

FUNKCJONOWANIE WITRYN INTERNETOWYCH JAKO NARZĘDZIA MARKETINGOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWACH PRZEMYSŁOWYCH

Radosław WOLNIAK

Streszczenie: W publikacji zaprezentowano problematykę funkcjonowania witryn internetowych w przedsiębiorstwach przemysłowych w zakresie marketingu. Problematykę omówiono od strony teoretycznej. Przedstawiono w nim zastosowanie koncepcji marketingowych w Internecie oraz scharakteryzowano najważniejsze rodzaje witryn internetowych jakie mogą być stosowane w przypadku przedsiębiorstw. Obszernie scharakteryzowano istotną dla rozpowszechnienia witryny przedsiębiorstwa problematykę jej promocji w wyszukiwarkach internetowych.

Słowa kluczowe: marketing, narzędzia marketingowe, witryny internetowe, efektywność, wyszukiwarki.

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa przemysłowe prowadząc działalność gospodarczą coraz częściej obecnie posiadają swoje witryny internetowe. Coraz większy odsetek podmiotów gospodarczych, stanowią również przedsiębiorstwa funkcjonujące tylko w wirtualnej rzeczywistości. Dzisiejszy świat jest w coraz większym stopniu z informatyzowany co wymusza posiadanie witryn internetowych przez większość firm, nawet tych, które początkowo podchodziły do tej problematyki sceptycznie.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż przedsiębiorstwa przemysłowe funkcjonujące w Internecie rządzą się odmiennymi prawami niż tradycyjnej działalności gospodarczej. Co prawda podstawowe koncepcje i prawidłowości działań marketingowych często można bezpośrednio odnieść zarówno do tradycyjnej formy działalności jak i działalności marketingowej. Jednak istnieje także wiele różnic.

2. Zastosowanie koncepcji marketingowych w Internecie

Tworzenie witryn internetowych jest współcześnie jednym z ważnych elementów promocyjnych w marketingu. Witryny internetowe stają się najważniejszym źródłem informacji o przedsiębiorstwie przemysłowym dla potencjalnych klientów, ponadto są one doskonałym narzędziem promocji. Pomimo tego firmy często nazbyt pochopnie tworzą swoje strony internetowe. Przed stworzeniem witryny internetowej konieczne jest uwzględnienie działalności w Internecie w planach marketingowych i strategicznych przedsiębiorstwa, a także określenie wartości pozycji strony internetowej w jego działalności. Konieczne jest również szerokie spojrzenie na plany zakupowe, projektowe i całą strategię firmy.

Podstawą osiągnięcia sukcesu na rynku zarówno klasycznym jak i wirtualnym jest założenie celów organizacji i przede wszystkim sukcesywna ich realizacja. Natomiast

koncepty marketingowe zakładają, że podstawowymi elementami umożliwiającymi osiągnięcie celów stawianych przed organizacją jest wyszukanie potrzeb i pragnień klientów na poszczególnych rynkach docelowych, ponadto niezbędne przy realizacji celów jest wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów i ich spełnianie w sposób lepszy od konkurencji [9].

Internet posiada bardzo złożoną formę i strukturę. E. Krol i E. Hoffman na początku lat 90 ubiegłego wieku zaproponowali rozpatrywanie sieci globalnej przez pryzmat trzech elementów: technicznego, społecznego i informacyjnego. Dopiero w odniesieniu do nich możliwe jest przełożenie marketingu na grunt Internetu. Uwzględniając wyżej wymienione elementy nie sposób nie zauważyć, że Internet jest przede wszystkim siecią powiązań i relacji współistniejących ze sobą i wzajemnie oddziaływujących na siebie.

W odniesieniu do interakcji jakie mają miejsce w Internecie uwidaczniają się cechy marketingu internetowego [2]:

- dwukierunkowa komunikacja niemal „na żywo”,
- tanie koszty przepływu informacji pomiędzy poszczególnymi kanałami,
- globalny zasięg,
- możliwość użytkowania 24 godziny na dobę,
- dopasowanie treści przekazu do indywidualnych preferencji odbiorcy,
- badanie aktualnych reakcji odbiorcy,
- bezpośrednie kierowanie wiadomości do odbiorcy bez pośredników,
- pozyskiwanie informacji o przedsiębiorstwie przez konsumentów i możliwość konsultowania się z innymi uczestnikami rynku,
- w przypadku niektórych produktów jest kanałem dystrybucji.

