

Piotr Muryjas, Mateusz Muryjas

E-usługi w obszarze marketingu internetowego realizowane z wykorzystaniem narzędzi IT

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 297-309

2012

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.

PIOTR MURYJAS

Politechnika Lubelska

MATEUSZ MURYJAS

IN Progress Agencja Interaktywna Lublin

E-USŁUGI W OBSZARZE MARKETINGU INTERNETOWEGO REALIZOWANE Z WYKORZYSTANIEM NARZĘDZI IT

Wprowadzenie

Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw, niezależnie od ich wielkości i obszaru działania, wymaga stosowania nowoczesnych narzędzi IT, które będą wspomagać procesy biznesowe. Wobec silnej konkurencji, nie tylko krajowej, ale i zagranicznej, coraz istotniejszego znaczenia nabrały działania ułatwiające szybsze dotarcie z ofertą firmy do potencjalnych klientów w tych miejscach, w których najczęściej oni przebywają. Jednym z takich miejsc są strony webowe wyszukiwarek internetowych, z których obecnie korzysta 91% internautów (2,06 mld osób) na świecie¹.

Jak podają M. Musioł, M. Pękalski i P. Poznański², osoby posługujące się tego rodzaju narzędziem przeszukiwania sieci postrzegane są jako bardzo atrakcyjna grupa klientów, gdyż:

- posiadają sprecyzowane potrzeby i potrafią je dokładnie określić;
- charakteryzują się konkretnymi zainteresowaniami;

¹ Pew Research Center, Pew Internet and American Project, *Search Engine Use 2012*, www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Search_Engine_Use_2012.pdf, s. 5.

² M. Musioł, M. Pękalski, P. Poznański, *Web positioning*, „Brief” 2001, nr 12, s. 48.

- potrzebują zaspokoić swoje potrzeby posiadania wartościowych informacji;
- są zdeterminowani i zmotywowani w dążeniu do zaspokojenia swoich potrzeb.

Wobec takiego stanu konieczne jest stosowanie takiej formy marketingu, która będzie uwzględniała wysoką dojrzałość konsumencką osób korzystających z wyszukiwarek i jednocześnie przyczyni się do zaspokojenia ich potrzeb w wymiarze funkcjonalnym, emocjonalnym i coraz częściej akcentowanym wymiarze duchowym.

Realizacja postulatu koncentracji działań marketingowych na użytkownikach Internetu i miejscach ich aktywności sieciowej wymaga udzielenia odpowiedzi na następujące pytania:

1. W jaki sposób skierować reklamę tylko do tych osób, które są potencjalnie nią zainteresowane i z dużym prawdopodobieństwem podejmą dalsze działania, pożądane przez autorów takiej kampanii reklamowej?
2. W jaki sposób dotrzeć do klienta-internauta w miejscu i czasie jego aktualnego przebywania?
3. Jak zidentyfikować działania będące odpowiedzią takich klientów na reklamę wyświetloną na stronie internetowej i jak wymiernie je opisywać?

W dobie informatyzacji procesów biznesowych pomocne są w takiej sytuacji różnego rodzaju e-usługi, które umożliwiają prowadzenie skutecznego marketingu internetowego. Najistotniejszą ich zaletą, z punktu widzenia obecnie popularyzowanej idei Marketingu 3.0, jest możliwość uwzględnienia i podkreślenia, w ich zakresie i formie, próśrodowiskowego wymiaru firm oraz reklamowanych przez nich produktów czy usług. Aspekt ten jest szczególnie ważny, gdyż – jak zauważa P. Kotler³ – w przyszłości coraz większa liczba klientów będzie zwracała uwagę na tę społeczną odpowiedzialność firm.

Warto zatem zastanowić się, jakie współczesne e-usługi znajdują zastosowanie w marketingu internetowym i w jaki sposób narzędzia IT wspomagają realizację tych e-usług.

³ P. Kotler, *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*, „Journal of Marketing” 2011, Vol. 75, s. 132.

