

**Barbara Mróz-Gorgoń, Grzegorz
Szymański**

**E-reklama i marketingowe
wykorzystanie wyszukiwarek
internetowych : przegląd istniejących
form i pojęć**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 199-207

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-19

Barbara Mróz-Gorgon*
Grzegorz Szymański**

E-REKLAMA I MARKETINGOWE WYKORZYSTANIE WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH – PRZEGLĄD ISTNIEJĄCYCH FORM I POJĘĆ

STRESZCZENIE

W dobie turbulentnego otoczenia rynkowego i wzmożonej konkurencyjności jednym z podstawowych źródeł tworzenia przewagi konkurencyjnej jest kreowanie określonego wizerunku danego przedsiębiorstwa i/lub marki. „Rewolucja internetowa” wpłynęła znacząco na zachowanie dzisiejszych konsumentów, co spowodowało przeniesienie aktywności związanych z komunikacją marketingową do świata wirtualnego. Ta nowa rzeczywistość, oferująca zupełnie nowe możliwości (np. w kontekście interaktywności z konsumentem) doprowadziła do rozwoju nowych form reklamy, wśród których SEM, a w tym SEO + PPC, stanowią istotny czynnik komunikacji marketingowej. Celem niniejszego artykułu, który wpisuje się w nurt przeglądowy, jest uporządkowanie i przegląd pojęć związanych z reklamą on-line, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy w wyszukiwarkach internetowych oraz wskazanie na podobieństwa i różnice w definiowaniu pojęć z zakresu SEM, co może mieć znaczenie praktyczne dla prowadzonych analiz i interpretacji wyników danych wtórnych ze wskazanego zakresu. Artykuł powstał na podstawie studiów literatury zagranicznej i polskiej, jak również na podstawie obserwacji własnych autorów.

Słowa kluczowe: e-reklama, SEO, SEM, PPC

* Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, adres e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl.

** Politechnika Łódzka, adres e-mail: grzegorz.szymanski@p.lodz.pl.

Wprowadzenie

W dobie turbulentnego otoczenia rynkowego i wzmożonej konkurencyjności jednym z podstawowych źródeł tworzenia przewagi konkurencyjnej jest kreowanie określonego wizerunku danego przedsiębiorstwa i/lub marki, co stanowi z kolei jeden z głównych celów promocyjnych, natomiast medium internetu coraz bardziej zwiększa swoje znaczenie jako kanał komunikacji marketingowej. Popularyzację reklamy internetowej determinują jej podstawowe zalety, wśród których można wyróżnić: interaktywność, globalny zasięg, możliwość personalizacji przekazów oraz mierzalność i różnorodność form. Najczęściej spotykany podział e-reklamy klasyfikuje SEM, display, ogłoszenia, mailing oraz inne innowacyjne rozwiązania. Reklamą prowadzoną za pomocą narzędzia w postaci wyszukiwarek internetowych jest SEM. Jednak interpretacja akronimu SEM nie jest jednoznaczna, co w znaczący sposób wpływa na wnioskowanie oraz ocenę wskaźników efektywności.

Celem artykułu, który wpisuje się w nurt przeglądowy, jest przedstawienie roli reklamy internetowej, jak również analiza, przegląd i uporządkowanie pojęć związanych z reklamą on-line, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy w wyszukiwarkach internetowych oraz wskazanie na podobieństwa i różnice w definiowaniu pojęć z zakresu SEM, co może mieć znaczenie praktyczne dla prowadzonych analiz i interpretacji wyników danych wtórnych ze wskazanego zakresu. Artykuł powstał na podstawie studiów literatury zagranicznej i polskiej, jak również na podstawie obserwacji własnych autorów.

1. E-reklama

Zachowanie dzisiejszych konsumentów uległo diametralnej zmianie po tzw. rewolucji internetowej, która zaowocowała przeniesieniem aktywności związanych z komunikacją marketingową do świata wirtualnego. Otoczenie komunikacji marketingowej ulega dziś wielkim zmianom, a zmiany te zachodzą w niespotykanym do tej pory tempie. Ta nowa rzeczywistość, oferująca zupełnie nowe możliwości (np. w kontekście interaktywności z konsumentem) doprowadziła do rozwoju nowych form reklamy, których innowacyjność nie przejawia się jedynie w nowoczesnej formie promocji, ale także w sposobie dotarcia do klientów (np. poprzez systemy Marketing Automation).

