

Marketing i reklama w Internecie

<http://www>

Bartosz Małecki



Autor:

Bartosz Małecki

UBIK Business Consulting Sp. z o.o.

www.ubikbc.pl

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Projekt i skład:

Twórcy.pl

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 PO IG”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2008, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

| | |
|--|----|
| 1. Wstęp | 2 |
| 2. Internet jako medium działań marketingowych | 2 |
| 3. Od czego zacząć? | 2 |
| 4. Optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek internetowych | 3 |
| 4.1. Jak to zrobić? | 3 |
| 4.2. Czego unikać? Na co zwracać uwagę? | 6 |
| 5. Statystyki odwiedzin | 6 |
| 6. Gdzie umieszczać adres strony? | 7 |
| 6.1. Co więc zrobić, by strona zaczęła działać? | 7 |
| 7. Pozycjonowanie | 8 |
| 7.1. Co mam robić? | 9 |
| 7.2. Na co uważać? | 9 |
| 8. Kampanie linków sponsorowanych | 9 |
| 9. PR internetowy | 10 |
| 10. Formy reklamy internetowej | 11 |
| 11. Newsletter | 13 |
| 11.1. Czego potrzebujesz, by stworzyć newsletter? | 14 |
| 12. Marketing wirusowy | 14 |
| 13. Blog firmowy | 15 |
| 14. Aspekty prawne | 15 |
| 14.1. Problem SPAMu | 16 |
| 14.2. Ochrona danych osobowych | 16 |

1. Wstęp

Niektórzy autorzy stron internetowych wychodzą z założenia, że samo posiadanie własnej witryny w Internecie spowoduje, że otoczenie zacznie się interesować prowadzoną przez nich działalnością. W rzeczywistości, jeśli chce się osiągnąć odpowiednią skalę działania, a strona internetowa jest podstawą prowadzonego biznesu, jej istnienie trzeba nagłaśniać. Dlaczego? Według danych brytyjskiej firmy NETCRAFT tylko w listopadzie 2008 roku liczba stron w Internecie wzrosła o blisko 3 mln osiągając poziom 185,167,897 (wliczając w to podstrony)¹! A to zapewne i tak nie wszystko. By nie zginać w tym gąszczu należy odejść od myślenia o stronie internetowej jako formie reklamy na rzecz innego podejścia – własny serwis WWW to wirtualne ucieleśnienie naszej firmy, które do dalszego funkcjonowania samo potrzebuje reklamy.

Strona WWW także potrzebuje reklamy

2. Internet jako medium działań marketingowych

Internet stał się pełnowartościowym medium reklamowym. Zagościł na dobre w media planach firm prowadzących działania marketingowe. Stał się ważnym uzupełnieniem komunikacji w walce o dotarcie do konsumenta i zwrócenie jego uwagi.

W swojej krótkiej historii Internet wykształcił formy reklamowe, czy ujmując zagadnienie szerzej - marketingowe, z których może skorzystać każdy przedsiębiorca. W powszechnej opinii Internet postrzegany jest jako relatywnie tani, jeśli chodzi o koszty prowadzonych działań marketingowych. Oczywiście wszystko zależy od skali działania. Duże kampanie reklamowe skierowane do użytkowników popularnych portali są kosztowne, a ich budżety liczy się w setkach tysięcy, a być może nawet milionach złotych. Z ostatnich doniesień mediów wynika, że w III kwartale 2008 roku wydatki na reklamę w Internecie w Polsce przewyższyły wpływy reklamowe dzienników! Specjaliści mówią o trwałym trendzie wzrostu wydatków na działania marketingowe w sieci. Zwłaszcza, że podobne zjawiska są już widoczne w innych krajach, np. w Wielkiej Brytanii. To może oznaczać, że reklama w Internecie będzie drożeć.

Koszty reklamowania się w Internecie

Prawdą jest jednak, że w Internecie marketing swojej działalności można rozpocząć zaczynając od całkiem niewielkich kwot. Naprawdę niewielkich. W dodatku działania te można prowadzić samodzielnie. W niniej-szym opracowaniu podpowiemy, jak zacząć.

3. Od czego zacząć?

Zacznij od strony internetowej. Własny serwis WWW to w tej chwili jedno z najważniejszych i podstawowych źródeł informacji o prowadzonej przez Ciebie firmie. I co najważniejsze jest to bezpośrednie źródło – miejsce najbardziej wiarygodnych, oficjalnych informacji o Twoim przedsiębiorstwie.

Własną stronę możesz stworzyć sam lub zlecić jej wykonanie na zewnątrz. W obydwu przypadkach musisz dobrze przemyśleć koncepcję jej marketingu, zadając sobie kluczowe pytania:

- jaki jest cel moich działań?
- do kogo chcę dotrzeć?
- jaki wizerunek firmy chcę stworzyć?
- co będzie treścią strony?
- według jakich fraz/słów kluczowych internauci powinni znajdować moją stronę w wyszukiwarkach?
- w jaki inny sposób będę się reklamować? Jak będę ułatwiać internautom znalezienie mojej oferty?

Strona WWW to punkt startowy dla rozpoczęcia działań marketingowych

¹ NETCRAFT, <http://news.netcraft.com/>,

Gdy przemyślisz podstawowe założenia dotyczące marketingu swojej strony, możesz zacząć ją tworzyć. Z przemyśleń wynikną:

- wytyczne dotyczące wyglądu strony:
 - kolorystyka,
 - dobór ilustracji,
 - układ nawigacyjny,
- architektura informacji (na stronie i działaniach reklamowych):
 - jaki będzie adres strony?
 - czym będziesz na niej pisał?
 - w jaki sposób będziesz pisał?
 - na jakie elementy treści chcesz zwrócić uwagę czytelnika?

4. Optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek internetowych

Musisz pamiętać o tym, że najczęściej pomiędzy odbiorcą stworzonej przez Ciebie treści a Twoją stroną znajduje się wyszukiwarka internetowa. Dlatego w przypadku architektury informacji ważną rzeczą, na którą trzeba od razu zwrócić uwagę, jest także konstruowanie treści i samego kodu strony, by ułatwić użytkownikom Internetu dotarcie do nich.