1. E-usługi w obszarze marketingu internetowego

W dokumencie opracowanym przez PARP w 2010 roku na potrzeby realizacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka określono następujące kategorie e-usług w obszarze reklamy i marketingu⁴: reklama kontekstowa, śledzenie i zarządzanie e-mailowymi kampaniami reklamowymi, reklama wideo, reklama w serwisach społecznościowych (*social marketing*) i reklama afiliacyjna. Natomiast w obszarze raportowania i analiz online, według tego samego źródła wyróżnia się następujące kategorie e-usług: raportowanie wejść na witrynę, raporty/newslettery na temat nowości w określonej dziedzinie, serwis z geograficznymi raportami statystycznymi czy ranking najpopularniejszych stron internetowych.

Najpopularniejszym rodzajem e-usługi reklamy kontekstowej jest reklama w wyszukiwarkach internetowych, określana także mianem SEM (*Search Engine Marketing*). Przewiduje się, że jej udział w roku 2012 przekroczy 50% globalnego rynku marketingu online⁵. W Polsce jest to obecnie druga najczęściej stosowana forma reklamy online⁶.

Jak zauważa D. Kaznowski, największą i niepodważalną zaletą promocji w wyszukiwarkach jest to, że pojawia się ona w miejscu kontekstowo powiązanym z reklamowanym produktem lub usługą⁷. Uzasadnieniem tak znacznego zainteresowania ze strony firm tego rodzaju e-usługą jest bardzo duża popularność programów typu wyszukiwarki internetowe. Ich wykorzystywanie jest drugim najczęstszym rodzajem działań, po korzystaniu z poczty elektronicznej. Dlatego też prowadzenie kampanii e-marketingowych, w których wyszukiwarki pełnią rolę głównego kanału informacyjnego, stwarza wyjątkową okazję dotarcia do milionów potencjalnych klientów.

Istotną zaletą tego rodzaju medium jest koncentracja uwagi na tych internautach, którzy stanowią dobrze wyselekcjonowaną grupę docelową reklamy. Selekcja ta odbywa się przez dobór reklam produktów i usług do odpowiednich słów kluczowych czy całych fraz, wprowadzanych przez użytkowników wy-

⁴ PARP, *Rozwój sektora e-usług na świecie, 2010*, www.web.gov.pl/g2/big/2010_08/fb558a7c0450c8ce7feb8bd1891fde74.pdf, s. 32–38.

⁵ IDG, Internet Standard, raport *adStandard 2011*, s. 6.

⁶ IDG, Internet Standard, raport *adStandard 2012*, s. 13.

⁷ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 130.

szukiwarek. Aspekt wyboru tych słów lub ich kombinacji odgrywa szczególnie znaczenie w kontekście ewolucji marketingu, gdyż ich rodzaj stanowi odwzorowanie idei marketingu, jaka jest realizowana przez daną firmę. SEM doskonale sprawdza się zarówno w Marketingu 1.0, 2.0, jak i 3.0, gdyż pozwala nie tylko koncentrować się na produkcie czy kliencie, ale przede wszystkim na człowieku w pełnym tego słowa znaczeniu. Ten duchowy wymiar odbiorców reklam jest obecnie silnie artykułowany przez P. Kotlera w idei Marketingu 3.0. Autor ten wskazuje na konieczność postrzegania klienta jako istoty posiadającej rozum, serce i duszę, poszukującej nie tylko zaspokojenia potrzeb funkcjonalnych i emocjonalnych, ale przede wszystkim potrzeb duchowych⁸. Jednocześnie SEM stwarza firmom możliwość wyróżnienia się na rynku poprzez wartości, jakie są przez nie wyznawane, a nie tylko przez produkty czy usługi, które mają one do zaoferowania.

E-usługa reklamy kontekstowej pozwala także implementować jedną z najefektywniejszych technik zaspokajania potrzeb klienta, jaką jest sprzedaż cech, zalet i korzyści⁹. Słowa kluczowe w takim przypadku umożliwiają odwołanie się nie tylko do cech i zalet przedmiotu oferty, lecz przede wszystkim do potrzeb nabywcy i korzyści, odniesionych przez niego z zakupu reklamowanego produktu czy usługi.