Klasyczna reklama różni się od reklamy internetowej, co wynika z odmienności medium, jaką jest sieć internetowa, która stanowi jednocześnie formę komunikacji bezpośredniej oraz medium masowe. Za pomocą internetu można tworzyć informację skierowaną zarówno do masowego odbiorcy, jak i do indywidualnego użytkownika, a także opartą na bezpośrednim kontakcie. Geneza reklamy internetowej sięga października 1994 roku, kiedy to w magazynie internetowym „HotWired” pojawił się pierwszy pasek reklamowy, nazwany później banerem. Owe banery w latach 90. stały się synonimem reklamy internetowej i były swoistym odpowiednikiem tradycyjnych form reklamy, zaczerpniętym z prasy drukowanej. Tak jak w przypadku gazet, budowały one jedynie świadomość istnienia danego produktu wśród użytkowników, ale nie angażowały jeszcze konsumentów do interakcji. Taka forma reklamy utrzymywała się kilka lat. Statyczne paski reklamowe niczym nieróżniące się od ogłoszeń w prasie zostały zastąpione przez animacje, które okazały się o wiele bardziej skuteczną formą reklamy. Animacja ma dużą większą pojemność treściową i pozwala jednocześnie bardziej zaangażować potencjalnego konsumenta.

Współcześnie reklama w internecie przybiera bardzo zróżnicowane formy – zależnie od dostępu do technologii i pomysłów kreatywnych, a także od możliwości (czyli głównie przepustowości informacyjnej sieci) (Habryń, 2002, s. 287). Do najważniejszych i najbardziej popularnych obecnie form reklamowych i quasi-reklamowych pojawiających się on-line można zaliczyć:

- e-mailing,
- display, czyli reklama bannerowa, reklama wideo i wszelkie formy graficznej e-reklamy,
- serwisy ogłoszeniowe,
- advergaming, czyli gry i zabawy reklamowe,
- social media marketing,
- reklamę w wyszukiwarkach.

W literaturze marketingowej można odnaleźć wiele dowodów na to, w jaki sposób reklama on-line wpływa na konsumentów, poza tradycyjnymi efektami oddziaływania na ich preferencje. Jak stwierdzają Dib i Alhaddad (2015, s. 118), kanały on-line w sposób szczególny i istotny wpływają na zmianę świadomości konsumentów na temat produktów. Ta świadomość z kolei determinuje decyzje konsumenta; spośród dużej liczby produktów na rynku w momencie dokonywania wyboru konsumenci są świadomi istnienia tylko kilku z nich.

Calder, Malthouse, Schaedel (2009, s. 325) wyłonili w swych badaniach 8 czynników – doświadczanych przez użytkowników internetu (konsumentów) wpływa-

jących na zaangażowanie i odbiór reklamy on-line. Są to: stymulacja i inspiracja; nawiązywanie więzi społecznych; dostępność w wybranym przez użytkownika czasie; obywatelska świadomość, samoocena; przyjemność; użyteczność; uczestniczenie w społeczności; wspólnota. Dowiedziono, że media internetowe i zamieszczane w nich reklamy wywołują odrębną formę zaangażowania, które ma własny wpływ na efektywność reklamy (Calder, Malthouse, Schaedel, 2009, s. 329–330).

2. Reklama w wyszukiwarkach

Współcześnie SEM (*Search Engine Marketing*) definiowany jest bardzo różnorodnie, jedno z bardziej ogólnych podejść wskazuje na działania, których celem jest poprawa widoczności strony internetowej w wynikach wyszukiwania SERP (*Search Engine Result Pages*). Bardziej drobiazgową definicję zakłada, że działania SEM nie można utożsamiać z samym mechanizmem SEO (*Search Engine Optimization*), ponieważ zawiera także system Pay Per Click oraz reklamę (Ledford, 2009, s. 16). Odmienne trendy wskazują inne opracowania, w których SEM definiowane jest jako płatna reklama w wyszukiwarkach (Biały, 2010); takie podejście mają także Grappone i Couzin (2010, s. 80), którzy definiują SEM jako pozyskiwanie płatnych odnośników.

