Partnerzy

Money.pl

iab polska

Sponsor

home.pl

MARTA SMAGA, TOMASZ BONEK

# FIRMA W INTERNECIE

## Poradnik dla przedsiębiorców

Wydawca

interaktywnie.com

hot web spaghetti

# WSTĘP

Zwykło się już mawiać: jeśli czegoś nie ma w Google, to nie istnieje. Sporo racji jest w tym sloganie. Niestety, nadal nie wszyscy mają tego świadomość. Problemu nie dostrzegają często przedsiębiorcy, którzy powinni właśnie ten kanał dotarcia do odbiorcy (klienta) wykorzystywać na wszelkich polach. Tymczasem, jak wynika z najnowszego raportu HBP Polska zatytułowanego „Rzeczpospolita Internetowa w roku 2011" aż 39 proc. polskich przedsiębiorstw nie posiada strony internetowej. Szok!

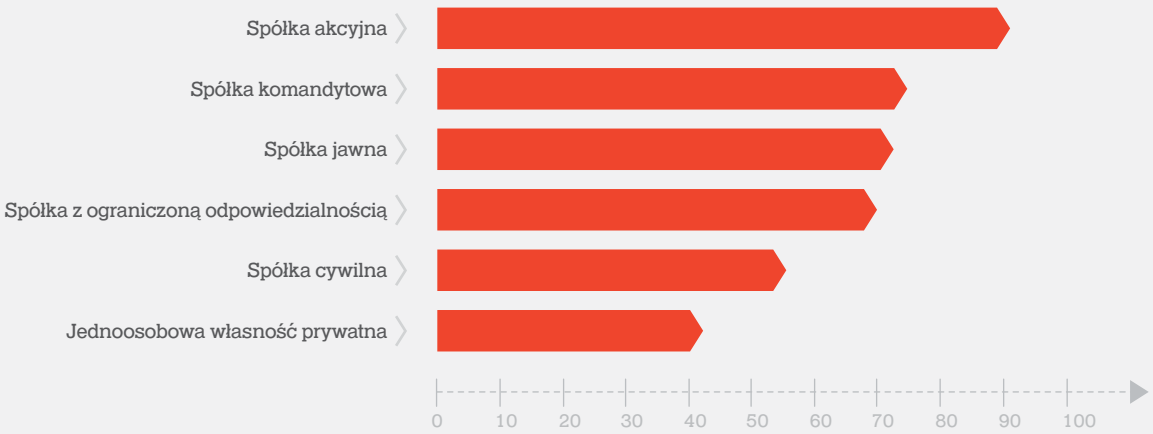
Tymczasem już grubo ponad 17 milionów osób korzysta w Polsce z internetu. 99 proc. z nich, jeśli czegoś szuka w sieci, posługuje się wyszukiwarką Google. Warto więc sprawdzić co otrzymują w wynikach wyszukiwania, kiedy do Google wpisują, Drogi Czytelniku: Twoje imię i nazwisko, nazwę Twojej firmy, albo markę, którą zarządzasz...

**Poradnik Interaktywnie.com, który oddajemy w Twoje ręce, pomoże Ci kształtować wizerunek za pomocą najnowocześniejszych narzędzi i technik.** Najnowocześniejszych i najskuteczniejszych...

Internet to najskuteczniejsze narzędzie public relations i marketingu. W dodatku najbardziej mierzalne. I jeszcze jedno: najtańsze! Nic więc dziwnego, że coraz więcej osób interesuje się wykorzystaniem sieci do przeprowadzania kampanii PR-owych, agencje zajmujące się wspomaganiem kształtowania wizerunku za pośrednictwem www powstają jak grzyby po deszczu, a praktycznie w każdej dużej firmie dział odpowiedzialny za budowanie relacji z klientami wpisuje w swoje strategie działania online. Bo przecież nie można nie zauważać ponad 17 mln osób, które regularnie korzystają w Polsce z internetu...

**Procent przedsiębiorstw posiadających stronę www**

*Źródło: HBI Polska, Rzeczpospolita Internetowa w 2011 roku*




**Autorzy:**

Marta Smaga, Kierownik ds. rozwoju w Dziale IT i Rozwoju Money.pl
Tomasz Bonek, redaktor naczelny Money.pl, prezes zarządu Interaktywnie.com

# O AUTORACH

## Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju w Dziale IT
i Rozwoju Money.pl

W Money.pl od kilku lat odpowiada za projekty służące rozwojowi portalu. Najpierw specjalizowała się w marketingu internetowym, później usability serwisów internetowych oraz opracowywaniu i wdrażaniu ich strategii biznesowych. Była też odpowiedzialna za stworzenie serwisów lifestyle Grupy Money.pl - MenStream.pl i Platine.pl.

Jest również wykładowcą akademickim - na Uniwersytecie Wrocławskim prowadzi zajęcia m.in. z dziennikarstwa internetowego i PR w internecie. Jest doktorem nauk humanistycznych oraz ekonomistką.

## Tomasz Bonek

redaktor naczelny portalu Money.pl
redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Od 2004 roku tworzy i kieruje jedną z największych w Polsce redakcji internetowych, która wypracowała grunt profesjonalnego dziennikarstwa portalowego w naszym kraju. Kiedy inne serwisy internetowe publikowały przede wszystkim informacje agencyjne, przedruki z gazet, Money.pl postawił na własne publikacje. Portal, jako jeden z pierwszych, zamieszczał publicystykę. Jego dziennikarze, z mikrofonami zaopatrzonymi w niebieskie kostki z logo portalu, pojawili się w Sejmie i na najważniejszych konferencjach prasowych. Dziś Money.pl tworzy ponad sto osób. Portal jest największym medium biznesowym w Polsce.

Tomasz Bonek budował też wizerunek Money.pl jako medium. Wprowadzał również pod kątem redakcyjnym dywizję serwisów lifestyle Grupy Money.pl. Jest również wykładowcą akademickim Uniwersytetu Wrocławskiego - praktykiem przekazującym wiedzę na studiach dziennikarskich i zakresu public relations.

Wśród swoich doświadczeń zawodowych ma - a dziennikarstwem zajmuje się od 1997 roku - m.in. kierowanie działem ekonomicznym redakcji dziennika regionalnego, współtworzenie i współprowadzenie autorskiego magazynu BiznesManiak w TVP3, współpracę z działem ekonomicznym Rzeczpospolitej, Newsweekiem, Pressem, Pulsem Biznesu. Jest też autorem książki-reportażu "Przeklęty skarb", która opowiada o tym jak słynny skarb średzki, czyli klejnoty warte ponad 100 mln dolarów, trafił na śmietnik. Prywatnie podróżnik, zafascynowany starożytnym Egiptem oraz krajami Azji.

# WIZYTÓWKI FIRM

## BR-DESIGN Sp. z o.o.

Adres
ul. Aksamitna 9A/2
80-858 Gdańsk

Dane kontaktowe
info@br-design.pl
www.br-design.pl
+48 58 305 41 28

Opis działalności
BR-DESIGN Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku i Londynie jest agencją interaktywną, która świadczy jakościowe usługi z zakresu marketingu interaktywnego i web software development.

Opracowujemy i wdrażamy własne produkty jak i tworzymy indywidualne rozwiązania konkretnych potrzeb naszych Klientów.

Klienci
Stena Line, Europejskie Centrum Solidarności, WILBO SA, Trefl SA, GPEC, Energa, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Elektrociepłownie Wybrzeże SA

---

## Blue Vision Internet Marketing

Adres
ul. Popiołka 16
01-496 Warszawa

Dane kontaktowe
info@bluevision.pl
www.bluevision.pl
+48 22 425 32 32
+48 22 423 11 11

Opis działalności
Blue Vision Internet Marketing to e-marketing dla firm z sektora MŚP. Oferujemy skuteczny marketing internetowy - pozycjonowanie, Google Adwords, Social Media i Marketing Szeptany.

Cechuje nas doświadczenie zdobyte od 99r i indywidualne podejście do każdego Klienta bez względu na budżet.

Klienci
Pollena Aroma, Godan, 4Logis, Porta Drzwi, Hotele Korona, IP:tourism, Honda Matraszek, Bondodo

# WIZYTÓWKI FIRM

## home.pl

Adres
Plac Rodła 9
70-419 Szczecin

Dane kontaktowe
info@home.pl
www.home.pl

Opis działalności
home.pl istnieje od 1997 roku i jest największym dostawcą usług internetowych dla małych i średnich przedsiębiorstw w Europie Środkowo-Wschodniej. Firma specjalizuje się rejestracji domen, hostingu serwisów WWW, udostępnianiu kont poczty elektronicznej i aplikacji online - m. in. sklepów internetowych.

Klienci
Visa International, Unilever, Dr Irena Eris, Volkswagen Bank Polska, Big Star, Gino Rossi, Comarch SA, AIG Polska, Yves Rocher , Ministerstwo Sportu i Turystyki, SMG/KRC Poland media

## Opcja.pl

Adres
ul. Jakubowska 22 lok. 5
03-902 Warszawa

Dane kontaktowe
info@opcja.pl
www.opcja.pl
+48 22 244 24 20

Opis działalności
Jesteśmy ekspertem w zakresie usług IT kierowanych do biznesu: outsourcingu IT i dedykowanych aplikacji biznesowych. Łączymy kompetencje z zakresu budowania serwisów internetowych oraz promocji firm w Internecie. Prowadzimy kampanie displayowe, także w Internecie mobilnym, e-mail marketing, promocję w mediach społecznościowych.

Klienci
Sony Music Polska, Millennium Leasing, Wydawnictwo Verlag Dashöfer, EMPiK, MSWiA, VAN Group, Centrum Medyczne Mavit, Carolina Car Company, Saab Polska

# SPIS TREŚCI


Rozdział 1
**Firmowa strona WWW – Jak ją stworzyć i ile to kosztuje** ..... 07

Rozdział 2
**Zawartość firmowej strony internetowej** ..... 19

Rozdział 3
**Jak mierzyć popularność strony internetowej** ..... 23

Rozdział 4 - Artykuł sponsorowany
**Jeden klik do Twojego e-biznesu** ..... 29

Rozdział 5
**Obecność strony internetowej w wyszukiwarce Google** ..... 33

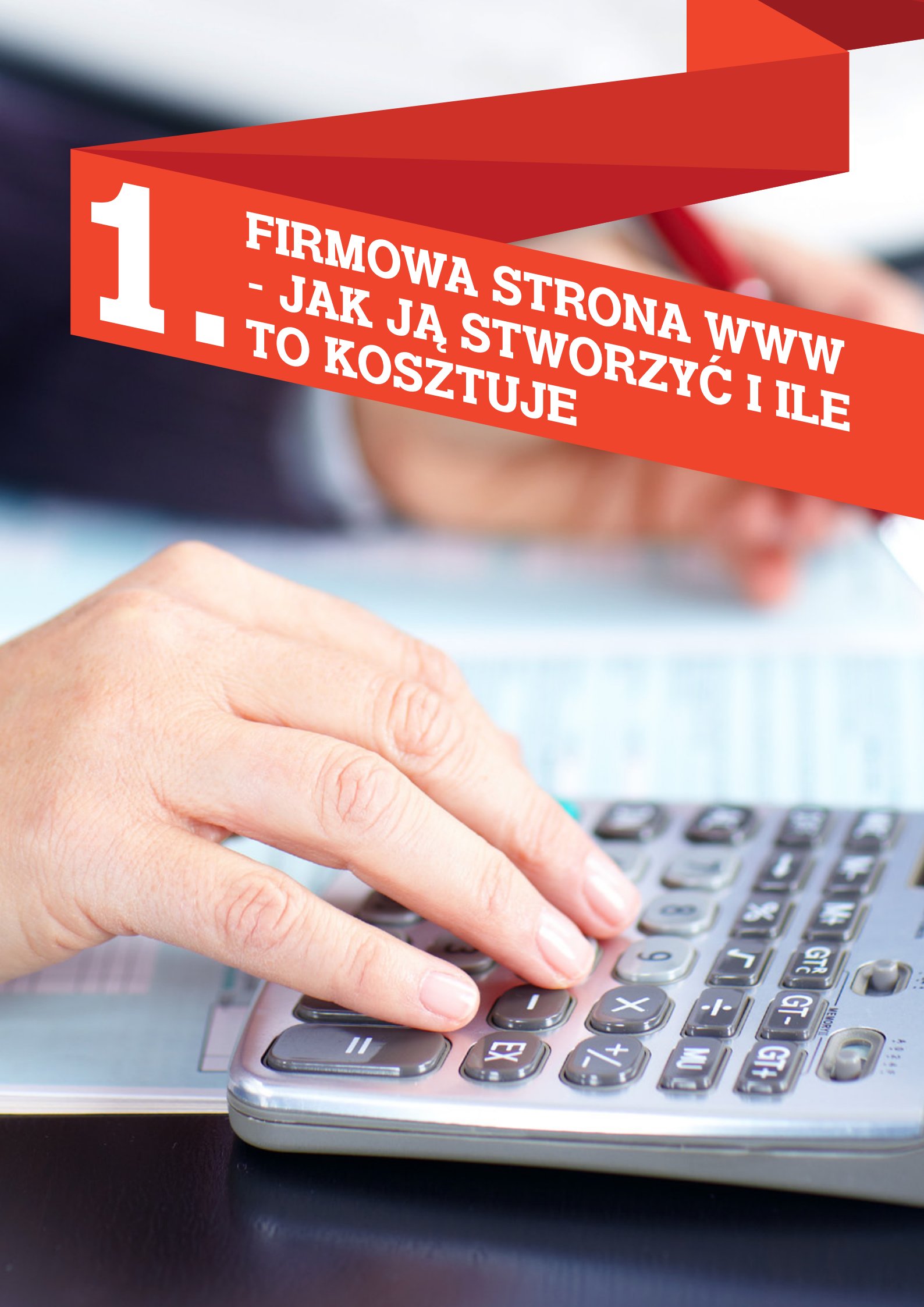
Rozdział 6
**Jak promować stronę internetową** ..... 43

Rozdział 7
**Kontakty z dziennikarzami przez internet** ..... 53

Rozdział 8
**Promocja firmy w social media** ..... 56

Rozdział 9
**Sprzedaż produktów przez internet** ..... 63

Rozdział 10
**Firma w internecie - uwarunkowania prawne** ..... 73



# 1. FIRMOWA STRONA WWW - JAK JĄ STWORZYĆ I ILE TO KOSZTUJE

Firma dzisiaj nie może, no może nie powinna, nie mieć strony internetowej. W dodatku tak zbudowanej, by była ona widoczna dla wyszukiwarki Google. To za jej pośrednictwem właśnie najwięcej klientów szuka informacji o produktach, usługach, firmach. To tu można znaleźć też najwięcej opinii o nich. Strona www to wizytówka firmy w internecie. Spełnia wiele funkcji. Klienci znajdują tu informacje o ofercie, niekiedy mogą też zamówić czy kupić produkty. Dziennikarze szukają informacji prasowych, zdjęć, kontaktu do właściwych osób. Jak więc zaistnieć w interencie?

Aby stworzyć stronę internetową dla firmy potrzebne są:

- domena – adres URL strony, będący jednocześnie jej nazwą,
- serwer, na którym będzie zlokalizowana strona,
- projekt strony internetowej – zakres i układ prezentowanych informacji,
- layout – warstwa graficzna strony www, CMS – system do zarządzania treścią na stronie www,
- treści, które będą na stronie zamieszczone.

## Czym kierować się przy wyborze domeny?

Domena to niepowtarzalny adres strony internetowej. Składa się z dwóch elementów – nazwy i rozszerzenia, rozdzielonych kropką. Na przykład w domenie: moja-firma.pl nazwa domenowa to 'moja-firma', a rozszerzenie to 'pl'. Ta sama nazwa domenowa może występować z różnymi rozszerzeniami, np. domena: moja-firma.pl będzie wskazywała na zupełnie inną stronę internetową niż: moja-firma.info. W dodatku domena mojafirma.pl to zupełnie inny adres niż moja-firma.pl.

Nazwa domenowa może składać się z maksymalnie 63 znaków (wyjątkiem są domeny .biz, które mogą składać się maksymalnie z 24 znaków). W zapisie stosuje się litery, cyfry oraz znak '-' (ten znak nie może występować na początku lub na końcu nazwy). Zastosowana wielkość liter nie ma znaczenia. W polskich domenach (z rozszerzeniem .pl) można stosować polskie znaki.

Rozszerzenia domen dzielą się na kilka typów:

- globalne – .com, .net
  europejskie - .eu
- krajowe – na przykład .pl (Polska), .de (Niemcy), .it (Włochy)
- funkcjonalne – na przykład .biz (biznes), .org
- (organizacje), .info (strony informacyjne), gov (instytucje rządowe), .travel (podróże)
- krajowe funkcjonalne – na przykład .com.pl, .edu.pl
- regionalne – na przykład .waw.pl, .wroclaw.pl, .beskidy.pl

Dobra domena internetowa jest prosta, zrozumiała, łatwa w zapisie, zapamiętywalna. Domena firmowej strony internetowej powinna być tożsama z nazwą firmy.

Marcin Zmaczyński, kierownik produktu domeny w home.pl tłumaczy, jak ważna dla firmy jest jej domena internetowa: *Dobra domena nie stanowi już tylko zbioru znaków, wpisywanych w przeglądarce w celu przekierowania na interesującą nas stronę. We współczesnym świecie jest to symbol porównywalny ze znanymi markami, którego wartość może sięgać zawrotnych kwot. Zakładając firmę, warto od razu zainwestować w ciekawą nazwę, która szybko stanie się naszą wizytówką w sieci. Coraz częściej możemy się spotkać z sytuacją kiedy domena stanowi równocześnie markę. W przypadku firm świadczących usługi w internecie lub sklepów internetowych wybór nośnej domeny funkcjonującej jako marka może mieć znaczący wpływ na przyszły sukces firmy. Powstające obecnie ciekawe i dobrze przygotowane startupy coraz częściej decydują się na taki ruch. Firma home.pl jest najlepszym przykładem, że domena może stanowić wartościową markę.*

Najbardziej powszechne w Polsce są domeny z rozszerzeniem .pl. Do tego rozszerzenia są najbardziej przyzwyczajeni polscy użytkownicy internetu. Jeśli firma funkcjonuje na przykład w domenie firmaxyz.biz, to część internautów tej domeny nie zapamięta i przy kolejnej wizycie będzie odruchowo wpisywała w przeglądarce firmaxyz.pl. Wówczas właściciel strony firmaxyz.biz oddaje część użytkowników (i potencjalnych klientów) swojej konkurencji. Dlatego czasem warto zarejestrować kilka domen internetowych.

Strona internetowa funkcjonuje pod jednym adresem, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by na kilku innych (podobnych) domenach ustawić przekierowanie. Użytkownicy, którzy będą wpisywać w przeglądarce jeden z tych dodatkowych adresów, zostaną automatycznie przekierowani do adresu, pod którym jest umieszczona strona internetowa.

Rejestracja więcej niż jednej domeny internetowej jest zalecana w następujących przypadkach:

- działalność firmy ma zasięg międzynarodowy – strona internetowa może wówczas funkcjonować na przykład w domenie z .com czy .eu, ale dodatkowo warto zarejestrować domenę z rozszerzeniem .pl;
- nazwa firmy zawiera polskie znaki – na przykład gdy nazwa firmy brzmi: Wytwórca, warto zarezerwować domeny wytwórca.pl oraz wytworca.pl;
- nazwa firmy składa się z kilku wyrazów – część internautów jest przyzwyczajona, że w adresach internetowych zamiast spacji używa się myślnika, dlatego gdy nazwa firmy brzmi na przykład Firma XXX, warto zarejestrować domenę z nazwą pisaną łącznie: firmaxxx.pl oraz domenę rozdzielającą wyrazy myślnikiem: firma-xxx.pl.

## Gdzie kupić domenę?

Rejestr domen jest prowadzony przez wyspecjalizowane instytucje. W naszym kraju taką instytucją jest NASK – Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa, która zawiaduje domenami polskimi, funkcjonalnymi i regionalnymi. Ta organizacja ma szereg firm partnerskich, które prowadzą serwisy internetowe umożliwiające osobom fizycznym i firmom zarejestrowanie domeny. Takich serwisów jest w Polsce około 160, najpopularniejszy to home.pl.

Osoba lub firma, która zarejestruje domenę, staje się jej abonentem na okres jednego roku. Po roku może przedłużyć abonament, w przeciwnym razie jej prawa do domeny wygasną.

Utrzymanie domeny nie jest drogie. W pierwszym roku trzeba zapłacić około 10 złotych netto, a w kolejnych latach od 50 do 100 złotych netto za każdy kolejny rok. Ceny w serwisach obsługujących domeny różnią się nieznacznie, warto jednak porównać ich oferty, jeśli rejestruje się kilka domen – w drugim roku koszt ich utrzymania będzie już odczuwalny. Warto też czytać dokładnie informacje o promocjach. Często firmy obsługujące domeny kuszą promocjami „0 zł", ale faktycznie z promocji można skorzystać jedynie wtedy, gdy kupuje się w danym serwisie wiele usług.

