwy¹²:

- warstwa aplikacji, zwana też procesową (ang. *process layer*) to poziom, który tłumaczy odbierane dane na postać zrozumiałą dla człowieka (aplikacje – np. przeglądarka internetowa, serwer WWW),
- warstwa sieciowa (warstwa protokołu) – ustala drogę do komputera docelowego (protokół http),
- warstwa transportowa – odpowiada za pewność transmisji, nawiązywanie i zrywanie połączenia pomiędzy poszczególnymi komputerami, a także tłumaczy adres zrozumiały dla ludzi – domenę, na adres zrozumiały dla komputera – IP (protokół DNS),
- warstwa dostępu do sieci (warstwa fizyczna) – odpowiada za transmitowanie danych poprzez fizyczne połączenia (np. kabel) pomiędzy poszczególnymi urządzeniami. Warstwę tę stanowi najczęściej karta sieciowa lub modem (coraz rzadziej).

1.3. Wykorzystanie komercyjne

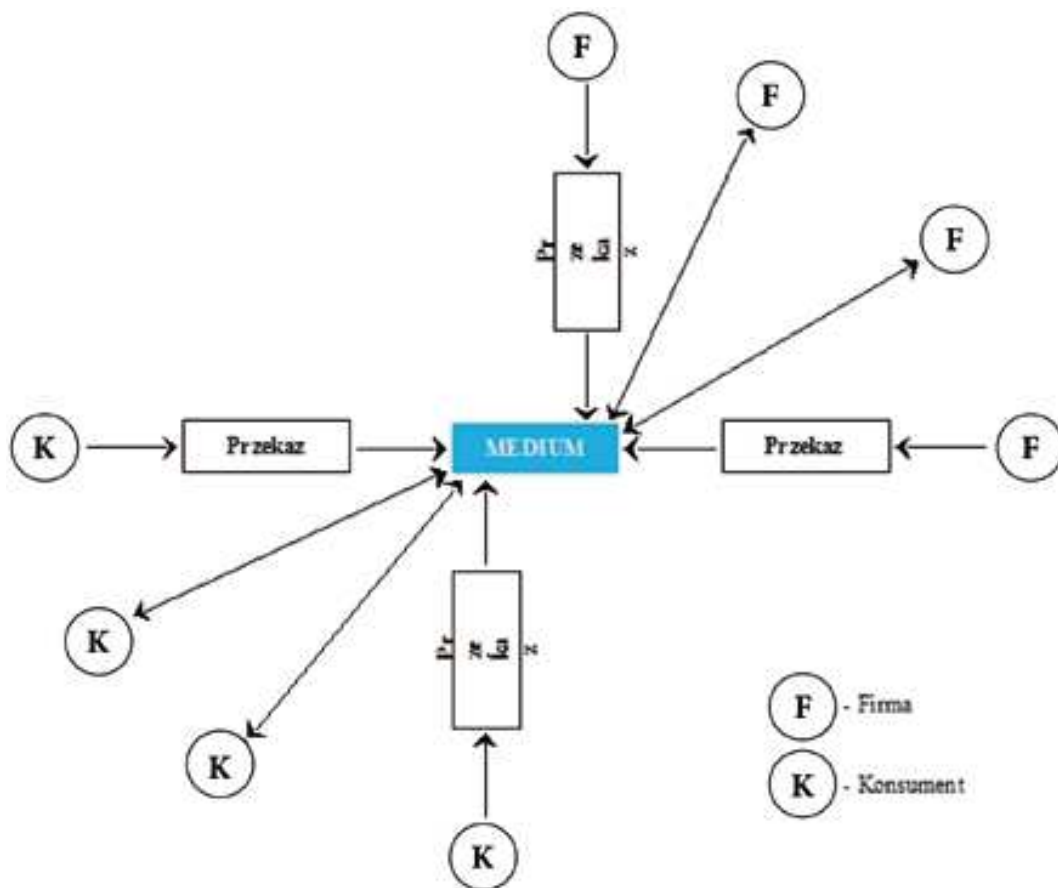
Internet powstał początkowo jako marzenie o alternatywnym świecie, w którym będzie możliwe porozumiewanie się i funkcjonowanie bez ograniczeń istniejących „w realu”. Szybko jednak okazało się, że sukces i powszechność używania tego narzędzia predestynuje go do wykorzystania komercyjnego. Jednym ze sposobów jest tutaj wykorzystanie do celów komunikacji marketingowej. Co więcej, wraz z rozwojem tej dziedziny okazało się, iż to wykorzystanie generuje nowe modele teoretyczne komunikacji marketingowej. Model ten nazwano modelem hipertekstowym.