Konstrukcja strony WWW wpływa na sposób jej prezentacji przez wyszukiwarke



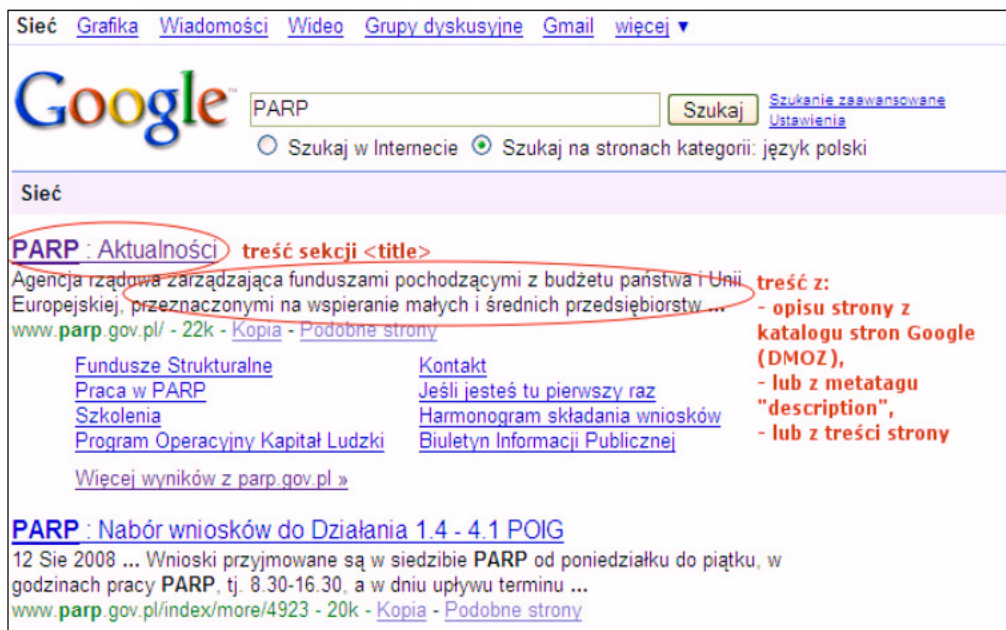
Rys. 4.1: Wejście na stronę WWW poprzez wyszukiwarke

Taki przypadek będzie miał miejsce przede wszystkim w momencie, gdy opublikowałeś już stronę w Internecie, ale nikt jeszcze nie wie, że to zrobiłeś (internauci nie znają adresu strony).

Dlatego konstruując treść swojego serwisu musisz pamiętać, że najpierw będzie ona zinterpretowana przez mechanizmy wyszukiwarki (zostanie przez nie „zindeksowana”). Jeśli wpłyniesz na ten proces, możesz ułatwić internautom dotarcie do poszukiwanej treści.

4.1. Jak to zrobić?

W przypadku polskiego Internetu 85-95% ruchu generowanego obecnie na stronach przez wyszukiwarki internetowe pochodzi z Google. Warto więc przede wszystkim zwrócić uwagę na sposób indeksowania informacji przez tę wyszukiwarkę.



Rys. 4.2: Elementy treści związanych ze stroną WWW prezentowanych przez Google

Powyższy rysunek przedstawia elementy treści związanych ze stroną internetową i pokazywanych przez wyszukiwarkę Google.

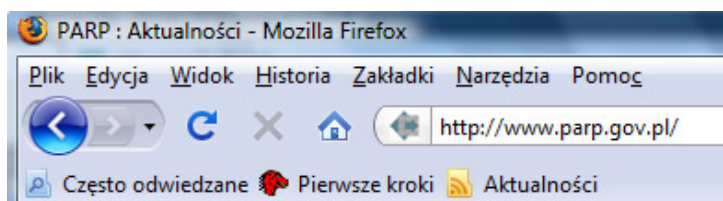
Tagi HTML, bez których nie można się obejść

Tytuł, w tym wypadku „PARP: Aktualności” jest pobierany z kodu HTML danej strony, z tagu <title>. Musisz więc dopilnować, by osoba tworząca Twoją stronę zawarła taki tag w kodzie dokumentu HTML (szczegółowe informacje na temat struktury dokumentu HTML można znaleźć np. w tym poradniku) i wpisała do niego odpowiedni tekst. W naszym przypadku wygląda on tak:

```
<title>PARP: Aktualności</title>
```

Rys. 4.3: Przykładowy tytuł strony PARP zawarty w tagu <title>

Informacja zawarta w tagu <title> jest też widoczna w górnym pasku przeglądarki, co pozwala zorientować się osobie, która weszła na stronę, gdzie się znajduje.



Rys. 4.4: Górny pasek przeglądarki wyświetlający tytuł strony

Istotne jest to, by w ramach tagu <title> wpisać słowa kluczowe kojarzone z treścią danej podstrony - dzięki temu osoba szukająca konkretnej informacji łatwiej ją znajdzie przez wyszukiwarkę. Przykład: kod „<title>PARP – dotacje unijne</title>” powinien być przypisany do strony opisującej dotacje.

Elementy opisu strony WWW wyświetlane przez wyszukiwarkę

Pod tytułem strony wyświetlanym przez wyszukiwarkę znajduje się jej krótki opis. Może

on pochodzić z trzech prezentowanych poniżej źródeł. Google pobiera opis strony z pierwszego miejsca, w którym znajduje się szukane słowo lub fraza w następującej kolejności:

- z opisu strony umieszczonego w katalogu stron WWW Google, czyli www.dmoz.org (na ten temat piszemy w dalszej części poniższego opracowania),
- z opisu strony umieszczonego w tzw. metatagu „description” w kodzie strony. Jest to element niewidoczny dla osoby, która weszła na Twoją stronę. Ma on następującą konstrukcję:

```
<meta name="description" content="Agencja rządowa zarządzająca funduszami pochodzącymi z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw" />
```

Rys. 4.5: Przykładowy opis strony w metatagu „description”

Długość opisu nie powinna przekraczać 200-250 znaków ze spacjami. W powyższym przypadku Google prezentuje tylko 154 znaki ze spacjami,

- z treści strony – jeśli wyszukiwarka nie znalazła szukanej frazy w opisie katalogowym lub w metatagu „description”, prezentuje pierwsze zdanie z treści strony, w którym szukany element występuje.

