

Jakub Pawlak

"Social media marketing" oraz "search engine marketing" jako nowoczesne formy reklamy mikrofirmy w Internecie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 81, 121-129

2011

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.

JAKUB PAWLAK

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie

SOCIAL MEDIA MARKETING ORAZ SEARCH ENGINE MARKETING JAKO NOWOCZESNE FORMY REKLAMY MIKROFIRMY W INTERNECIE

Wprowadzenie

Dane statystyczne wskazują jednoznacznie na dominujący udział mikroprzedsiębiorstw w tworzeniu produktu krajowego brutto. W 2008 roku stanowił on, uwzględniając strukturę PKB wytwarzanego przez sektor przedsiębiorstw, 42,2%, podczas gdy wkład małych, średnich i dużych przedsiębiorstw wynosił w tym samym okresie odpowiednio 10,3, 13,9 i 33,6%¹. Mikrofirmy, według danych z 2007 roku, stanowiły 96%², a najwięcej z nich działało w branży usługowej (43%) i zatrudniało 1 osobę (40%)³.

Firmy wywodzące się z sektora MSP, w tym i mikroprzedsiębiorstwa, poszukując w Internecie nowych klientów, korzystają najczęściej z bazy nowo zarejestrowanych firm dostępnej odpłatnie w Głównym Urzędzie Statystycznym lub z innych, lokalnych baz danych, które znajdują na witrynach WWW urzędów gmin⁴. Takie postępowanie zarządzających wskazuje na brak znajomości technik posługiwania się narzędziami biznesowymi dostępnymi w Internecie i świadczy o niedostrzeganiu potencjału tkwiącego w tym medium. Wykazano bowiem, że tylko 20% właścicieli przedsiębiorstw sektora MSP zakłada pozyskanie nowych klientów dzięki własnej firmowej witrynie WWW. Niski stan ogólnej wiedzy informatycznej osób zarządzających firmami potwierdza też 27% przedsiębiorstw, które jeszcze w 2010 roku nie posiadały własnej strony internetowej⁵. Szacuje się ponadto, że połowa z pozostałej puli witryn ograniczała się do wizytówki zawierającej podstawowe dane teleadresowe, utrzymywane na zewnętrznych domenach, jak na przykład „pkt.pl” czy „firmy.net”. Zważywszy, że firmowa witryna WWW stanowi w aktualnych realiach eko-

¹ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009*, www: <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/380/9282.pdf> (21.11.2011), s. 28.

² *Przedsiębiorczość w Polsce*, Opracowanie Departament Analiz i Prognoz Ministerstwa Gospodarki, www: <http://www.rynekpracy.pl/pliki/pdf/22.pdf> (21.11.2011), s. 34.

³ *Mikroprzedsiębiorczość w Polsce. Analiza barier rozwoju i dostępu do finansowania*, www: https://docs.google.com/present/view?id=djbvj89_205gx9nk3fx (21.11.2011), s. 3.

⁴ *Strategiczne źródła informacji w działalności przedsiębiorstw. Raport z badania*, www: <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/380/7620.pdf> (21.11.2011), s. 54.

⁵ *Polska internetowa: jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, www: <http://www.bcg.com.pl/documents/file78280.pdf> (21.11.2011), s. 30.

onomicznych oś wszelkich pośrednich i bezpośrednich działań promocyjnych w Internecie, trudno sobie wyobrazić, w jaki sposób mikrofirmy zamierzają budować, wzmacniać lub przynajmniej utrzymać przewagę konkurencyjną nie tylko na lokalnym, ale i europejskim rynku. Przyczyny takiej sytuacji można upatrywać w strukturze wiekowej społeczeństwa, w którym 73% populacji w wieku 45+ nie korzysta z Internetu⁶. Należy zakładać, że właśnie do tej kategorii wiekowej zaliczają się zazwyczaj właściciele firm oraz osoby decyzyjne w przedsiębiorstwach. To świadome wykluczenie cyfrowe, wymuszone najczęściej obawą przed utratą wizerunku przed pracownikami lub bliskimi, może stanowić istotne ograniczenie dla wielu polskich mikrofirm. Potwierdzają to dodatkowo wyniki badań przeprowadzonych przez T. Łuczkę, zgodnie z którymi jakkolwiek 90% właściciele MSP posiadało dostęp do Internetu (bierne korzystanie z Internetu), to zaledwie przeszło 40% posiadało stronę internetową, a zaledwie około 35% korzystało z informacji zamieszczonych na stronie PARP (aktywne wykorzystanie Internetu)⁷.