¹⁰ <http://www.mapainternetowa.com/struktura-internetu.html>

¹¹ P. Gilster, *Internet. Przewodnik użytkownika*, WNT, Warszawa 1995, s. 672.

¹² <http://www.mapainternetowa.com/struktura-internetu.html>

Jego podstawą jest relacja typu „wiele do wielu”, w której zróżnicowane formy przekazu umożliwiają zarówno interakcje osobowe, jak i „maszynowe”. W porównaniu z pozostałymi modelami zmienia się również rola medium – z łącznika pomiędzy nadawcą a odbiorcą, na „zupełnie nowe środowisko komunikowania o dwóch wymiarach: rzeczywistym i hipermedialnym”. W relacje z medium mogą wchodzić zarówno sprzedawcy, jak i nabywcy. Pierwsi z nich, za pomocą różnego rodzaju środków przekazują swój komunikat do medium. Drudzy natomiast mogą być zarówno odbiorcami tegoż komunikatu, jak i nadawcami innych. Wyróżnikiem staje się to, że to nabywcy sami decydują o wyborze komunikatów, które chcą odebrać. W przeciwieństwie np. do reklamy telewizyjnej, gdzie odbiorca nie ma bezpośredniego wpływu na jej emisję (komunikacja typu „push”), w sieci odbiorca może wybrać ten przekaz, który okaże się interesujący z jego perspektywy.



Rys. 1. Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku komputerowym
 Źródło: J.W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2001

2. Komunikacja marketingowa w wyszukiwarkach internetowych

Formą komunikacji marketingowej rozpowszechnioną za czasów Web 1.0 jest marketing w wyszukiwarkach internetowych, zwany również SEM (*search en-*

gine marketing). Jak podaje J. Reed w swojej publikacji poświęconej marketingowi internetowemu, „marketing w wyszukiwarkach internetowych ma na celu maksymalizację prawdopodobieństwa, że potencjalny klient odnajdzie Cię w Google lub w innej wyszukiwarce”¹³. W Polsce dominacja Google jest całkowita i przekracza 90% udziału w rynku. Oczywiście jest więc to, że przedsiębiorcy poszukują klientów tam, gdzie jest ich najwięcej, dlatego też rynek marketingu w wyszukiwarkach skupia się wokół narzędzi oferowanych przez Google.

Upraszczając zasadę działania największej na świecie wyszukiwarki, opiera się ona na pełnieniu dwóch podstawowych funkcji:

- automatyczne przeszukiwanie zasobów sieci przez tzw. roboty w celu poszukiwania stron internetowych i indeksowania ich w katalogu Google,
- wartościowanie poszczególnych stron poprzez badanie ich trafności w stosunku do poszczególnych słów kluczowych, jak również przydzielanie im odpowiedniego wskaźnika PageRank na podstawie ich popularności wśród użytkowników.

Istotą działań komunikacyjnych związanych z wyszukiwarkami internetowymi jest zapewnienie stronie internetowej jak najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania dla określonych słów kluczowych. Wyodrębnia się trzy główne sposoby na osiągnięcie tego celu¹⁴:

- optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych (tzw. SEO – *search engine optimization*),
- pozyskiwanie płatnych pozycji,
- pozyskiwanie odnośników przychodzących.