Przykładowa i uproszczona struktura dokumentu HTML powinna w omawianym przypadku wyglądać tak:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="pl"
xml:lang="pl">
<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=iso-
8859-2" />
<meta name="description" CONTENT="Agencja rządowa zarządzająca funduszami
pochodzącymi z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie małych i
średnich przedsiębiorstw" />
<meta name="keywords" content="PARP, agencja rządowa, dotacje" />
<title>PARP: Aktualności</title>
</head>
<body>
<p> Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową podlegającą Ministrowi właściwemu ds. gospodarki . Powstała na mocy ustawy z 9 listopada 2000 roku o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Zadaniem Agencji jest zarządzanie funduszami pochodzącymi z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie przedsiębiorczości i rozwój zasobów ludzkich, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw.</p>
</body>
</html>
```

Rys. 4.6: Przykładowa, uproszczona struktura dokumentu w HTML

Z powyżej przedstawionych informacji wynika, że przed przystąpieniem do umieszczania treści w szablonie strony powinieneś przygotować:

- listę słów i fraz kluczowych, które mają pomóc internautom trafić na Twoją stronę,
- tytuły poszczególnych podstron – tutaj powinieneś umieścić słowa i frazy kluczowe zgodne z treścią prezentowaną na stronie,

- samą treść – w tym przypadku powinieneś zadbać o to, by wybrane słowa i frazy kluczowe znalazły się w prezentowanej treści. By zwrócić na nie uwagę wyszukiwarki powinno się stosować tytuły, śródtytuły, pogrubienia itp.

Bardzo ważnym elementem są linki umieszczone w treści strony, w tym także sposób nawigacji po serwisie WWW. Jeśli w treści artykułu chcesz zawrzeć link do podstrony Twojego serwisu lub do innych stron WWW, zrób to w następujący sposób:

Informacje o [dotacjach](#) z UE są teraz łatwiej dostępne.

A nie:

Informacje o dotacjach z UE znajdziesz [tutaj](#).

Niech system nawigacji na Twojej stronie ma postać linków tekstowych, a jeśli zdecydujesz się na obrazki, pamiętaj o tym, by w kodzie HTML były one odpowiednio opisane (wypełniony atrybut „title” w tagu).

4.2. Czego unikać? Na co zwracać uwagę?

- przede wszystkim kieruj się zasadą, że najważniejsi są użytkownicy Twojej strony, a nie wyszukiwarki,
- wystrzegaj się sztucznego tworzenia treści. Im bardziej naturalne są artykuły umieszczone na stronie WWW, tym większa jest ich wartość informacyjna dla internautów,
- nie dodawaj do Twojej strony sztucznej treści, która na siłę ma skojarzyć Twój serwis WWW z popularnymi w danym momencie słowami kluczowymi niekoniecznie związanymi z jego zawartością,
- przestuduj treść Centrum Pomocy dla Webmasterów,
- jeśli chcesz sprawdzić, w jaki sposób wyszukiwarka widzi Twoją stronę, zainstaluj przeglądarkę LYNX.

Treść strony WWW to nie tylko artykuł

5. Statystyki odwiedzin

Po uruchomieniu strony na serwerze pamiętaj o tym, by dodać do niej statystyki. Dzięki nim uzyskasz wiele istotnych informacji m. in. na temat tego:

- kto wchodzi na Twoją stronę, a w zasadzie z jakich źródeł (innych stron, wyszukiwarek, katalogów itp.),
- w jaki sposób odwiedzający zachowują się na stronie – czy poprzestają na lekturze jednej podstrony, czy zaglądają dalej, ile czasu spędzają na stronie,
- jakich słów kluczowych używają użytkownicy Twojej strony, którzy weszli na nią za pośrednictwem wyszukiwarki, itp.

Treść generowana przez automaty zaszkodzi Twojej stronie

Zbierane informacje pomogą Ci w lepszym kształtowaniu działań marketingowych, modyfikowaniu ich tak, by efektywniej dotrzeć do interesującej Cię grupy docelowej.

W Internecie dostępnych jest wiele systemów statystyk – darmowych i płatnych. W większości przypadków są one dostępne w ramach usługi hostingowej (serwer) wykorzystywanej dla potrzeb Twojej strony. Trzeba jednak pamiętać o tym, że każdy z tych mechanizmów jest zbudowany w oparciu o inne technologie i algorytmy. Dlatego nie wystarczy opierać się np. tylko na informacji z systemu statystyk serwera. Dobrym pomysłem jest zainstalowanie alternatywnego rozwiązania, np. darmowego Google Analytics. Już po paru dniach zauważysz, że oba systemy podają inne dane. W takim przypadku przy analizie danych kieruj się zasadą, że gorsze wyniki są tymi prawdziwymi i na nich opieraj swoje decyzje.

Każdy system statystyk wyświetli inne wyniki

6. Gdzie umieszczać adres strony?

Samo umieszczenie gotowej strony WWW na serwerze pod konkretnym adresem nie oznacza, że jest ona publicznie dostępna. Przecież nadal nikt poza Tobą nie wie o jej istnieniu. Wyszukiwarki trafią na nią prawdopodobnie dopiero wtedy, gdy na innych stronach WWW znajdą link prowadzący do niej. Trzeba mieć świadomość tego, że proces indeksowania stron w wyszukiwarkach jest prowadzony przez automaty poruszające się jak pająki po sieci – po nitce do kłębka. Miejsca znajdujące się pomiędzy nitkami (oczka siatki) są dla nich puste.

6.1. Co więc zrobić, by strona zaczęła działać?

Zacznij od zarejestrowania adresu strony w wyszukiwarkach i popularnych katalogach stron internetowych.

6.1.1. Wyszukiwarki

Każda dobra wyszukiwarka oferuje swoim użytkownikom możliwość dodawania adresów nowych stron WWW. W przypadku Google masz także możliwość skorzystania ze specjalnych usług stworzonych dla webmasterów. Zapoznaj się z nimi i skorzystaj z nich. Szczególnie ważne jest stworzenie tzw. site map, która pomaga wyszukiwarce poprawnie zindeksować strony Twojej witryny (wskazujesz tylko te, które mają być zaindeksowane).