Duża część właścicieli mikrofirm kojarzy nadal reklamę w Internecie z bannerami reklamowymi, czyli z najstarszą, znaną już od 1994 roku, formą reklamy w tym medium. Są one łatwe do zidentyfikowania na witrynach WWW, nierzadko jaskrawe, barwne i/lub migające i umożliwiają po kliknięciu ich przeniesienie internauty na witrynę reklamodawcy. Promocja poprzez ten nośnik reklamy nie jest jednak w dzisiejszych czasach dostatecznie skuteczna i rzadko odnosi zamierzony sukces. Jedną z głównych przyczyn niskiego wskaźnika efektywności bannerów reklamowych jest tzw. fenomen *banner blindness*, czyli ślepoty bannerowej. Internauta, podświadomie, w momencie wizualizacji witryny na ekranie komputera, identyfikuje widoczne bannery jako strefy, które omija wzrokiem, koncentrując się na obszarach uznanych za bardziej wartościowe, zawierających potencjalnie poszukiwane przez niego treści.

Uwzględniając wymienione aspekty, można założyć, że coraz trudniej będzie takim przedsiębiorcom zrozumieć nowe, złożone techniki Public Relations, ogarnąć zasady promocji w mediach społecznościowych, jak Facebook lub Twitter, tudzież uchwycić sens pozycjonowania witryny firmowej lub produktowej. Tymczasem reklamy AdWords oraz aplikacje tworzone na telefony komórkowe typu Smartphone, wspomagające dzisiejszych konsumentów podczas zakupów, to narzędzia, które powinny jak najszybciej zostać wdrożone na dużą skalę przez mikrofirmy.

Celem pracy było przedstawienie nowoczesnych form marketingu internetowego oraz wskazanie obszarów, w których najczęściej dochodzi do działań niezgodnych z przyjętymi w Internecie zasadami. Omówione w artykule trendy, obserwacje i procedury oddają aktu-

⁶ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xber/gus/PTS_Dwie_Polski_D_Batorski.pdf (21.11.2011), s. 6.

⁷ W badaniach poddano analizie zależność między wielkością przedsiębiorstwa, lokalizacją firmy, zasięgiem rynku zbytu, wiekiem firmy i jej właściciela oraz rodzajem i poziomem jego wykształcenia a biernym i aktywnym wykorzystaniem Internetu. Zob. T. Łuczka, *Internet as the development factor of small and medium-sized enterprises in the conditions of internationalization and globalization*, w: *Creation of Social Capital*, ed. J. Przybysz, Publishing House of Poznań University of Technology, Poznań 2009, s. 152.

alne poglądy innych autorów publikowane w literaturze tematu oraz nawiązują do doświadczeń i praktyki biznesowej autora.

1. Media społecznościowe

1.1. Fenomen mediów społecznościowych

Po okresie fascynacji wymianą informacji za pomocą poczty elektronicznej w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia, umożliwiającej natychmiastowe przesyłanie treści, w tym plików komputerowych, do każdego miejsca na kuli ziemskiej posiadającego połączenie z globalną siecią WWW, nastąpił na początku nowego millennium zupełnie inny jakościowo okres w obszarze przepływu danych pomiędzy odbiorcami. Normą stał się wirtualny kontakt nawiązywany za pomocą mediów społecznościowych, jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się obszarów marketingu. Media społecznościowe (Social Media) są aplikacjami, czyli programami komputerowymi wymagającymi łączenia się z serwerem poprzez łącze internetowe. Korzystając z nich, internauci wymieniają się informacjami oraz publikują swoje opinie i doświadczenia. Komentują również i polecają innym użytkownikom internetowej społeczności treści przekazywane przy wykorzystaniu słowa, obrazu, aplikacji audio i/lub wideo. Szczególnie te ostatnie formy komunikacji umożliwiają całkowicie nowy wymiar oraz zakres dialogu nie tylko pomiędzy konsumentami, ale również pomiędzy przedsiębiorstwami i ich klientami.