Istnieje wiele metod SEO, a wszystkie je łączy jeden cel – znalezienie się strony na jak najwyższej pozycji w wynikach tzw. wyszukiwania organicznego (nieobejmującego linków sponsorowanych). To właśnie ten rodzaj wyszukiwania jest podstawą działania Google. Po wpisaniu przez internautę odpowiedniego słowa kluczowego, wyszukiwarka wyświetla wiele linków do stron z nim powiązanych. O pozycji poszczególnych stron w wynikach decyduje wskaźnik PageRank. Im wyżej w wynikach pojawi się strona danej firmy, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownik „kliknie” na nią w celu poszukiwania informacji, której poszukuje.

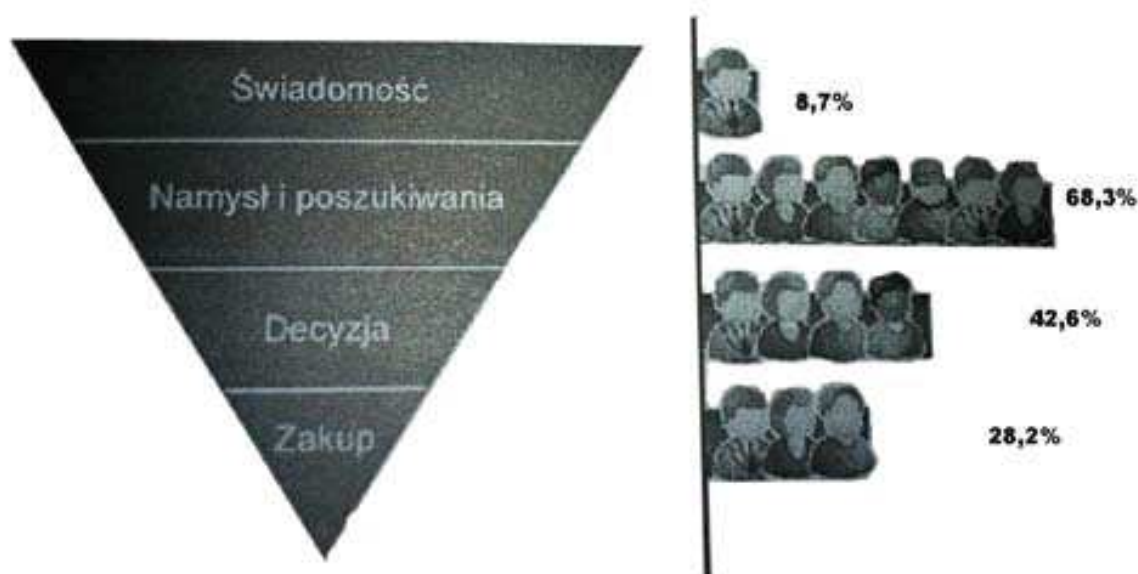
Praktyka dowodzi, że zdecydowanie największą popularnością cieszą się pierwsze trzy witryny wyświetlone w wynikach, z drugiej strony jedynie nieliczni (ok. 10%) decydują się na sprawdzenie wyników spoza pierwszej strony (na każdą ze stron przypada 10 wyników). Konkurencja jest więc ogromna, szczególnie w przypadku najbardziej popularnych słów kluczowych. Dlaczego więc ta forma SEM jest tak bardzo popularna? Po pierwsze, wyniki wyszukiwania organicznego cieszą się zdecydowanie większą popularnością od wyników płatnych wśród samych

¹³ J. Reed, *Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami*, Helion, Gliwice 2012, s. 65.

¹⁴ Ibidem.

użytkowników (ok. 75% internautów klika naturalne wyniki wyszukiwania). Po drugie, działania z zakresu SEO nie są związane z ponoszeniem praktycznie żadnych nakładów finansowych, o ile przedsiębiorstwo dysponuje zasobami będącymi w stanie wykonać odpowiednie działania.