Dodaj adres strony do najważniejszych wyszukiwarek, np.:

- Google,
- Netsprint,
- Yahoo.

I innych, które przyjdą Ci do głowy.

Uzbrój się w cierpliwość – proces rejestracji może potrwać nawet kilka tygodni, a nawet miesięcy. Na szczęście są metody przyspieszenia tego procesu, np. poprzez skorzystanie ze wspomnianych wyżej usług dla webmasterów Google, w tym site map. Istnieją też inne możliwości, o czym piszemy niżej.

6.1.2. Katalogi

W Internecie istnieje mnóstwo katalogów stron internetowych. Duża część z nich powstała tylko po to, by sztucznie podnieść pozycje stron internetowych w wynikach wyszukiwania prezentowanych przez wyszukiwarki. Twoja strona nie musi być obecna w każdym katalogu. Warto jednak dodać ją np. do katalogów prowadzonych przez popularne portale.

Zacznij jednak od katalogu stron internetowych Google (DMOZ).

W przypadku polskich stron WWW, jeśli chcesz przyspieszyć proces indeksacji Twojego serwisu przez Google zarejestruj go w katalogu stron WP.pl. W tym przypadku usługa jest płatna, jednak rejestracja daje gwarancje, że adres Twojego serwisu pojawi się w wyszukiwarce Google w ciągu kilku, kilkunastu dni. W przeciwnym razie możesz czekać nawet kilka tygodni.

**Adres strony WWW
też potrzebuje
reklamy**

**Rejestrowanie
adresu strony
w wyszukiwarkach**

Potem dodaj swoją stronę także do katalogów dostępnych na portalach Onet.pl czy Gazeta.pl i innych, które przyjdą Ci do głowy. Tu także będziesz musiał uzbroić się w cierpliwość. Dodanie strony do katalogu może potrwać nawet ok. trzech miesięcy, a bywa, że i dłużej, jednak warto to zrobić.

Dodawanie adresu strony do katalogów

6.1.3. Gdzie jeszcze umieszczać adres strony?

- poinformuj znajomych o rozpoczęciu działalności i podaj im adres Twojej strony,
- w programie pocztowym, z którego korzystasz wysyłając e-maile stwórz sobie stopkę, która będzie automatycznie dołączana do wysyłanej informacji. Umieść w niej adres swojej strony WWW,
- w opisach statusu użytkownika w używanym przez Ciebie komunikatorze internetowym,
- umieść adres strony na wizytówkach, papierze firmowych i innych materiałach drukowanych, z którymi kontakt mogą mieć potencjalni klienci,
- w innych miejscach, które przyjdą Ci do głowy, a mogą przykuć uwagę Twoich potencjalnych klientów. Uważaj jednak na to, by nie zacząć SPAMować. Przestrzegaj netykiety i prawa.

7. Pozycjonowanie

Masz już swoją stronę w Internecie i jest ona widoczna w wynikach prezentowanych przez wyszukiwarki, jednak widać ją na odległych miejscach, a konkurencja jest wyżej. Co zrobić?

Czynniki decydujące o pozycji stron WWW w wyszukiwarce Google

Na pozycję Twojej strony w wyszukiwarce mają wpływ dwa czynniki:

- ranga, jaka Twojej stronie została przypisana przez wyszukiwarkę. Rangę tę określają skomplikowane algorytmy biorące pod uwagę wiele czynników takich, jak m.in.:
 - jakość treści Twojej strony w stosunku do zawartości innych witryn WWW,
 - popularność Twojej strony w Internecie (czy inni internauci się na nią powołują, czy linki do Twojej strony są umieszczone na innych stronach),
 - i wiele innych.

Konstrukcje algorytmów nie są upubliczniane. Co ważne, zmieniają się one co jakiś czas tak, by osiągnąć największą adekwatność prezentowanych przez wyszukiwarkę wyników,

- działania konkurencji, a w zasadzie pozycjonerów – firm i osób, które próbują wpłynąć na wyniki wyszukiwarek, tak by strony ich klientów prezentowane były jak najwyżej.

Możesz próbować samodzielnie wpływać na pozycję Twojej strony w wyszukiwarce. Użytecznym źródłem informacji jest w tej mierze forum poświęcone temu zagadnieniu. Znajdziesz w nim najbardziej aktualne wskazówki dotyczące skutecznego pozycjonowania strony.

W momencie, gdy powstawało to opracowanie, jedną z najbardziej skutecznych metod było tworzenie sieci linków zewnętrznych prowadzących do pozycjonowanej strony. Nie wystarcza jednak umieszczanie ich gdziekolwiek - w ostatnim czasie popularną metodą było dodawanie linków do niezliczonej ilości katalogów stron internetowych, które powstały tylko w tym celu, by wspierać takie pozycjonowanie. W tej chwili wartość tego typu linków przy ocenianiu Twojej strony przez wyszukiwarkę spadła. Być może dodanie adresu strony do tysiąca katalogów poprawi jej pozycję w wynikach wyszukiwania, ale naraża Cię też na to, że strona zniknie z nich w ogóle. Wyszukiwarki bronią się przed takimi praktykami.

Metody pozycjonowania

Obecnie wydaje się, że największą wartość z punktu widzenia wyszukiwarki Google mają linki umieszczone w artykułach publikowanych na innych stronach WWW, najlepiej tych popularnych, np. portalach branżowych. Linki te muszą mieć odpowiednią konstrukcję. Jeśli w wyszukiwarce Twoja strona ma być możliwie wysoko prezentowana dla słowa kluczowego „dotacje”, to wartościowy link z artykułu do Twojej strony powinien mieć formę:

Teraz można łatwo wystąpić o [dotację](#)

A nie:

Informacje o tym, jak wystąpić o dotację znajdziesz [tutaj](#)

7.1. Co mam robić?

Bądź kreatywny. Poszukaj innych serwisów w Internecie, które pozwolą Ci na publikację Twoich artykułów. Twórz teksty związane tematycznie z branżą, w której działasz. Osiągniesz podwójny efekt:

- stworzysz wizerunek Twojej osoby jako eksperta,
- podniesiesz pozycję swojej strony internetowej w wynikach wyszukiwania.

7.2. Na co uważać?

Wyszukiwarki, którym zależy na utrzymaniu jakości wyników wyszukiwania starają się zwalczać pozycjonowanie. Listę działań, jakich powinieneś unikać znajdziesz w Centrum Pomocy dla Webmasterów Google.