Media społecznościowe obejmują różne grupy kanałów, czyli platform, dzięki którym realizowana jest komunikacja pomiędzy internautami. Zalicza się do nich:

- a) portale społecznościowe, które umożliwiają internautom odnalezienie osób o podobnych zainteresowaniach, poglądach lub doświadczeniach oraz łączenie ich w zbiory znajomych. Takim przykładem może być portal NK (kiedyś: Nasza-Klasa.pl), w ramach którego internauci mogą odnowić kontakt z koleżankami i kolegami z czasów szkolnych lub grupy tematyczne utworzone na portalach przez internautów o tych samych pasjach, problemach, zawodach czy nawet schorzeniach. Ostatnio, w czerwcu 2011 roku, do grona najbardziej popularnych portali społecznościowych dołączył Google+, najnowsze narzędzie w wachlarzu aplikacji udostępnionych przez Google Inc.;
- b) blogi (w tym blogi firmowe), czyli wirtualne dzienniki, będące w przypadku bloga firmowego elementem witryny firmowej. Blogi publikowane są w mniej lub bardziej regularnych odstępach czasu, a wpisy na blogu firmowym poświęcone są zagadnieniom z dziedziny, w której specjalizuje się przedsiębiorstwo. Wpisy na blogu zawierają często zdjęcia, diagramy, tabele lub klipy wideo, które ułatwiają czytelnikowi przyswojenie treści;
- c) mikroblogi, np. Twitter (www.twitter.com) czy Blip (www.blip.pl), umożliwiając, jak wskazuje już sama nazwa, na blogowanie „w skali mikro”. W przeciwieństwie do tradycyjnego bloga, wpis na mikroblogu może zawierać, w zależności od wybranej

platformy, tylko 140–160 znaków. Taka forma komunikacji zmusza redagującego do lapidarnego przekazu myśli;

- d) fora internetowe umożliwiają dyskusję prowadzoną równocześnie w wielu wątkach pogrupowanych w różnych kategoriach tematycznych (tzw. subforach) z dziedziny, której poświęcone jest dane forum. Pozwalają wypowiadającym się internautom na swobodną wymianę myśli, której celem jest poszerzenie własnej wiedzy oraz udzielenie pomocy laikom tematowi;
- e) wiki, w tym między innymi internetowa encyklopedia Wikipedia (www.wikipedia.org), to generowane przez internautów bazy danych. Oprogramowanie wiki pozwala tworzyć własne, specjalistyczne bazy danych, zawierające artykuły dotyczące tematyki interesującej członków danej społeczności;
- f) witryny umożliwiające dzielenie się treściami zebranymi i/lub zredagowanymi przez użytkowników. Mogą to być klipy wideo (www.dailymotion.com), zdjęcia (www.flickr.com), zbiory linków do witryn internetowych omawiających wybrane zagadnienie (www.squidoo.com) lub odnośniki do artykułów określonych przez internautów jako ciekawe (www.kciuk.pl);
- g) wirtualne światy, jak np. Second Life (www.secondlife.com), są społecznościami gromadzącymi internautów w alternatywnym, dostępnym przez Internet świecie. Takich światów jest już kilkadziesiąt. Wszystkie wytworzone zostały za pomocą trójwymiarowej grafiki, a poruszanie się w nich i komunikacja z podmiotami odbywa się przy wykorzystaniu klasycznych sposobów znanych gier komputerowych.

Uwzględniając możliwości Social Media, łatwo zrozumieć, że zostały one szybko rozpoznane przez działy marketingu i PR przedsiębiorstw jako darmowy kanał komunikacji z konsumentami, który pozwala również ograniczać wydatki na reklamę. Niektóre firmy przeniosły nawet część biura obsługi klienta na platformę mikroblogową generującego dziennie około 90 milionów wpisów Twittera. Tak postąpił m.in. Dell, producent komputerów, który na kanale <https://twitter.com/#!/DellCares> („Dell Cares”, czyli „Dell dba”) zajmuje się zapytaniem swoich klientów, przyjmuje je, odpowiada na nie i/lub przekierowuje do odpowiednich działów. Monitorowanie kanałów Social Media umożliwia też wczesną identyfikację potencjalnych zagrożeń dla wizerunku przedsiębiorstwa. Aktywne włączenie się w dialog z niezadowolonymi klientami pozwala kształtować go adekwatnie do polityki firmy oraz podkreślać, że firmie bardzo zależy na zadowolonych klientach. Następuje to poprzez monitorowanie najpopularniejszych kanałów, wsłuchiwanie się w głos konsumentów wypowiadających się o przedsiębiorstwie oraz publikowanie w atrakcyjny sposób wszelkich informacji umożliwiających budowanie upragnionego wizerunku⁸. Dialog prowadzony umiejętnie przez media społecznościowe ułatwia przedsiębiorstwom również