W przeciwieństwie do optymalizacji w wyszukiwarkach internetowych, pozyskiwanie płatnych pozycji wiąże się z poniesieniem sporych nakładów finansowych. Nie jest ono również tak skuteczne jak SEO, gdyż według statystyk sponsorowane wyniki wyszukiwania są otwierane przez około 25% internautów (choć ostatnio te proporcje korzystnie się zmieniają). Ponadto, przy odpowiednim przeprowadzeniu kampanii, reklama tego typu nie musi być wcale dużym wydatkiem dla organizacji. Istotą płatnej reklamy w wyszukiwarkach jest umieszczenie za odpowiednią opłatą tzw. linków sponsorowanych pojawiających się w płatnych wynikach wyszukiwania dla odpowiednich słów kluczowych, które mogą zostać wskazane przez firmę. Kampanie takie są rozliczane według systemu CPC (*cost per click* – koszt za kliknięcie), dlatego też podmiot ponosi koszt tylko wówczas, gdy użytkownik „kliknie” w jego reklamę.



Rys. 2. Lejek sprzedaży

Źródło: T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006, s. 67

Trzeci z elementów marketingu w wyszukiwarkach – pozyskiwanie odnośników przychodzących jest bardzo często zaliczane do działań z zakresu SEO (takie połączenie ma również miejsce w dalszej części niniejszej publikacji). Algorytm Google opiera się na wartości wskaźnika PageRank przypisanej do poszczególnych stron internetowych. Jest on naliczany m.in. na podstawie liczby odwołań do danej strony występujących w sieci, jak również jakości stron, na których odwołania te występują. Dlatego też działania takie, jak pozyskanie linków ze stron cieszących się dużym wskaźnikiem PageRank mają pozytywny wpływ na wartość tegoż parametru w przypadku strony docelowej.

Wyszukiwarki są narzędziem, za pomocą którego internauci głównie poszukują informacji oraz dokonują porównania znalezionych ofert, na bazie czego podejmują decyzję zakupową. Ilustruje to raport przeprowadzony przez Enquiro, którego wyniki zaprezentowano na rysunku 2, a który przedstawia znaczenie wyszukiwarek w poszczególnych etapach – tzw. „lejka sprzedaży”.

Okazuje się, że wyszukiwarki internetowe najczęściej używane są na etapie poszukiwania przez internautów informacji o produkcie. Aż 68,3% badanych twierdzi, że korzysta w tym celu z wyszukiwarek internetowych. Ponadto wyszukiwarki są wykorzystywane stosunkowo często na etapie podejmowania decyzji (korzysta z nich 42,6% badanych). Rzadziej używa się ich w fazie samego zakupu, a minimalnie na etapie budowania świadomości.

Istnieje wiele metod pozyskiwania linków zewnętrznych, a ich skuteczność jest różna. Najpopularniejsze z nich to:

1. Katalogowanie QIWeb

Metoda ta polega na indeksowaniu linków do danej strony internetowej w specjalnych katalogach skupiających strony z danego zakresu tematycznego, które można podzielić na bezpłatne oraz płatne. Zaletą katalogów bezpłatnych jest to, że firma nie ponosi kosztów indeksowania, jednakże wyszukiwarki internetowe przypisują im coraz mniejszą wagę ze względu na częste nadużywanie w ich przypadku metod spamerskich. Z racji konieczności opłaty za indeksowanie, katalogi płatne nie są tak ogólnodostępne, dlatego też uważane są za bardziej wartościowe, a wyszukiwarki przypisują im większą wagę niż ich bezpłatnym odpowiednikom. Firma prowadząca proces katalogowania powinna pamiętać, aby wybierać tylko katalogi z jak największym wskaźnikiem PageRank. Ponadto zbyt duża aktywność w tym zakresie może zostać potraktowana przez wyszukiwarki jako działania spamerskie, a co za tym idzie – doprowadzić do usunięcia danej strony z wyników wyszukiwania.