Jeśli zdecydujesz się na skorzystanie przy pozycjonowaniu z firmy zewnętrznej:

- krytycznie oceniaj składane Ci propozycje. Pytaj, w jaki sposób firma zamierza osiągnąć obiecywane rezultaty,
- wybierz taką, która nie obiecuje, że osiągniesz trwale wysoką pozycję, zwłaszcza pierwszą. Pozycje stron w wynikach wyszukiwania zmieniają się okresowo. Adres strony może przez dłuższy czas utrzymywać się na pierwszym miejscu, ale prędzej czy później ulegnie to zmianie. Wynika to ze zmian w algorytmach wyszukiwarek i działania konkurencji,
- jeżeli masz taką możliwość, sprawdź, jakich technik używa wybrany pozycjoner i czy nie będą one dla Ciebie szkodliwe. Stosuj zasadę: „co nagle, to po diable”. Jeśli ktoś oferuje Ci bardzo szybkie osiągnięcie dobrych wyników, może się to źle skończyć dla Twojej strony,
- unikaj generowania artykułów i dodawania ich do innych stron przez automaty. Możesz sobie tym bardziej zaszkodzić niż pomóc.

Decydując się na pozycjonowanie pamiętaj o tym, że popełnione błędy mogą zaowocować zniknięciem adresu strony WWW z wyników wyszukiwania!

**Współpraca
z zewnętrznym
pozycjonerem**

8. Kampanie linków sponsorowanych

Jeśli nie chcesz inwestować w pozycjonowanie możesz skorzystać z usługi oferowanej przez Google – linków sponsorowanych. Zaletą tego rozwiązania jest to, że adres Twojej strony będzie się pojawiał na pierwszej stronie wyników wyszukiwarki, co wpłynie na statystyki odwiedzin.

Nie potrzebujesz wielkich pieniędzy, żeby zacząć. Wystarczą naprawdę drobne kwoty. W kampanii linków sponsorowanych Google płacisz tylko za kliknięcia (jeśli ktoś kliknie na Twój link), a nie za wyświetlenia reklamy. Do tego by zacząć, wystarczy:

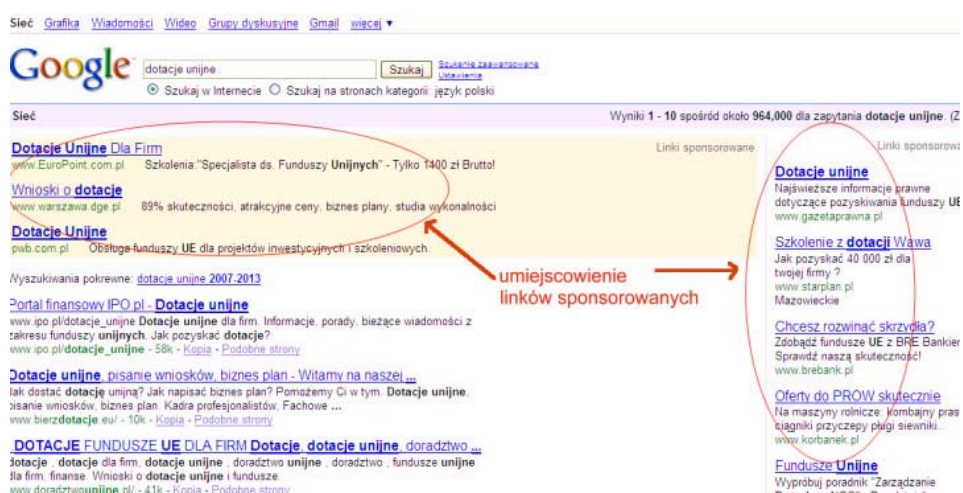
- określenie listy słów i fraz kluczowych, które mają spowodować wyświetlenie

**Linki
sponsorowane to
prosta, tania
i efektywna forma
reklamy**

- adresu Twojej strony w eksponowanych miejscach wyszukiwarki,
- ustalenie budżetu dziennego, który możesz poświęcić na kampanię. Jeśli wiesz, że możesz sobie pozwolić tylko na 100, 200 lub 300 zł lub więcej miesięcznie podziel tę kwotę przez 30 dni. W panelu administracyjnym kampanii będziesz musiał zadeklarować maksymalny budżet dzienny i maksymalną stawkę za kliknięcie na Twój link. Jeśli budżet dzienny zostanie wyczerpany przez kliknięcia, reklamy przestaną się tego dnia wyświetlać i pojawią się znowu następnego dnia.

Co ważne, kampanie Google są tak pomyślane, że przy popularnych słowach kluczowych rozkładają emisje reklam Twojej strony na cały dzień, tak by np. cały budżet nie został „wyklikany” w kilkanaście minut po północy. Dlatego nie złość się, gdy w danym momencie link nie będzie wyświetlany. To nie Ty masz go widzieć, ale internauci, których szukasz. Poprawne działanie kampanii jest widoczne w statystykach strony.

Jeśli jesteś zdecydowany, zarejestruj się w tej usłudze. Na stronie opisującej system Google AdWords znajdziesz więcej użytecznych informacji.



Rys. 8.1: Umiejscowienie linków sponsorowanych w wyszukiwarce Google

W przypadku, gdy nie chcesz sam tracić czasu na naukę korzystania z usługi linków sponsorowanych możesz poszukać zewnętrznej firmy, która się tym dla Ciebie zajmie. Musisz się jednak liczyć z tym, że koszty reklamy będą dla wtedy wyższe.

9. PR internetowy

Jednym ze sposobów na promocję Twojej strony, a zarazem prowadzonej przez Ciebie działalności gospodarczej, jest internetowy PR (public relations). Jak się to robi?

Prawdopodobnie nie prowadzisz pionierskiej działalności i branża, w której działasz istnieje od jakiegoś czasu. W takim przypadku powinny istnieć media internetowe i tradycyjne poruszające tematy z nią związane. Branżowe portale i pisma chętnie przyjmują informacje pochodzące z zewnątrz, jeśli są związane z ich tematyką. Niektóre wymagają opłat, inne opublikują Twoje treści za darmo, w jeszcze innych masz możliwość samodzielnego dodawania treści do portalu. By zacząć internetowy PR postępuj według następujących kroków:

- przeszukaj Internet i pisma drukowane, by znaleźć magazyny branżowe publikujące informacje z dziedzin, w których sam się poruszasz,
- zrób listę kontaktów do dziennikarzy, najlepiej bezpośrednio do osób

Własne biuro prasowe metodą na promowanie strony WWW

zajmujących się daną tematyką w konkretnym piśmie/magazynie internetowym; zbieraj adresy e-mail,

- zacznij tworzyć materiały opisujące Twoje nowe produkty lub usługi, ważne wydarzenia, itp. (np. fakt otrzymania nagrody przez produkt/usługę, organizacja konferencji branżowej itp.). Poczytaj w internecie, jak tworzyć takie informacje. Na pewno umieść w tytule nazwę swojej firmy a w treści zawrzyj adres internetowy Twojej strony,
- cyklicznie wysyłaj do mediów gotowe artykuły, raporty, dołączaj ilustracje i śledź, czy i gdzie zostały opublikowane.

Każdy opublikowany przez zewnętrzny serwis WWW artykuł powoduje zwiększenie ruchu w Twojej witrynie. Warto zadbać, by publikacje miały charakter cykliczny, im częściej tym lepiej (nie częściej jednak niż co 3-5 dni, ale przynajmniej 1-2 razy w miesiącu).

Uwaga! Publikowanie tej samej treści w wielu serwisach WWW nie poprawi wyników pozycjonowania ze względu na zjawisko tzw. Duplicate Content. Jeśli chcesz upiec dwie pieczenie na jednym ogniu jednocześnie prowadząc PR i wpływając na wyniki pozycjonowania Twojej strony musisz gruntownie zmienić treść artykułu dla każdego serwisu WWW, który ma go opublikować. Innymi słowy napisz kilka wersji tego samego tekstu, za każdym razem dobierając inne słowa.