Abonent może w każdej chwili dokonać transferu domeny do innego operatora. Jeśli następuje to w pierwszym roku używania domeny, wówczas trzeba zapłacić firmie, w której domena została pierwotnie zarejestrowana, pełną cenę abonamentu, czyli tyle ile wynosi koszt utrzymania domeny w kolejnych latach.

## Co zrobić, gdy domena jest zajęta?

W 2011 roku zarejestrowanych jest ponad 2 miliony domen z rozszerzeniem .pl. Znalezienie wolnej domeny internetowej, która odpowiada nazwie firmy, może być trudne. Co zrobić, gdy odpowiednie domeny są już zajęte?

Można spróbować odkupić domenę od jej aktualnego abonenta. Transakcje kupna i sprzedaży domen są dziś codziennością. Wielu ludzi kupuje hurtowo wartościowe domeny nie po to, by prowadzić serwisy internetowe, ale po to, by po jakimś czasie zarobić na ich odsprzedaży. Jeśli w danej domenie nie funkcjonuje witryna internetowa, a znajduje się na przykład informacja, gdzie domena jest zarejestrowana albo lista linków sponsorowanych, prawdopodobnie można ją od właściciela odkupić na uzgodnionych warunkach.

Dane do kontaktu z właścicielem danej domeny często można znaleźć w WHOIS (Whois.net) - bazie danych o abonentach domen. Publicznie dostępne są tu dane abonentów będących firmami, a także dane osób fizycznych, o ile wyrażają na to zgodę.

Są w internecie wyspecjalizowane serwisy zajmujące się pośrednictwem w handlu domenami. Jednym z takich miejsc jest giełda domen Premium.pl. Mnóstwo domen jest też dostępnych na aukcjach Allegro.pl.

REKLAMA

e_misja
INTERACTIVE 360

Czy wiesz jak...
...najefektywniej pozyskać klienta z sieci?
...planować kampanie afiliacyjne?
...prowadzić działania w AdWords?
...ile kosztuje Cię jeden klient pozyskany w modelu CPC?

Damy Ci odpowiedź na te i inne pytania.Powierz nam kompleksową obsługę działań interaktywnych Twojej marki. Skontaktuj się i umów na konsultacje.

www.e-misja.net

Koszt kupna domeny na tak zwanym rynku wtórnym zależy od uzgodnienia między sprzedawcą a kupującym i na ogół jest pochodną potencjału danej domeny. Więcej trzeba zapłacić za nazwy, które są popularnymi frazami, często wyszukiwanymi przez internautów. Droższe są też domeny, w których funkcjonowała wcześniej jakaś witryna, bo na ogół mają na starcie wyższą wartość dla Googla (o tym piszemy w kolejnych rozdziałach). Ceny domen wahają się od kilkuset złotych do nawet kilkuset tysięcy.

Po odkupieniu domeny innego użytkownika należy dokonać jej cesji, czyli przepisania domeny na kupującego i zmiany danych abonenta w bazie WHOIS. Cesję można przeprowadzić korespondencyjnie, wysyłając do operatora domeny wypełniony wniosek, który pobiera się ze strony operatora, z załącznikami w postaci dokumentów rejestrowych firmy lub kopii dokumentu tożsamości osoby fizycznej.

Jeśli abonent nie uiści opłaty za kolejny rok, jego prawa do domeny wygasają. Wówczas domena wraca do obiegu i może zostać zarejestrowana przez każdego. Popularnym serwisem, który pomaga „przechwytywać" takie domeny, jest Dropped.pl. Jest tu na bieżąco prowadzony monitoring domen, które są usuwane z rejestru NASK. Codziennie pojawiają się informacje o kilku czy nawet kilkunastu tysiącach domen, których właściciele nie przedłużyli abonamentu i które można przejąć.

## Jakiego hostingu potrzebuje strona firmowa?

Aby uruchomić stronę internetową potrzebny jest serwer, który będzie obsługiwał domenę, stronę www, bazę danych, system zarządzania treścią witryny, konta e-mail. Proste strony internetowe, a nawet niewielkie sklepy internetowe, nie potrzebują własnego serwera. W zupełności wystarcza zakup usługi hostingu, czyli „wynajęcia" serwera w wyspecjalizowanej firmie.

Dla prostych stron internetowych wystarczający jest tak zwany hosting współdzielony, czyli przestrzeń dyskowa na serwerze, z którego korzysta jednocześnie wielu klientów. Jeśli firma chce sprzedawać produkty on-line, a tym samym przechowywać i przetwarzać dane jej klientów, warto zainwestować w tak zwany VPS (ang. virtual private server), serwer „wirtualny", wydzieloną dla klienta część serwera z własnym systemem operacyjnym. Kupując usługę VPS na ogół można podpisać umowę przekazującą na firmę hostingową obowiązki administratora bazy danych użytkowników, jakie wynikają z ustawy o ochronie danych osobowych. Zakup serwera dedykowanego, który będzie obsługiwał daną witrynę na wyłączność, ma sens tylko w przypadku dużych serwisów czy sklepów internetowych.

Koszt hostingu zależy nie tylko od cennika firmy dostarczającej usługę, ale też od parametrów serwera, jaki będzie potrzebny do obsługi strony internetowej. Zamawiając usługę serwerową należy określić, jakie będzie zapotrzebowanie na przestrzeń na dysku, transfer, ile będzie potrzeba kont pocztowych i baz danych. Wszystko zależy od spodziewanego ruchu na stronie internetowej.

Zapotrzebowanie na usługi serwerowe pomogą oszacować osoby, które będą wdrażały stronę albo konsultanci firmy zajmującej się hostingiem. Na ogół nie stanowi problemu zwiększenie parametrów serwera w trakcie obowiązywania umowy, jeśli okazuje się na przykład, że witrynę odwiedza więcej użytkowników niż pierwotnie zakładano.

## Gdzie kupić usługę hostingu?

Usługi hostingowe na ogół można kupić w tym samym serwisie, w którym jest rejestrowana domena, na przykład w home.pl. Dodatkowo na rynku funkcjonuje mnóstwo firm, które specjalizują się wyłącznie w hostingu. Przed wyborem oferty na pewno warto wysłać zapytanie do kilku firm i porównać ich oferty.

JAKOŚĆ POTWIERDZONA
ISO 9001:2008

# Możesz mieć inne pasje niż hosting...

## ...bo korzystasz z usług home.pl!

Od lat zapewniamy niezawodne działanie tysiącom stron WWW naszych Klientów. Bezpieczeństwo danych oraz sprawdzone rozwiązania doceniają także eksperci, przyznając nam prestiżowe nagrody i certyfikaty. To gwarantuje Ci pewność i święty spokój. Z nami nie musisz zaprzątać sobie głowy hostingiem. Masz przecież ciekawsze rzeczy do zrobienia...

Zamów hosting
0,-
za 9 miesięcy!
Szczegóły na www.home.pl/gratis

NAJLEPSZY ZAKUP 5/2011 PC WORLD

WYBÓR REDAKCJI 5/2011 PC WORLD

NAJLEPSZA OPŁACALNOŚĆ 5/2011 PC WORLD

home.pl®

www.home.pl

Pomoc 24h | 801 44 55 55

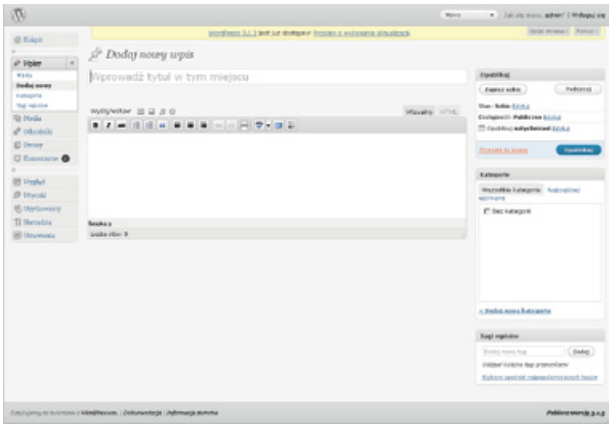
Umowy na usługi hostingowe są podpisywane na określony czas – miesiąc, kwartał, pół roku, rok – w zależności od oferty konkretnej firmy. Zmiana dostawcy usługi będzie wiązała się z koniecznością przeniesienia całego systemu obsługującego witrynę oraz wszystkich baz danych na nowy serwer.

Koszt usługi serwerowej dla dynamicznej strony internetowej, na której będą informacje o firmie i dane kontaktowe, a także na bieżąco zamieszczane informacje prasowe, waha się od 10 do 75 złotych miesięcznie. Koszty usługi VPS to od kilkudziesięciu do kilkuset złotych miesięcznie.

## Co to jest CMS?

CMS to skrót od angielskiego terminy content management system, co oznacza system do zarządzania treścią serwisu internetowego. Jest to system, przez który są wprowadzane treści prezentowane na stronie www.

Firmowa strona www może być statyczna lub dynamiczna. Witryna statyczna składa się z jednej strony głównej i ewentualnie kilku podstron, na których są prezentowane podstawowe informacje – oferta, dane firmy, kontakt. Na takiej stronie trudno zmienić treści, każda aktualizacja wymaga ingerencji w kod źródłowy i w praktyce udziału informatyka. Strony dynamiczne posiadają CMS, którego prosty interfejs pozwala nawet laikom edytować treści opublikowane już na stronie oraz zamieszczać nowe. CMS jest niezbędny wówczas, gdy firma na swojej stronie www chce zamieszczać na przykład aktualności czy informacje prasowe. Dzięki niemu strona może być bez problemu aktualizowana na przykład przez specjalistę zajmującego się marketingiem, który nie musi mieć wiedzy informatycznej.




REKLAMA

## Jaki CMS wybrać?

Duże portale internetowe tworzą swoje własne, dedykowane CMS'y, które są „skrojone na miarę" i dostosowane do funkcjonalności portalu. W przypadku strony www dla firmy nie warto inwestować w kosztowne rozwiązania dedykowane. Funkcje, jakie spełnia witryna firmowa, mogą być z powodzeniem realizowane w oparciu o jeden z gotowych CMS'ów, których na rynku dostępne są dziesiątki. Niektóre z nich są płatne, inne całkowicie darmowe.

Do najpopularniejszych darmowych CMS'ów należą Wordpress i Joomla!. Wordpress jest w istocie platformą do prowadzenia blogów, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by wykorzystywać go do prowadzenia firmowej witryny. System jest prosty i intuicyjny w obsłudze. Jest bardzo popularny, w związku z tym dostępnych jest mnóstwo dodatków i wtyczek obsługujących funkcje dodatkowe, na przykład pomocne w pozycjonowaniu strony w wyszukiwarkach. Joomla! jest CMS'em tak samo popularnym, ale już nieco bardziej skomplikowanym, oferuje za to szereg dodatkowych funkcji.

Skorzystanie z gotowego systemu CMS jest zdecydowanie tańsze niż przygotowanie rozwiązania dedykowanego. Wdrożenie będzie trwało krócej. A użytkownik witryny nie będzie widział różnicy – CMS to „wnętrze" strony internetowej, do którego można dopiąć dowolną warstwę graficzną.

Niektóre firmy zajmujące się tworzeniem stron internetowych oferują swoje własne, autorskie systemy CMS. Są one wykorzystywane do realizacji witryn dla wielu różnych klientów, dlatego ich cena jest stosunkowo niska. Jeśli decydujemy się kupić takie rozwiązanie, powinniśmy dokładnie rozważyć możliwości oferowanego systemu i zastanowić się nad tym, czy będziemy chcieli w przyszłości rozwijać stronę firmową o dodatkowe funkcjonalności. Możliwe, że dany CMS nie będzie na to pozwalał, a dodanie nowych, niestandardowych funkcji może sporo kosztować.

Wybór darmowego CMS'a – na przykład Wordpress – ma tę zaletę, że uniezależnia firmę od wykonawcy strony internetowej. Na rynku jest mnóstwo specjalistów biegłych w obsłudze popularnych systemów CMS. Gdy w przyszłości zajdzie potrzeba modyfikacji jakichś funkcjonalności albo dodania nowych, z zadaniem bez problemu poradzi sobie nowa osoba. W przypadku rozwiązań dedykowanych to już dużo trudniejsze. Nawet jeśli otrzymamy od wykonawcy dokładną dokumentację techniczną projektu, choćby za zmiany brał się najlepszy specjalista, będzie potrzeba dużo czasu, by zrozumiał działanie tego niestandardowego systemu.

Wybór odpowiedniego CMS'a najlepiej jest pozostawić specjaliście wdrażającemu stronę internetową. Powinien on otrzymać brief zawierający spis funkcjonalności, jakie ma zawierać strona internetowa. Jeśli w przyszłości strona ma być rozbudowywana funkcjonalnie, warto o tym napisać i wskazać planowany kierunek zmian – wykonawca strony także i pod tym kątem będzie wybierał rozwiązanie CMS.

Przy wyborze hostingu warto również zwrócić uwagę jakie autoinstalatory oferuje nam firma hostingowa. Dostępność tego typu funkcji w usłudze hostingowej bardzo ułatwi nam szybkie uruchomienie strony z wybranym CMS'em nawet w sytuacji kiedy nie posiadamy wiedzy programistycznej. Tego typu usługi dostępne są w chwili obecnej u największego hostera w naszym kraju – home.pl, jak i również w mniejszych firmach.

dook.pl ... pracujemy dobrze

APLIKACJE FACEBOOK
GRY I KONKURSY INTERNETOWE
AUGMENTED REALITY
SERWISY FIRMOWE

SYNERGIA TWOICH WAKACJI I NASZEJ PRACY

ZACZNIJ Z DOOK.PL - PRACUJEMY DOBRZE!

POWIEDZ "TAK" NASZEJ OFERCIE
ZAMELDUJEMY TWÓJ NOWY SERWIS WWW
NA SERWERACH DOOK.PL I UTRZYMAMY GO PRZEZ 12 MIESIĘCY ZA DARMO.

DOOK - WEB SOFTWARE HOUSE | UL. SKARBOWCÓW 23A | 53-025 WROCŁAW | TEL.: +48 71 363 01 13 | WROCLAW@DOOK.PL

## Jak zaprojektować stronę internetową?

Zanim zostanie zaprojektowana grafika do strony internetowej, musi zostać wykonany projekt funkcjonalny witryny. W praktyce sprowadza się to do decyzji, jakie informacje będą prezentowane na stronie internetowej, jakie będą działy, w którym miejscu na stronie internetowej będą znajdowały się poszczególne elementy, jaka będzie nawigacja, czyli możliwość dotarcia do poszczególnych elementów strony. To bardzo istotny etap tworzenia strony www, bo zależy od niego zwane usability, czyli użyteczności serwisu. Innymi słowy, od tego, jak zostanie zaprojektowana strona internetowa zależy, czy użytkownicy będą mogli łatwo znaleźć istotne dla nich treści.

Jeśli zleceniodawca czuje się kompetentny w projektowaniu stron internetowych, może przygotować wykonawcy makiety, czyli szkice, według których zostanie zaprojektowana grafika. W innym przypadku zaprojektowanie układu strony warto jest pozostawić specjalistom.

## Ile kosztuje wdrożenie strony internetowej?

Wdrożenie strony internetowej może kosztować od kilkuset złotych do nawet kilkuset tysięcy. Wszystko zależy od zakresu funkcji strony, wyboru systemu CMS, jakości grafiki, a przede wszystkim od tego, komu zostanie zlecone przygotowanie strony.

W wersji minimalnej witrynę firmową można uruchomić samemu. Warunkiem jest posiadanie pewnej wiedzy o funkcjonowaniu stron internetowych, ale nie musi to być tajemna wiedza informatyczna. Nie trzeba być programistą, żeby samodzielnie (i bezkosztowo) zainstalować np. system Wordpress na swoim serwerze – to bezpłatne oprogramowanie do tworzenia blogów, ale doskonale nadające się także do zbudowania wizytówki firmy w internecie.

Oprócz CMS'a potrzebny jest jeszcze layout, czyli warstwa graficzna strony internetowej. Aby zminimalizować koszty, do gotowych systemów, w szczególności do Wordpressa, można zainstalować jeden z darmowych szablonów graficznych. Można też zdecydować się na zakup gotowej grafiki za niewielkie pieniądze.

Niewielkie firmy i graficy-freelancerzy oferują w internecie gotowe layouty wraz z pakietem instalacyjnym, do wyboru są tysiące layoutów. Jednym z najpopularniejszych serwisów, gdzie wystawiane takie gotowe szablony są wystawiane na sprzedaż, jest serwis Templatemonster.com – tu szablon do Wordpressa kosztuje około stu dolarów. Na taki layout kupujący nie ma wyłączności, może go kupić i wdrożyć kilka osób, ale szansa, że użytkownik w internecie trafi na inną stronę z identycznym layoutem jest znikoma.

Jeśli zależy nam na tym, żeby layout strony firmowej był unikalny, a CMS dostosowany do potrzeb firmy, trzeba liczyć się z wydatkiem rzędu kilku tysięcy złotych. Wykonanie witryny można zamówić albo u specjalisty – freelancera, albo w agencji interaktywnej, czyli firmie specjalizującej się w marketingu internetowym i tworzeniu serwisów www. Najtańsze firmy reklamują się produkcją stron za tysiąc złotych. Za tą cenę nie można jednak spodziewać się wysokiej jakości.

Koszt strony będzie zawsze pochodną tego, co chcemy na niej mieć. Jeśli decydujemy się na prostą stronę statyczną lub witrynę z prostym CMS'em do wprowadzania informacji prasowych, to jej cena nie będzie wygórowana. Koszty będą wyższe przy zaawansowanej grafice, na przykład skomplikowanych elementach we flash'u. Drogie są też niestandardowe funkcjonalności, na przykład „wirtualny spacer" po siedzibie firmy.

Różnice w wycenie konkretnego zamówienia mogą być ogromne. Agencje interaktywne powstają na pęczki, w internecie ogłasza się mnóstwo freelancerów. Zleceniodawcy często nie potrafią ocenić, na ile wartościowa jest dana

realizacja, a wykonawcy stron sprytnie to wykorzystują. Między innymi właśnie stąd biorą się ogromne różnice w wycenie. Dlatego warto jest wysłać zapytanie ofertowe do kilku firm. Ważne jest, aby precyzyjnie opisać w nim oczekiwania odnośnie witryny (o tym w kolejnym punkcie).

## Komu zlecić wdrożenie strony www?

Jeśli koszt witryny jest istotnym czynnikiem, warto poszukać wykonawcy wśród freelancerów. W internecie – na Allegro czy na forach – swoje usługi oferuje mnóstwo niezależnych specjalistów. Zlecenie wykonania strony firmowej takiemu specjaliście zazwyczaj będzie tańsze, ale też wiązać się będzie z większym ryzykiem. Agencja interaktywna ręczy swoją marką za realizację zamówienia, stąd mniejsze ryzyko, ale jednocześnie wyższy koszt realizacji. Zarówno freelancerzy, jak i agencje, prezentują bardzo zróżnicowany poziom usług. Dlatego przed wyborem wykonawcy witryny warto przeglądać wcześniejsze realizacje firmy, czytać opinie krążące w internecie, pytać znajomych.

Na co warto zwrócić uwagę wybierając ofertę realizacji strony internetowej? Aby stworzyć dobrą stronę internetową trzeba pamiętać, że wartościowa witryna to nie tylko taka, która ładnie wygląda, jest użyteczna i prosta w obsłudze.

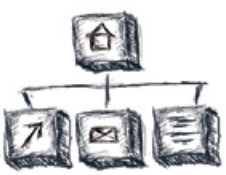
Bardzo istotne są również czynniki, które będą wpływały na pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania. Istotne są na przykład architektura strony, struktura linków, metatagi - i wiele innych kwestii, o których mowa w kolejnych rozdziałach. Warto zapłacić większe pieniądze za wdrożenie strony internetowej specjaliście, który potrafi zaprojektować stronę przyjazną wyszukiwarkom.

Zleceniodawca stworzenia strony internetowej powinien przygotować brief, w którym zostaną sprecyzowane wszystkie jego oczekiwania. Powinny znaleźć się w nim:

- opis firmy, jej działalności, grupy docelowej, księga identyfikacji wizualnej (jeśli firma jej nie posiada, należy załączyć logo i opisać stosowane kolory i czcionki),
- cel i charakter serwisu – na przykład czy strona jest ukierunkowana bardziej na sprzedaż czy na budowanie wizerunku,
- makiety lub spis funkcjonalności, jakie ma zawierać strona internetowa (na przykład: możliwość dodawania informacji prasowych, możliwość rejestracji adresów e-mail użytkowników i wysyłania im newslettera,
- oczekiwania odnośnie optymalizacji budowy strony pod wyszukiwarki internetowe (o tym więcej w kolejnych rozdziałach),
- oczekiwania odnośnie systemu statystyk (o tym więcej w kolejnych rozdziałach).