Najpopularniejszym sposobem reklamowania się w wyszukiwarkach internetowych są linki sponsorowane (tzw. *paid search*), wyświetlane nad wynikami wyszukiwania organicznego. Głównym miejscem świadczenia e-usługi reklamy kontekstowej typu *paid search* jest od wielu już lat wyszukiwarka Google. Zainteresowanie firm reklamą tego rodzaju na tej platformie w 2011 roku wzrosło o 27% w porównaniu z rokiem 2010¹⁰. W IV kwartale 2011 roku udział Google w światowym rynku reklamy SEM *paid search* wynosił 76%, przy czym wielkość ta jest zależna od regionu świata. Tak silna koncentracja reklam w jednym miejscu spowodowana jest faktem, iż większość internautów

⁸ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2010, s. 18.

⁹ Ch.M. Futrell, *Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 107.

¹⁰ Ch. Gaylord, *Quarterly global paid search spend analysis*, Covario, www.covario.com, s. 2.

korzysta obecnie właśnie z tej wyszukiwarki (80% na świecie¹¹, 83% w USA¹², 98% w Polsce¹³).

Jak zauważa M. Sobocińska¹⁴, linki sponsorowane i ich pozycja na liście odgrywają istotną rolę w tworzeniu i zwiększaniu świadomości marki. Pozycja reklamy firmy na liście tego rodzaju linków zależy od maksymalnej zadeklarowanej przez reklamodawcę wartości CPC (*Cost Per Click* – opłata za kliknięcie w link) oraz tzw. wyniku jakości, wyznaczanego na podstawie wzajemnego dopasowania treści reklamy, słów kluczowych i strony docelowej, na którą zostanie przekierowany użytkownik po kliknięciu w link¹⁵.

Efektywne i skuteczne świadczenie e-usługi reklamy kontekstowej wymaga zastosowania dedykowanych narzędzi IT, które pozwolą poprawnie zaprojektować, a następnie przeprowadzić kampanię reklamową w ramach takiej e-usługi. Jednym z takich narzędzi jest Google AdWords, umożliwiające bardzo precyzyjne definiowanie docelowych grup odbiorców reklam i zapewniające dotarcie tylko do tych osób, które potencjalnie mogą być zainteresowane reklamowanym produktem czy usługą. Rozbudowany zakres kryteriów określa kiedy (w jakim miesiącu, dniu lub porze dnia), gdzie (w jakim kraju, regionie lub mieście), w jakiej formie (tekst, obraz, wideo), w jakim języku, na jakiej platformie (komputer, smartfon, tablet) będzie świadczona e-usługa reklamy kontekstowej. Ponadto dla każdego tak określonego segmentu klientów możliwe jest dobranie odrębnego zestawu słów kluczowych, co zapewni dotarcie z tą samą ofertą do różnych społeczności.

Inna istotna funkcjonalność tego narzędzia pozwala dobrać model kosztowy e-kampanii do jej celu. Reklamodawca może zdecydować się na model CPC lub model CPM (*Cost Per Mille*), w którym płaci się jedynie za wyświetlenie reklamy. Model CPC stosuje się w kampaniach zorientowanych na nakłonienie

¹¹ www.statowl.com/search_engine_market_share.php.

¹² Pew Research Center, Pew Internet and American Project, *Search Engine Use 2012*, www.pewinternet.org, s. 9.

¹³ StatCounter, www.gs.statcounter.com/#search_engine-PL-monthly-201201-201204-bar.

¹⁴ R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 177.

¹⁵ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 133.

internautów do podjęcia konkretnych działań¹⁶, natomiast model CPM w kampaniach zmierzających do budowania świadomości marki.