10. Formy reklamy internetowej

Internet, mimo że jest medium względnie młodym, wykształcił wiele rozmaitych form reklamowych. Na co dzień możemy spotkać się z następującymi, przykładowymi rozwiązaniami:

- billboard – banner umieszczany z reguły w nagłówku strony WWW. Przeważnie o rozmiarach 750x100 pikseli,
- double billboard – banner o powierzchni dwa razy większej niż billboard. Na ogół o rozmiarach 750x200 pikseli,



Wybór formy reklamowej

Rys. 10.1: Przykład banneru Double Billboard emitowanego w serwisie dziennik.pl

- expand – to forma banneru interaktywnego. Po najechaniu kursorem na jego powierzchnię banner powiększa się. Przeważnie zmienia postać z formy billboard do double billboard,
- skyscraper – banner pionowy umieszczany z boku strony WWW (po lewej lub prawej stronie),
- boks śródtekstowy – banner kwadratowy lub prostokątny, ale zbliżony rozmiarami do kwadratu, rozdzielający fragmenty tekstu,



Rys. 10.2: Przykład miejsca na banner śródtekstowy w portalu Onet.pl

- layer – banner przykrywający treść oglądanej strony. Z reguły pojawia się na kilkanaście sekund i automatycznie znika. Można go też zamknąć przyciskiem umiejscowionym w jednym z rogów. To jedna z najbardziej nienawidzonych przez internautów form reklamowych, ze względu na to, że często trudno je zamknąć,
- mailing – reklamy rozsyłane za pośrednictwem e-maila, zazwyczaj do zarejestrowanych użytkowników serwisów internetowych, np. popularnych portali.

Decydując się na wsparcie promocji Twojej strony przez kampanie bannerowe powinieneś:

- określić, gdzie chcesz umieścić reklamy – w których serwisach WWW może znajdować się interesująca Cię grupa docelowa,
- ustalić, jaki masz na to budżet – każdy portal ma swój własny cennik usług reklamowych. Ceny mogą różnić się diametralnie i zależą w dużej mierze od liczby osób, które odwiedzają daną stronę. Gdy określisz listę serwisów, w których chcesz się reklamować, sprawdź gdzie, co i ile kosztuje,
- określić, jaki czas emisji Cię interesuje – musisz mieć świadomość, że konkurencja nie próżnuje i prawdopodobnie w tym samym czasie też się będzie chciała reklamować. Zaczynaj się interesować dostępnymi terminami co najmniej na kilka tygodni przed uruchomieniem kampanii i zarezerwuj sobie miejsce,
- ustalić, jaka forma reklamy jest dla Ciebie najlepsza i dostępna – największe oddziaływanie będą miały formy reklamowe umieszczone na górze strony WWW, w widocznym miejscu – np. billboard i double billboard. Bardziej przyciągają uwagę formy animowane – statyczne mogą się zlewać z treścią strony, jeśli tej jest dużo (duża różnorodność treści),
- poszukać wykonawcy reklam – prawdopodobnie nie będziesz miał czasu na samodzielne opracowanie bannerów i innych form reklamy. Zleć tę pracę grafikowi – popytaj znajomych, czy nie znają kogoś takiego. Jeśli masz na to większy budżet rozejrzyj się za agencją reklamową, która pomoże Ci ustalić strategię, przygotuje reklamy i przekaże je do mediów, które mają je opublikować.

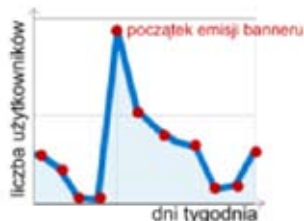
Działania reklamowe wymagają opracowania prostych założeń

Publikacja bannerów w zewnętrznych serwisach WWW zwiększy oglądalność Twojej

strony. Skala tego wzrostu jest zależna od doboru serwisów, w których się będziesz reklamował (od liczebności grup użytkowników odwiedzających owe serwisy) a także od nakładów poniesionych na reklamę.

W statystykach strony emisja bannerów będzie wyglądać tak, jak na załączonych poniżej rysunkach:

Wpływ emisji reklam na statystyki strony WWW



Rys. 10.3: Ten sam banner emitowany przez tydzień w tym samym miejscu - wpływ na statystyki



Rys. 10.4: Banner rotacyjny emitowany na zmianę z reklamami innych firm - wpływ na statystyki

Na co uważać?

Kampanie reklamowe powodują, że na Twoją stronę trafia więcej przypadkowych osób, np. dlatego, że niechcący kliknęły na reklamę. Odbije się to na statystykach Twojej strony – wzrośnie liczba odwiedzin, ale spadnie czas spędzony w witrynie, głębokość odwiedzin itp.

11. Newsletter

Newsletter jest formą aktywnego porozumiewania się z potencjalnymi klientami. Jego podstawową zaletą jest to, że otrzymują go tylko te osoby, które się na niego zapisały. Istnieje szansa, że są one rzeczywiście zainteresowane oferowanymi przez Ciebie usługami lub produktami.

Jako aktywna forma marketingu internetowego newsletter elektroniczny pozwala na regularne przypominanie się Twoim klientom i innym grupom internautów, które postanowiły się na niego zapisać. Wykorzystaj ten fakt i przypominaj o swoim istnieniu cyklicznie, co najmniej raz w miesiącu.

11.1. Czego potrzebujesz, by stworzyć newsletter?

- po pierwsze: pomysł – spróbuj wy badać, jakiego typu informacje związane z prowadzoną przez Ciebie działalnością gospodarczą byłyby interesujące dla potencjalnych odbiorców newslettera. Nie ograniczaj się tylko do informowania o Twoich nowych produktach lub usługach, ale dodaj informacje dotyczące branży, ciekawostki, opisy nadchodzących wydarzeń itp.,
- po drugie: mechanizm – sprawdź, czy możesz uruchomić newsletter przy Twojej stronie internetowej. Niektóre usługi hostingowe poza serwerem oferują także mechanizmy obsługujące wysyłkę newslettera. Można też wykonać własny mechanizm zlecając jego wykonanie osobie, która się na tym zna. W ostateczności, jeśli skala działalności nie jest wielka, do obsługi newslettera wystarczy zwykły program pocztowy,