REKLAMA

Planujemy
Twój biznes w Internecie



Tworzymy
strony www, sklepy internetowe

Reklamujemy
Twoje produkty i usługi

Doskonalimy
użyteczność, podnosimy sprzedaż

www.oczekujwięcej.pl

studiotg
AGENCJA INTERAKTYWNA

Tarnowskie Góry, ul. Gliwicka 42
tel. 32 391 94 79

Warszawa, ul. Noakowskiego 16/39
tel. 22 203 54 56

Katowice , al. Roździeńskiego 91
tel. 32 750 87 71

freelancity PL

## ZNAJDŹ SWOJEGO SPECJALISTĘ

Freelancity.pl to innowacyjny serwis dla firm i profesjonalistów poszukujących elastycznych form zatrudnienia. Naszym celem jest pomóc Twojej firmie w pozyskaniu wysoko wykwalifikowanych specjalistów do realizacji Twoich projektów.

**Bezpłatne konto Profi do 30 czerwca 2011!** Zarejestruj się »

## Bądź przedsiębiorcą XXI wieku!

Zamiast zatrudniać, zlecaj usługi specjalistom.
Praca kontraktowa pozwoli Ci zaoszczędzić czas i pieniądze, jakie generuje duży zespół pracowniczy, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości wykonania.

Zapewnij przyszłość Twojej firmie współpracując z najlepszymi.

Zamieść ogłoszenie »

## Jesteś specjalistą w swojej branży?

Postaw na niezależność i pracuj tak jak lubisz.
Na Freelancity.pl tworzysz profesjonalny profil, znajdujesz zlecenia i zarządzasz swoimi projektami.

Spraw by Cię dostrzegli.
Daj się wybrać.

Stwórz profil »

## Artykuły

Dowiedz się co piszą nasi eksperci na temat...
...kulis pracy specjalistów różnych branż.
...ciekawostek z życia freelancerów.
...ostatnich technologicznych nowinek.

Zostań naszym ekspertem pisząc artykuły dla Freelancity.pl

Sprawdź »

**Szukam freelancera**
- Zamieść ogłoszenie
- Katalog Freelancerów

**Jestem freelancerem**
- Katalog ogłoszeń

**Forum**

**Artykuły**

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

# 2. ZAWARTOŚĆ FIRMOWEJ STRONY INTERNETOWEJ

Strona internetowa może pełnić różne funkcje, od wizerunkowej po sprzedażową. W najbardziej okrojonej wersji będzie to wizytówka firmy w sieci. W najbardziej rozbudowanej może zawierać możliwość zakupu on-line produktów przedsiębiorstwa, albo możliwość zamówienia usług.

## Co powinno znaleźć się na stronie internetowej firmy?

Strona www firmy powinna zawierać kilka podstawowych elementów. Najlepiej, aby były one wyodrębnione jako osobne zakładki w menu nawigacyjnym.

- 'O nas' ('O firmie') – informacja o firmie, jej profilu działalności. W tej zakładce można zarysować historię firmy; jeśli jest długa i istotna – można też wyodrębnić osobną zakładkę 'Historia'. Warto opublikować tu informacje o zdobytych nagrodach, posiadanych certyfikatach, wynikach finansowych.

- 'Oferta' – informacja o oferowanych produktach i usługach. Na tej stronie (lub w osobnej zakładce) można też przedstawić cennik usług.

- 'Kontakt' – bardzo ważne miejsce na stronie, tu powinny znaleźć się dane teleadresowe, numery telefonów, faksów, adresy e-mail do kontaktu. Lepiej jest podać dane do kontaktu z różnymi działami firmy – na przykład marketingiem, działem zakupów – niż jeden e-mail ogólny. Dzięki temu informacje od użytkowników będą precyzyjniej adresowane. Jeśli firma zatrudnia osobę odpowiedzialną za kontakt z mediami, w tej zakładce należy podać kontakt do niej. Zamiast adresu mailowego można zamieścić formularz kontaktowy. W zakładce 'kontakt' można też podać dane rejestrowe firmy, numer NIP, numer konta bankowego. Jeśli firma posiada kilka oddziałów, należy podać dane kontaktowe do każdego z nich.

- 'Aktualności' – informacje o bieżących wydarzeniach, nowych produktach, promocjach, zdobytych nagrodach. Ta zakładka może być rozbudowana jako 'centrum prasowe' (o tym więcej w dalszej części).

- Praca – jeśli firma często prowadzi rekrutację, na stronie internetowej powinna być zakładka, w której będą publikowane aktualne oferty pracy.

Dodatkowo na stronie internetowej firmy mogą znaleźć się:

- Informacje dla inwestorów – spółki giełdowe są zobowiązane do publikowania sprawozdań z działalności, sprawozdań finansowych i informacji dla akcjonariuszy – te informacje powinny znajdować się w wydzielonym miejscu na stronie internetowej.

- Portfolio (lub referencje) – zakładka z informacją o wykonanych realizacjach. To szczególnie istotne w przypadku firm usługowych, które realizują niestandardowe zlecenia. Warto zamieścić zdjęcia i opis realizacji. Można opublikować skany referencji wystawionych przez klientów. Jeśli z usług przedsiębiorstwa korzystało wiele innych firm, można zamieścić ich logotypy z tytułem „Z naszych usług skorzystali".

- Nagrody, certyfikaty – jeśli firma jest laureatem wielu nagród czy rankingów, gdy może się pochwalić ważnymi certyfikatami, można je zaakcentować poświęcając im osobną podstronę.

- Partnerzy – zestawienie firm stale współpracujących z danym przedsiębiorstwem, na przykład podwykonawców.

- Promocje (lub oferty specjalne) – jeśli w ofercie firmy co jakiś czas pojawiają się akcje promocyjne.

- Oddziały firmy – jeśli firma jest duża i działa w wielu miastach, warto spisać adresy oddziałów w osobnej zakładce. Gdy oddziałów jest kilkanaście lub więcej, należy zamieścić wyszukiwarkę według miasta. Można też umieścić na stronie mapkę z zaznaczonymi oddziałami firmy.

- Blog firmowy – o tym więcej w dalszej części.

## Co to jest newsletter?

Newsletter to informacja o nowościach w serwisie internetowym, wysyłana na skrzynki pocztowe zarejestrowanych użytkowników, czyli emailem. Jest on powszechnie oferowany przez portale, a coraz częściej również przez witryny internetowe firm.

Newsletter jest idealnym narzędziem do budowania lojalności klientów. Firma może informować w ten sposób o nowościach w ofercie, promocjach, wyprzedażach, konkursach. Jest to praktycznie darmowa reklama.

Firmowy newsletter nie musi być wysyłany regularnie, a jedynie wtedy, gdy firma ma naprawdę ważną z punktu widzenia konsumenta informację. Nie należy tego narzędzia nadużywać – zaśmiecanie skrzynek użytkowników informacjami, z których nie wynika dla nich żadna korzyść, będzie zniechęcało użytkowników i skłaniało do rezygnacji z subskrypcji.

Aby stosować to narzędzie potrzebny jest mechanizm do rejestrowania użytkowników, baza ich danych mailowych oraz mechanizm wysyłki newslettera. Takie funkcjonalności musi mieć system, na jakim działa strona internetowa – musi je przygotować firma lub specjalista, który wdraża witrynę.

Na właściciela strony internetowej, która oferuje użytkownikom możliwość rejestracji oraz usługę newslettera, prawo nakłada specjalne obowiązki. Wynikają one z Ustawy o Ochronie Danych Osobowych. Po pierwsze, każdy użytkownik musi przy rejestracji wyrazić zgodę na przetwarzanie jego danych osobowych. Po drugie, bazę danych użytkowników należy zarejestrować u Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Po trzecie, użytkownikom należy umożliwić zmianę lub usunięcie ich danych z bazy w dowolnym momencie. Więcej na ten temat piszemy w rozdziale dotyczącym prawnych uwarunkowań działalności w internecie.

## Co to jest blog firmowy i jak go pisać?

Jeszcze kilka lat temu blogi były internetowymi dziennikami, w których autorzy dzielili się swoimi przeżyciami i przemyśleniami. Dzisiaj spełniają wiele innych funkcji. W sieci funkcjonuje mnóstwo blogów specjalistycznych, hobbystycznych, branżowych. Specjaliści z różnych dziedzin dzielą się w ten sposób swoją wiedzą i doświadczeniami. Niektóre z takich blogów urosły już do rangi serwisów tematycznych.

W ostatnich latach moda na blogowanie zawładnęła internetem. Zaraziło się nią wiele firm, które odkryły nowy kanał do komunikacji ze swoimi klientami. Blogi firmowe, których w sieci powstaje coraz więcej, można podzielić na dwa typy.

Pierwszy rodzaj to swego rodzaju odpowiednik internetowego centrum prasowego. Firma pisze w nim o bieżących wydarzeniach, nowych produktach, promocjach, nagrodach, akcjach, w które się angażuje. Odbiorcami nie są jednak dziennikarze, a użytkownicy internetu, czyli klienci lub potencjalni klienci przedsiębiorstwa. Grupa docelowa i konwencja bloga narzucają inny styl pisania – lżejszy, bardziej bezpośredni. Przykłady bardzo dobrze prowadzonych blogów tego typu to na przykład blog mBanku (www.mbank.pl/blog) lub blog Orange – TP (www.blog.tp.pl). Taki blog jest prowadzony w osobnej zakładce na witrynie firmowej.

Blogi tego typu sprawdzają się w przypadku dużych, znanych i choć trochę lubianych marek. Czasem może być narzędziem służącym ocieplaniu wizerunku firmy. Zanim jednak zaczniemy prowadzić taki blog zastanówmy się, czy będzie on komukolwiek potrzebny. Jeśli klienci nie będą znajdowali na nim nic użytecznego, prowadzenie go mija się z celem.

Drugi rodzaj blogów firmowych to blogi o charakterze eksperckim. Mają charakter mini-serwisów tematycznych, w których firma pisze informacje i porady z dziedziny, w której się specjalizuje. Na przykład przedsiębiorstwo zajmujące się szyciem garniturów na miarę może pisać na blogu eksperckim informacje o aktualnych trendach w modzie męskiej, porady jak dobrać garnitur czy krawat, jak ubrać się na określone okazje. Wielu użytkowników internetu szuka takich treści. W ten sposób firma buduje wizerunek specjalisty w swojej branży, a dodatkowo – przez publikację treści nasyconych właściwymi słowami kluczowymi – zwiększa swoją widoczność w wynikach wyszukiwania w Google. Oczywiście bardzo istotna jest jakość prezentowanych materiałów.

Blogi tego typu mogą być prowadzone albo z osobnej zakładce na witrynie firmowej, albo w osobnej domenie, albo na jednej z popularnych platform blogowych (na przykład blog.pl lub blox.pl). Jeśli blog jest prowadzony poza witryną firmową, należy zamieścić na nim wyraźne logo z informacją, że dana firma jest jego autorem, a także link do strony www firmy. Prowadzenie bloga eksperckiego w ramach znanego serwisu blogowego albo w popularnym portalu internetowym może być o tyle korzystne, że portal może promować nasze treści (o ile oczywiście mają wysoką wartość merytoryczną) wśród swoich użytkowników.

# 3. JAK MIERZYĆ POPULARNOŚĆ STRONY INTERNETOWEJ

Jedną z przewag internetu nad mediami tradycyjnymi jest możliwość bardzo dokładnego badania efektów działań marketingowych. Jeśli ktoś myśli, że w internecie jest anonimowy, to jest w wielkim błędzie. Nic bardziej mylnego. Każdy krok w sieci jest śledzony. Nie chodzi tu o spiskową teorię dziejów, ale przede wszystkim o marketing, reklamę, przychody.

Wszystkie działania internautów można śledzić. Właściciele witryn internetowych mogą mieć dokładne informacje o tym, ilu użytkowników korzysta z ich serwisów, w jaki sposób użytkownicy tu trafiają, ile odsłon wykonują, na jakie podstrony wchodzą, ile czasu spędzają na stronie, czy wykonują jakieś akcje specjalne – na przykład czy zapisują się na newsletter. Jak to jest możliwe?

## Jak mierzy się oglądalność strony internetowej?

Każdy komputer podłączony do Internetu ma tzw. adres IP. To unikalny numer komputera w sieci. Nie jest to jednak wystarczające, by dokładnie mierzyć kto i jak korzysta z poszczególnych serwisów internetowych. Bo IP może się zmieniać – tak jest np. w przypadku niektórych użytkowników Neostrady albo internetu w komórkach. W dodatku komputery połączone w sieć, np. w domu czy biurze, mogą mieś jedno IP.

Strony internetowe są otwierane w programach zwanych przeglądarkami. Wszystkie przeglądarki internetowe zapisują tak zwane cookies (ciasteczka) – pliki z informacjami wysyłanymi przez serwer podczas otwierania danej strony internetowej. Dzięki nim serwer rozpoznaje użytkowników - przy kolejnym otwarciu danej strony odczytuje „swoje" pliki cookies, czyli te które nadał podczas pierwszej wizyty. Ciasteczka mają wiele przydatnych zastosowań, na przykład forum internetowe może dzięki nim zapamiętywać użytkownika i automatycznie logować go przy kolejnych wizytach, a portal internetowy może ograniczać liczbę serwowanych użytkownikowi reklam. I właśnie dzięki nim każdy wydawca serwisu czy właściciel strony internetowej może mieć precyzyjne informacje o popularności swojej witryny.

Podstawową miarą popularności strony jest liczba użytkowników, którzy w określonym przedziale czasu na nią wchodzą. Systemy monitorujące oglądalność witryny rozpoznają użytkowników po plikach cookies. Dzięki nim potrafią stwierdzić, który użytkownik odwiedził stronę po raz pierwszy, a który był na niej już wcześniej. Oczywiście ma to swoje ograniczenia. Jeden użytkownik może wchodzić na daną stronę z dwóch komputerów - wtedy system go nie rozpozna i uzna, że jest to dwóch różnych użytkowników. I odwrotnie, z jednego komputera i przez tą samą przeglądarkę na witrynę może wejść kilka osób, które system potraktuje jako jednego unikalnego użytkownika. Co więcej, internauci okazjonalnie kasują pliki cookies, a niektórzy w ogóle wyłączają je w ustawieniach przeglądarki. Szacuje się że ciasteczka blokuje około jednego procenta użytkowników sieci. Przez to statystyki witryny zawsze obarczone będą pewnym błędem statystycznym.

Błąd na ogół nie jest duży – waha się w okolicach kilku procent. Można to łatwo stwierdzić gdy korzysta się z dwóch systemów statystyk. Można spodziewać się, że wartości przez nie wskazywane będą się nieznacznie różnić.

W przypadku niektórych CMS-ów funkcja mierzenia oglądalności portalu jest już wbudowana w system. Zazwyczaj jednak system taki jest dość mocno ograniczony i pokazuje tylko podstawowe wskaźniki. Nawet jeśli CMS ma taką funkcjonalność, warto zainstalować na witrynie specjalny system do analizowania statystyk. Na rynku dostępnych jest kilka różnych rozwiązań, z których najpopularniejszy to Google Analytics. Ten system ma chyba najszersze możliwości analizy różnych wskaźników (o tym w dalszej części), jest dość prosty w obsłudze, a w dodatku zupełnie darmowy.

## Co można wyczytać z poszczególnych wskaźników popularności strony?

Najważniejsze wskaźniki oglądalności wirtyny to: unikalni użytkownicy, odwiedziny, odsłony, czas spędzony na witrynie, wskaźnik odrzuceń.

Liczba **unikalnych użytkowników** (ang. unique users) mówi o tym, ile osób weszło na witrynę w danym okresie czasu – w ciągu dnia, w tygodniu, w miesiącu bądź w dowolnie zdefiniowanym zakresie dat. Systemy statystyk pozwalają monitorować także liczbę użytkowników powracających, którzy w danym okresie odwiedzili stronę co najmniej dwa razy.

Wskaźnik **odwiedzin**, zamiennie zwanych **wizytami** (ang. visits) pokazuje, ile razy w danym czasie użytkownicy wchodzili na stronę. Przyjmuje się na ogół, że unikalne wizyty wygenerowane przez jednego użytkownika musi dzielić minimum 30 minut. Oznacza to, że jeśli jeden użytkownik wejdzie na daną witrynę, opuści ją, a następnie powróci do niej w odstępie czasu krótszym niż pół godziny, system potraktuje to jako jedną wizytę.

**Odsłona** (ang. pageview) to otwarcie każdej pojedynczej strony. Jeśli na przykład użytkownik po wejściu na stronę główną kliknie w link „aktualności" i przejdzie na podstronę z wiadomościami, a następnie zamknie przeglądarkę, to oznacza, że wykonał dwie odsłony.

Nietrudno zauważyć, że zawsze unikalnych użytkowników będzie mniej niż wizyt, a wizyt mniej niż odsłon. Skrajna sytuacja - taka sama wartość tych trzech wskaźników - w praktyce jest niespotykana.

Uzupełnieniem tych wskaźników będzie **czas spędzony na witrynie** (ang. time on site). Będzie mówił o tym, jak długo użytkownicy zatrzymują się na stronie.

W polskim internecie liczba użytkowników jest podstawową miarą popularności witryny. Właściciele serwisów walczą o to, który będzie miał najwięcej użytkowników (wprawdzie nie *unikalnych*, a *realnych* – taki wskaźnik jest używany w metodologii Megapanelu, będącego standardem badań internetu w Polsce). Od tego zależy zainteresowanie reklamodawców danym portalem, a w konsekwencji przychody wydawcy. Dla potrzeb wewnętrznych wszystkie serwisy internetowe analizują także pozostałe wskaźniki oglądalności. Sama liczba użytkowników nie obrazuje faktycznej popularności danej witryny.

Niezależnie od tego, czy dany internauta wszedł w określonym czasie na stronę raz czy kilka razy, w statystykach będzie pokazywany jako jeden użytkownik. Dlatego warto analizować także inne wskaźniki. Duża liczba wizyt przypadająca na jednego użytkownika będzie mówiła, że ludzie chętnie wracają na daną stronę. Z kolei liczba odsłon i długi średni czas spędzony na witrynie będą mówiły o zaangażowaniu internautów. Jeśli średni czas będzie wynosił zaledwie kilka sekund a przeciętny internauta będzie robił tylko dwie czy trzy odsłony to może oznaczać, że strona nie zawiera wartościowych informacji albo ma skomplikowaną nawigację, trudno się po niej poruszać.

Warto zwracać także uwagę na wskaźnik odrzuceń (ang. bounce rate). Mówi on o tym, ilu użytkowników porzuca witrynę zaraz po otwarciu, czyli wykonuje tylko jedną odsłonę. Jeśli wskaźnik jest wysoki, wynosi powyżej 50 procent, to również może być symptom problemów z użytecznością strony.

Zazwyczaj wyższy wskaźnik odrzuceń mają strony internetowe, których głównym źródłem ruchu jest Google. Dzieje się tak szczególnie wtedy, gdy strona jest wysoko pozycjonowana na frazy, które nie mają pokrycia w treści. Wielu użytkowników wchodzi na witrynę z wyników wyszukiwania, ale nie znajduje poszukiwanych treści.

Istotną miarą jest również konwersja na cel (ang. *goal conversion rate*), w skrócie po prostu wskaźnik konwersji. Oznacza on procent użytkowników, którzy wykonają na witrynie daną akcję, albo procent wizyt, które kończą się zrealizowaniem jakiegoś celu (czy realizację celów odnosi się do liczby użytkowników, czy do liczby wizyt – to już zależy od właściciela witryny). Celem może być dowolna aktywność na witrynie: zapisanie się na newsletter, zamówienie produktu w sklepie internetowym, zamówienie usługi, skorzystanie z formularza kontaktowego i wiele innych. Analiza konwersji jest koniecznością przede wszystkim w sklepach internetowych, które utrzymują się ze sprzedaży towarów on-line.

## Jakie są źródła ruchu na stronie internetowej?

Systemy statystyk pozwalają na analizowanie, w jaki sposób użytkownicy trafiają na daną stronę internetową. Są trzy podstawowe źródła ruchu: wejścia bezpośrednie, witryny odsyłające, wyszukiwarki. Ich śledzenie – podobnie jak analiza wskaźników oglądalności – bazuje na systemie plików cookies. Źródła ruchu pokazuje większość systemów statystyk, w tym Google Analytics.

**Wejścia bezpośrednie** najczęściej oznaczają sytuację, gdy użytkownik wchodzi na witrynę wpisując jej adres www w przeglądarce internetowej. Inne sytuacje, które będą zaliczane do wejść bezpośrednich, to na przykład otwarcie strony z zakładek, które są zdefiniowane w przeglądarce, wejście na stronę z linka, który użytkownicy przysyłają sobie przez Gadu-Gadu lub inny komunikator, a także z maila, który jest otwarty w programie pocztowym (ale już nie z maila otwartego w przeglądarce – wtedy źródłem będzie witryna odsyłająca).