Ocena efektywności i skuteczności realizacji e-usługi reklamy kontekstowej wymaga istnienia sprzężenia zwrotnego, dzięki któremu możliwe będzie opisanie reakcji i zachowań odbiorców reklam. Obecnie stosowane rozwiązania IT umożliwiają realizację takiego sprzężenia przez generowanie odpowiednich danych niemal natychmiast po wystąpieniu zdarzenia na stronie internetowej. Pozyskiwanie tzw. danych webowych, ich analizy ilościowe i raportowanie online w wymaganych przekrojach informacyjnych to kolejne rodzaje e-usług, których znaczenie podkreśla A. Kaushik¹⁷, wskazując jednocześnie na konieczność ich realizacji we współczesnym marketingu internetowym.

W erze Marketingu 2.0 takie e-usługi początkowo dotyczyły tylko tzw. „wielkiej trójki” metryk, zdefiniowanych w 2006 roku przez WAA (*Web Analysis Association*, obecnie DAA – *Digital Analytics Association*), amerykańską organizację, której celem jest dążenie do rozwoju i popularyzacji standardów pojęć odnoszących się do analizy danych internetowych oraz metod analiz tych danych. Metryki te miały umożliwić opis zdarzeń, zachodzących w witrynie korporacyjnej poprzez szczegółowe określenie: liczby unikalnych odwiedzających, liczby wizyt w witrynie oraz liczby wyświetleń poszczególnych stron witryny¹⁸. Rozwój technologii i narzędzi informatycznych doprowadził w 2008 roku do rozszerzenia dotychczasowych metryk o nowe kategorie, które dotyczyły¹⁹:

- osób odwiedzających;
- wizyt na stronach webowych;
- działań podejmowanych przez odwiedzających podczas odwiedzin witryny;
- konwersji działań odwiedzających na końcowy rezultat wizyt.

¹⁶ A. Dyba, *Komunikacja marketingowa w Internecie*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 265.

¹⁷ A. Kaushik, *Godzina dziennie z Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*, Helion, Gliwice 2009, s. 24–25.

¹⁸ J. Burby, A. Brown & WAA Standards Committee, *Web Analytics “Big Three” Definitions. Version 1.0*, 2006, www.webanalyticsassociation.org, s. 3–5.

¹⁹ Web Analytics Association Standards Committee, *Web Analytics Definitions*, 2008, www.webanalyticsassociation.org, s. 2.

Wprowadzenie nowych kategorii metryk, związanych z opisem zachowań internautów, umożliwiło lepsze zrozumienie ich potrzeb i zachowań, jednak przede wszystkim stworzyło przestrzeń do definiowania w przyszłości nowych metryk, które pozwolą zrealizować postulaty Marketingu 3.0, dotyczące spełnienia duchowego osób odwiedzających witrynę korporacyjną.

Uwzględniając wyżej wymienione kategorie metryk, współczesne narzędzia IT wzbogacane są o coraz to nowe funkcje, które poszerzają zakres oferowanych e-usług bądź też prowadzą do tworzenia całkowicie nowych. Wśród najistotniejszych należy wymienić:

- generowanie rozkładu kliknięć na stronach webowych;
- identyfikowanie ścieżek nawigacji podczas wizyt w witrynie;
- wyznaczanie współczynnika konwersji;
- wyznaczanie współczynnika ukończonych zadań;
- identyfikowanie zachowań odwiedzających w różnych segmentach.

Jednym z najpopularniejszych narzędzi IT, wykorzystywanych w e-usługach raportowania i analiz online, dotyczących reklamy kontekstowej na platformie Google, jest Google Analytics. Oferuje ono wyżej wymienione funkcjonalności, wzbogacone dodatkowo o:

- ocenę jakości docelowych stron webowych;
- identyfikację trendów dotyczących poszczególnych słów kluczowych w wyszukiwarkach;
- analizę ruchu w witrynie.

Raporty generowane w tym narzędziu dotyczą zasadniczo czterech obszarów:

- szeroko pojętych charakterystyk osób odwiedzających witrynę korporacyjną;
- źródeł, z których nastąpiło przejście do witryny korporacyjnej;
- treści prezentowanych na poszczególnych stronach webowych oraz sposobu dotarcia do tych treści;
- efektywności i skuteczności osiągnięcia celów wizyty w witrynie.