Innowacyjne formy komunikacji (statyczne i dynamiczne) sprawiają, że Internet stał się niezwykle atrakcyjnym medium informacyjnym i komunikacyjnym. W wielu przypadkach jest lepszą formą przekazu niż przekaz telewizyjny, znacznie natomiast przekracza możliwości zastosowania marketingu i informacji w prasie czy radiu [4].

Automatyzacja procesów marketingowych w Internecie często odbywa się przy pomocy specjalnych programów. Ich użycie jest możliwe na każdym etapie procesu od momentu kreowania produktu dla odbiorcy, poprzez badania rynkowe i marketingowe oraz projektowanie produktu i jego sprzedaż, w końcu także wspomnianą wcześniej obsługę klienta. Przedsiębiorstwa internetowe korzystają z dobrodziejstw Internetu właściwie na każdym etapie życia produktu i działalności marketingowej. Przy pomocy Internetu gromadzone są informacje i dane dotyczące partnerów handlowych, odbiorców i dostawców, informacje dotyczące akcji promocyjnych i ich efektów, ponadto w zamówienia i dystrybucja produktów odbywa się przy pomocy zintegrowanych kanałów dystrybucji, którymi dysponuje niemal każde przedsiębiorstwo.

Możliwość działania marketingowego przedsiębiorstw w Internecie według wielu teoretyków sprawia, że podstawowe koncepcje i założenia marketingowe gruntownie zmieniły się, lub zupełnie straciły na znaczeniu. Dotyczy to przede wszystkim założenia, że to przedsiębiorstwo jest nadrzędnym podmiotem rynkowym i to ono inicjuje działania na rynku. W dobie Internetu konsumenci stali się znacznie bardziej świadomi zarówno roli, jaką pełnią przedsiębiorstwa jak też oni sami na rynku. Taki stan rzeczy powoduje, że menedżerowie z większą starannością muszą realizować zadania firmy. Klient nie jest już zupełnie anonimowym uczestnikiem rynku, biernym obserwatorem rozgrywek, dlatego też konieczne jest większe zwrócenie uwagi na indywidualne potrzeby konsumentów a w tym też celu należy dokonywać dokładniejszej segmentacji rynku.

Takie, nowe rozumienie marketingu sprawia, że dotychczasowe koncepcje marketingowe powinny ulec modernizacji a w niektórych przypadkach zupełnym zmianom. Dotyczy to przede wszystkim takich elementów założeń marketingowych jak [2]: segmentacja rynku, struktura poszczególnych części marketingu (wprowadzenie technologii umożliwia integrację narzędzi stosowanych w marketingu), badania marketingowe czy też metody pomiarów działań marketingowych.

3. Witryna internetowa narzędziem marketingowym – charakterystyka witryn internetowych

Podobnie, jak w przypadku innych narzędzi marketingowych, tworzenie witryny internetowej firmy przemysłowej uzależnione jest w dużej mierze od nakładów finansowych. Odpowiednie środki finansowe pozwalają bowiem na dobór odpowiednich, efektywnych narzędzi przy tworzeniu firmowych stron internetowych. Umieszczenie witryn internetowych w strategii i planach firmy przemysłowej, jej stworzenie przy wykorzystaniu jak najlepszych dostępnych narzędzi to dopiero początek drogi do sukcesu witryny w Sieci. Kluczowa jest promocja strony internetowej w systemie wyszukiwarek. Dobra lokalizacja witryny internetowej stworzonej według wysokich standardów przekłada bowiem się na działalność przedsiębiorstwa przemysłowego.

Strona internetowa to dokument hipertekstowy, multimedialny. Strony są tworzone w jednej z odmian języka znaczników SGML (ang. *Standard Generalized Markup Language*) – HTML (ang. *HyperText Markup Language*), XML (ang. *Extensible Markup Language*) [13]. Język pobierany jest z jednego z serwerów, na których zapisana została strona internetowa, następnie jest odczytywany na nośniku użytkownika za pomocą przeglądarki. Strony internetowe mogą mieć charakter prezentacji multimedialnych przy użyciu dodatkowych technologii np. Flash. Zawartość witryn internetowych można podzielić na część statyczną i dynamiczną. Pierwsza z nich to elementy stałe znajdujące się na stronie, natomiast elementy dynamiczne to aktualności, panele logowania, zapisywanie preferencji poszczególnych użytkowników. Ponadto na stronach mogą znajdować się interaktywne przymioty takie jak formularze wysyłkowe, czy przyciski interaktywne.