Do **witryn odsyłających** będzie zaliczany ruch wygenerowany przez użytkowników, którzy przychodzą na stronę po kliknięciu w link znaleziony na innych witrynach. Systemy statystyk bardzo dokładnie pokazują, z jakich innych stron przychodzą użytkownicy (i ilu ich jest). Dla właściciela strony to bardzo użyteczne informacje, szczególnie wtedy, gdy prowadzone są działania marketingowe w internecie.

Kolejnym źródłem ruchu są wejścia z **wyszukiwarek**. Obecność w nich jest bardzo istotna, gdyż internauci poszukują informacji najczęściej w ten sposób, że wpisują zapytanie do wyszukiwarki internetowej. W Polsce to przede wszystkim Google, który wykonuje około 97 procent wszystkich wyszukiwań. Systemy statystyk pokazują nie tylko odsetek użytkowników, którzy trafiają na stronę z wyników wyszukiwania, ale też informację, na jakie frazy internauci wchodzą na stronę z wyszukiwarki.

Analiza źródeł ruchu jest bardzo istotna z punktu widzenia działalności marketingowej. Jeśli na przykład odnotowany zostanie znaczny spadek liczby wejść z wyszukiwarek, to prawdopodobnie oznacza, że spadły pozycje strony w wynikach wyszukiwania i być może należy podjąć działania pozycjonerskie (o tym w dalszej części). Jeśli firma będzie prowadziła działania promocyjne w tak zwanym off-linie, czyli na przykład kupi serię reklam w radiu i prasie, w których będzie

umieszczony wyraźny odnośnik do strony internetowej (na przykład z hasłem typu: „aby skorzystać z promocji, zarejestruj się na naszej stronie internetowej"), wówczas liczba wejść bezpośrednich na witrynę będzie mówiła o tym, jaka jest efektywność kampanii. Stały duży odsetek wejść bezpośrednich będzie mówił o tym, że marka firmy jest znana. Z kolei analiza wejść z witryn odsyłających pozwala optymalizować działania promocyjne prowadzone w internecie – właściciel witryny widzi dokładnie, z jakich stron pozyskuje najwięcej użytkowników, a na jakich stronach jego reklamy są nieefektywne.

## Jak korzystać z systemu statystyk Google Analytics?

Aby zainstalować Google Analytics na witrynie należy założyć się zarejestrować się na stronie Google.com/Analytics, następnie po zalogowaniu utworzyć profil witryny i pobrać specjalny skrypt zliczający, który trzeba wstawić do kodu źródłowego strony. Jeśli strona jest oparta na CMS'ie Wordpress, taki skrypt można wstawić przez panel administracyjny po zainstalowaniu odpowiedniej wtyczki. Jeśli strona jest statyczna albo ma własny system CMS, wówczas informatyk musi wstawić go do szablonów.

Podstawowe wskaźniki są prezentowane na wykresie wyświetlanym po zalogowaniu się do systemu. Jest tu liczba odwiedzin, odsłon, czas spędzony na witrynie, współczynnik odrzuceń. Domyślnie ustawiony okres czasu to ostatnie 30 dni, bez problemu można też zmienić zakres dat albo zmienić przedziały czasu – na tygodnie lub miesiące.

W lewym menu są zakładki umożliwiające przejście do wskaźników bardziej zaawansowanych. W zakładce 'Użytkownicy' są między innymi wskaźniki dotyczące liczby unikalnych użytkowników (opcja 'trendy użytkowników), wskaźniki aktywności użytkowników powracających (opcja 'lojalność użytkowników'), informacje on tym, z jakich systemów operacyjnych i przeglądarek korzystają użytkownicy strony (opcja 'funkcje przeglądarek'), geolokalizacja użytkowników, czyli informacja o tym, z jakich są krajów i miast (opcja 'nakładka mapy').

W zakładce 'Źródła odwiedzin' dostępna jest szczegółowa informacja o tym, ile odwiedzin generują poszczególne źródła ruchu. Można też sprawdzić, na jakie frazy użytkownicy wchodzą z wyszukiwarek (opcja 'słowa kluczowe'). Jeśli firma kupuje linki sponsorowane w Google, istnieje możliwość sprzężenia ze sobą obu systemów i śledzenia użytkowników, którzy na witrynę wchodzą z kampanii reklamowej (opcja 'Google Adwords').

W zakładce 'Treść' analizowana jest popularność poszczególnych podstron witryny. Można sprawdzić, które podstrony mają najwięcej odwiedzin (opcja 'najlepsza treść').

Google Analytics pozwala na definiowanie rozmaitych raportów niestandardowych oraz prowadzenie zaawansowanych analiz. Jedną z bardziej użytecznych funkcji jest analiza konwersji w zakładce 'Cele'. Można nią precyzyjnie zbadać, ilu użytkowników wykonuje określoną akcję, na przykład wysyła formularz kontaktowy, zapisuje się na newsletter firmowy albo składa zamówienie na dany produkt. Aby to zrobić, należy zdefiniować badany cel, czyli przyjście na stronę, która kończy daną akcję, na przykład pojawia się po wypełnieniu i wysłaniu formularza zamówienia.

Funkcja śledzenia konwersji jest szczególnie istotna dla serwisów sprzedażowych, na przykład sklepów internetowych. Sklep może precyzyjnie liczyć, ilu użytkowników rozpoczyna procedurę zakupu, a ilu faktycznie kupuje produkt. Co więcej, może badać konwersję dla poszczególnych źródeł ruchu, czyli sprawdzać, na ile skuteczne są poszczególne metody pozyskiwania użytkowników. To pozwala optymalizować kampanie promocyjne prowadzone w sieci.

Inną bardzo użyteczną funkcjonalnością jest możliwość tagowania linków i mierzenia w ten sposób skuteczności poszczególnych reklam emitowanych w sieci. Dzięki tej funkcji można dokładnie śledzić, ilu użytkowników zostało przekierowanych na stronę firmową z różnych kreacji reklamowych, emitowanych na różnych serwisach. Analiza tych danych pozwala firmie optymalizować działania promocyjne – utrzymywać kampanie, z których pozyskiwany jest istotny ruch i rezygnować z działań nieskutecznych. W Google Analytics jest dostępne narzędzie do preparowania w odpowiedni sposób linków do reklam, które chce się mierzyć.  Do zdefiniowaniu kampanii narzędzie generuje tagi, które należy dokleić do linków podpiętych pod poszczególne formy reklamowe. Otrzymane w efekcie statystyki można śledzić w zakładce „Źródła odwiedzin".

Szczegółowe informacje o tym, jak mierzyć konwersję i ścieżki, jakimi poruszają się użytkownicy, a także jak tagować linki i mierzyć ich skuteczność znajdują się na stronie pomocy Google Analytics pod adresem: www.google.com/support/googleanalytics/.

# 4.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

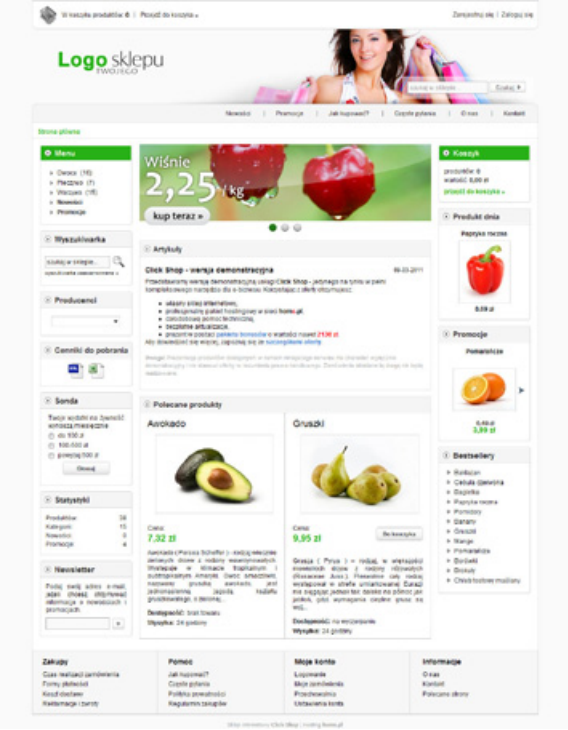
# JEDEN KLIK DO TWOJEGO E-BIZNESU

Sklep internetowy to efektywny sposób na handel online. Uruchomienie e-sklepu nie musi być żmudną i skomplikowaną procedurą wymagającą nie tylko znajomości zasad prowadzenia działalności gospodarczej, a także zaawansowanej wiedzy informatycznej. Wszystko dzięki aplikacjom pracującym w oparciu o technologię w chmurze, takim jak Click Shop.

Polski rynek e-commerce rośnie w bardzo szybkim tempie. Jego obroty w ubiegłym roku sięgnęły 16 mld zł. W takiej sytuacji warto zaangażować się w zbudowanie efektywnego e-biznesu. Szczególnie, że dostępne są rozwiązania zapewniające kompleksowość i prostotę obsługi handlu w sieci. Te dwa założenia przyświecały tworzeniu platformy sklepowej Click Shop. Jest to rozwiązanie oparte na doświadczeniu programistów tworzących aplikacje dla sklepów internetowych, odpowiednio skonfigurowanym hostingu zapewniającym niezawodną dostępność serwisu online oraz niepowtarzalnym pakiecie usług partnerskich. – *Nowoczesne technologie dostosowaliśmy do realnych potrzeb użytkowników oraz wymogów coraz bardziej konkurencyjnego rynku, a następnie ubraliśmy je w intuicyjny i przejrzysty interfejs. Tak właśnie narodził się Click Shop, który jest czymś więcej niż tylko e-sklepem – to również cały pakiet usług i partnerów, dzięki którym każdy jest w stanie szybko uruchomić biznes w sieci, nie ponosząc przy tym dużych kosztów* – mówi Paweł Owczarek, odpowiedzialny za wdrożenie platformy Click Shop.

## Czy to dla mnie?

Rozpatrując dla jakich e-przedsiębiorców odpowiedni będzie Click Shop warto zwrócić uwagę na kilka cech. Po pierwsze platforma dostępna jest w modelu SaaS, dzięki czemu rozliczając się na podstawie cyklicznego abonamentu użytkownik nie musi zmagać się z wysokim kosztem uruchomienia e-sklepu. Ponadto jest to opłata konkurencyjna również w porównaniu do innych aplikacji udostępnianych na tej samej zasadzie. Obecnie pakiet startowy Click Shop kosztuje 48 zł miesięcznie. Jest to więc dobre rozwiązanie dla początkujących sprzedawców, którzy zaoszczędzone środki mogą wydać na towar. Na korzyść wyboru platformy Click Shop do uruchomienia sklepu przemawia również jedyne w Polsce stałe wsparcie Biura Obsługi Klienta czynnego 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu.



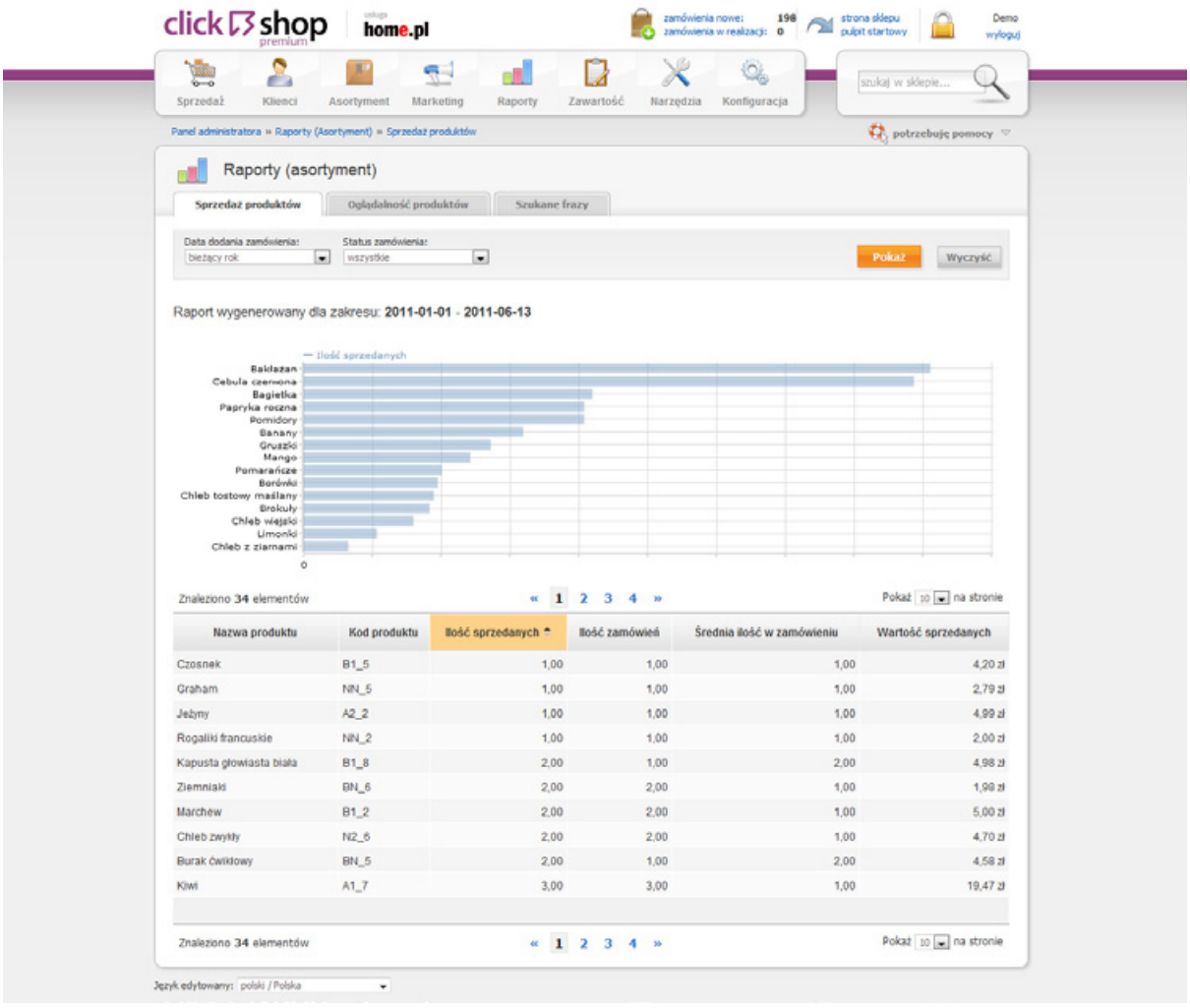

*Click Shop to wygodny sklep, który można uruchomić natychmiast po rejestracji usługi.*

Z drugiej strony dla doświadczonych handlowców Click Shop oferuje dedykowany pakiet Premium, który posiada zaawansowane funkcjonalności, m.in.: brak ograniczeń administratorów, walut, języków i szerszy wachlarz integracji np. z programem Subiekt GT czy Allegro.

Firma home.pl, która jest odpowiedzialna za obsługę Click Shop, aby ułatwić wybór niezdecydowanym udostępniła 14-dniowy bezpłatny okres testowy podczas, którego można w pełni zapoznać się z możliwościami oprogramowania.

## Czy jeden klik rzeczywiście wystarczy?

Wspomniany jeden klik dzięki, dzięki któremu można zarejestrować usługę faktycznie pozwoli wejść w świat e-commerce. Użytkownik otrzyma w pełni funkcjonalny sklep, a następnie wystarczy, że zdecyduje o wyglądzie, doda produkty i będzie już w stanie je sprzedawać. Asystent konfiguracji w prostych krokach wskaże najważniejsze elementy do uzupełnienia, wybrania, bądź uruchomienia. Ponadto, rozbudowane treści startowe wspierają użytkownika od samego początku. Styl graficzny sklepu można wyedytować za pomocą myszy. Jeżeli jednak chcemy wprowadzić własną grafikę oczywiście jest to możliwe. Już w dalszej kolejności bardzo pomocne mogą okazać się narzędzia do reklamy i promocji. Łatwe i przejrzyste mechanizmy tworzenia skutecznych rabatów i promocji: rabaty indywidualne dla klientów lub całych grup, progi rabatowe, kupony rabatowe, produkty dnia, produkty z promocyjną ceną, bestsellery, narzędzia do subskrypcji i wysyłania newslettera. Te i inne opcje ułatwiają rozpoczęcie aktywnej sprzedaży, a Click Shop zapewnia kolejne korzyści cały czas wspierając sprzedawców.

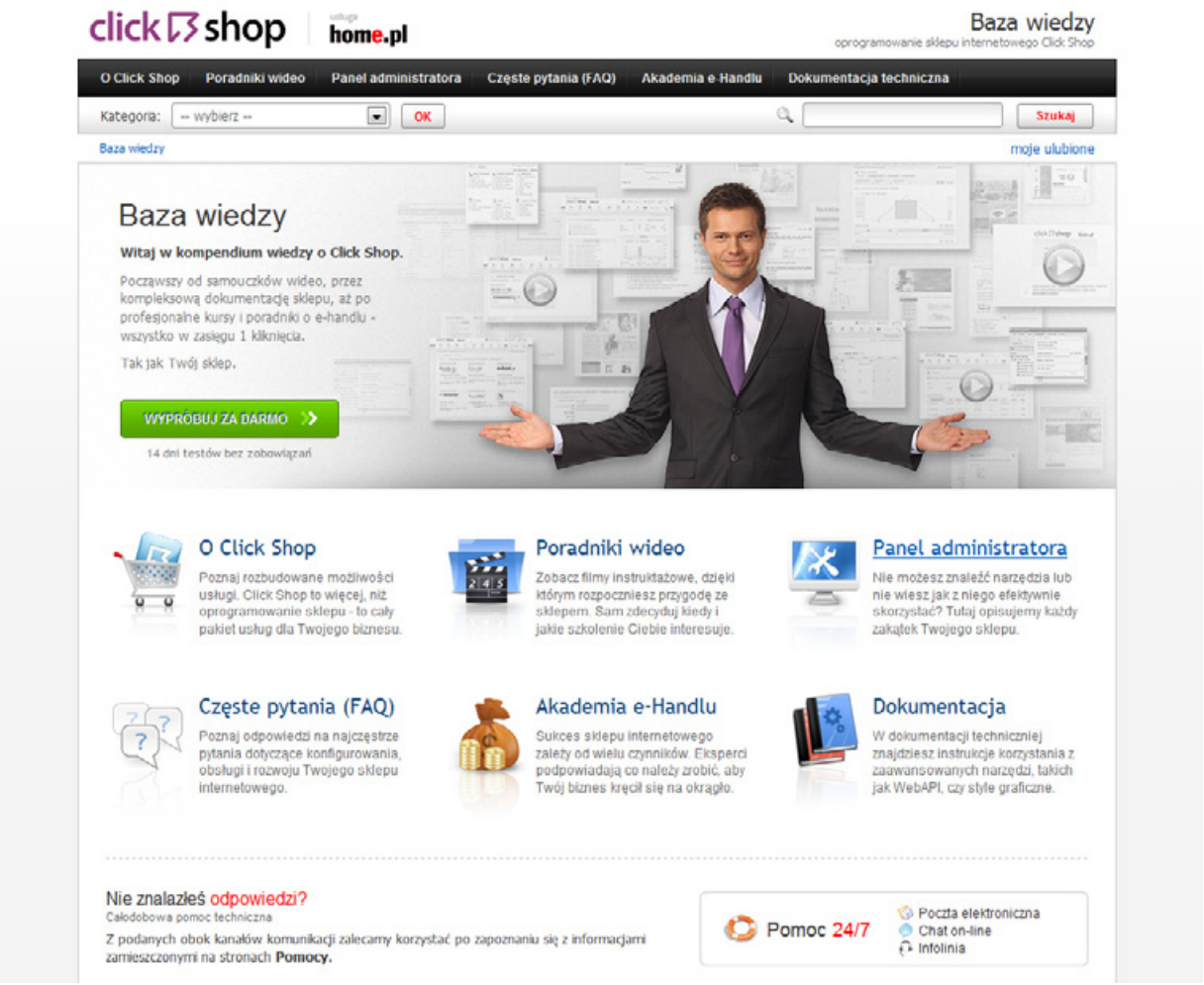



*Panel administratora Click Shop - raporty sprzedaży w postaci graficznej.*

## Co zyskam?

Stałe wsparcie ze strony Click Shop oraz dostarczanie użytkownikom wiedzy merytorycznej w formie raportów i poradników to nie jedyne czego mogą spodziewać się klienci. Atrakcyjną wartością są bonusy zgromadzone wokół platformy. Umożliwiają one znaczne oszczędności, które sięgają 2130 zł. Są to bardzo konkretne elementy, które można wykorzystać w logistyce sklepu lub jego promocji, takie jak kupony na kampanię reklamową w systemie Google AdWords, na pozycjonowanie sklepu, na reklamę w porównywarce cen nokaut.pl oraz dodatkowo certyfikat SSL i oprogramowanie CRM w pakiecie Click Shop Premium. Oprócz bonusów, które stanowią jednorazową wartość użytkownik może również liczyć na kolejne ciekawe oferty partnerskie, dzięki którym będzie pomnażał kwotę oszczędności. Są to preferencyjne usługi największych firm kurierskich za pośrednictwem serwisu apaczka.pl, płatności online eCard z niższą prowizją oraz preferencyjną ofertą na kredyt dla małych firm.