Tak rozbudowane funkcjonalności pozwalają pozyskać odpowiednie dane, dzięki którym możliwe jest analizowanie szerokiego spektrum metryk i dokonanie oceny efektywności reklamy w wyszukiwarkach.

Integracja opisanych tutaj e-usług w obszarze marketingu oraz raportowania i analiz online prowadzi do synergii korzyści, dzięki czemu realne stanie się skuteczne osiągnięcie celów kampanii typu SEM. Dzięki komplementarności tych

e-usług znacznemu skróceniu ulegnie czas adaptacji sposobu prowadzenia kampanii do zmian zachowań klientów oraz poziomu ich dojrzałości konsumenckiej i społecznej. Rezultaty e-usługi raportowania i analiz umożliwią elastyczne modyfikowanie zakresu e-usługi reklamy kontekstowej, tak aby była ona zorientowana nie tylko na produkt (Marketing 1.0) czy klienta (Marketing 2.0), lecz przede wszystkim na wartości (Marketing 3.0). Ponadto zintegrowanie wyżej wymienionych e-usług tworzy podstawy do przeprowadzenia analiz jakościowych, pozwalających zidentyfikować przyczyny wystąpienia określonego zdarzenia w witrynie korporacyjnej w trakcie prowadzonej e-kampanii marketingowej i prognozowania, jakie zdarzenia mogą zaistnieć w przyszłości, podczas odwiedzin takiej witryny.

2. Integracja e-usług reklamy kontekstowej i raportowania na przykładzie internetowego sklepu nurkowego – case study

W artykule przedstawiono integrację e-usługi reklamy kontekstowej typu SEM i e-usługi raportowania analitycznego, analizę ich rezultatów, a także korzyści uzyskane przez właściciela małego przedsiębiorstwa – internetowego sklepu nurkowego „Moana” w Lublinie – w wyniku wdrożeniu tych e-usług. Ich realizacja została poprzedzona zaprojektowaniem kampanii e-marketingowej. Znajomość szczegółów związanych z tym etapem jest istotna ze względu na lepsze zrozumienie tych rezultatów i korzyści.

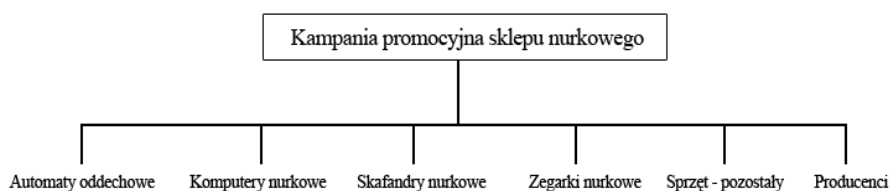
Działania wykonane w ramach projektu kampanii typu SEM obejmowały:

- określenie celu jej prowadzenia;
- ocenę jakości docelowych stron WWW (zawierających informacje o promowanych produktach) i ich optymalizację pod kątem wyszukiwarek internetowych;
- dobór słów kluczowych i analizę konkurencyjności poszczególnych fraz.

W prezentowanym przykładzie celem kampanii było zwiększenie ruchu w witrynie przez wzrost liczby odwiedzin, odsłon i unikalnych użytkowników trafiających na stronę. Szczególny nacisk położono na pozyskanie nowych użytkowników, którzy do tej pory nie korzystali ze sklepu internetowego. Na potrzeby kampanii wybrano kilka grup asortymentowych (najważniejszych dla

właściciela sklepu), które będą promowane. Wśród nich znalazły się automaty oddechowe, komputery nurkowe, skafandry nurkowe, zegarki nurkowe i pozostały sprzęt.