⁸ J. Pawlak, *Podstawy marketingu internetowego dla małych firm*, Wydawnictwo PWSZ im. Jana A. Komeńskiego, Leszno 2012, s. 73.

czerpanie korzyści przez tzw. crowd sourcing (dosłownie: czerpanie z tłumu). Polega on na outsourcingu pewnych zadań do konsumentów. Przykładem może być wymyślenie hasła promującego nowy produkt firmowy, którego autor otrzyma nagrodę, na przykład właśnie za reklamowany przedmiot czy obietnicę realizacji darmowej usługi. Takie działania umacniają więzi konsumentów z „ich” ulubionym przedsiębiorstwem, w którego rozwój mają przecież swój wkład i które czynią z nich ambasadorem marki. Inną, nie mniej cenną dla firmy korzyścią wynikającą z crowd sourcingu jest możliwość przeprowadzania wywiadów konsumenckich poprzez kanały Social Media. Może to nastąpić poprzez zadanie pytania i dokonanie analizy wypowiedzi internautów umieszczonych w komentarzach opublikowanych pod danym zapytaniem. Na Facebooku przedsiębiorstwo może posłużyć się dodatkowo stworzoną na swoim profilu ankietą, która stała się bardzo popularnym narzędziem, chętnie używanym przez użytkowników tego portalu.

Przedstawione zalety mediów społecznościowych potwierdzają praktyczny aspekt tych narzędzi w przypadku mikrofirm. Ich kolejną zaletą jest fakt, że korzystanie z większości kanałów jest – również dla użytkowników komercyjnych – darmowe, a forma nawiązywania i utrzymywania kontaktu z pozyskanym już lub potencjalnym klientem ograniczona jest tylko wyobraźnią pracowników firmy.

1.2. Marketing mediów społecznościowych

Wykorzystywane obecnie urządzenia, jak komputer, tablety internetowe czy telefony typu Smartphone. mają możliwość obsługi, nawet równoczesnej, różnych kanałów Social Media. Na Facebooku oraz na łamach Google Plus osoby fizyczne mogą tworzyć profile, natomiast przedsiębiorstwa, w tym mikrofirmy, mają możliwość kreowania tzw. stron. W przypadku Facebooka osoby fizyczne zarejestrowane na tym portalu mogą wyróżnić daną stronę poprzez kliknięcie przycisku „Lubię to”, a na Google+ przycisk „+1”. W efekcie na profilu internauty oraz w profilach wszystkich jego znajomych wyświetli się wiadomość, że dany użytkownik wyróżnił konkretną firmę. Zawarte w tej wiadomości hiperłącze, umożliwiające przejście do innej podstrony lub witryny WWW, wyzwała często chęć zapoznania się z wyróżnioną przez znajomego stroną i w konsekwencji często generuje kolejnego ambasadora tej marki. W ten sposób portale stały się nośnikami i wsparciem dla tzw. reklamy szeptanej. Należy dodać, że więź internauty ze stroną firmy nie kończy się na tym etapie. Każdy nowy wpis opublikowany na jej firmowej stronie na Facebooku lub Google+ będzie również wyświetlony na tablicy profilu użytkownika, który wyróżnił to przedsiębiorstwo.