Nowoczesne rozwiązanie do prowadzenia e-biznesu to dziś nie tylko oprogramowanie sklepu internetowego, ale i szereg wartości dodanych, dzięki którym prowadzenie sprzedaży w Internecie może być łatwiejsze i bardziej efektywne. Takim właśnie rozwiązaniem jest Click Shop.




*Baza wiedzy Click Shop - użyteczne informacje dla sprzedających.*

# 5. OBECNOŚĆ STRONY INTERNETOWEJ W WYSZUKIWARCE GOOGLE

Internauci szukają informacji w sieci przede wszystkim w wyszukiwarkach. Aby użytkownicy trafiali na stronę firmową niezwykle istotne jest, by wyświetlała się na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania. W Polsce Google jest praktycznie monopolistą wśród wyszukiwarek. Generuje około 97 procent wizyt na witrynach internetowych pochodzących ze wszystkich wyszukiwarek (tak wynika z badania Gemius Traffic). Jego silnik jest wykorzystywany przez wiele portali, na przykład jeśli użytkownik korzysta z wyszukiwarki na Onet.pl, to faktycznie wykonuje wyszukiwanie w Google.

Polscy internauci korzystają też z wyszukiwarki Netsprint (działa w portalu WP.pl) oraz Bing (należy do firmy Microsoft), ale ich udział w wyszukiwaniach jest znikomy, w obu przypadkach oscyluje wokół jednego procenta. Nic nie wskazuje na to, by w niedalekiej przyszłości któryś z konkurentów mógł osłabić pozycję Google. Dlatego wysiłki zmierzające do osiągnięcia wysokich pozycji powinny być koncentrowane praktycznie tylko na tej wyszukiwarce.

## Jak działa mechanizm Google?

Po internecie nieustannie krążą roboty Google, które sczytują treść stron internetowych, czyli indeksują strony. Po wpisaniu przez internautę poszukiwanej frazy wyszukiwarki, wyświetlane są zaindeksowane strony, na których określona fraza występuje. Kolejność tych stron jest ustalona przez algorytm Google, który bierze pod uwagę nie tylko stopień, w jakim treść strony odpowiada zapytaniu, ale również szereg innych czynników.

Algorytm wyszukiwarki jest objęty ścisłą tajemnicą. Google rozpowszechnia informacje o tym, na co mechanizm zwraca uwagę, jak powinna być zbudowana strona internetowa przyjazna wyszukiwarce, ale do końca nie wiadomo, które czynniki mają jaką rangę ważności. Co więcej, algorytm jest nieustannie ulepszany przez Google i ciągle ulega zmianom. Często okazuje się, że działania, które jakiś czas temu podnosiły pozycję strony w wynikach wyszukiwania, dzisiaj już nie mają żadnego znaczenia.

Czynniki, które decydują o pozycji strony w wynikach wyszukiwania, możemy podzielić na kilka grup. Po pierwsze, jest wiele istotnych czynników związanych z budową strony internetowej. O pozycjach będzie decydowało to, jaka jest struktura witryny, jak rozmieszczone są linki wewnętrzne, czyli te pozwalające dotrzeć do poszczególnych jej podstron, sposób budowy adresów URL podstron, a nawet ile waży strona i w jakiej technologii jest wykonana. Po drugie, istotny jest Page Rank strony, który jest pochodną liczby i jakości linków prowadzących do tej strony z innych witryn internetowych. Po trzecie, dużą wagę ma sam kontent, czyli zawartość strony internetowej; liczy się głównie unikalność treści i natężenie odpowiednich słów kluczowych. O tych czynnikach piszemy szczegółowo w kolejnych punktach.

Dla pozycji w wynikach wyszukiwania istotny jest także wiek i historia witryny internetowej. Jeśli strona jest młoda, powstała w nowej domenie, na pewno trudniej będzie przebić się na wysokie pozycje wynikach wyszukiwania niż stronom, które istnieją od kilku lat.

Na pozycje będzie wpływała również historia witryny – działania, jakie były podejmowane w przeszłości. Jeśli były stosowane niedozwolone techniki pozycjonowania (o tym, jakie to techniki, piszemy w dalszych punktach), będą negatywnie rzutowały na obecne postrzeganie witryny przez Google. Jeśli wiec odkupujemy od kogoś domenę internetową, w której wcześniej funkcjonowała jakaś inna witryna, sprawdźmy, jaki jest Page Rank tej witryny, a także czy nie ma tak zwanego „Bana", czyli czy nie jest karnie wykluczona z wyników wyszukiwania za stosowanie niedozwolonych praktyk (o tym w dalszych punktach). Można to sprawdzić na przykład w serwisie Mypagerank.pl.

## Czym jest pozycjonowanie strony internetowej?

Pozycjonowanie stron internetowych – określane skrótem SEO (od angielskiego określenia search engine optimization) – to wszelkie działania podejmowane w celu osiągnięcia wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania. Przez wysokie pozycje rozumie się zazwyczaj pierwszą stronę wyników wyszukiwania, czyli miejsca od pierwszego do dziesiątego. Ideałem jest oczywiście zajęcie pierwszego miejsca lub choćby jednego z pierwszych trzech. Internauci klikają w rekordy, które są najwyżej, rzadko kiedy przechodzą na drugą stronę wyników, jeszcze rzadziej na trzecią. Na kolejne strony z wynikami już naprawdę mało kto zagląda.

Wśród wydawców serwisów internetowych oraz właścicieli stron internetowych upowszechniła się świadomość, jak istotne jest bycie widocznym w Google, dlatego pozycjonowanie stron internetowych jest normą. Powstało wiele firm, które zajmują się wyłącznie pozycjonowaniem stron internetowych, na rynku działa też wielu specjalistów-freelancerów. Usługę pozycjonowania można sobie po prostu kupić (o tym jak, piszemy w dalszych punktach).

Pozycjonowanie strony internetowej należy rozpocząć od określenia katalogu fraz wpisywanych przez internautów do wyszukiwarki, na które chcemy być widoczni w wynikach wyszukiwania. Należy mieć na uwadze, że im bardziej ogólna jest dana fraza, tym trudniej będzie nam wypozycjonować na nią witrynę firmy. Przykładowo, jeśli prowadzimy warsztat samochodowy w Szczecinie, nie powinny nas interesować ogólne frazy „warsztat samochodowy" czy „mechanik". Po pierwsze, pozycjonowanie się na nie będzie trudne, bo o pozycje na te frazy walczy wiele serwisów internetowych. Po drugie, tylko niewielki odsetek internautów wpisujących do Google słowo „mechanik" będzie zainteresowana znalezieniem zakładu w Szczecinie. Dla takiej firmy zdecydowanie bardziej opłacalne i sensowne będzie pozycjonowanie na konkretne frazy typu: „warsztat samochodowy szczecin", „mechanik szczecin", „opony szczecin", „elektryka samochodowa szczecin".

Poszczególne frazy będą zdecydowanie mniej popularne niż fraza ogólna „mechanik", ale pozycjonowanie witryny właśnie na nie będzie prostsze, tańsze, a do tego bardziej precyzyjne. Portale internetowe pozycjonują się szeroko na jak najwięcej fraz, gdyż ich celem jest pozyskanie jak największej liczby użytkowników (im więcej portal ma użytkowników, tym więcej sprzedaje reklam). W przypadku strony internetowej firmy liczba unikalnych użytkowników nie jest tak bardzo istotna, zdecydowanie ważniejsze jest trafienie do tych internautów, którzy są zainteresowani kupnem konkretnych produktów lub usług oferowanych przez firmę.

Internauci wpisują do Googla coraz bardziej precyzyjne – i tym samym coraz dłuższe – zapytania. Szczególnie gdy szukają konkretnej usługi albo informacji. Są świadomi, że w ten sposób dużo łatwiej jest znaleźć w wyszukiwarce użyteczną informację. Te dłuższe i bardziej

dokładne zapytania określa się mianem „długiego ogona". Przykładowo, w przypadku gabinetu stomatologicznego we Wrocławiu długi ogon to frazy typu: „stomatolog wrocław implanty", „stomatolog wybielanie zębów wrocław" – można by ich wymyślić dziesiątki. Każda pojedyncza fraza będzie wpisywana przez kilkudziesięciu czy kilkuset internautów miesięcznie, ale wszystkie razem mogą generować już naprawdę duży ruch na witrynie. A zdecydowanie łatwiej będzie wypozycjonować się na nie niż na frazę „stomatolog" czy nawet „stomatolog wrocław".

Google udostępnia narzędzia do sprawdzania popularności słów kluczowych. Jeśli zastanawiamy się, czy lepiej pozycjonować się na frazy związane ze słowem „dentysta" czy „stomatolog", warto sprawdzić, o co częściej zapytują internauci. Służy do tego narzędzie Google Trends (Google.com/trends). Aby porównać popularność kilku fraz, należy wpisać je do pola tekstowego po przecinku; można zawęzić wyszukiwanie do określonego przedziału czasu (na przykład ostatni rok lub ostatnie 30 dni) lub do zapytań wygenerowanych w Polsce.
W efekcie na wykresie zobaczymy wykres trendu, który będzie obrazował liczbę zapytań o daną frazę w określonym czasie. W przypadku gabinetu stomatologicznego z porównania wynika, że internauci częściej szukają w Google frazy „stomatolog" niż „dentysta", dlatego lepiej jest pozycjonować się na frazy związane ze słowem „stomatolog".

## Czym jest pozycjonowanie strony internetowej?

Jednym z czynników decydujących o pozycji strony w wynikach wyszukiwania jest jej Page Rank. Jest to ocena w skali od 0 do 10, którą danej Google nadaje witrynie internetowej na podstawie jej popularności w internecie. Page Rank danej strony internetowej można sprawdzić na wielu serwisach internetowych, na przykład Ranking.net.pl.

Popularność strony jest wyliczana na podstawie liczby linków prowadzących do niej z innych stron internetowych. Nie jest to jednak zależność wprost proporcjonalna, bowiem liczy się nie tylko ilość linków, ale także ich jakość. A jakość jest wyznaczana przez Page Rank stron, na których są zamieszczone te linki, a także tematyka tych stron. Najbardziej wartościowe będą linki pochodzące ze stron o wysokim Page Ranku, które są tematycznie powiązane z naszą witryną.

Za linki uważa się oczywiście aktywne, czyli klikalne odnośniki z innych stron – z małym zastrzeżeniem. W sieci upowszechniło się stosowanie w linkach atrybutu „no follow", który zatrzymuje robota Googla. Linki „no follow" są widoczne i klikalne dla użytkownika, ale dla Googla są bezwartościowe. Aby sprawdzić, czy dany link jest opatrzony tym atrybutem, trzeba odszukać go w źródle strony, czyli w kodzie HTML, który otwieramy klikając w dowolnym miejscu na stronie prawym klawiszem myszki i wybierając opcję „pokaż źródło strony". Po otwarciu źródła należy poszukać danego adresu URL, można to zrobić łatwo korzystając z funkcji wyszukiwania na stronie, którą otwiera się kombinacją klawiszy ctrl+f. Jeśli obok adresu URL widnieje rel="nofollow", oznacza to, że strona linkująca nie wspiera strony linkowanej swoim Page Rankiem.

Aktywne linki na stronach internetowych mają zazwyczaj postać tekstu (tak zwany anchor text), pod którym schowany jest adres URL wirtyny. Anchor text spełnia dwie funkcje. Po pierwsze, jest łatwiej przyswajalny dla użytkownika – jest bardziej czytelny niż długi adres strony internetowej. Po drugie, drugie, ma istotne znaczenie w pozycjonowaniu, gdyż Google zwraca uwagę na użyte w nim słowo kluczowe. Dlatego firma powinna dbać o to, by prowadzące do niej linki miały w anchor text właściwe słowa kluczowe, takie, na jakie chce pozycjonować swoją witrynę. Przykładowo, jeśli chcemy wypozycjonować witrynę gabinetu stomatologicznego na frazę „stomatolog wrocław", pod takim tekstem powinny być schowane linki do niej prowadzące.

Na Page Rank witryny ma też wpływ liczba linków wychodzących, czyli linki, które z naszej strony kierują do innych stron internetowych. Tu zasada jest odwrotna – duża liczba linków wychodzących z danej witryny wpływa negatywnie na jej Page Rank. Dlatego z punktu widzenia właściciela strony internetowej korzystne jest pozyskiwanie jak największej liczby wartościowych linków z witryn zewnętrznych i ograniczanie liczby linków wychodzących ze strony bądź nakładanie na nie atrybutu „no follow".

Firma powinna nieustannie pracować nad tym, aby w internecie pojawiało się jak najwięcej wartościowych linków do jej witryny. Najłatwiejszym sposobem na rozpropagowanie linków jest wpisywanie się do katalogów stron internetowych. Są to wielkie bazy agregujące informacje o stronach internetowych. Pierwotnie, zanim upowszechniły się wyszukiwarki, spełniały funkcje wyszukiwania informacji w sieci. Dziś spełniają już praktycznie wyłącznie funkcje SEO-we. Katalogów w internecie jest mnóstwo, żeby się o tym przekonać wystarczy wpisać frazę „katalog stron" do Google. Wpisywanie się do niektórych jest darmowe, w innych (często tych bardziej wartościowych) kosztuje od kilku do kilkudziesięciu złotych. Zanim zdecydujemy się zrobić wpis, zwłaszcza jeśli jest on płatny, warto jest sprawdzić, czy dany katalog ma wysoki Page Rank, bo w takim przypadku link będzie miał większą wartość.

Warto wykorzystać każdą okazję do zamieszczenia linka do swojej strony. Jeśli firma ma grono przedsiębiorstw stale współpracujących, można poprosić te firmy o wstawienie linków na ich stronach. Jeśli angażuje się w jakąś akcję, na przykład jako sponsor, należy poprosić o zamieszczenie linka na stronie tej akcji bądź jej organizatora. Warto też dodawać wizytówki z linkami do baz firm czy usług, których jest w sieci mnóstwo.

## Jak zbudować stronę, by była przyjazna wyszukiwarce?

Budowa strony internetowej to jeden z istotnych czynników mających wpływ na wyniki wyszukiwania. Powinniśmy mieć to na uwadze już na etapie tworzenia strony. Jeśli firma zleca jej wykonanie agencji, powinna już na etapie zlecenia zaznaczyć, na jakich właściwościach strony jej zależy.

Jedną z najważniejszych kwestii jest struktura adresów URL podstron. Ważne jest, aby były w nich zawarte słowa kluczowe, na które firma chce się pozycjonować. Załóżmy, że właściciel warsztatu samochodowego chce pozycjonować się na frazy: „wymiana opon", „elektronika samochodowa", „zawieszenia". W takim przypadku w zakładce „oferta" powinny zostać stworzone osobne podstrony dla każdej z tych fraz, które zawierałyby opis usług, a ich adresy URL powinny mieć następującą strukturę: www.domena-firmy.pl/oferta/wymiana-opon/, www.domena-firmy.pl/oferta/elektronika-samochodowa/, www.domena-firmy.pl/oferta/zawieszenia/.

Ważne jest też to, by umożliwić robotowi Google łatwe dotarcie do wszystkich stron. Obowiązuje zasada, że do każdej z podstron powinno dać się dotrzeć startując ze strony głównej i klikając na kolejnych stronach. Ideałem są linki wychodzące bezpośrednio ze strony głównej, jednak oczywiście na większych witrynach nie jest możliwe podlinkowanie na niej wszystkich podstron. Istotna jest ścieżka, którą robot trafi na docelowe podstrony. W przypadku witryny warsztatu samochodowego na stronie głównej może być podlinkowana zakładka „oferta", a dopiero w niej mogą znaleźć się linki prowadzące do podstrony „wymiana opon". Na każdej podstronie pod górnym menu powinna być wyświetlona ścieżka nawigacyjna (funkcjonuje też angielskie określenia breadcrumb lub jego polskie tłumaczenie: ścieżka okruszków), w której są wskazane kolejne podstrony (w formie linków), przez które trzeba przejść, aby dotrzeć do tej strony.

Strona internetowa powinna być lekka, wówczas szybko się ładuje. Jeśli robot Googla trafia na stronę, która wczytuje się długo – porzuca ją. Stronę obciążać mogą duże, nieskompresowane pliki graficzne, ciężkie elementy flashowe. W internecie są serwisy oferujące narzędzia do testowania szybkości ładowania strony. Można sprawdzić witrynę firmy pod tym kątem na przykład na Linkvendor.com (narzędzie Website Speed Test) albo na Websiteoptimization.com (narzędzie Web Page Analyzer).

Ważne jest to, by wszystkie napisy na stronie internetowej miały postać tekstu, a nie obrazka, gdyż robot Google nie będzie go widział. Natomiast elementy graficzne – na przykład fotografie – powinny mieć tekst alternatywny, który robot będzie mógł przeczytać. Tekst alternatywny pojawia się po najechaniu kursorem na obrazek. To istotne, bo zwiększa szansę na wyświetlenie strony w wynikach wyszukiwania grafiki. Z wyszukiwarki grafiki Google korzysta coraz więcej internautów, ale także w zwyczajnych wynikach wyszukiwania po wpisaniu niektórych fraz na wysokich pozycjach są wyświetlane obrazki.

Istotna jest także technologia, w jakiej wykonana jest strona internetowa. Strony stworzone we Flashu są dynamiczne, a przez to atrakcyjne wizualnie, jednak nie są dobrze pozycjonowane w wynikach Google. Wprawdzie Google indeksuje już strony flashowe (jeszcze parę lat temu w ogóle ich nie widział), ale zdecydowanie łatwiej jest spozycjonować witrynę wykonaną w HTML'u, na której wszystkie treści mają postać zwykłego tekstu. Jeśli chcemy mieć stronę dynamiczną, najlepiej jest przygotować we Flashu tylko niektóre elementy strony.

Google udostępnia narzędzie, które pozwala monitorować kwestie związane z indeksowaniem witryny – Google Webmaster Tools. Aby z niego skorzystać wystarczy założyć konto na stronie google.com/webmasters/tools/, a następnie pobrać z niego kod weryfikujący i wstawić go do szablonu strony. W tych narzędziach będą widoczne statystyki indeksowania oraz ewentualne błędy, na jakie napotyka robot Googla krążąc po witrynie.

W Google Webmaster Tools można sprawdzić, jak często robot zagląda na stronę internetową firmy. W przypadku mniejszych stron może okazać się, że zagląda tu nie częściej niż raz na kilka dni. Jeśli publikujemy na stronie nowe treści – na przykład aktualności albo informacje prasowe – i chcemy zwrócić na nie uwagę robota Google, należy generować tak zwane site *mapy* (mapy strony). Zaktualizowane site mapy można zgłaszać robotowi Google właśnie przez narzędzie Webmaster Tools.

Ważnym elementem strony są meta tagi, czyli informacje opisujące stronę, które są zawarte w jej źródle. Nie widać ich na stronie internetowej, ale niosą istotną treść dla robotów skanujących strony, szczególnie dla robota Google. Chodzi o:

*title* – tu powinien być zapisany tytuł strony, *keywords* – powinien zawierać słowa kluczowe opisujące stronę oraz *description* – w nim powinien znaleźć się krótki opis strony. Obecnie nie mają już wpływu na pozycje strony w wynikach wyszukiwania, ale ich znaczenie nadal jest istotne – Google często zaciąga do wyników tytuł i opis strony z *title* i *decription*, a to, co użytkownik widzi w wynikach wyszukiwania decyduje o tym, czy kliknie w dany rekord. Warto więc zadbać o to, aby każda podstrona miała właściwe, odpowiadające jej treści meta tagi.

## Jak pisać teksty, by dobrze pozycjonowały się w Google?

O pozycjach w wynikach wyszukiwania w dużym stopniu decyduje jakość tekstów publikowanych na stronie internetowej. Pisząc teksty na strony o ofercie lub informacje prasowe warto mieć na uwadze, że ich adresatem jest nie tylko użytkownik strony, ale także robot Google.

Przede wszystkim liczy się, czy dany tekst jest unikalny, to znaczy nie występuje na żadnej innej stronie w sieci. Jeśli został skopiowany, wytworzył się tak zwany duplicate content, który dla robota Google będzie miał zawsze mniejszą wartość.