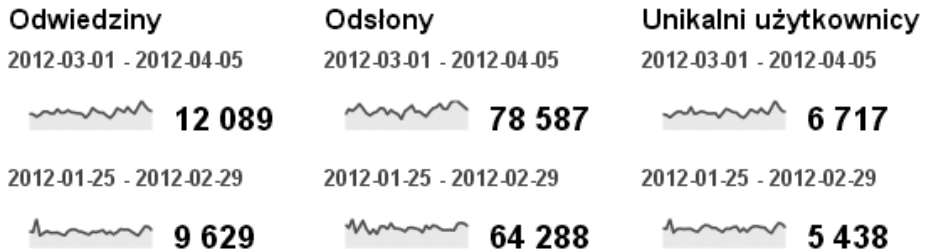
Na podstawie takiego podziału oferowanych produktów w kolejnym kroku zdefiniowano słowa kluczowe, które zostaną przypisane do odpowiednich grup reklam, tożsamyh z grupami asortymentowymi. Przyporządkowanie takie zrealizowano przy wykorzystaniu narzędzia Google AdWords. Dodatkowo w obrębie kampanii znalazła się grupa reklamowa zawierająca słowa kluczowe związane z nazwami producentów sprzętu nurkowego, oferowanego w sklepie. Strukturę grup reklamowych kampanii zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura grup reklamowych kampanii e-marketingowej z wykorzystaniem SEM

Źródło: opracowanie własne.

Charakterystyka kampanii reklamowej typu SEM tworzona jest za pomocą Google Analytics, które to narzędzie, w ramach e-usługi raportowania online, dostarcza także szczegółowych danych pozwalających stwierdzić, czy cel kampanii został osiągnięty. Na rysunku 2 zaprezentowano dane opisujące dwa okresy czasowe, w których świadczona była e-usługa reklamy typu SEM: okres I (25 stycznia–29 lutego 2012 r.) oraz okres II (1 marca– 5 kwietnia 2012 r.).



Rys. 2. Charakterystyka kampanii e-marketingowej z wykorzystaniem SEM w różnych okresach czasu

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie miary opisujące ruch w witrynie miały w II okresie wartości wyższe w porównaniu z I okresem (liczba odwiedzin o 25%, liczba odsłon o 22%, a liczba unikalnych użytkowników odwiedzających witrynę o 23%). Oprócz wymienionych wskaźników warto także zwrócić uwagę na poszczególne strony webowe, których odwiedziny były wartościowe z biznesowego punktu widzenia właściciela sklepu. W tabeli 1 zaprezentowano zestawienie stron, które zostały określone jako docelowe w kampanii, oraz liczbę ich odsłon w okresach realizacji e-usługi reklamy kontekstowej typu SEM.

Tabela 1

Liczba odsłon docelowych stron w kampanii typu SEM

Nazwa strony	Odsłony okres I	Odsłony okres II	Zmiana (%)
Skafandry nurkowe mokre	807	1192	47,71
Zegarki nurkowe	692	928	34,10
Zegarki nurkowe Suunto	536	843	57,28
Komputery nurkowe	381	537	40,94
Jackety nurkowe	459	576	25,49
Sprzęt firmy Mares	0	147	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych dotyczących stron docelowych wykorzystanych w kampanii wskazuje na znaczny wzrost liczby odsłon poszczególnych stron w witrynie – od 25,49% do nawet 100% na stronach, które do tej pory nie były odwiedzane przez użytkowników (średni wzrost dla całej witryny wyniósł 22,24%). Na podstawie tych danych można stwierdzić, że pozyskani w ten sposób odwiedzający byli tzw. wartościowymi użytkownikami, ponieważ odwiedzali strony z produktami należącymi do grup asortymentowych, których wypromowanie było celem kampanii.

Jeszcze bardziej istotny dla właściciela witryny był wzrost wartości miar opisujących ruch na stronie „Koszyk”, która była wyświetlana w momencie dodania zamawianego produktu do koszyka lub w momencie finalizowania zamówienia. Strona ta zanotowała wzrost liczby odsłon z 1080 w I okresie do 1453 w II okresie (+ 34,54%) oraz liczby unikalnych odsłon z 367 do 392 (+ 6,81%). Powyższe dane potwierdziły rzeczywisty wzrost sprzedaży w sklepie internetowym w tym okresie.