2. Pressel Pages

„To strony stworzone w celu umożliwienia innym wstawienia artykułów z linkami do ich stron”¹⁵, które powstały na skutek słabnącej skuteczności katalogów, zwłaszcza tych bezpłatnych. Na stronach tego rodzaju, poświęconych określonej tematyce, poszczególne jednostki mogą publikować treść (np. w postaci artykułów), a przy okazji zamieszczać linki do swoich stron. Podobnie jak w przypadku katalogów, należy jednak mieć na uwadze to, że zbyt duża aktywność na stronach tego typu, szczególnie nie powiązanych tematycznie z działalnością firmy, może zostać zakwalifikowana przez wyszukiwarki do działań spamerskich.

3. Pingowanie

„Pingowanie w znaczeniu SEO opiera się na protokole RPC (*Remote Procedure Call*). Protokół ten umożliwia zdalne wywołanie procedur. Klient wysyła żądanie wykonania metody weblogUpdates.ping do serwera pingującego, podając mu od-

¹⁵ <http://www.lexy.com.pl/blog/presell-pages.html>

powiednie parametry, a następnie dostaje odpowiedź z wynikiem działania funkcji¹⁶. Innymi słowy, celem pingowania jest przyspieszenie procesu indeksowania nowych podstron przez roboty wyszukiwarek, poprzez przesłanie swego rodzaju „zlecenia” ich przeszukania.

4. Posiadanie „Zaplecza”

Mianem tym określa się różnego rodzaju miejsca w sieci, gdzie można publikować wybrane treści związane z pozycjonowaną stroną. Szczególnie dobrze spisują się w tej roli media społecznościowe. Przykładami zaplecza są firmowe blogi, strony informacyjne, fora, strony, czy profile w mediach społecznościowych, na których można publikować treść z odnośnikami do danej strony.

5. Płatne linki

Metoda polegająca na płaceniu innym serwisom, najlepiej z jak największym wskaźnikiem PageRank za zamieszczenie na nich linków do pozycjonowanej strony. Linki takie są wykupywane na określony czas, łączy się to więc z ponoszeniem stałych kosztów ich utrzymania.

Przy każdej z powyższych metod najważniejszą zasadą jest zachowanie umiaru. Nadużywanie tych sposobów jest niezgodne z zasadami etyki pozycjonowania, a poza tym może doprowadzić do czasowego lub – w skrajnych przypadkach – stałego usunięcia danej strony z wyników wyszukiwania, co jest odwrotnością celu zamierzonego przy pozycjonowaniu.

3. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych

Rozwój mediów, jak również częste negatywne doświadczenia z przeszłości sprawiają, że dla dzisiejszego konsumenta tradycyjna reklama i opinia przedsiębiorcy staje się stopniowo coraz mniejszym autorytetem, kosztem opinii o produkcie bądź marce, której źródłem są inni członkowie informacyjnej społeczności. Dzisiaj, kiedy konsument chce kupić produkt czy też usługę, przed podjęciem decyzji zakupowej bardzo często sprawdza, jakie zdanie na ten temat mają inni konsumenci. Mogą to być np. osoby, które wcześniej zdecydowały się na zakup, czy też mają innego rodzaju doświadczenia związane z danym produktem/usługą. Informacja o produkcie pochodząca od innych użytkowników jest uważana za bardziej cenną od tej, której źródłem jest producent. Media społecznościowe stają się w tym przypadku ważnym kanałem wymiany informacji pomiędzy konsumentami. „(...) już nie wystarczy mówić, teraz trzeba rozmawiać, nie wystarczy ogłaszać, teraz trzeba słuchać, nie wystarczy pokazywać, teraz trzeba angażować, a na dodatek przejmować się każdym z osobna (zamiast mówić do wszystkich naraz) i podlegać weryfikacji 24 h na dobę¹⁷.