Witryny internetowe można sklasyfikować w oparciu o wiele czynników. Z punktu widzenia niniejszej publikacji istotny jest podział w oparciu o czynnik marketingowy stron WWW. Poprzez czynnik marketingowy wyznacza się korzyści jakie właściciele stron internetowych osiągają dzięki prowadzeniu takowych. Podstawowa klasyfikację witryn internetowych z podanego punktu widzenia przedstawiono w tablicy 1.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż wygląd witryny internetowej wpływa na to w jaki sposób zostanie ona odebrana przez odwiedzających, a także na to jak często będą oni odwiedzać daną stronę. Strona nie powinna zawierać zbyt wiele elementów graficznych, ponieważ może się okazać, że proces jej wczytywanie będzie się za długi i użytkownik zrezygnuje z jej odwiedzenia jeszcze przez załadowaniem się strony. Nie oznaczana to jednak, że strona internetowa to biała plama, na której znalezienie informacji może się okazać dużym problemem [3].

Przy wyborze strony internetowej dla poszczególnych przedsiębiorstw ważny jest odpowiedni dobór cech jakie powinna posiadać dana witryna. Kluczową kwestią jest w tym przypadku określenie jakie witryna powinna spełniać funkcje i do jakich użytkowników jest skierowana. Niezbędne jest więc dokonanie segmentacji rynku [1].

Tab. 1. Klasyfikacja witryn internetowych z marketingowego punktu widzenia

Rodzaj witryny	Charakterystyka
Wizytówki	<p>Jest to najprostsza forma strony internetowej. Prezentacja jaka znajduje się na stronie to dane teleadresowe, a także krótka wzmianka o działalności prowadzonej przez dane przedsiębiorstwo przemysłowe. Jest to także rodzaj reklamy jednak ograniczenie związane z tą formą strony nie umożliwiają wnikliwej prezentacji firmy oraz reklamy jej działalności.</p> <p>Niekwestionowanym plusem wizytówek jest zaznaczenie swojej działalności w Internecie przez firmę przy pomocy niewielkich nakładów finansowych. Z ściśle marketingowego punktu widzenia korzyścią jest także możliwość zaznaczenia adresu internetowego na tradycyjnych wizytówkach. Jednak posiadanie takiej strony nie przynosi wymiernych korzyści właścicielom. Może się również zdarzyć, że potencjalni klienci potraktują ją jako antyreklamę, zważywszy na brak szerszych informacji o firmie na stronie.</p>
Foldery	<p>Charakterystyczna dla tego rodzaju stron jest zaawansowana grafika, jednak to znacznie utrudnia ładowanie się strony i przejście do dalszych jej części. Strona główna to najczęściej prezentacja multimedialna. Nadrzędnym celem stron w formie folderów jest szeroka prezentacja oferty i funkcjonowania przedsiębiorstwa przemysłowego. Często foldery mają być internetowa alternatywą dla katalogów w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Znaczna pracochłonność utworzenia folderowych stron sprawia, że są one rzadko aktualizowane, co się znacznie przekłada na wizerunek firmy. Brak zaawansowanych technologii na tego typu stronach powoduje, że trudno odnaleźć konkretne informacje, w związku z czym odwiedzalność stron jest znikoma, tak więc i marketingowe czynniki nie odgrywają tu znaczącej roli.</p>
Serwisy	<p>Ten rodzaj strony internetowej znacznie różni się od dwóch powyżej przedstawionych. Posiada bardzo rozbudowany zbiór informacji, wszelkich jakie zamierza odnaleźć potencjalny użytkownik. Wszystkie informacje, jak również treści graficzne stanowią dobrze skomponowaną całość, która jest często aktualizowana i podlega stałej weryfikacji użytkowników. Częstotliwość odwiedzin jest na początku uzależniona od promocji serwisu, jednak w miarę upływu czasu właściciel strony może upatrywać w serwisie źródło dochodów. Duże znaczenie ma także utrzymywanie stałych kontaktów z aktualnymi i byłymi klientami, co w przyszłości może również generować zyski. Przedsiębiorstwo przemysłowe posiada własną domenę całkowicie zgodną z jego nazwą.</p>
Vortale	<p>Są najczęściej spotykaną formą stron internetowych. Specjalizują się w konkretnych dziedzinach, branżach. Użytkownicy otrzymują poszukiwane informacje bez konieczności poświęcenia większej uwagi i czasu na ich znalezienie. Vortale posiadają bardzo rozbudowaną formę interaktywnych aplikacji, co umożliwia szybki przepływ opinii i informacji zwykle dzięki</p>