Im więcej treści znajdzie się na stronie internetowej tym większe szanse na ściągnięcie dużego ruchu z Google. Jeśli witryna ma wiele podstron, na których są publikowane rozmaite treści, jest duża szansa na pozyskanie użytkowników z tak zwanego „długiego ogona", czyli długich, skonkretyzowanych zapytań wpisywanych do wyszukiwarki. Aby sprawdzić, jaka liczba stron jest zaindeksowana w Google, wystarczy wpisać do wyszukiwarki komendę „site" z nazwą witryny, na przykład by sprawdzić domenę firmaX.pl należy wpisać polecenie: site:firmax.pl. Wówczas wyświetlą się wszystkie podstrony tej domeny zaindeksowane przez robot Google z informacją o liczbie stron.

Przyjmuje się, że tekst dobry z punktu widzenia Google powinien mieć długość minimum 1,5 tysiąca znaków. Powinien też zawierać słowa kluczowe, na które chcemy pozycjonować daną stronę. Interesująca nas fraza powinna zostać kilkakrotnie użyta w treści. Należy jednak uważać, aby nie przesadzić z liczbą powtórzeń – wówczas Google może potraktować stronę jak spam – optymalnie jest powtórzyć daną frazę około trzech razy.

## Czym jest „black hat SEO"?

Niektóre serwisy czy witryny internetowe, chcąc szybko i znacząco poprawić swoje pozycje w wynikach wyszukiwania, uciekają się do stosowania metod, których Google zabrania. Stosowanie takich nieregulaminowych taktyk jest określane terminem black hat SEO.

Jedna z popularnych taktyk tego rodzaju to kupowanie linków czy udział w systemach wymiany linków. Pozycjonerzy próbują sztucznie podbić Page Rank danej strony płacąc za to, że na innych serwisach zostanie umieszczony link do niej. Aby takie działanie przyniosło efekt, nie wystarczy kupić kilka linków, trzeba pozyskiwać je w ilościach hurtowych. Jeśli Google rozpozna, że taka taktyka jest stosowana, wówczas dana witryna może zostać ukarana.

Inna metoda black hat to tak zwany cloacking, czyli prezentowanie innej treści dla użytkowników, a innej dla robota Google. Mechanizm strony rozpoznaje IP, z jakiego użytkownicy bądź roboty łączą się ze stroną i jeśli rozpozna, że na stronę wchodzi robot, wyświetlają specjalnie pod niego spreparowaną wersję strony.

Inna niedozwolona technika to sztuczne upychanie słów kluczowych we na stronie internetowej. Jeśli dane słowo kluczowe jest wielokrotnie i nienaturalnie powtórzone w treści, a dodatkowo występuje w nagłówku, stopce, tagu title, wówczas strona może zostać uznana przez robota Google za spam.

Kolejna zabroniona metoda to ukrywanie przed użytkownikiem tekstu, który jest naszpikowany słowami kluczowymi, spreparowanymi specjalnie pod robota Google. Jeśli taki tekst jest napisany czcionką, której kolor jest identyczny z barwą tła (na przykład biała czcionka na białym tle), wówczas użytkownik nie widzi tekstu, który jest na stronie i takie działanie jest również uznawane przez Google za spamowanie.

Kolejna zabroniona metoda to ukrywanie przed użytkownikiem tekstu, który jest naszpikowany słowami kluczowymi, spreparowanymi specjalnie pod robota Google. Jeśli taki tekst jest napisany czcionką, której kolor jest identyczny z barwą tła (na przykład biała czcionka na białym tle), wówczas użytkownik nie widzi tekstu, który jest na stronie i takie działanie jest również uznawane przez Google za spamowanie.

Jeśli Google odkryje, że dana witryna internetowa stosuje metody niezgodne z regulaminem i nieuczciwe, może ją zafiltrować w wynikach wyszukiwania. Nadanie stronie filtra oznacza spadek w pozycjach wyszukiwania na dane frazy o kilkadziesiąt czy nawet kilkaset pozycji. Witryna może spaść z pierwszej strony wyników wyszukiwania na przykład do piętnastej. Jeszcze bardziej dotkliwą karą jest tak zwany ban, czyli wykluczenie strony z wyników wyszukiwania. Jeśli ukarana strona zaprzestanie stosowania praktyk niedozwolonych, za jakiś czas wróci do indeksu Googla lub na dawne pozycje, ale nie dzieje się to automatycznie, zdarza się, że na powrót trzeba czekać nawet kilka miesięcy.

## Jak wybrać firmę świadczącą usługi pozycjonowania?

Firma może sama pozycjonować swoją stronę internetową, wystarczy trochę wiedzy technicznej i chęć uczenia się i poszukiwania informacji – bo przecież wszystko jest już w internecie. Pozycjonowaniem może zajmować się na przykład informatyk albo specjalista do spraw marketingu. Jeśli jednak nie ma wewnątrz firmy odpowiednich kompetencji, albo osoby delegowane do działań SEO nie radzą sobie dobrze, można kupić usługę pozycjonowania w wyspecjalizowanej firmie lub u specjalisty-freelancera.

Jeśli pozycjonowanie strony firmowej zlecamy na zewnątrz, w skład działań wykonawcy usługi powinno wchodzić przeprowadzenie audytu witryny pod kątem poprawności SEO, przygotowanie strategii działań pozycjonerskich, w tym pomoc w zdefiniowaniu zakresu fraz, na jakie witryna będzie pozycjonowana, przygotowanie planu przyrostu linków prowadzących do witryny z innych stron intrenetowych.

Na rynku funkcjonuje mnóstwo firm zajmujących się pozycjonowaniem. Wybór odpowiedniej jest jeszcze trudniejszy niż wybór agencji do stworzenia strony internetowej. Wiąże się z dużym ryzykiem. Firma pozycjonerska może – nie uprzedzając nas o tym – stosować nieuczciwe praktyki, niezgodne z regulaminem Google. W takim przypadku konsekwencją może być kara nałożona na witrynę – wykluczenie z wyników wyszukiwania. Pozycjoner może też próbować uzależnić od siebie firmę klienta w ten sposób, że podlinkuje jego witrynę na dużej liczbie swoich stron (firmy pozycjonerskie utrzymują setki stron internetowych, które są sztucznymi tworami służącymi jako zaplecze do linkowania stron klientów). Jeśli klient rozwiąże umowę, pozycjoner usunie te linki, co z pewnością zostanie zauważone przez Google i negatywnie odbije się na pozycjach strony w wynikach wyszukiwania.

Trudność wyboru firmy pozycjonerskiej polega na tym, że trudno ocenić jakość jej działania. Nawet po podjęciu współpracy z wybranym pozycjonerem nie będziemy mieć pewności co do jego rzetelności i kompetencji. Na efekty działań SEO trzeba czekać, czasem przychodzą dopiero po miesiącach. Wybierając wykonawcę usług pozycjonowania warto więc kierować się

jego portfolio, informacjami, jakie na jego temat pisze się na forach internetowych, a najlepiej poleceniem zaufanych osób lub firm.

Kwestią dyskusyjną jest to, czy firma nie powinna zawierać współpracę z pozycjonerem, który pracuje dla firm konkurencyjnych. Argumentem przemawiającym za wyborem takiego usługodawcy jest jego doświadczenie w danej branży oraz posiadanie zaplecza do pozycjonowania danego tematu. Taka sytuacja jest jednak dość ryzykowna – jeśli wykonawca usługi będzie pozycjonował dwie firmy na ten sam zestaw słów kluczowych, może dojść do konfliktu interesów.

Z wykonawcą usługi pozycjonowania można umówić się na płatność w formie abonamentu bądź w modelu opłaty za osiągnięcie w wynikach wyszukiwania określonych pozycji na dane frazy. Wydaje się, że drugi model jest dla klienta korzystniejszy, bo płaci za efekt. W praktyce nie musi tak być. Dla firmy pozycjonującej taka forma rozliczeń jest bardzo ryzykowna – realizacja celu jest mocno uzależniona od działań, jakie podejmuje konkurencja. Przykładowo, pozycjoner na podstawie analizy działań konkurencji swojego klienta zobowiązuje się do zajęcia pozycji w pierwszych trzech wynikach wyszukiwania, ale może to okazać się niemożliwe, jeśli w tym samym czasie kilka innych konkurencyjnych firm podejmie podobne zabiegi. W sytuacji, gdy całe ryzyko przeniesione jest na firmę pozycjonującą, może okazać się że determinacja do realizacji celu skłania ją do podejmowania działań niezgodnych z regulaminem Google, a przez to ryzykownych dla klienta.

Koszty pozycjonowania są bardzo zróżnicowane. Zależą oczywiście od tego, jak duża i na ile renomowana jest dana firma – duże agencje, z dużym portfolio klientów są droższe niż młode firmy czy freelancerzy. Ale przede wszystkim stawki są uzależnione od branży, w jakiej działa klient. Najdroższe jest pozycjonowanie tematyki, na której można dobrze zarobić on-line, a więc branży finansowej czy turystycznej.

Jeśli decydujemy się skorzystać z usług firmy pozycjonerskiej (albo freelancera), koniecznie trzeba podpisać umowę, w której zostaną określone warunki współpracy, okres obowiązywania, warunki wypowiedzenia. Warto jest wpisać do umowy oświadczenie wykonawcy usługi, że wszystkie działania, jakie będzie podejmował, będą zgodne z regulaminem Google.

Od firmy pozycjonerskiej należy wymagać bieżącego raportowania z postępów prac. Zamawiający usługę powinien cyklicznie (na przykład raz w miesiącu) otrzymywać raport zawierający informację o pozycjach strony w wynikach wyszukiwania na wybrane frazy oraz o tym, jaki jest przyrost linków prowadzących do witryny.

## Jak kupować linki sponsorowane w Google?

Na efekty działań pozycjonerskich zawsze trzeba czekać. Jeśli witryna jest młoda, a tematyka konkurencyjna, wypozycjonowanie strony może potrwać nawet kilka miesięcy. Jeśli firma chce być od razu widoczna w Google lub jeśli z jakiegoś powodu nie może przebić się na określone, ważne dla niej frazy, może kupić sobie wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania w postaci linków sponsorowanych. Są one prezentowane nad wynikami organicznymi (czyli tymi które są układane przez algorytm Google) lub obok nich, w prawej kolumnie. Działania, których celem jest pozyskanie jak największej liczby użytkowników z linków sponsorowanych w optymalnej cenie, są określane skrótem SEM (od angielskiego terminu *search engine marketing*).

Reklama w Google Adwords (tak nazywa się system linków sponsorowanych Google, ) jest najbardziej efektywną formą reklamy internetowej. Jest serwowana tylko tym użytkownikom, którzy są zainteresowani daną tematyką, gdyż linki sponsorowane wyświetlają się na konkretne, wybrane przez klienta frazy. W Adwords obowiązuje model rozliczeń CPC (z angielskiego

*pay per click*) – płatność za kliknięcia. Oznacza to, że firma płaci tylko za tych użytkowników, którzy wejdą na jej stronę internetową.

Koszty kampanii – podobnie jak koszty pozycjonowania – zależą głównie od tego, jak bardzo konkurencyjna jest branża, w której działa firma. Google Adwords działa na zasadzie aukcji. Aby uruchomić reklamy należy w panelu użytkownika (należy zarejestrować się na stronie www.adwords.google.com) zdefiniować kampanię, czyli określić słowa kluczowe, na jakie linki mają być emitowane, treść reklamy, maksymalny koszt, jaki możemy zapłacić za kliknięcie, a także dzienny budżet. Przykładowo, warsztat samochodowy ze Szczecina może reklamować się na frazy „mechanik szczecin" i „wymiana opon szczecin", ustawić maksymalną stawkę za kliknięcie na 50 groszy, a dzienny budżet na 50 złotych. Jeśli konkurencyjne firmy będzie skłonna płacić za kliknięcia więcej, wówczas – do momentu wyczerpania ich budżetów – link sponsorowany naszej firmy nie będzie się wyświetlał. Jeśli natomiast nasza stawka będzie przebijała konkurencję, reklamy będą widoczne do momentu, aż danego dnia wyczerpie się budżet w wysokości 50 złotych. System licytowania się powoduje, że drogie są branże konkurencyjne, które czerpią duże przychody ze sprzedaży przez internet – instytucje finansowe, biura podróży, sklepy internetowe ze sprzętem elektronicznym.

Na koszt kampanii wpływa też jej jakość, przez Google mierzona wskaźnikiem CTR (z angielskiego click through rate). Pokazuje on, jaki był stosunek kliknięć w reklamę do liczby jej emisji i jest wyrażany procentowo. Na przykład CTR równy 3 procent oznacza, że na stu użytkowników, którym wyświetliła się dana reklama, trzech kliknęło w nią. Google przyjmuje założenie, że wyższą jakość mają te reklamy, w które klika więcej użytkowników (czyli które mają wyższy CTR) i obniża im koszt CPC. Warto więc podjąć wysiłek stworzenia takich linków sponsorowanych, które będą się dobrze klikać. A na klikalność wpływ ma przede wszystkim treść linka – musi zachęcać do kliknięcia, czyli zawierać treść, której internauta szuka wpisując daną frazę do Google. Najlepiej jest powtórzyć w tytule linka sponsorowanego dokładnie to słowo kluczowe, na które wyświetla się dana reklama.

Podobnie jak w przypadku pozycjonowania, zawsze droższe – bo bardziej konkurencyjne – będą frazy ogólne niż te należące do „długiego ogona". Jeśli chcemy kupować linki sponsorowane dla warsztatu samochodowego, zdefiniujmy kampanię na kilka czy nawet kilkadziesiąt zawężonych zapytań. Wtedy koszt pozyskania użytkownika na pewno będzie niższy.

Kampanię w Google Adwords może prowadzić specjalista zajmujący się w firmie marketingiem. Można także zlecić kupowanie linków sponsorowanych agencji zewnętrznej. Takie rozwiązanie wydaje się bardziej kosztowne – za usługę trzeba przecież zapłacić – jednak w efekcie może okazać się bardziej korzystne. Agencja specjalizująca się w działaniach SEM potrafi tak zoptymalizować kampanię, że stawki za kliki będą istotne niższe niż wtedy, gdy za kupowanie linków sponsorowanych zabiera się laik. W wielu przypadkach usługę prowadzenia kampanii w Adwords można kupić w tej samej firmie, która zajmuje się pozycjonowaniem strony internetowej.

# 6. JAK PROMOWAĆ STRONĘ INTERNETOWĄ

Nawet najlepsza strona internetowa nie będzie efektywna, jeśli nie zostanie wypromowana w internecie. Najbardziej oczywistą i konieczną formą promocji jest oczywiście wypozycjonowanie witryny w Google. Ale wyniki wyszukiwania to nie jedyne źródła ruchu w serwisach internetowych. Warto korzystać z różnych standardowych i niestandardowych możliwości reklamowania strony. W internecie są one znacznie szersze niż w mediach tradycyjnych.

## Jakie są rodzaje reklam internetowych?

Najbardziej popularną formą reklamy on-line jest tak zwany display, czyli reklama graficzna na portalach. Najczęściej są to formy animowane, wykonane we Flashu. Mogą występować w różnych wielkościach i proporcjach. Najpopularniejsze formaty to:

- billboard (750x100 px), jego większe odpowiedniki: double billboard (750x200 px) i triple billboard (750x300 px) oraz expand billboard (po najechaniu kursorem billboard rozwija się) – są wyświetlane zazwyczaj w górnej części strony, pod nagłówkiem,
- wideboard (940x300 px) – bardzo duża forma graficzna, emitowana w tym samym miejscu, w którym są wyświetlane billboardy,
- skyscrapper (120x600 px)– pionowy billboard emitowany z boku, poza treścią strony,
- rectangle (300x250 px) – duży boks reklamowy emitowany w stałym miejscu na danej stronie, często w treści artykułu jest to reklama śródtekstowa, którą „opływa" tekst,
- half page(300x600 px) – duży boks emitowny w układzie pionowym, często w tym samym miejscu, w którym są wyświetlane rectangle,
- buttony – niewielkie boksy graficzne w różnych rozmiarach, w zależności od portalu internetowego,
- toplayer – reklama w dowolnym rozmiarze i kształcie, emitowana na przezroczystej warstwie nałożonej na stronę intrenetową, zasłaniająca treść strony; znika po kliku sekundach, chyba że użytkownik wcześniej w nią kliknie albo wyłączy (każdy toplayer powinien mieć krzyżyk zamykający reklamę).

Popularną formą reklamy internetowej jest e-mailing – wysyłka maili reklamowych. Taką wysyłkę można kupić w serwisach internetowych, które odpłatnie udostępniają bazę zarejestrowanych użytkowników.

Wraz z rozwojem telewizji internetowej upowszechnia się reklama wideo. Spoty reklamowe mogą być umieszczane w audycjach publikowanych na portalach albo w programach emitowanych w trybie VoD (z angielskiego video on demand – emisja programów „na żądanie" użytkownika). Kampanię w formie spotów wideo można też wyemitować na standardowych formach reklamowych, na przykład w miejscu, w którym emitowany jest rectangle.

Oprócz reklam standardowych portale internetowe oferują cały wachlarz form niestandardowych. Zalicza się do nich na przykład sponsoring serwisu albo jednego z działów, stworzenie sekcji specjalnej, w której dostawcą treści jest klient, emisja artykułów sponsorowanych, zajawianych na stronie głównej portalu.

Reklamę w internecie można kupować albo bezpośrednio w biurach handlowych portali, albo w sieciach reklamowych (bezpośrednio lub przez domy mediowe). Sieci reklamowe grupują kilkadziesiąt czy nawet kilkaset serwisów internetowych i udostępniają klientom szeroką przestrzeń reklamową. Największe sieci reklamowe w Polsce to ARBOmedia, IDMnet oraz AdTotal. Mają one charakter masowy i oferują przestrzeń reklamową serwisów z wielu różnych kategorii tematycznych. Obok nich funkcjonują mniejsze, sprofilowane sieci reklamowe, na przykład Business Ad Network – sieć reklamy w serwisach biznesowych, Glossy Media – sieć reklamy w portalach kobiecych czy Pink Poland – sieć reklamy w serwisach erotycznych.

W sieci można też promować firmę w systemach reklamy kontekstowej. Takie systemy oferują przestrzeń reklamową wielu serwisów. W ramach tej przestrzeni wyświetlają linki sponsorowane lub graficzne boksy kontekstowo, czyli dopasowują reklamę do treści strony. O tym więcej w kolejnych punktach.

Wymieniając metody reklamowania się w sieci nie sposób pominąć linki sponsorowane w wyszukiwarkach. Piszemy o nich w rozdziale dotyczącym pozycjonowania witryny w Google.

## Jak reklamować się kontekstowo w internecie?

Reklama kontekstowa oznacza emisję reklam tematycznie powiązanych z treścią strony przeglądanej przez użytkownika. W ten sposób firma dociera z ofertą do internauty zainteresowanego danym tematem. Użytkownik z kolei otrzymuje reklamę przyjazną (zazwyczaj są to formy nieinwazyjne) i odpowiadającą jego zainteresowaniom.

Na polskim rynku działają następujące sieci kontekstowe: Adkontekst, AdSearch, BusinessClick, Sieć Reklamowa Google, OnetInText, SmartContext. Posiadają bogate portfolio produktów: reklamy tekstowe, tekstowo-graficzne, graficzne, wideo.

Najważniejszą zaletą reklamy w sieciach kontekstowych jest dopasowanie przekazu do tematyki strony – reklama wyświetlana w odpowiednim kontekście zawsze będzie bardziej skuteczna. Inne zalety to łatwość i precyzja targetowania, korzystne ceny za kliknięcie lub wyświetlenie, bogata oferta formatów reklamowych.

W sieciach kontekstowych dostępny jest szereg narzędzi pozwalających optymalizować kampanie. Są to:

- dobór słów i fraz kluczowych,
- zarządzanie stawką CPC/CPM w systemach aukcyjnych,
- geotargetowanie (emisja reklamy w określonym geograficznie regionie),
- site targetting (emisja reklam na określonych serwisach internetowych),
- targetowanie czasowe (emisja reklam w określonych porach dnia/tygodnia).

Reklama w sieciach kontekstowych zyskuje z roku na rok coraz większe budżety. Jest ciekawą alternatywą dla reklamodawców zainteresowanych wykorzystaniem niedrogich i skutecznych formatów tekstowych, graficznych oraz wideo, którzy chcą docierać z ofertą do szerokiej rzeszy internautów.

## Jakie są modele emisji reklam internetowych?

W reklamie display możliwych jest kilka modeli emisji kampanii:

- emisja kampanii na konkretnych stronach serwisu (na przykład na stronie głównej lub na stronie głównej działu),
- ROC (*run on category*) – emisja na wybranej kategorii tematycznej witryn,
- ROS (*run on site*) – emisja na wybranych serwisach internetowych (na wszystkich ich podstronach),
- RON (*run on network*) – emisja we wszystkich serwisach należących do danej sieci reklamowej.