Arbitralne stanowisko kształtuje King, uznając SEM jako proces marketingowy wykorzystujący techniki SEO oraz reklamę PPC do zwiększenia popularności strony internetowej (King, 2008). Popularny wzór $SEM = SEO + PPC$ uznają jako słuszny także Charleton i Barry (2007) oraz Michael i Salter (2007), a także wielu innych autorów (Quinton, Khan, 2009, s. 111; Singh, Sharma, Singh, 2011, s. 2; Modrzewski, 2008, s. 35). Takie stanowisko wyodrębnia podział działań marketingowych w wyszukiwarkach na formę płatną oraz darmową lub – według innej klasyfikacji – na wyniki organiczne oraz komercyjne. Znacznie szersza definicja SEM określa czynności poprawiające widoczność strony w wynikach wyszukiwania przez zastosowanie SEO, opłacania miejsc, płatnego inkludowania oraz reklamy kontekstowej (Sathitwitayakul, Prasongsukarn, 2011, s. 15). Poprzez system opłacania miejsc (*paid placement*) w wyszukiwarce autorzy identyfikują go jako jeden z rodzajów PPC, polegający na opłacaniu miejsc reklamowych, np. w Google Adwords. Zbliżone sformułował Reed (2011, s. 64), dzieląc działania SEM na trzy grupy: SEO, PPC oraz pozyskiwanie linków przychodzących. Natomiast zupełnie inne podejście kreuje Work (2008, s. 4), utożsamiając SEM z klasyczną płatną formą PPC, którą

z kolei jednoznacznie identyfikuje z *paid search*. Natomiast najbardziej uniwersalna i ogólna definicja przyjmuje za SEM wszystkie działania związane zarówno z organicznymi, jak i płatnymi formami reklamy w wyszukiwarkach (Moran, Hunt, 2015, s. 10).

Techniki SEO istnieją także na wielu płaszczyznach definiowania, a najpopularniejsze podejście wyróżnia dwie koncepcje. Pierwsza skupia się na działaniach wyłącznie optymalizacji strony internetowej (on-page), druga natomiast ma znacznie szersze ujęcie, włączając wszelkie zewnętrzne czynności i narzędzia pozwalające na zwiększenie pozycji strony w SERP (off-page), gdzie głównym działaniem jest kreowanie linków z zewnątrz (link building) (Jones, 2010, s. 36, 34). W pierwszym podejściu SEO charakteryzuje manipulacje i zmiany wyłącznie w obrębie danej strony internetowej, aby uzyskać lepszy ranking w wyszukiwarkach (Devece, Lapierda, Palacios, 2014, s. 57). Analogiczną interpretację można znaleźć u Trzaski (2011, s. 100) oraz Dutki (2010, s. 139), którzy zdecydowanie rozgraniczają SEO i pozycjonowanie: „SEO dotyczy treści w naszej witrynie, a pozycjonowanie można traktować szerzej (akcje wykonywane również poza naszym portalem) włączając w nie SEO”. Zbliżoną definicję wprowadza także Nazar (2011), uznając SEO za mechanizm kustomizacji elementów na stronie. Także Boughton (2005, s. 39) rozumie SEO jako metodę tworzenia lub zmiany strony WWW w taki sposób, aby była bardziej istotna w porównaniu z innymi dla wyszukiwarki internetowej. Ponadto dla określenia SEO wprowadza on także synonim w postaci *search placement marketing*. Szersze ujęcie definicyjne można znaleźć w większej liczbie publikacji. Przykładowo SEO według Bermana i Katona (2012) definiowane jest jako techniki mające na celu zwiększenie widoczności w organicznych wynikach wyszukiwarki poprzez algorytm rankingujący te wyniki. Analogiczną bardzo ogólną interpretację SEO wprowadzają Yalcon i Kose (2010, s. 487–493), charakteryzując je jako umożliwienie stronie WWW na pojawienie się na szczytowych pozycjach SERP dla wybranych słów kluczowych. Podejście agregujące działania on- i off-page przyjmują jako definicje SEO także David (2011, s. 3), Evans (2007, s. 27–31), Ledford (2009, s. 16), a także wielu innych (Asefeso, 2014, s. 3; Pankiewicz, 2008, s. 108; Gandour, Regolini, 2011, s. 7; Khraim, 2015, s. 78).