	wbudowanemu forum. Charakterystyczne dla tego typu stron internetowych jest też tworzenie współpracy między firmami tak zwanych business – to – business. Specjalizacja przekłada się na zwiększenie właściwości marketingowej strony. Znaczne profity są uzyskiwane ze sprzedaży powierzchni reklamowych.
Portale	Najbardziej rozbudowane strony internetowe posiadające dużą liczbę podstron, często wyposażone w stronę startową - wyszukującą. Informacje znajdujące się na stronie są bardzo zróżnicowane. Przykładami portali są Onet, Interia. Portal często jest płaszczyzną, na której znajdują się wszelkie informacje od pogody do wiadomości sportowych, czy plotkarskich. Portale są bardzo rozbudowane i zaawansowane technologicznie, można na nich odnaleźć platformę logowania do kont e-mailowych, a także substron na przykład dla wizytówek.
Sklepy internetowe	Jest to wysoko zaawansowana technologicznie strona internetowa, umożliwia przegląd znacznej ilości ofert, a także składanie zamówień dzięki koszykowi elektronicznemu, poprzez formularz zamówień klient dokonuje zakupów, połączenia baz danych umożliwia dokonywanie natychmiastowych płatności.
Huby branżowe	Dzięki nim możliwe jest segregowanie informacji w określonych branżach; zaawansowane technologie umożliwią szybkie wyszukiwanie potrzebnych informacji, co znacznie ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych; powyższa aplikacja umożliwi generowanie znacznych zysków, poprzez pobieranie płatności za wystawianie ofert na danej stronie internetowej.
Intranet	Stanowi wewnętrzny komunikator firmowy, dzięki niemu znacznie poprawia się efektywność zarządzania i kontrolowania w przedsiębiorstwie; dostęp do tego typu serwisów wymaga autoryzacji. Jest to serwis sprawdzający się najbardziej z międzynarodowych korporacjach, jego twórcami są wszyscy pracownicy. Jego wykorzystanie w znacznej mierze poprawia efektywność współpracy i wewnętrzną integrację.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1].

W dzisiejszych czasach można pokusić się o wysnucie pewnych wniosków, a mianowicie warto zainwestować pewien kapitał w taką stronę internetową, która w odpowiedni sposób będzie spełniała swoje funkcje. Może się okazać, że forma wizytówki czy folderu spełni zupełnie odwrotny efekt tworząc antyreklamę przedsiębiorstwa. Najważniejsza się więc korelacja między działalnością firmy, jej celami i witryn internetowych przy pomocy, których firma zamierza się promować.

4. Mierniki efektywności stron internetowych przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwo posiadając stronę internetową powinno zwrócić uwagę na jej funkcjonowanie a mianowicie sprawdzić jak spełnia ona swoje marketingowe funkcje. Istnieje wiele wskaźników, które umożliwiają sprawdzenie efektywności witryny internetowej. Można wśród nich wyróżnić [5]:

- wskaźniki ekonomiczne (sencu stricto),
- narzędzia analityczne,

- narzędzia statystyczne.

Wśród pierwszej grupy mierników znajdują się:

- **Wskaźnik CTR** (ang. Click Through Rate) jest to relacja między przekazem reklamowym, a zapytaniem wpisanym w wyszukiwarkę bądź tematem strony, na której się znajduje. Można go odczytywać przy pomocy właściwie wszystkich paneli sterowania płatną promocją; na przykład Google, AdWords, OnetBoksy, BoksyWP,
- **Współczynnik konwersji** określa współczynnik liczby pożądaných akcji podjętych przez użytkownika do liczby sytuacji, w których potencjalnie mogą być zrealizowane. Współczynnik jest wyrażany w procentach,
- **Wskaźnik ROA** (ang. Return on Investment) jest to iloczyn liczby wejść na stronę internetową i średni przychód z konwersji.