W portalach internetowych reklamy są przeważnie emitowane rotacyjnie, czyli kreacje reklamowe z różnych kampanii są wyświetlane w określonych placementach reklamowych na przemian. Wyjątkiem są sytuacje, w których klient zapłaci za wyłączną obecność reklamową na wybranych stronach. Jest kilka modeli płatności za reklamę on-line:

- Flat fee – model, w którym klient kupuje emisję kampanii w danym placemencie reklamowym na określony czas, na przykład tydzień. Wówczas płaci jedną stawkę niezależnie od tego, ile osób w tym czasie zobaczy reklamę bądź w nią kliknie. Jest to model bardzo korzystny dla wydawcy portalu internetowego, a mniej korzystny dla klienta, który ponosi wyższe ryzyko.
- CPM (*cost per mille*) lub inaczej CPT (*cost per thousand*) – model płatności za emisję reklamy. Klient płaci za wyemitowanie określonej liczby form reklamowych, na przykład stu tysięcy odsłon billboarda. Nazwa tego modelu rozliczeń bierze się stąd, że portale czy sieci reklamowe w swoich cennikach podają koszt tysiąca wyświetleń danej formy. Również w tym modelu reklamodawca ponosi ryzyko większe niż wydawca portalu, nie dostaje żadnych gwarancji co do tego, ilu użytkowników przejdzie na jego stronę internetową.
- CPC (*cost per click*) – model, w którym klient płaci tylko za kliknięcia w jego reklamę. Ta forma rozliczeń obowiązuje w systemie linków sponsorowanych Google AdWords, dominuje także w systemach reklamy kontekstowej. Jest korzystna dla reklamodawcy, gdyż płaci on tylko za efekt – użytkowników, którzy zainteresują się reklamą i przejdą na jego witrynę internetową. Ryzyko jest w tym modelu przeniesione na wydawcę portalu. Wydawca nie ma wpływu na to, na ile atrakcyjna będzie kreacja reklamowa przygotowana przez klienta (a jest to jeden z głównych czynników wpływających na klikalność), dlatego rzadko kiedy można rozliczać się w ten sposób za emisję form display.
- CPA (*cost per action*) – model, w którym klient płaci tylko za użytkowników, którzy klikną w reklamę, przejdą na jego witrynę i wykonają na niej określoną akcję. Jako akcja może zostać zdefiniowana dowolna czynność wykonywana przez użytkownika, wszystko zależy od charakteru działalności reklamodawcy. Może to być na przykład wysłanie wniosku do banku o produkt finansowy, zamówienie produktu w sklepie internetowym, zapisanie się na newsletter czy rejestracja w konkursie internetowym. Płatność za akcję w postaci zamówienia jakiegoś produktu czy usługi określa się też skrótem CPL (cost per lead). To jest najkorzystniejszy model dla klienta – praktycznie nie ponosi on ryzyka, gdyż płaci tylko za efekt kampanii. Jest jednocześnie najmniej korzystny dla wydawcy portalu.

W kampaniach typu display można ograniczyć liczbę reklam emitowanych jednemu użytkownikowi. Serwisy internetowe zapisują pliki cookies przeglądarek internautów i dzięki temu mogą serwować daną kreację jednemu odbiorcy określoną liczbę razy. Dla reklamującej się firmy jest to szczególnie istotne wtedy, gdy rozlicza się w wydawcą w modelu CPM. Wielokrotne wyświetlanie tej samej reklamy jednemu użytkownikowi jest zupełnie nieefektywne – jeśli nie kliknie w reklamę podczas kilku pierwszych emisji, to prawdopodobnie kreacja go nie interesuje. W zamówieniu reklamowym warto jest określić tak zwany capping, czyli liczbę wyświetleń reklamy na jednego użytkownika. Przykładowo, capping równy trzy oznacza, że jeden internauta zobaczy daną reklamę maksymalnie trzy razy.

## Jak mierzy się skuteczność reklam internetowych?

Podstawową miarą skuteczności kampanii on-line jest wskaźnik CTR (*click through rate*), który określa, jaka jest klikalność danej reklamy (wspominaliśmy o tym w rozdziale o pozycjonowaniu witryny w Google). CTR równy 2 procent będzie oznaczał, że na sto wyświetleń danej reklamy były dwa kliknięcia.

Wskaźnik CTR w wielu przypadkach może być mylący. Można nim precyzyjnie zmierzyć liczbę kliknięć w reklamę, ale kliknalność nie zawsze jest tożsama ze skutecznością. Czasem internauci klikają w reklamę mimowolnie, szczególnie gdy nie mogą trafić w krzyżyk zamykający formę przykrywającą treść strony albo gdy kreacja reklamowa się rozwija. Oczywiście warto śledzić wskaźniki CTR kampanii, ale należy uzupełniać je o inne dane.

O skuteczności kampanii więcej powie firmie wskaźnik konwersji. Pokazuje on, jak reklama przekłada się na określone akcje, na przykład wysłanie formularza kontaktowego czy zamówienie produktu. Konwersja równa 1 procent oznacza, że na sto emisji danej reklamy jeden użytkownik kliknął w nią, przeszedł na witrynę firmy i następnie wykonał określoną akcję.

Śledzenie konwersji pozwala firmie optymalizować działania reklamowe w sieci, czyli kierować się do tych mediów i wybierać te formy reklamowe, które mają najwyższą skuteczność. Aby śledzić działania użytkowników i analizować konwersję z reklam nie jest potrzebny żaden skomplikowany system – umożliwia to Google Analytics.

## Które formy reklamy internetowej są najskuteczniejsze?

Reklama on-line ma kilka istotnych przewag nad reklamami tradycyjnymi. Po pierwsze, jest internaktywna, klikalna. Zainteresowany nią użytkownik przechodzi na witrynę reklamodawcy, gdzie może zebrać więcej informacji, skontaktować się, a nawet zamówić produkt lub usługę. Po drugie, jej efekty są w wysokim stopniu mierzalne. Po trzecie, reklama w postaci linków sponsorowanych czy reklama kontekstowa odpowiadają na bieżące potrzeby użytkowników. Firma reklamująca się w Google na określone frazy dociera do tych internautów, którzy poszukują określonego produktu czy usługi. Po czwarte, istnieje możliwość targetowania reklam, czyli kierowania ich do określonych odbiorców.

Na skuteczność reklamy internetowej wpływa wiele czynników. Do najważniejszych – tak samo jak w reklamie off-line – należy przekaz i forma reklamy. Kreacje atrakcyjne wizualnie, przyciągające uwagę, zawierające nośne hasło czy *call to action* są bardziej klikane niż reklamy sztampowe. Istotne jest też otoczenie, w jakim pojawia się dana reklama. Jeśli strona internetowa jest przeładowana grafikami lub jeśli na stronie jest wiele różnych placementów reklamowych, widoczność i tym samym skuteczność kreacji będzie mniejsza. Efektywność kampanii zależy też w dużym stopniu od wybranych form reklamowych.

Średnie CTR-y kampanii *display* to mniej niż pół procenta. Internauci przyzwyczaili się już do dużych, animowanych formatów graficznych. Kampanie tego typu mają sens, ale raczej wtedy, gdy są zakrojone na wielką skalę albo ich celem jest budowanie wizerunku. Ich efektywność sprzedażowa będzie natomiast niewielka. Wyższą klikalność (na ogół powyżej jednego procenta) mają toplayery, przy czym wynika to często z faktu, że użytkownicy mają problem z zamknięciem reklamy i klikają w nią niechcąco. W tym przypadku CTR niewiele mówi o skuteczności reklamy, która częściej użytkowników denerwuje niż interesuje.

Wyższe, kilkuprocentowe CTR-y mają na ogół mailingi reklamowe. Skuteczność mailingu zależy w dużej mierze od tego, jak jest sformułowany tytuł wysyłanej wiadomości (jeśli nie jest interesujący, użytkownicy nawet nie otworzą maila), jaka jest jej treść oraz w jakim portalu jest realizowana kampania. Niektórzy dostawcy usług internetowych niemal codziennie wysyłają reklamy na skrzynki pocztowe zarejestrowanych użytkowników. Internauci zasypywani ogromną liczbą maili reklamowych od danego portalu przestają zwracać na nie uwagę.

Zaletą mailingu reklamowego jest na ogół możliwość precyzyjnego targetowania reklamy. Portale w procesie rejestracji wymagają od użytkowników wypełnienia ankiety z danymi osobowymi – najczęściej pyta się o wiek, płeć, zawód, wykształcenie, województwo, czasem o miasto. Niekiedy portale internetowe pytają także o zainteresowania użytkownika. Reklamodawca może dzięki temu kupić wysyłkę reklamy tylko do określonej grupy internautów. Przykładowo, szkoła wyższa z Poznania może kupić kampanię adresowaną wyłącznie do osób mieszkających w województwie wielkopolskim, będących w wieku 18-24 lata. Takie precyzyjne kierowanie reklam do określonych adresatów zdecydowanie poprawia skuteczność kampanii i zmniejsza jej koszty.

Duże możliwości targetowania reklamy są też w portalach społecznościowych. Użytkownicy rejestrując się tu podają swoje dane osobowe. Dzięki temu portal może nie tylko wysyłać profilować mailingi, ale też targetować zalogowanym użytkownikom formy *display*.

## Czym są marketing szeptany i wirusowy?

Marketing wirusowy to działania promocyjne, które same, bez udziału firmy roznoszą się po internecie. „Wirusem" może być na przykład filmik, spot reklamowy, gierka flaszowa, śmieszny czy kontrowersyjny artykuł. Internauci polecają go sobie – przesyłają linki do strony, na której znajduje się dany materiał za pośrednictwem komunikatorów, maili, mediów społecznościowych.

Materiały „wirusowe" szczególnie szybko roznoszą się od czasu upowszechnienia się masowych portali społecznościowych, które dały nieznane wcześniej możliwości wymiany informacji. Chodzi zarówno o serwisy służące do utrzymywania kontaktu ze znajomymi, czyli Facebook i NK.pl, jak i serwisy, w których użytkownicy tworzą treści (*user generated content*). Do tych ostatnich zaliczają się Youtube.com – portal z materiałami wideo publikowanymi przez internautów, Wykop.pl – serwis, w którym użytkownicy polecają sobie ciekawe strony znalezione w sieci, Demotywatory.pl – serwis ze śmiesznymi obrazkami.

Rozkręcenie kampanii wirusowej jest marketingowym ideałem. Taka promocja jest masowa – dociera do szerokich grup odbiorców, a przy tym bezkosztowa – internauci sami ją rozpowszechniają. Niestety stworzenie materiału, który tak doskonale „zaskoczy", jest niezwykle trudne. Wymaga nie tylko błyskotliwego pomysłu, ale i wielkiego szczęścia, bo przecież prawdopodobieństwo, że internauci wyłowią i podchwycą dany materiał spośród całej masy treści publikowanych w sieci jest bardzo małe.

Duże firmy, które prowadzą kampanie reklamowe w telewizji, tworzą specjalne wersje reklam, które są przeznaczone wyłącznie do emisji w internecie, na przykład na Youtube. Takie specjalne reklamy mogą zawierać na przykład odważniejsze podteksty erotyczne albo parodiujące reklamy konkurencji. Internauci często je podchwycają i rodzi się z tego „wirus", który wspomaga tradycyjną kampanię.

Inną niestandardową formą promocji jest marketing szeptany. U jego podstaw leży założenie, że ludzie wybierając produkty czy usługi kierują się opiniami znajomych. W sieci systemy rekomendacji zostały rozwinięte na wielką skalę. Internauci szukają opinii o produktach i firmach na forach internetowych, w portalach społecznościowych lub w wyspecjalizowanych serwisach, na przykład sklepy internetowe są oceniane przez użytkowników w serwisie Opineo.pl lub w porównywarkach cen.

Wiele firm już dawno temu dostrzegło potencjał, jaki kryją w sobie fora internetowe, serwisy rekomendacji i społecznościowe. Zaczęły wykorzystywać go pisząc anonimowo pozytywne komentarze na swój temat (albo negatywne o konkurencji). Istotna część opinii o produktach i firmach – szczególnie chyba o sklepach internetowych – to wpisy tworzone anonimowo przez nie same. Usługi marketingu szeptanego (czasem nazywane buzz marketing), czyli tworzenie takich pozytywnych wpisów o firmie, znajdują się w standardowych ofertach niektórych agencji interaktywnych i PR-owych.

REKLAMA

Prowadzisz własny biznes?

Zdobywaj nowych Klientów z Oferia.pl

oferia.pl

Oferia.pl to należący do Grupy Allegro serwis internetowy, którego celem jest łączenie Zleceniodawców z Wykonawcami. Zaufało nam już ponad 75 tysięcy Wykonawców- dołącz do ich grona i przekonaj się jakie możliwości daje Oferia.pl.

www.oferia.pl

Takie działania promocyjne nie są etyczne. Podszywanie się pod niezależnych internautów i tworzenie przez firmę pozytywnych opinii na własny temat jest w istocie rzeczy spamem i wprowadza użytkowników w błąd. Jest też dość ryzykowne. Jeśli działania są prowadzone w sposób nieumiejętny, internauci mogą rozpoznać, co faktycznie stoi za pochwałami i rekomendacjami, a to zdecydowanie zaszkodzi wizerunkowi marki.

## W jakich katalogach i wyszukiwarkach firm warto być obecnym?

Bardzo popularne wśród internautów są serwisy aukcyjne, z pewnością warto w nich prezentować ofertę firmy. Jeśli firma nie ma swojego sklepu internetowego, ale chce prowadzić sprzedaż wysyłkową, może zamieścić swoją ofertę na Allegro. W przypadku firm usługowych warto zamieścić ofertę w Favore.pl, które jest internetową wyszukiwarką usług.

Warto zadbać też o widoczność w serwisach z mapami – w Google Maps lub należącym do Onetu popularnym serwisie Zumi.pl. Tu, podobnie jak w wyszukiwarce Google, wyniki wyszukiwania danej frazy są wyświetlane na podstawie dopasowania strony do zapytania. Jeśli firma ma problem z przebiciem się na wysokie pozycje w wynikach, może kupić linki sponsorowane. W tych serwisach internauci szukają lokalizacji konkretnych miejsc – reklama firmy będzie więc umieszczona we właściwym kontekście (podobnie jak linki w Google Adwords). Na przykład pizzeria z Gdańska może wyświetlać się na frazę „pizza na telefon Gdańsk" – dotrze w ten sposób do użytkowników, którzy w danym momencie chcą zamówić produkt, co więcej, zapłaci tylko za kliknięcie.

Nie zaszkodzi też dodać wizytówkę firmy do serwisów teleadresowych. Oczywiście tam, gdzie publikacja jest odpłatna, należy ocenić, czy koszt nie jest wygórowany jak na oferowaną usługę

**Opłaty i prowizje**

| | Ceneo.pl | Nokaut.pl | Okazje.info.pl | Radar.pl | Skąpiec.pl | Tanio.pl |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Abonament** | 80 zł | brak | brak | brak | tajemn. handl. | brak |
| **Cena za przeklik** | 0,15–1 zł lub system prowizyjny | min. 7–21 gr (licytacja stawki CPC) | min. 7–25 gr (licytacja stawki CPC) | 10 gr. | j.w. | 7gr. |
| **Sposób przeliczania kliknięć** | brak informacji | 1 kliknięcie na 1h z jednego adresu IP | 1 kliknięcie na 24h na jednego użytkownika | brak informacji | j.w. | 1 kliknięcie na 1h z jednego adresu IP |
| **Inne opłaty** | brak | brak | brak | brak | brak | brak |

**Zasięg wybranych porównywarek cen w Polsce**

| | Ceneo.pl | Nokaut.pl | Okazje.info.pl | Radar.pl | Skąpiec.pl | Tanio.pl |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Liczba sklepów** | 3000 | 3500 | 1700 | 7666 | ok. 5000 | 1809 |
| **Liczba porówny-wanych produktów** | 5 000 000 | 12 000 000 | 2 374 626 (ofert: 6 349 460) | 4 781 002 | ok. 2 200 000 | 5 500 00 |
| **Liczba unikatowych użytkowników (real users** | 4 600 870 (Megapanel | 3 900 000 (Gemius Traffic) 2 700 000 (Megapanel | 2 014 587 (Megapanel) | 889 869 (Megapanel) | 2 863 683 | 1 100 00 |
| **Liczba odsłon ser-wisu (miesięcznie)** | 86 871 477 (Megapanel | 11 000 000 (Gemius) 11 000 000 (Megapanel) | 15 000 000 | 7 949 946 (Megapanel) | 26 641 939 | 6 100 000 |

*Źródło: Porównywarki cen w Polsce – Perspektywa sklepu i sprzedawcy, raport Webhosting.pl, maj 2011*

W sieci funkcjonuje jednak wiele serwisów, w których dodanie danych firmy jest bezpłatne, a płaci się ewentualnie za dodatkowe usługi promocyjne, na przykład wyróżnienie graficzne wizytówki firmy.

## Jak zorganizować konkurs w internecie?

W czasie gdy tradycyjne billboardy trochę się już opatrzyły, a w Google panuje jest coraz większa konkurencja, bardzo dobrym pomysłem na promocję firmy jest zorganizowanie konkursu. Internauci chętnie angażują się w akcje tego typu. Funkcjonują nawet specjalne serwisy internetowe, które agregują informacje o prowadzonych w sieci konkursach.

Przez organizację konkursu firma może realizować różne cele. Na przykład może poinformować użytkowników o swojej ofercie, zebrać bazę adresów mailowych do wysyłki newslettera, zwiększyć sprzedaż produktów czy usług.

Konkurs internetowy może polegać na różnego rodzaju aktywnościach. Przykładowo, producent artykułów kulinarnych może zorganizować akcję polegającą na tym, że internauci podają przepisy kulinarne, w których są wykorzystywane produkty danej marki, a wygrają te najbardziej oryginalne.

Biuro podróży z kolei może przeprowadzić zabawę opartą o dodawanie zdjęć z wakacji. Zwycięzcę może wybrać jury wytypowane przez organizatora albo internauci w drodze głosowania. Należy pamiętać o tym, że muszą być obiektywne kryteria wyboru zwycięzcy, nie można stosować formuły losowania, chyba że spełni się warunki określone w ustawie o grach i zakładach wzajemnych.

Jeżeli firma ma na celu zwiększenie sprzedaży, można ustanowić zasadę konkursu, że warunkiem koniecznym do ubiegania się o nagrody jest kupno produktu bądź zamówienie usługi przez stronę internetową. Jeśli celem jest zbudowanie dużej bazy mailingowej, wówczas do konkursu można wprowadzić zasadę punktowania za polecenie konkursu wśród znajomych. Jeśli z polecenia wysłanego przez danego użytkownika w konkursie zarejestrują się kolejni, wówczas rosną jego szanse na wygranie wartościowej nagrody. Oczywiście wymaga to stworzenia odpowiedniego mechanizmu, który będzie rozpoznawał rejestracje z polecenia i przypisywał punkty właściwym użytkownikom. Należy też dobrze przemyśleć mechanizmy zabezpieczające przed spamem, bo przy takim sformułowaniu zasad istnieje duże ryzyko, że internauci będą zakładać fałszywe konta, a ci bardziej świadomi mogą nawet tworzyć automaty rejestrujące sztucznych użytkowników.

REKLAMA

Aby ustrzec się przed tym można na przykład wprowadzić ograniczenie, że jeden uczestnik konkursu otrzymuje punkty tylko za kilku poleconych użytkowników.

Przy organizacji konkursu konieczny jest regulamin, w którym będą precyzyjnie określone zasady, terminy, nagrody i sposób ich przyznawania, warunki składania reklamacji. Jeśli nagrody są wartościowe, należy też uregulować kwestie podatkowe (od nagród przekraczających wartość 760 złotych należy zapłacić podatek).

Konkurs w internecie można przeprowadzić na stronie internetowej firmy albo w specjalnie do tego dedykowanym mini serwisie. To wymaga sporego zaangażowania pracowników firmy i środków finansowych, a dodatkowo przeprowadzenia promocji. Dlatego dobrym rozwiązaniem może być zorganizowanie konkursu na jakimś portalu internetowym, który ma doświadczenie w organizacji takich akcji, a także duże możliwości promocji wśród własnych użytkowników. Duże portale internetowe na ogół traktują takie projekty komercyjnie i za przeprowadzenie konkursu na ich łamach trzeba zapłacić. Dlatego warto jest poszukać mniej znanych, młodych serwisów tematycznych, które we współpracy tego rodzaju widzą szansę dla siebie. Często wystarczy, że firma ufunduje wartościowe nagrody, a serwis jest gotowy zorganizować konkurs promujący markę.