Kolejnym dowodem potwierdzającym skuteczność omawianej kampanii reklamowej typu SEM jest tzw. raport słów kluczowych. Na rysunku 3 zaprezentowano 10 najpopularniejszych słów kluczowych i fraz, których wpisanie w wyszukiwarce Google prowadziło internautów do odwiedzenia witryny sklepu nurkowego „Moana”. Wyróżnione słowa kluczowe to frazy, które zostały wykorzystywane w kampanii AdWords. Pozostałe wiersze są wynikami pochodzącymi z tzw. wyszukiwania organicznego.

Słowo kluczowe	Odowiedziny ↓	Strony/odowiedziny	Śr. długość odwiedzin	% nowych odwiedzin	Współczynnik odrzuceń
1. moana	322	9,44	00:07:23	21,12%	33,23%
2. sklep nurkowy	137	9,34	00:06:34	51,09%	15,33%
3. skafander bali	123	8,88	00:15:18	0,00%	13,01%
4. mares ✓	112	9,07	00:04:40	53,57%	22,32%
5. torba ecco pack	87	4,16	00:09:46	0,00%	22,99%
6. moana sklep	78	6,65	00:04:51	15,38%	39,74%
7. scubapro ✓	78	20,92	00:09:56	47,44%	15,38%
8. scubatech ✓	66	5,85	00:05:18	46,97%	51,52%
9. zegarki do nurkowania ✓	58	5,90	00:02:27	74,14%	32,76%
10. komputer nurkowy ✓	50	10,50	00:04:40	46,00%	14,00%

Rys. 3. Raport odwiedzin witryny sklepu nurkowego według słów kluczowych w II okresie

Źródło: opracowanie własne.

Interpretując dane zawarte na rysunku 3, należy zauważyć, że słowa kluczowe związane z wynikami organicznymi to ogólne frazy związane z nazwą sklepu („moana”, „moana sklep”) lub z profilem działalności („sklep nurkowy”). Nie są to frazy związane bezpośrednio ze sprzedażą czy kierujące potencjalnego klienta do grupy asortymentowej lub do konkretnego produktu, a zwykle prowadzą do wyświetlenia strony głównej witryny. Tylko co piąty odwiedzający witrynę sklepu, wskutek wpisania w wyszukiwarce nazwy firmy, był nowym użytkownikiem. Natomiast większość internautów (80–83%) korzystających z wyników organicznych to lojalni użytkownicy odwiedzający stronę już wcześniej, którym łatwiej jest wejść na stronę sklepu za pomocą wyszukiwarki Google.

Analiza wykorzystanych w kampanii słów kluczowych pokazuje skuteczną realizację celu, jakim było pozyskanie nowych użytkowników – średnio co drugi odwiedzający nie wchodził wcześniej na strony tej witryny w analizowanym okresie (wskaźnik % nowych odwiedzin). Również wskaźniki Strony/odowiedziny oraz Średnia długość odwiedzin wskazują na to, że odwiedzający pozyskani dzięki wdrożeniu e-usługi reklamy kontekstowej typu SEM byli

wartościowymi użytkownikami. Fakt ten potwierdza także właściciel sklepu, który jest zadowolony z osiągniętych rezultatów. Korzysta on regularnie z tej e-usługi i zamierza czynić to w przyszłości. Poleciliby ją także innym przedsiębiorcom – jako efektywny i skuteczny sposób zdobycia nowych klientów.

E-SERVICES IN THE INTERNET MARKETING REALISED WITH THE USAGE OF IT TOOLS

Summary

The activity of contemporary enterprises requires the usage of IT tools that will support business processes in different areas. In the highly competitive environment it is necessary to find the fastest way of delivery of the own offer to the potential clients in these places where they spend the most time. The search engine web pages are a good example of such a place and the users who visit these pages are seen as a very attractive group of customers.

This paper presents the issue of e-services usage in the internet marketing and shows how the modern IT tools support the realization of such services in area of search engine marketing (SEM). The case study of the SEM campaign using the Google search engine has been discussed to show that the integration of the e-service of contextual advertising and e-service of online reporting and analyses brings business benefits to owners of enterprises.

Translated by Piotr Muryjas