W drugiej grupie mierników efektywności funkcjonowania stron internetowych znajdują się narzędzia analityczne:

- śledzenie użytkownika na stronie internetowej, przy pomocy małych kodów, którym zazwyczaj jest Java Script, wklejanych na podstronach przy każdorazowej odsłonie, następnie dokonywane jest liczenie owych kodów, co w efekcie pozwala na zmierzenie oglądalności strony,
- pliki cookie, są to tak zwane ciasteczka – niewielkie informacje zapisywane na dysku twardym komputera użytkownika po wejściu na daną stronę,
- śledzenie po adresie docelowym.

Ostatnim z wymienionych sposobów badania funkcjonalności strony internetowej są narzędzia statystyczne np.:

- Webalizer,
- Awstat,
- Gemius.

Są to specjalne narzędzia przeznaczone do przeliczania logowania serwera. Są one używane przede wszystkim do tworzenia statystyk odwiedzin stron WWW. Aplikacje te są bardzo proste, zajmują też niewiele miejsca na serwerach, dlatego też są często stosowane przez właścicieli stron internetowych.

5. Metody promocji witryn przedsiębiorstw w wyszukiwarkach

W Internecie coraz większą rolę odgrywają wyszukiwarki, są one podstawowym narzędziem do odnajdywania odpowiednich stron. Wyszukiwarki są ogromnym spisem stron, wiadomym jest, że tak wielkie źródło informacji jest wartościowym miejscem do umieszczenia reklam. Płatne reklamy umieszczane są w postaci linku prowadzącego do strony i krótkiego jej opisu. Internet jest przesycony reklamami wszelkiego typu dlatego też internauci ich nie lubią i przez to spada ich efektywność. W Polsce do głównych wyszukiwarek należą [6]:

- google.com 95,01%,
- onet.pl 1,32%,
- wp.pl 1,07,
- bing (msn/live) 0,93%,
- szukacz.pl 0,52%,
- interia.pl 0,41%,
- yahoo.com 0,24%.

Promocja stron internetowych w systemach wyszukiwujących odbywa się przez pozycjonowanie. Pozycjonowanie jest procesem, w którym wyszukiwarka sama ustanawia pozycje strony w rankingu danej wyszukiwarki. Do tego procesu można także zaliczyć poprawienie witryny poprzez: optymalizację kodu, poprawę budowy, dobór odpowiednich słów kluczowych oraz reklamę mającą na celu zachęcenie posiadaczy podobnych stron do umieszczenia linku reklamującego naszą stronę. Równoznaczna nazwa pozycjonowania to SEO (Search Engine Optimization – Optymalizacja strony dla wyszukiwarek).

Pozycjonowanie stron wykonuje się na dwa sposoby: poprzez techniki „legalne” tzw. pozycjonowanie naturalne lub związane ze spamem. Pozycjonowanie naturalne charakteryzuje się przestrzeganiem regulaminu danej wyszukiwarki, w którym przeważnie zabrania się korzystania z technik związanych ze spamem. Sposób ten jest bardziej czasochłonny i wymaga dużego zaangażowania ze strony pozycjonera. Dużą zaletą metody są wysokie i stabilne wyniki w rankingach wyszukiwarek co prowadzi do zysków firmy/strony. Pozycjonowanie wykorzystujące techniki spamu pozwala na szybkie osiągnięcie wysokich wyników w rankingu wyszukiwarek, jest często stosowane przez firmy trudniące się pozycjonowaniem stron. Niesie ono jednak duże ryzyko usunięcia strony z indeksów Google. Istnieje wiele powodów dla których warto dołożyć wszelkich starań, aby strona przedsiębiorstwa znajdowała się na wysokich pozycjach rankingów wyszukiwarek internetowych. Głównym powodem jest możliwość uzyskania wysokich zysków, przy nie wielkim wkładzie finansowym włożonym w pozycjonowanie [7].

Ważnym argumentem przekonującym o dużym znaczeniu pozycjonowania stron są wyniki badań Kevina Lee z firmy Did-it.com, które przedstawiają jak człowiek widzi wyniki wyszukiwarki Google. Z badań wynika, że większość kliknięć przypada na trzy pierwsze wyszukane pozycje oraz to, że w niektórych przypadkach jedna pozycja wyżej w wynikach wyszukiwania może powodować dwukrotnie większą ilość odwiedzin strony. Badane osoby skupiają także większą uwagę na pozycje pierwsze na stronie wyszukiwania. [7].