Forma PPC może być definiowana jako płatna internetowa forma reklamowa, rozliczana po kliknięciu w kreację (Kiong, 2009, s. 21), natomiast PPC w wyszukiwarkach jest nazywane *paid search* i stanowi jedną z form PPC (Spindler, 2010, s. 7; Fleischner, 2011, s. 10–11; Lee, Sedas, 2009, s. 6). Spotykana jest także pod nazwą *PPC Marketing*, *Pay Per Click Advertising*, *Pay Per Click Search Engine Marketing*

oraz *PPC ads*, *Cost per Click Advertising*, a także szerzej jako SEM, *Sponsored Search* i *Search Engine Marketing* (Work, Work, 2008, s. 80). Szczegółowa definicja PPC została zaproponowana przez B. i E. Mordkovich (2007, s. 6). Uznali oni, że jest to umiejscowiona w wyszukiwarkach mała forma reklamowa uzależniona od słów kluczowych i płatna dopiero, kiedy odbiorca w nią kliknie (Moran, Hunt, 2015, s. 47).

Podsumowanie

Różnorodność definiowania pojęć z zakresu e-reklamy powoduje pojawianie się rozbieżności w analizach porównawczych czy interpretacjach wyników danych wtórnych branży e-marketingu dostępnych w internecie. Jedną z popularniejszych form *digital marketing* jest reklama w wyszukiwarkach internetowych. Analizując funkcjonujące definicje, autorzy niniejszego opracowania – podobnie jak w większości opisanych interpretacji – przyjmują, że SEM stanowi ogół działań marketingowych wykorzystujących wyszukiwarki internetowe poprzez zastosowanie: SEO, *paid search* oraz reklamy kontekstowej. Przyjęto, że SEO to zespół czynności mających na celu zwiększenie pozycji strony WWW w organicznych wynikach SERP, przy czym należy wyróżnić działania on-line oraz off-line. Natomiast PPC, zgodnie z akronimem, jest formą rozliczania płatności za kliknięcia, jednak upowszechnienie tego skrótu jako klasycznego *paid search* pozwala na jego wykorzystanie do określenia wszystkich płatnych form reklam w wyszukiwarkach, przez co słuszny jest wzór $SEM = SEO + PPC$.

Search Engine Marketing w wyszukiwarkach internetowych jest popularną formą e-reklamy i prawdopodobnie w najbliższej przyszłości nie straci swojej pozycji. Artykuł nie rozwiązuje problemu interpretacji pojęć z zakresu SEM, ale wskazuje na jego istnienie; stanowi również podstawę do dalszej eksploracji i przeprowadzenia badań mających na celu empiryczne udowodnienie różnic w definiowaniu pojęć z zakresu SEM, ze szczególnym uwzględnieniem opinii praktyków i teoretyków marketingu.

Literatura

- Asefeso, A. (2014). *Online Marketing with Organic Search Engine Optimization*, 2nd ed. MCIPS MBA, AA Global Sourcing Ltd.
- Berman, R., Katona, Z. (2012). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing, *Marketing Science*, 31, 6.

- Biały, F. (2010). *Nowe media w komunikacji marketingowej*, s. 59. Pobrano z: <http://refleksje.edu.pl/wp-content/uploads/2013/07/refleksje-nr2-057-062.pdf>.
- Boughton, S.B. (2005). Search Engine Marketing. *Perspectives in Business*, 2, 1, 29–33.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C., Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4, 321–331.
- Charleton, D., Barry, C. (2007). *In search of e-marketing success: search engine marketing strategies of sme's in Ireland*, 9th Irish Academy of Management Annual Conference, September, Belfast, Northern Ireland. Pobrane z: https://www.researchgate.net/publication/271642595_In_search_of_E-marketing_Success_Search_Engine_Marketing_Strategies_of_SMEs_in_Ireland.
- David, M. (2011). *WordPress 3 Search Engine Optimization: Optimize Your Website for Popularity with Search Engines*. Birmingham: PACKT Publishing.
- Devece, C., Lapienda, R., Palacios, D. (2014). *Website Effectiveness for Tourism Accommodation Companies* (s. 57–58). W: I. Gil-Pechuan, D. Palacios-Marques, M.P. Peris-Ortiz, E. Vendrell, C. Ferri-Ramirez (red.), *Strategies in E-Business. Positioning and Social Networking in Online Markets*. New York: Springer.
- Dib, H., Al-haddad, A.A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5, 4, 118–119.
- Dutko, M. (2010). *E-biznes. Poradnik praktyka. Biznes usieciowiony*. Gliwice: Helion.
- Fleischner, M.H. (2011). Ppc Made Simple: Pay Per Click Strategies for Dominating Google Adwords (s. 10–11). Pobrane z: <https://books.google.pl/books?id=3TWublSVoGoC&pg=PA1&dq=ppc&hl=pl&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>.
- Gandour, A., Regolini, A. (2011). Web site search engine optimization: a case study of Fragfornet. *Library Hi Tech News Journal*, 28, 6, 6–13.
- Grappone, J., Couzin, G. (2010). *Godzina dziennie z SEO*, wyd. 2. Gliwice: Helion.
- Habryń, M. (2002). *Formy reklamy w Internecie*. W: *Estetyka reklamy*, M. Ostrowicki (red.), Kraków: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Art-Tekst.
- Jones, K.B. (2010). *Search Engine Optimization. Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*, 3rd edition. New York: Wiley Brand.
- Khraim, H.S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4, No. 2, 78–79.
- King, A. (2008). *Website Optimizations*, Sebastopol: 1005 Gravenstein Highway North, O'Reilly Media.
- Kiong, L.V. (2009). *Online Business Made Easy*, Liew Voon Kiong, eBook.
- Ledford, J.L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*, 2th edition, Indianapolis: Wiley Publication Inc.
- Lee, K., Sedas, C. (2009). *Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales*, 2nd ed. New Riders, eBook.