Warto wspomnieć, że na wielu kanałach Social Media możliwe jest zamieszczenie płatnej reklamy. W przypadku mikrofirm, które dysponują zazwyczaj ograniczonym budżetem reklamowym, najbardziej interesująca wydaje się promocja na Facebooku. Pozwala ona skierować przekaz danych do tych użytkowników portalu, którzy spełniają kryteria potencjalnego odbiorcy produktu. Jest to przeciwieństwem tradycyjnej, drogiej reklamy zna-

nej z billboardów czy telewizji, która dociera wprawdzie do milionów odbiorców, jednak niekoniecznie osiąga przedstawicieli grupy docelowej. Jeśli zatem firma zamierza dotrzeć ze swoim komunikatem reklamowym do kobiet w wieku 16–35 lat, zamieszkałych w Szczecinie, może podać te parametry w ustawieniach reklamy. Aby reklama trafiła ponadto wybiórczo do internatek w ciąży, należy zastosować te parametry tylko wśród użytkowniczek portalu zrzeszonych w takich grupach jak „Cięża” czy „Cięża a moda”.

2. Marketing wyszukiwarek internetowych (Search Engine Marketing – SEM)

2.1. Pozycjonowanie witryn (Search Engine Optimization – SEO)

Właściciel każdej witryny internetowej jest zainteresowany, aby link (odnośnik) do niej był wyświetlany na pierwszej lub ogólnie na pierwszych pozycjach w SERP (Search Engine Results Page), tzn. stronie wyszukiwarki prezentującej wyniki (tzw. wyniki organiczne) dla poszukiwanej przez internautę frazy zapytania. Tylko taka lokalizacja, jak pokazuje praktyka, zwiększa prawdopodobieństwo kliknięcia odnośnika do danej witryny. Aby odnośnik ten znalazł się na pierwszych pozycjach stron prezentujących wyniki wyszukiwania, musi zostać spełniony szereg czynników. Wyszukiwarki internetowe indeksują wszystkie strony WWW poprzez tzw. spiders, określane również jako crawlers lub potocznie, boty. Są to aplikacje czytające w niedostrzegalny dla internautów sposób kod źródłowy strony internetowej i jednocześnie indeksujące ją, czyli „zapisujące w pamięci”, indeksie wyszukiwarki. Zebrane w ten sposób dane wykorzystywane są następnie przez algorytm wyszukiwarki do określenia stopnia przydatności danej strony dla internautów. W efekcie im strona zostanie uznana za bardziej wartościową dla internautów, tym wyższe zajmie ona miejsce w rankingu witryn polecanych dla danej frazy wyszukiwania. Mimo iż algorytm pozycjonujący stronę jest najlepiej strzeżoną tajemnicą każdej wyszukiwarki, wiadomo jest, które z jego elementów mają decydujące znaczenie. Należą do nich:

- systemy rozpoznające kod źródłowy stron, który pozwala za pomocą botów rozpoznać ich unikalną treść, również słowa kluczowe, określające tematykę strony oraz pliki graficzne i/lub audio, wideo,
- liczba odwiedzających stronę internautów oraz czas ich przebywania na stronie (jest to miarą jej popularności),
- link popularity (popularność hiperlinków), czyli liczba odnośników do danej strony zamieszczonych na innych stronach WWW, tzw. backlinks. Poza liczbą odnośników mierzona jest również w ramach technologii PageRank wartość strony (w ocenie 0–10), na której zamieszczony jest każdy z odsyłaczy. W ten sposób jeden link zamieszczony na witrynie, która posiada wartość 7 (PageRank 7), stanowi większą wartość dla danej strony niż 3 odnośniki na stronach o wartości PageRank 1.

Optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO), czyli pozycjonowanie strony, abstrahując od zainwestowanego czasu, nie wiąże się z nakładami finansowymi. Zdarza się, że właściciele mikrofirm, pragnący zaoszczędzić wydatki na

wynajęcie w ramach outsourcingu eksperta do pozycjonowania swojej strony, podobnie jak nieuczciwi pozycjonerzy, którym powierzono wypożyczonowanie witryny, starają się „dopomóc” algorytmowi wyszukiwarki, wykorzystując techniki określane jako Black Hat SEO (pozycjonowanie w czarnym kapeluszu). Black Hat SEO to zbiór niedozwolonych, nieetycznych działań pozwalających szybciej wyeksponować strony jako pozornie wartościowe dla internautów. Działania takie są zabronione w opublikowanych na stronach Google „Wskazówkach dla webmasterów”⁹. Alternatywą jest tzw. White Hat SEO (pozycjonowanie w białym kapeluszu), czyli optymalizacja witryny zgodna z polecanymi przez wyszukiwarkę wytycznymi. Zaawansowany technologicznie algorytm każdej ze znaczących w Internecie wyszukiwarek, jak Google, Bing czy Yahoo, po zakwalifikowaniu strony jako wypożyczonowanej przy wykorzystaniu niedozwolonych technik obniża jej ranking lub całkowicie usuwa z wyników wyszukiwarki dla jakiegokolwiek frazy zapytania.