Dobłą alternatywą jest płatna reklama, jednak najkorzystniej jest ją stosować tylko w początkowej fazie pozycjonowania. Ilość odwiedzin linków sponsorowanych jest bowiem stosunkowo mała do naturalnych wyników wyszukiwania. Wynika to z przesycenia dzisiejszych mediów reklamami i ogólną niechęcią do tej formy marketingu.

Największym źródłem informacji o stronach internetowych są katalogi stron. Zasadniczą różnicą pomiędzy wyszukiwarkami a katalogami jest rzetelność podawanych wyników. Katalogi działają na prostej zasadzie, użytkownicy stron muszą dodawać informacje o stronach. Natomiast wyszukiwarki potrafią same wyszukiwać nowe strony i je indeksować. Podczas wpisania strony do katalogu zostaje ona raz zapamiętana i nie uwzględniane są jej późniejsze zmiany, natomiast w wyszukiwarkach jest zupełnie odwrotnie. Kolejnym ważnym aspektem porównującym wyszukiwarki i katalogi jest ich popularność. Istnieje bardzo niewielka ilość użytkowników Internetu wykorzystujących katalogi do wyszukiwania informacji. Katalogi jednak mają bardzo duże znaczenie dla SEO i to z nich w znacznym stopniu korzystają wyszukiwarki. Katalogi umożliwiają pozyskanie linków prowadzących do danej strony, pozwalają na poprawne jej zaindeksowanie oraz służą do promocji.

Ważnym parametrem charakteryzującym witrynę internetową jest Link Popularity. Jest on wskaźnikiem popularności strony w największych wyszukiwarkach. Przenosi się na określoną pozycje w wyszukiwarce podczas wyszukiwania określonych wyrazów. Link popularity to czynnik, który obecnie bardzo mocno decyduje o wysokim notowaniu w wyszukiwarkach. Współczynnik link popularity określa się za pomocą liczby połączeń

(liczby linków) prowadzących do danej strony z innych stron oraz wartości tych połączeń. Wielkość tego parametru jest zależna od ilości zaindeksowanych przez wyszukiwarkę, które kierują do danej strony. Linki te są nazwane BL (Back Link). Parametr Link Popularity, jednak nie zależy tylko od ilości BL, ale w głównej mierze od jakości tych linków. Oznacza to, że linki ze stron które są wysoko indeksowane przez wyszukiwarki ma dużo większy wpływ na Link Popularity, niż ze stron, które są nisko oceniane przez wyszukiwarki. Podczas pozycjonowania należy się starać, aby zdobyć jak najwięcej wartościowych linków, choć nie jest to łatwe. Natomiast nie powinno się „gardzić” linkami ze stron mało wartościowych, ponieważ taka witryna z czasem może nabrać dużej wartości co spowoduje, że wcześniej dodany link także będzie bardzo korzystny [11].

Kolejną dość ważną kwestią decydującą o wartości Link Popularity jest czy linki do konkretnej strony pochodzą z witryny o zgodności tematycznej. Dużo większą wartość będzie posiadał link ze strony o tym samym temacie.

Podczas pozycjonowania strony przedsiębiorstwa przemysłowego istnieje pewne niebezpieczeństwo, że strona zostanie ukarana za taką czynność. Ponieważ Google broni się przed nieuczciwymi użytkownikami, którzy zwiększają popularność swoich stron internetowych przez nieuczciwą praktykę, jaką jest spam. Google do wykrycia spamu wykorzystuje narzędzia. Narzędzia te zostały zaobserwowane i nazwane przez pozycjonerów.

Sandbox powoduje obniżenie pozycji strony do co najmniej setnego miejsca wyszukiwania. Przyczyną jest duży przyrost linków w krótkim okresie czasu. Natomiast Filtr jest mniej groźny od Sandbox'a. Zostaje on nałożony na konkretne frazy dla której strona jest pozycjonowana. Filtr powoduje spadek w wyszukiwarce o kilkanaście pozycji. Otrzymanie banu powoduje dożywotnie usunięcie strony z wyszukiwarki, jest ona pomijana podczas wyszukiwania, przyczyną jest wykrycie spamu [12].