- Małęcki, B. (2009). *Marketing i reklama w internecie* (s. 15–16). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Pobrane z: https://www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/3570a391605a8575fa475bad543eb2fd.pdf (dostęp 31.11.2015).
- Michael, A., Salter, B. (2007). *Marketing Through Search Optimization, How to be found on the Web*, 2nd ed. London: Butterworth-Heinemann.
- Modrzewski, P. (2008). *Google AdWords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Moran, M., Hunt, B. (2015). *Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Website*. Indianapolis: IBM Press.
- Mordkovich, B., Mordkovich, E. (2007). *Pay-per-click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies for Attracting New Customers Using Google, MSN, Yahoo! & Others Search Engines*. New York: MordComm Inc.
- Nazar, N. (2011). *Exploring SEO Techniques for Web 2.0 Website*. Unpublished master thesis, Department of Computer Science and Engineering, Chalmers University of Technology.
- Pankiewicz, K. (red.). (2008). *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*. Gliwice: Helion.
- Quinton, S., Khan, M.A. (2009). Generating web site traffic: a new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 2, 111–112.
- Reed, J. (2011). *Szybkie łącze z klientami, marketing internetowy*. Gliwice: Helion.
- Sathitwitayakul, T., Prasongsukarn, K. (2011). Implementation steps to optimize search engine marketing (sem) results for small and medium sized e-commerce companies. *ABAC Journal*, 31, 2, s. 15–16.
- Singh, S., Sharma, G.D., Singh, P. (2011). Impact of 'Search Engine Optimization' on the Advertisement. Pobrane z: <http://ssrn.com/abstract=1831120> (dostęp 30.11.2015).
- Spindler, S. (2010). *Online Marketing How to Increase International Sales with Search Engine Optimisation*. Munchen: GRIN Verlag.
- Trzaska, M. (2011). *Zarządzanie treścią*. Warszawa: Wydawnictwo PJWSTK.
- Work, J.L. (2008). *Scientific Search Engine Marketing*. Dickson TN: Work Media.
- Work, J., Work, C. (2008). *The Law Firm Internet Marketing Book*. Dickson TN: Work Media.
- Yalcon, N., Kose, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 9, January 2010, 487–493.

E-ADVERTISING AND SEARCH ENGINE MARKETING – AN ANALYSIS OF EXISTING FORMS AND TERMS

Abstract

In the era of turbulent market environment and increased competitiveness, one of the main sources of creating a competitive advantage is to create a specific image of a company and / or brand. The so-called. Internet revolution influenced significantly the behavior of today's consumers, which resulted in the transfer of activities associated with marketing communications to the virtual world. This new reality, offering new opportunities (eg. In the context of interactivity with the consumer) has led to the development of new forms of advertising in which innovation does not manifest itself only in a modern form of promotion (through SEM, including SEO + PPC), but also in how to reach out to customers (Marketing Automation). The purpose of this article, which is part of an overview trend, is to introduce the role of Internet advertising, as well as analyze and organize concepts related to online advertising. This article is based on studies of foreign literature and Polish, as well as based on the authors own observations.

Translated by Barbara Mróz-Gorgon, Grzegorz Szymański

Keywords: E-Advertising, SEO, SEM, PPC

JEL Codes: M37