W celu prezentowania wyników odpowiadających w jak największym stopniu zapytaniu internauty oraz składających się z odnośników prowadzących do witryn z najbardziej wartościową treścią wprowadzony został dodatkowo algorytm TrustRank (ranking zaufania), będący aktualnie jednym z najmniej znanych, a tym samym algorytmem, wokół którego narosło wiele spekulacji. TrustRank jest techniką analizy linków, którego idea została po raz pierwszy opisana w raporcie Open Rating Systems Uniwersytetu Stanford oraz przedstawiona w 2004 roku przez jego pracowników Gyongyi, Garcia-Molina i Pedersen¹⁰ na 30. Międzynarodowej Konferencji „Na temat bardzo dużych baz danych” w Toronto (*30th International Conference on Very Large Data Bases*).

W TrustRank, analogicznie do PageRank, ważna jest przede wszystkim jakość backlinks. W przeciwieństwie jednak do PageRank ich jakość nie jest w tym przypadku bezpośrednim wynikiem obliczeń matematycznych wykonanych na bazie algorytmu. Wedle idei TrustRank, pracownik wyszukiwarki internetowej wybiera 200 najbardziej wartościowych witryn poświęconych każdemu tematowi, określanych jako „seed pages” (strony-nasiona). Posiadają one, dzięki rekomendacji pracownika, najwyższą ocenę TrustRank. Wychodząc z założenia, że zamieszczone na wartościowych witrynach linki prowadzą do innych, równie dobrych witryn, strony, do których linkują seed pages, otrzymują, tym razem już dzięki algorytmowi TrustRank, wysoką ocenę TrustRank. W ten sam sposób TrustRank przekazywany jest „po linkach” kolejnych witryn dalej, aczkolwiek słabnie on w miarę przekazywania.

2.2. Płatne linki kontekstowe (Paid Search)

Paid Search (płatne wyszukiwanie) stanowi rodzaj reklamy określanej również jako „linki sponsorowane” bądź też „reklamy PPC” (Pay Per Click – PPC, płać za kliknięcie).

⁹ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769> (21.11.2011).

¹⁰ Z. Gyongyi, H. Garcia-Molina, J. Pedersen, *Combating Web Spam with TrustRank. Technical Report*, Stanford 2004, [www: http://ilpubs.stanford.edu:8090/638/](http://ilpubs.stanford.edu:8090/638/) (21.11.2011).

Mimo iż powyższe terminy są mało znane, każdy internauta zetknął się zapewne z taką formą reklamy i – być może nie będąc tego świadomym – już z niej korzystał. W przypadku najbardziej popularnej wyszukiwarki, Google, która udostępnia reklamę PPC pod nazwą AdWords (reklamujące słowa), nośnikiem reklamy jest tekst, banner reklamowy (w tym bannery animowane) lub klip wideo.

W Google AdWords, najczęściej używanym silniku reklamy PPC, linki sponsorowane można łatwo zidentyfikować na stronie prezentującej wyniki wyszukiwania (Search Engine Results Page – SERP) w kolumnie po prawej stronie ekranu i/lub, w przypadku spełnienia pewnych kryteriów, na różowym tle, powyżej wyników organicznych. W przypadku SERP reklama AdWords zawsze prezentowana jest w swojej najbardziej charakterystycznej formie, składającej się przynajmniej z 3 lub zazwyczaj 4 linijek tekstu. Pierwsza linijka przedstawia reklamowany produkt, który zostanie na witrynie docelowej, na którą zostanie przekierowany po kliknięciu linku przez internautę. W drugiej i (opcjonalnej) trzeciej linijce znajduje się opis produktu, w czwartej adres WWW reklamowanej witryny.