W celu uporządkowania ogólnych praw związanych z pozycjonowaniem organizacja Internet Advertising Bureau Polska opracowała zbiór zasad i etycznych zachowań. Przestrzeganie Kodeksu etycznego SEO nie jest obowiązkowe, ale stosowanie się do niego świadczy o profesjonalizmie i uczciwości pozycjonera. Główne założenia Kodeksu, zobowiązują specjalistę SEO do tego, że [10]:

- nie będzie działać na szkodę klienta,
- będzie przestrzegać regulaminów wyszukiwarek oraz katalogów stron,
- nie będzie wprowadzać w błąd oraz szkodzić lub obrażać użytkowników,
- będzie przestrzegać przepisów prawa,
- nie przywłaszczy części lub całości pracy innych,
- przedstawi wyłącznie prawdziwe informacje o własnych umiejętnościach, wykształceniu, standardach postępowania, uzyskanych certyfikatach, partnerstwach, wykorzystywanym sprzęcie i oprogramowaniu oraz doświadczeniu w zakresie pozycjonowania stron,
- będzie równorzędnie traktować bezpośrednio konkurujących ze sobą klientów,
- będzie składał realne deklaracje,
- ujawni metodologię pozycjonowania na każde życzenie klienta,
- poinformuje klienta o prowadzonych pracach,
- będzie chronił prywatność i anonimowość klienta,
- dołoży wszelkich starań w celu osiągnięcia jak najlepszych rezultatów prowadzonych działań.

Lista przedstawia techniki, które są uznane za nieuczciwe, nie etyczne i sprzeczne z zamysłem dostarczania użytkownikowi najlepszych dla niego informacji.

6. Wnioski

Dla współczesnego przedsiębiorstwa przemysłowego posiadanie firmowej strony internetowej jest bardzo ważnym elementem realizowanej strategii marketingowej. Jest to współcześnie, dla wielu klientów i potencjalnych klientów główne źródło informacji o danej firmie. Budowa takiej strony jest determinowana dwoma czynnikami – podsiyanymi środkami finansowymi, oraz rodzajem firmy. W zależności od tego można wybrać różną formę i zakres informacji oraz konstrukcję strony.

Nie wystarczy jednak samo „posiadanie” strony internetowej. Kolejnym bardzo istotnym z marketingowego punktu widzenia czynnikiem jest umiejętność zmierzenia efektywności funkcjonowania takiej strony oraz odpowiedniej jej promocji w wyszukiwarkach internetowych, aby potencjalni klienci mogli łatwo do niej dotrzeć. Jest to bardzo istotne, gdyż obecnie klienci najczęściej szukają informacji o danych firmach, branżach czy też produktach korzystając właśnie z wyszukiwarek. W takiej sytuacji nawet dobra strona ale źle wypozycjonowana nie spełni swego zadania gdyż po prostu potencjalni klienci na nią nie wejdą i nie będą mogli skorzystać z informacji na niej zawartych.

Literatura

1. Adamczyk J.: Rodzaje stron internetowych, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php>.
2. Bajdaka A. (red.): Internet w marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
3. Collin S.: Marketing w sieci, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2006.
4. Daszkowska M., Czerwiński B.: Innowacyjność usług i metody jej pomiaru [w:] Współczesny marketing: Trendy, działania G.Sobczyk (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
5. Fronczak T.: Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Wyd. Helion, Warszawa 2006.
6. <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines-domains.html>, 2011.
7. Kobis P.: Marketing z Google, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007.
8. Kodeks etyczny SEO, <http://www.i-sloownik.pl/2697,kodeks-etyczny-seo>, 2009.
9. Kotler P.: Marketing management, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
10. Optymalizacja i pozycjonowanie, <http://optyseo.net/2010/03/02/o-sandboxie/>.
11. Pozycjonowanie stron internetowych, <http://www.web-marketing.pl/pozycjonowanie-stron/>.
12. Sandbox, <http://www.taniepozycjonowanie.com.pl/?p=23>.
13. Słownik internetowy i encyklopedia informatyczna on-line: strona internetowa <http://www.i-sloownik.pl/>.

Dr inż. Radosław WOLNIAK
Instytut Inżynierii Produkcji
Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Śląska
41-800 Zabrze, ul. Roosevelta 26
tel./fax: (0-32) 27 77 311 / (032) 27 77 362
e-mail: radek_wol@o2.pl