¹⁶ <http://reklama24online.pl/?p=140>

¹⁷ J. Namedyński, *Zanim organizacja zacznie rozmawiać*, [w:] Social media manual, 2010, s. 24-26, <http://www.slideshare.net/IRCenter/social-media-manual-2010>

Wyróżnia się następujące formy komunikacji marketingowej realizowanej w modelu społecznościowym:

- wykorzystanie portali społecznościowych, takich jak Facebook lub Nasza Klasa,
- marketing na blogach,
- udostępnianie społeczne takich treści, jak filmy, zdjęcia, podcasty lub pliki,
- marketing na forach internetowych.

Najczęściej realizowane są one dzisiaj w ramach tzw. strategii ROPO – *Research Online, Purchase Offline* – będących odpowiedziami na zmieniające się zachowania konsumentów na rynku.

4. Porównanie zadań komunikacji w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych

Kluczem do porównania komunikacji marketingowej w social media oraz wyszukiwarkach jest rola, jaką odgrywają te formy w procesie sprzedaży zobrazowanym przez tzw. „lejek sprzedaży” zaprezentowany wyżej.

Zgodnie z tymi informacjami, internauci wykorzystują wyszukiwarki najczęściej w fazie poszukiwań i namysłu oraz, w drugiej kolejności, do podejmowania decyzji. Ujmując to w inny sposób, osoba zainteresowana konkretnym produktem wykorzystuje wyszukiwarki do znalezienia konkretnych ofert. Następnie porównuje ze sobą znalezione wyniki, klikając w poszczególne linki (najczęściej nie wykraczając poza pierwszą stronę) w celu pozyskania większej ilości informacji o poszczególnych ofertach czy produktach oraz zestawiania ich ze sobą. Na podstawie tego porównania stosunkowo często podejmowana jest decyzja użytkownika np. co do wyboru konkretnego produktu lub usługi. Dlatego też dobre pozycjonowanie oferty w wyszukiwarkach internetowych ma najczęściej spore przełożenie na konkretną aktywność zakupową konsumentów, przy czym nie musi być to zakup za pośrednictwem Internetu, bowiem spora grupa internautów sprawdza informacje w Internecie po to, żeby później zakupić produkt w zwykłym sklepie. Wyszukiwarki raczej słabo spisują się jako narzędzie budowania świadomości marki.

W przypadku mediów społecznościowych sytuacja przedstawia się niemal całkowicie odwrotnie. Dzięki swojej specyfice są one świetnym sposobem na budowanie świadomości marki. Dzięki prowadzeniu dialogu ze społecznością firma może przekazywać jej swoje wartości, tożsamość marki, czy ludzki wymiar organizacji, w celu budowania odpowiednich relacji i budowania zaufania. Jest to więc proces wysoce długoterminowy nienastawiony na uzyskanie bezpośrednich korzyści sprzedażowych w krótkim czasie.

Oczywiście internauci szukają również np. na forach internetowych informacji potrzebnych do dokonania decyzji zakupowych, jednak nie występuje tu

zjawisko przełożenia na konkretne decyzje zakupowe w takim stopniu, w jakim to ma miejsce w wyszukiwarkach. Ponadto, jak wcześniej wspomniano, reklama sprzedażowa w mediach społecznościowych jest najczęściej odbierana negatywnie przez internautów, ponieważ nie tego rodzaju informacji poszukują oni w serwisach.