Istotnym udogodnieniem dla reklamodawców jest wyświetlanie linków kontekstowych tylko wtedy, gdy wpisana przez internautę fraza zapytania jest identyczna z hasłami ustanowionymi przez reklamodawcę, dla których jego reklama ma się wyświetlać. W ten sposób reklamodawca ma pewność, że reklama zostanie zaprezentowana tylko grupie docelowej, a internaucie oferowany jest, jako wartość dodana, poszerzony wachlarz odnośników do witryn zawierających interesujące go treści. Rozróżnia się dwa rodzaje reklamy w linkach sponsorowanych: CPM (Cost Per Mille, koszt za tysiąc) oraz CPC (Cost Per Click, koszt za kliknięcie). W przypadku wyboru opcji CPM reklamodawca płaci firmie utrzymującej wyszukiwarkę określoną sumę za każdy tysiąc wyświetleń jego reklamy, niezależnie od liczby internautów, którzy zdecydują się, aby kliknąć odnośnik. Decydując się na opcję CPC, reklamodawca płaci natomiast niezależnie od liczby wyświetleń reklamy, za każde kliknięcie każdego internauty. Niezależnie od tego wyboru w przypadku dwóch lub więcej reklam wyświetlanych dla tej samej frazy wyszukiwania o ich pozycji w kolumnie linków sponsorowanych decyduje wysokość zainwestowanej kwoty.

Warto wspomnieć, że reklamy AdWords wyświetlają się, w zależności od podjętej przez reklamodawcę decyzji, nie tylko na stronach SERP, lecz również na witrynach, których właściciele podjęli z Google współpracę w ramach programu AdSense. Biorący w nim udział webmasterzy definiują na swojej witrynie obszary, w których mogą wyświetlać się reklamy AdWords. Ich treść uzależniona jest, podobnie jak w AdWords, od kontekstu strony. Oznacza to, że na stronie, której słowa kluczowe zostaną przez Google zidentyfikowane jako „urlop, hotel, lot”, będą wyświetlane reklamy biur podróży, hoteli itp. Gdy internauta na danej witrynie podąży za opublikowanym linkiem sponsorowanym, zysk podzielą między sobą zarówno właściciel strony, jak i Google.

Podsumowanie

Reklama w Internecie cieszy się coraz większą popularnością. Wysokość wydatków reklamowych brutto na reklamę online w Polsce wyniosła w 2010 roku 1,578 mld zł, co oznacza wzrost o 15% w stosunku do roku poprzedniego¹¹. Przedstawione w tej pracy zagadnienia Social Media Marketingu i Search Engine Marketingu są formami reklamy, które bez wątpienia jeszcze bardziej zyskają na znaczeniu w najbliższych latach w miarę popularyzacji tych innowacyjnych narzędzi reklamy wśród pracowników mikrofirm. Wedle badania przeprowadzonego przez Millward/Brown SMG/KRC pt. „Internetowa rewolucja. Sposoby wykorzystywania Internetu przez polskie firmy z sektora MSP” w 2009 roku, tylko 13% ankietowanych знаło w ogóle narzędzie promocji, jaką jest pozycjonowanie stron (SEO), 9% linki kontekstowe na stronach SERP oraz 6% linki kontekstowe na stronach partnerów (np. AdSense). Jest to sygnał, że organy państwowe powinny zachęcać mikrofirmy do jak najszybszego zapoznania się z tymi innowacyjnymi formami reklamy w Internecie i w razie potrzeby – do korzystania z nich.

SOCIAL MEDIA MARKETING AND SEARCH ENGINE MARKETING AS INNOVATIVE TYPES OF ADVERTISING FOR MICRO ENTERPRISES ON THE INTERNET

Summary

Social Media Marketing (SMM) and Search Engine Marketing (SEO) belong to the newest and most effective types of advertising in the 21. century. They are innovative, allow to build and provide a productive contact with existing and prospective customers. Using SMM and SEO micro enterprises can compete with the global players; the borders at that two types of advertising are primarily not financial, but creative. The progressive use of the internet and its wide range of marketing tools offers great chances to polish entrepreneurs, especially that ones at the age of 45 years and more, but according to the latest research, exactly that is the group with the least knowledge about the internet inside the whole polish business.

Translated by Jakub Pawlak

¹¹ *Raport strategiczny IAB Polska Internet 2010*, www: http://www.iabpolska.pl/images/stories/raporty/Raport_strategiczny_IAB_Polska_INTERNET_2010.pdf (21.11.2011).