- po trzecie: treść – zadbaj o to, by regularnie powstawały nowe teksty, nowy materiał, który będzie tworzył treść newslettera. Wysyłaj przynajmniej jedno wydanie miesięcznie,
- po czwarte: działaj z głową – jeśli chcesz wiedzieć, ile osób czyta Twój newsletter, nie wysyłaj im pełnej treści, a jedynie zajawki artykułów z linkiem do strony przechowującej archiwum newslettera. Zastanów się nad tym, jak jeszcze możesz wykorzystać fakt przyciągnięcia kogoś na swoją stronę? Jak zwrócić jego uwagę na ważne elementy Twojego serwisu?

Aktywna forma przyciągania użytkowników do strony WWW

12. Marketing wirusowy

Czy dostałeś ostatnio od znajomych e-maila zachęcającego do obejrzenia jakiegoś fajnego filmiku reklamowego, zdjęć, zairzenia na interesującą ich zdaniem stronę? Jeśli tak, to prawdopodobnie miałeś do czynienia z marketingiem wirusowym.

To narzędzie promocji istnieje od pewnego czasu, ale dzięki Internetowi przeżywa swój rozkwit. Bazuje na zasadzie plotki. Lubimy dzielić się z innymi informacjami, które uważamy za istotne, interesujące dla nas. Lubimy mieć świadomość, że jesteśmy źródłem takich informacji dla innych osób. Istotną cechą tego sposobu dzielenia się informacjami jest:

- wiarygodność źródła – informacje pochodzą od znanych nam osób i wydają się być w większym stopniu prawdziwe, niż na przykład wyraźnie oznaczony przekaz reklamowy,
- nieformalny charakter – plotkujemy ze sobą w zaufaniu.

Winstonowi Churchillowi przypisuje się zdanie, że plotka zdąży obieć cały świat, nim prawda skończy wkładać spodnie. Stwierdzenie to dobrze podsumowuje zasadę działania marketingu wirusowego w Internecie i tłumaczy zarazem jego nazwę. Informacja przekazywana z ust do ust lub poprzez e-mail od adresata do adresata rozprzestrzenia się niczym wirus grypy – w krótkim czasie dociera do dużej grupy osób.

Dobrze pomyślany, marketing wirusowy jest bardzo skuteczny. Jest jednak bardzo trudnym narzędziem. Jeśli zdecydujesz się na wykorzystanie go w swoich działaniach promocyjnych, musisz mieć świadomość, że internauci nie zainteresują się banałem. To co im podsuniesz, musi być rzeczywiście wyjątkowe i chwytliwe.

Do najprostszych form marketingu wirusowego można zaliczyć:

- firmowe wirtualne kartki z życzeniami, np. świątecznymi, w których kliknięcie na wybrany element powoduje otwarcie strony internetowej nadawcy,
- element „poleć znajomym” umieszczony na stronie WWW – formularz przy pomocy którego osoba, której spodobała się Twoja strona może o tym fakcie poinformować innych przekazując im adres strony,

Promowanie strony WWW nieformalnymi metodami rozpowszechniania informacji

- zaproszenia – w przypadku portali społecznościowych można spotkać się z opcją zaproszenia wysłanego przez użytkownika do osób, które jeszcze nie są zarejestrowane w portalu,
- zabawne filmy reklamowe publikowane np. w ramach YouTube, do których link przesyłany jest za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Marketing wirusowy możesz wykorzystać do:

- promowania Twoich produktów lub usług,
- budowania wizerunku Twojej firmy lub poszczególnych produktów i usług,
- tworzenia więzi z potencjalnymi klientami.

13. Blog firmowy

W ostatnim czasie blogi stały się bardzo popularną formą strony internetowej. Dzięki nim, a w zasadzie dzięki formie publicznie dostępnego dziennika, każdy może się stać (lub przynajmniej próbować) cenionym przez znajomych, lub nawet znanym na szerszą skalę publicystą, ekspertem w jakiejś dziedzinie itp. Można już nawet mówić o powstaniu nowej funkcji społecznej – politycy i eksperci prowadzący blogi są nazywani Bloggerami. Dzieląc się swoją opinią na temat bieżących wydarzeń stają się opiniotwórcami.

Blog może być też użyteczny dla firmy działającej w Internecie. Jest to narzędzie biernej komunikacji, tzn. użytkownik Internetu musi sam zajrzeć na stronę WWW, by sprawdzić, czy pojawiła się nowa treść. Istnieją jednak mechanizmy, które mogą mu o tym przypominać, o ile zechce z nich korzystać (np. subskrypcja kanału RSS).

Tworzenie wizerunku eksperta

Przy pomocy bloga firmowego można np. budować wizerunek eksperta branżowego poprzez:

- komentowanie bieżących wydarzeń dotyczących branży,
- publikację artykułów poszerzających wiedzę osób odwiedzających Twoją stronę na temat zagadnień związanych z branżą, w której się poruszasz,
- publikację raportów, opracowań, wyników badań dotyczących Twojej branży itp.
- Blog może także służyć jako forma informatora, w którym można znaleźć informacje na temat wydarzeń związanych z firmą:
- nowości produktowych i usługowych,
- organizowanych wydarzeń branżowych: np. konferencji, seminariów,
- zdobywanych nagród, itp.

Współczesne rozwiązania techniczne umożliwiają ilustrowanie treści publikowanej na blogu zdjęciami, filmami, nagraniami audio czy prezentacjami. Podnoszą one atrakcyjność przekazu i powodują, że autorzy bloga przestają być anonimowi i wirtualni – można przecież oglądać namacalne dowody ich działalności.

W ekstremalnych przypadkach, np. gdy jesteś niezależnym konsultantem i chcesz być postrzegany jako ekspert w konkretnej dziedzinie, Twoja strona internetowa może mieć w całości formę bloga.

14. Aspekty prawne

Nieznajomość prawa nie zwalania z ponoszenia odpowiedzialności za to, co się robi. Jeśli prowadzisz działalność marketingową w Internecie musisz również znać choćby minimum przepisów. Przede wszystkim Ustawę o Świadczeniu Usług Droga Elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 roku. Polecamy jednak dogłębną lekturę serwisu Vagla.pl, w którym możesz znaleźć odpowiedź na wiele pytań dotyczących aspektów prawa internetowego regulowanych także przez inne ustawy.