Podsumowanie

Rozwój technik komunikacji przy wykorzystaniu modelu hipermedialnego spowodował znaczne zmiany sposobów zachowania się konsumentów na rynku. Ponad 60% decyzji zakupowych odbywa się dzisiaj w modelu ROPON i ROPOF (*Research Online Purchase Online i Research Online Purchase Offline*). Techniki komunikacji za pomocą wyszukiwarek internetowych i sieci społecznościowych zaczynają odgrywać coraz większą rolę w strategiach ROPON i ROPOF. Ze względu na swoje własności wykorzystywane są jednak w odmienny sposób: komunikacja w wyszukiwarkach ma ułatwiać gromadzenie informacji w sieci, a komunikacja w sieciach społecznościowych – budowanie świadomości marki, czyli wprowadzenie jej do tzw. zbioru marek znanych. Artykuł pokazuje, jakie argumenty kryją się za takim określeniem celów stawianych przed komunikacją realizowaną za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych i sieci społecznościowych.

SEARCH ENGINE MARKETING OR SOCIAL MEDIA MARKETING – GOALS AND TASKS – COMPARISON ATTEMPT

Summary: Rapid development of internet as a tool of communication has huge influence on consumers market behaviour. More than 60% of purchase decisions are made at the moment in ROPON or ROPOF model (Research Online Purchase Online i Research Online Purchase Offline). It is a big challenge for marketing communication theory to develop proper tools and methods which would be able to face this new situation. Search engine marketing or social media marketing there are classical web marketing tools which should play a different role in a complex online communication strategy of a contemporary organisation. The text is an attempt to answer this question – what should be a special task for SEM (search engine marketing) and SMM (social media marketing) tools in current web communication strategy of an organisation.

Keywords: search engine marketing, social media marketing, marketing communication, marketing strategy, research online purchase online model, research online purchase offline model.

LITERATURA

- [1] BERNERS LEE T., HENDLER J., LASSILA O., *Sieć semantyczna*, „Świat nauki”, nr 7/2001.
- [2] BICKERTON P., BICKERTON M., PARDESI U., *Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

- [3] DĘBSKI Ł., *Jak umiejętnie wykorzystać serwisy społecznościowe do rozwoju naszego biznesu?*, [w:] *Social media manual*, 2010, <http://www.slideshare.net/IRCenter/social-media-manual-2010>
- [4] EVANS L., *Social media marketing*, Helion, Gliwice 2011.
- [5] GILSTER P., *Internet. Przewodnik użytkownika*, WNT, Warszawa 1995.
- [6] FRONTCZAK T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006.
- [7] GĄSIEWSKI M., *Przewodnik SEO-SEM, czyli jak promować stronę małej firmy w Internecie*, <http://www.ittechnology.us>
- [8] JOEL M., *Sześć pikseli oddalenia. Zarabiamy dzięki sieci Web 2.0*, Helion, Gliwice 2010.
- [9] JOPEK J., *Promocje i konkursy na Facebooku*, www.aplikajakonkusowa.pl
- [10] KAZNOWSKI D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- [11] KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 3.0*, MT Biznes Sp. Z o.o., Warszawa 2010.
- [12] MARKOWSKI A., PAWELEC R., *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, WILGA, Warszawa 2001.
- [13] MULLEN J., DANIELS D., *Godzina dziennie z e-mail marketingiem*, Helion, Gliwice 2010.
- [14] NAMEDYŃSKI J., *Zanim organizacja zacznie rozmawiać*, [w:] *Social media manual*, 2010, <http://www.slideshare.net/IRCenter/social-media-manual-2010>
- [15] NIEZGODA M., ŚWIĄTKIEWICZ-MOŚNY M., WAGNER A. (red.), *com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Nomos, Kraków 2010.
- [16] NOWACKI R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2006.
- [17] PAPIŃSKA-KACPEREK J. (red.), *Społeczeństwo informacyjne*, PWN, Warszawa 2008.
- [18] PODLASKI A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.
- [19] *Podręcznik startowy optymalizacji pod kątem wyszukiwarki Google*, praca zbiorowa, Google 2008.
- [20] REED J., *Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami*, Helion, Gliwice 2012.
- [21] SCOTT D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.
- [22] TREADAWAY CH., SMITH M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice 2011.
- [23] WIKTOR J.W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001.