14.1. Problem SPAMu

Zanim zaczniesz rozsyłać e-maile zawierające w swojej treści elementy oferty handlowej czy to do znajomych, czy też do większej grupy osób, musisz mieć świadomość, że zgodnie z polskim prawem adresaci wysyłanej wiadomości muszą najpierw zgodzić się na otrzymanie od Ciebie takiej wiadomości.

Art. 10 Ustawy o Świadczeniu Usług Drogą Elektroniczną mówi wprost, że odbiorca musi ZAMÓWIĆ u Ciebie informację handlową byś mógł ją do niego wysłać. Oznacza to, że w praktyce powinieneś najpierw zebrać od potencjalnych adresatów ich zgody na otrzymanie informacji handlowej - najlepiej na piśmie.

Ustawy, które powinieneś znać

Ustawa nie definiuje niestety form, w jakich można pytać odbiorców o zgodę. Dlatego prawdopodobnie dostałeś już nie raz e-maila z zapytaniem, czy wyrażasz zgodę na przesłanie do Ciebie informacji handlowej o ... (tu następuje np. opis oferty jakiejś firmy) i na końcu dołączone przyciski „tak” lub „nie”. Unikaj takich rozwiązań, ponieważ jest to niezgodne z prawem. Postępuj raczej tak:

- jeśli znasz swoich odbiorców zadzwoń do nich, spytaj, czy możesz przesłać ofertę,
- umieść na stronie formularz umożliwiający osobom odwiedzającym stronę pozostawienie adresu e-mail. W formularzu zawrzyj informację: „dostarczając nam adres e-mail wyrażasz zgodę na otrzymywanie od (nazwa firmy) informacji handlowej i innych publikacji i informacji zawierających reklamy zgodnie z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18.07.2002r (Dz. U. nr 144, poz. 1204).”
- podobny formularz powinieneś umieścić także przy formularzu subskrypcji newslettera, jeśli taki prowadzisz,
- w przypadkach, gdy nie jesteś pewny, jak zachowa się odbiorca informacji, próbuj uzyskać jego pisemną zgodę.

14.2. Ochrona danych osobowych

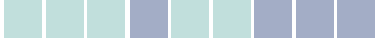
W lipcu 2008 roku internauta przeszukujący zasoby strony www.zainwestujwprzyszlosc.pl prowadzonej przez Bank Pekao S.A. odkrył katalog, w którym znajdowały się tysiące CV ludzi chcących zatrudnić się w tej instytucji. Czyjeś drobne niedopatrzenie spowodowało, że każdy mógł sobie obejrzeć prywatne dane wielu osób. Chętnych zapewne nie zabrakło, bo wiadomość o tym fakcie dosyć szybko rozeszła się wśród internautów i znalazła swoje odzwierciedlenie w mediach.

Jeżeli za pośrednictwem strony internetowej (lub w jakikolwiek inny sposób) zbierasz dane osobowe (imiona, nazwiska, adresy e-mail inne dane teleadresowe) to jesteś zobowiązany do ich ochrony. Kwestie te reguluje Ustawa o Ochronie Danych Osobowych, której zapisy dotyczą także usług świadczonych za pośrednictwem Internetu. Ważne jest przy tym to, że musisz uzyskać zgodę osób pozostawiających swoje dane do twojej dyspozycji na ich przetwarzanie. Dlatego, jeśli na Twojej stronie znajduje się jakiś formularz zbierający dane od jej użytkowników (np. w przypadku newslettera) umieść w nim zapis:

Zgadzam się na przetwarzanie podanych przeze mnie danych osobowych przez firmę XXX w celach:

- przesyłania drogą elektroniczną na mój adres e-mail newslettera „XXX”
- przesyłania drogą elektroniczną na mój adres e-mail informacji o nowościach i nowych produktach oferowanych przez firmę XXX.

Czy istnieje złoty środek w zarabianiu na e-usługach?

- 
- tworzenia statystyk i raportów dotyczących profilu użytkowników strony „XXX”

Zgodnie z Ustawą o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r. (Dz. U. nr 133 poz. 883). Wiem, że przysługuje mi prawo wglądu do swoich danych oraz prawo do ich poprawiania.

Bibliografia:

NETCRAFT, <http://news.netcraft.com/>,

Makarenko V., Internet Sprasował dzienniki, Gazeta Wyborcza, 2008.11.19,
http://wyborcza.pl/1,76842,5962837,Internet_sprasowal_dzienniki.html

Centrum Pomocy dla Webmasterów,
<http://www.google.com/support/Webmasters/?hl=pl>,

Google Analytics,
<http://www.google.com/analytics/pl-PL/>,

Netykieta,
<http://www.netykieta.dlawas.net/>,

Vagla.pl - Prawo i Internet,
<http://www.vagla.pl/>,

Pozycjonowanie i Optymalizacja - forum dyskusyjne,
<http://www.forum.optymalizacja.com/>,

Google AdWords,
<http://adwords.google.com/select/Login>,

Google Analytics,
<http://www.google.com/analytics>,

Art. 10 Ustawy o Świadczeniu Usług Drogą Elektroniczną,
<http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU20021441204&type=3&name=D20021204Lj.pdf>,

Ustawa o Ochronie Danych Osobowych,
<http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU19971330883&type=3&name=D19970883Lj.pdf>.

Spis ilustracji

| | |
|---|----|
| Rys. 4.1: Wejście na stronę WWW poprzez wyszukiwarkę | 3 |
| Rys. 4.2: Elementy treści związanych ze stroną WWW prezentowanych przez Google | 4 |
| Rys. 4.3: Przykładowy tytuł strony PARP zawarty w tagu <title> | 4 |
| Rys. 4.4: Górny pasek przeglądarki wyświetlający tytuł strony | 4 |
| Rys. 4.5: Przykładowy opis strony w metatagu „description” | 5 |
| Rys. 4.6: Przykładowa, uproszczona struktura dokumentu w HTML | 5 |
| Rys. 8.1: Umieszczenie linków sponsorowanych w wyszukiwarce Google | 10 |
| Rys. 10.1: Przykład banneru Double Billboard emitowanego w serwisie dziennik.pl | 11 |
| Rys. 10.2: Przykład miejsca na banner śródtekstowy w portalu Onet.pl | 12 |
| Rys. 10.3: Ten sam banner emitowany przez tydzień w tym samym miejscu - wpływ na statystyki | 13 |
| Rys. 10.4: Banner rotacyjny emitowany na zmianę z reklamami innych firm - wpływ na statystyki | 13 |