# 7. KONTAKTY Z DZIENNIKARZAMI PRZEZ INTERNET

## Jak prowadzić internetowe centrum prasowe?

Jeśli firma prowadzi działalność PR, warto stworzyć na stronie zakładkę „Dla Mediów". Powinny znaleźć się w niej:

- Informacje prasowe – tu powinny być publikowane wszystkie komunikaty, jakie są wysyłane do dziennikarzy.
- Kontakt dla mediów – namiary na rzecznika prasowego lub specjalistę odpowiedzialnego za komunikację i kontakty z mediami. Na tej stronie powinno znaleźć się jego imię i nazwisko, bezpośredni e-mail i numer telefonu, opcjonalnie także zdjęcie. Dzięki temu dziennikarz szukający informacji o firmie bez trudu skontaktuje się z kompetentną osobą.
- Zdjęcia do pobrania – dziennikarze, szczególnie ci pracujący w redakcjach internetowych, często mają problem ze zdobyciem zdjęcia obrazującego artykuł, dlatego na stronie firmowej warto jest zamieścić fotografie siedziby spółki, jej produktów, kadry zarządzającej. Można tu zamieścić również materiały wideo, jeśli takimi dysponujemy. Ważne jest, aby wszystkie zdjęcia i filmy były dobrej jakości. Każdą fotografię można zamieścić w dwóch wersjach: lekki plik (typu PNG lub JPG) do wykorzystania na stronie internetowej oraz plik o dużej rozdzielczości (na przykład PDF lub TIFF) do wykorzystania w materiałach drukowanych.
- Logo do pobrania – może być użyteczne dla dziennikarzy lub firm partnerskich. Podobnie jak zdjęcia, powinno być zamieszczone przynajmniej w dwóch formatach, lekkim do wykorzystania na stronach internetowych oraz dużym do druku.
- Rejestracja dziennikarzy – jeśli firma ma mechanizm do zbierania maili użytkowników i wysyłki newslettera, może pokusić się o rozszerzenie go na rejestrację dziennikarzy, którym będą wysyłane informacje prasowe. Ma to sens raczej w przypadku stron internetowych dużych firm.

Aby utrzymywać na stronie firmowej sekcję dla mediów, konieczne jest posiadanie CMS'a, przez który będą wprowadzane informacje prasowe. Dzięki temu z ich publikacją poradzi sobie każdy pracownik.

## Jak wysyłać informacje prasowe do mediów?

Obecnie standardem jest wysyłanie informacji prasowych mailem. Problem w tym, że dziennikarze pracujący w dużych redakcjach dostają dziennie kilkaset maili PR-owych. Z braku czasu większości z nich nawet nie czytają. Aby zwiększyć szanse na zainteresowanie dziennikarza komunikatem prasowym należy trzymać się kilku zasad.

Największy błąd, jaki popełniają PR-owcy to przesyłanie informacji prasowych w załączniku do maila. Jeśli treść maila to informacja typu: „zapraszamy do zapoznania się z informacją prasową firmy X", jest niemal pewne, że dziennikarz załącznika nawet nie otworzy. Co więcej, zdarza się, że informacja prasowa jest wysyłana w plikach typu PDF, z którego kopiowanie treści może być kłopotliwe, albo DOCX, który nie jest obsługiwany przez stare (ale ciągle popularne) wersje programu Microsoft Word. Jeśli koniecznie chcemy wysłać tekst w załączniku, wykorzystajmy format RTF, który da się otworzyć we wszystkich edytorach tekstu.

Najlepiej jednak by pełna treść komunikatu znajdowała się od razu w treści maila. W tytule maila powinien znaleźć się tytuł newsa, który może zaciekawić dziennikarza. W żadnym wypadku nie tytułujmy maila frazą „Informacja prasowa firmy X".

Jeśli chcemy uzupełnić komunikat prasowy o dodatkowe materiały, na przykład szczegółowe dane lub zdjęcia (szczególnie duże pliki graficzne do wykorzystania w druku), lepiej nie wysyłać ich w załączniku, bo mail będzie ciężki i będzie się długo pobierał. W skrajnej sytuacji w ogóle może

nie trafić do nadawcy, gdyż wiele skrzynek pocztowych ma ustalone limity na wielkość pojedynczego maila. W takiej sytuacji najlepiej jest umieścić pliki na stronie internetowej firmy, a w treści maila wstawić linki z informacją, że z danej strony można pobrać dodatkowe materiały lub zdjęcia do wykorzystania w publikacji.

Należy zwrócić szczególną uwagę na to, by adresy mailowe odbiorców umieścić w kopii ukrytej (czyli w opcji UDW). Zdarza się PR-owcom wysłać wiadomość, w której widać wszystkich adresatów, co jest postrzegane jako bardzo nieprofesjonalne i może wywoływać słuszne oburzenie odbiorców.

Kolejny bardzo często popełniany błąd to wysyłanie jednej informacji prasowej do mediów różnego typu. PR-owcy najczęściej mają jedną bazę adresów mailowych i wysyłają ten sam komunikat do wielu redakcji bez zastanowienia się, którą z nich może on faktycznie zainteresować. Dziennikarze zasypywani informacjami niepotrzebnymi czują się spamowani i przestają zwracać uwagę na przesyłki od niektórych firm.

Dobry PR-owiec powinien zbudować bazę maili podzieloną na różne typy redakcji i selekcjonować wysyłkę według typu medium. W ten sposób nie będzie zaśmiecał dziennikarzom skrzynek niepotrzebnymi mailami i zwiększy szansę na opublikowanie informacji. Przykładowo, jeśli firma deweloperska rozpoczyna nową inwestycję w lofty – do mediów lokalnych powinna być wysłana informacja z akcentem na informacje o nowej inwestycji i jej lokalizacji, w odniesieniu do innych inwestycji tego typu w danym mieście; do mediów lifestylowych notka o tym, jaki będzie styl budynku i jak wpisuje się on w modę na lofty, a do redakcji branżowych informacja o aspektach technicznych i biznesowych inwestycji. Taka wiadomość najprawdopodobniej nie zainteresuje redakcji mediów biznesowych (chyba że jest w nich dział zajmujący się tematyką nieruchomości), do nich należy kierować na przykład informacje o wynikach finansowych czy ekspansji firmy na nowe rynki.

Ważna jest pora wysyłki. Maile z informacjami prasowymi najlepiej jest wysyłać rano, przed kolegium redakcyjnym, na przykład około godziny 7:00. Dziennikarze przed kolegium szukają tematów, którymi będą się zajmować danego dnia, jest więc szansa, że zainteresują się komunikatem. Jeśli będzie on wysłany późnym popołudniem, szanse na publikację są mniejsze, bo materiały do wydania danego dnia są już gotowe, a do następnego dnia mail zdąży zginąć w natłoku innych.

Warto też wysyłać informacje prasowe w dni, w których niewiele się dzieje, na przykład w okresie świątecznym, podczas długich weekendów, w wakacje. Media są w tym czasie wydawane normalnie, a dziennikarze mają często kłopot ze znalezieniem tematów.

Informacje prasowe powinny mieć postać artykułów, które nadają się od razu do publikacji. Przez to zwiększa się szansa na ich publikację szczególnie w portalach. Redakcje internetowe często jeszcze zatrudniają niewielu pracowników, ale jednocześnie mają duże potrzeby co do ilości tekstów. Aby były wysoko pozycjonowane w wynikach wyszukiwania Google, muszą produkować jak najwięcej treści. Wiele serwisów internetowych publikuje więc materiały PR-owe często wręcz bez edycji tekstu, pod warunkiem oczywiście, że jest on poprawnie napisany.

W treści komunikatu prasowego należy więc trzymać się zasady, że najważniejsze informacje są publikowane na samym początku. Wiadomość musi mieć chwytliwy tytuł, który jednocześnie będzie zawierał informację, o czym jest tekst. W treści należy bezwzględnie unikać określeń pejoratywnych. Przykładowo, nie piszmy o produkcie, jest przełomowy, doskonały, najnowocześniejszy. Nie należy stosować też sformułowań w stylu „firma X - lider branży…" czy „wiodąca firma na rynku…" To podstawowe zasady tworzenia informacji prasowych.

# 8. PROMOCJA FIRMY W SOCIAL MEDIA

Promocja w serwisach społecznościowych – tak zwany social media marketing – to najnowszy i chyba obecnie najsilniejszy trend w marketingu on-line. Opracowanie i wdrożenie takich kampanii oferuje większość agencji interaktywnych i PR-owych, powstają też firmy, które specjalizują się w tym obszarze promocji.

Marketing w społecznościach może przynosić duże korzyści. Jednak nie we wszystkich firmach się on sprawdzi. Prowadzenie działań promocyjnych na Facebooku czy Naszej Klasie (NK.pl) wymaga czasu i zaangażowania. Wiążą się z nim też pewne zagrożenia.

## Na czym polega siła mediów społecznościowych?

Z serwisów społecznościowych korzysta większość internautów. W zależności od rodzaju, użytkownicy przychodzą tu dla rozrywki, po to by być w kontakcie z przyjaciółmi bądź nawiązywać znajomości biznesowe. Użytkownicy największych portali społecznościowych są na ogół bardzo zaangażowani, często zaglądają do swojego ulubionego serwisu i spędzają w nim dużo czasu. Firmy już dawno dostrzegły, że tu mogą znaleźć swoich klientów lub potencjalnych klientów i uczyniły z serwisów społecznościowych kolejny kanał komunikacji marketingowej.

Wybierając produkty czy usługi lubimy pytać znajomych o opinię lub prosić o rekomendację. W serwisach społecznościowych takie wzajemne polecanie sobie określonych firm czy produktów jest możliwe na wielką skalę. Użytkownik szukający na przykład gabinetu stomatologicznego w swoim mieście ma „pod ręką" kilkudziesięciu czy nawet kilkuset znajomych, których może zapytać, jakiego lekarza polecają. Na Facebooku bardzo łatwo jest prosić o rekomendację, wystarczy umieścić na swojej „tablicy" jeden wpis, który automatycznie wyświetla się na tablicach wszystkich znajomych użytkownika.

Fascynaci Facebooka wieszczą, że za jakiś czas przejmie on rolę, jaką dzisiaj spełnia Google. Według tej teorii w przyszłości internauci nie będą szukać produktów i usług przez wyszukiwarkę, która pokazuje wyniki według słów kluczowych, często zresztą nie te najlepsze, tylko sprytniej wypozycjonowane. Mają raczej sięgać po rekomendacje znajomych, które są z reguły bardziej wartościowe. Jest to oczywiście teoria skrajna, nic nie wskazuje na to, by media społecznościowe miały zagrozić pozycji wyszukiwarek. Z pewnością jednak można się zgodzić, że rozwój mediów społecznościowych wpływa na sposób, w jaki ich użytkownicy podejmują decyzje zakupowe.

Firma może nie tylko szukać w mediach społecznościowych nowych klientów, ale również – a może przede wszystkich – wiązać ze sobą tych, którzy już kupują jej produkty lub korzystają z jej usług. Portale społecznościowe świetnie nadają się do budowania lojalości klientów. Konta firm i instytucji na Facebooku są określane terminem fanpage'y. Użytkownicy, którzy „dopiszą" się do takiego konta (czyli klikną „lubię to") nazywani są fanami danej marki. Informacje, które są publikowane przez firmę na jej koncie, są dla fanów widoczne – wyświetlają się na ich „tablicach". W ten sposób można docierać za darmo do użytkowników, którzy daną markę znają i lubią. Można informować ich na bieżąco o nowych produktach, promocjach, konkursach. I przede wszystkim przypominać o sobie.

## W jakich portalach społecznościowych warto być obecnym?

Najpopularniejsze portale społecznościowe w Polsce to Facebook i NK.pl. Celem tego rodzaju serwisów jest przede wszystkim utrzymywanie i rozwijanie kontaktów ze znajomymi. Pełnią rolę komunikatorów rozbudowanych o szereg dodatkowych możliwości, takich jak komunikowanie się z wieloma osobami jednocześnie, zamieszczanie zdjęć, przeglądanie i komentowanie zdjęć i postów znajomych. Dostarczają też internautom rozrywki – na Facebooku czy NK.pl dostępnych jest mnóstwo aplikacji – gier, quizów.

Promocja w tych portalach ma sens nie tylko ze względu na ich powszechność i zaangażowanie użytkowników, ale także na szerokie możliwości działania. Szczególnie elastyczny pod tym względem jest Facebook, gdzie można bez problemu i nieodpłatnie stworzyć fanpage marki. Firma może nie tylko publikować w nim informacje dla użytkowników, ale także tworzyć aplikacje, organizować akcje specjalne i konkursy. W NK.pl to nie jest takie proste. Profil firmy można założyć tylko w ramach tak zwanego konta sponsorowanego. Aby móc je prowadzić, trzeba skontaktować się z działem marketingu serwisu.

Inny rodzaj serwisów społecznościowych to tak zwane mikroblogi. Ich funkcjonalność sprowadza się w istocie do facebookowej „tablicy", na której użytkownicy publikują krótkie informacje albo linki do polecanych stron i śledzą, co publikują ich znajomi. Najpopularniejszy na świecie serwis tego typu to Twitter.com. Jest on znany polskim internautom, choć w naszym kraju nie korzysta się z niego masowo. Jego największy rodzimy odpowiednik to Blip.pl. Idea mikroblogów nie przyjęła się w polskim internecie na wielką skalę. Użytkownicy komunikują się w ten sposób, ale raczej w ramach masowych portali społecznościowych, szczególnie Facebooka. Na Twitterze czy Blipie można stworzyć i prowadzić profil firmy, jednak nie ma co liczyć na dotarcie do szerszej publiczności.

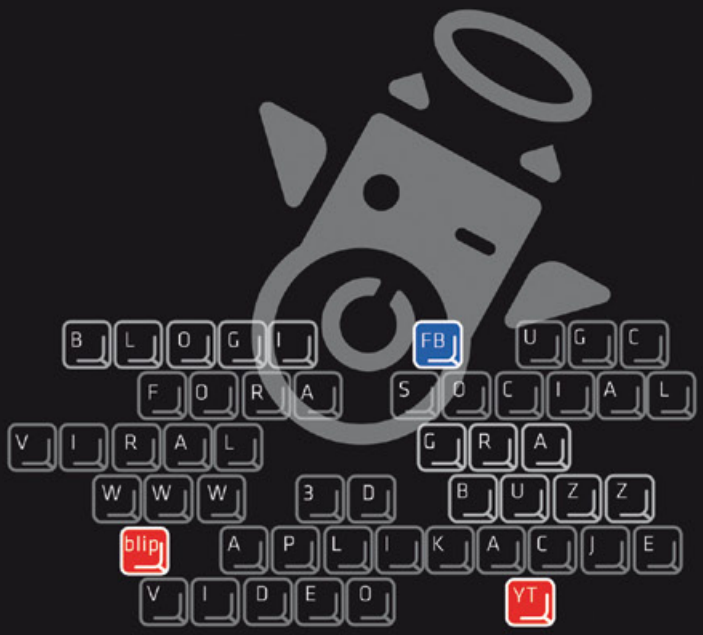
W internecie funkcjonują także społeczności profesjonalne lub branżowe. Bardzo popularny w Polsce jest serwis Goldenline.pl, w którym ludzie aktywni zawodowo zakładają swoje profile, nawiązują kontakty biznesowe, prowadzą merytoryczne dyskusje. Przykładem społeczności ukierunkowanej tematycznie jest serwis społecznościowy dla graczy giełdowych Mystock.pl. W takich serwisach zazwyczaj brakuje narzędzi do prowadzenia darmowej działalności promocyjnej – na ogół nie ma takiej funkcji jak „tablica", nie ma profili firmowych. Ale zazwyczaj można kupić w nich reklamę – w tradycyjnej bądź niestandardowej formie. Zaletą takiej kampanii jest dotarcie do wyselekcjonowanej grupy odbiorców.

W społecznościowym nurcie internetu mieszczą się także serwisy, których treści są tworzone przez użytkowników, takie jak Youtube.com. Znajdują zastosowanie w marketingu wirusowym, o czym piszemy w punkcie dotyczącym promocji w sieci.

Zaliczają się tu także blogi prowadzone przez internautów. Niektóre z nich są już tak rozbudowane i popularne, że stały się praktycznie małymi serwisami tematycznymi. Funkcjonuje wiele blogów profesjonalnych, eksperckich, gdzie autorzy dzielą się z internautami swoją wiedzą i doświadczeniem w jakiejś dziedzinie. Mają często grono stałych czytelników. Warto rozważyć promocję w takich blogach, oczywiście tych powiązanych tematycznie z działalnością firmy. Można zareklamować się w nich umieszczając boks graficzny – na przykład poprzez sieć AdTaily, która jest odpowiednikiem sieci reklamowych, tyle że sprzedaje reklamy na blogach, albo indywidualnie umawiać się z blogerem na określone działania.

VACALOCA
SYNERGIA MARKETINGU

# Z VACALOCA przebijesz się w sieci!




e: biuro@vacaloca.pl | www.vacaloca.pl

## Sukces szeptem **muuu**... rowany

**Szalona Krowa nie jest święta:** grzeszy profesjonalną obsługą Fan Page'y na Facebooku. Komentuje, bloguje, opiniuje, rekomenduje, karmi raportami – to jej specjalność! Prowadzi Programy Ambasadorskie tak, że mucha nie siada, a monitoring web 2.0, mikroblogi i interaktywną produkcje ma w jednym kopycie! Sprawdź krowę, która zaangażuje Twoich konsumentów w Internecie!

## **Muuu**... ltimedialny wykop i...

**Szalona Krowa nie prowadzi się dobrze:** zbacza z utartych ścieżek, podążając za najnowszymi trendami. Lubi też sobie pożywać: korzysta z innowacyjnych narzędzi promocji, od marketingu w społecznościach, reklamy kontekstowej, poprzez buzz marketing, mobile marketing, video marketing, promocję w blogosferze i guerilla marketing.

**Łatamy Internet pomysłami! Poznaj Szaloną Krowę!**

## Jak założyć fanpage na Facebooku i pozyskać fanów?

Aby utworzyć profil firmy na Facebooku wystarczy zarejestrować się korzystając z właściwej opcji (link do tworzenia profili firmowych znajduje się pod formularzem rejestracji na stronie głównej Facebooka). Profil można w prosty sposób spersonalizować wizualnie wstawiając logo lub dowolną grafikę oraz opis firmy. Można także zamieścić galerię zdjęć. W tym momencie można już zacząć zamieszczać informacje na „tablicy". I oczywiście należy zacząć pozyskiwać fanów.

Duża grupa fanów to marzenie każdej firmy promującej się na Facebooku. Nie ma co liczyć na to, że profil sam się „rozkręci". Po osiągnięciu pewnej liczby użytkowników kolejni będą dodawać się sami, bo mechanizm działa w ten sposób, że informacje opublikowane na „tablicy" firmy na ogół pojawiają się także na ich „tablicach" i są widoczne dla ich znajomych, z których choćby niewielka część może się wpisem zainteresować i go „polubić". Pierwszych użytkowników trzeba jednak pozyskać własnymi siłami.

Po utworzeniu fanpage'u firmy należy propagować go wśród własnych znajomych. Ponadto każdy pracownik firmy, który ma konto na Facebooku, powinien zostać jej fanem. Na stronie internetowej firmy należy zamieścić przycisk „lubię to" – użytkownicy, którzy klikną w ten przycisk, powiększą grono fanów firmy.

Dodatkowo można kupić na Facebooku reklamę w postaci boksa sponsorowanego. Taka reklama może albo przekierowywać użytkowników na witrynę firmy, albo na jej fanpage. Reklamy na Facebooku działają podobnie jak linki sponsorowane i reklama kontekstowa Google. Są rozliczane w modelu CPC, czyli płaci się tylko za kliknięcia (możliwa choć mniej efektywna jest też płatność za wyświetlenia reklamy). Można też ustawić dzienny limit wydatków, po osiągnięciu którego reklama przestaje się emitować. Kampanie definiuje się samemu przez panel administracyjny (w stopce znajduje się prowadzący do niego link „Reklama"). Można określić grupę użytkowników, jakim ma być serwowany boks reklamowy, kierując się na przykład kryterium zainteresowań.

Na Allegro (i nie tylko) można spotkać oferty sprzedaży fanów. Ogłoszeniodawcy oferują przekazanie kilku czy nawet kilkudziesięciu tysięcy fanów do danego profilu, opłata wynosi zazwyczaj kilkadziesiąt groszy za jednego użytkownika. Osoba, która wystawia taką ofertę, ma zgromadzone zaplecze użytkowników, których następnie „przekazuje" do fanpage'a klienta. Lepiej jednak nie chodzić na skróty i unikać takich ofert. Fani pozyskani w taki sztuczny sposób prawdopodobnie w ogóle nie są zainteresowani działalnością i produktami firmy. Kierowanie do nich informacji od firmy mija się z celem.

Sposobem na rozkręcenie fanpage'a może być stworzenie atrakcyjnej aplikacji albo zorganizowanie konkursu na Facebooku. Także do konkursów organizowanych poza Facebookiem można dodać warunek, że użytkownicy będący fanami profilu firmy są dodatkowo punktowani albo jest przewidziana dla nich nagroda specjalna.

## Jak prowadzić fanpage, by był atrakcyjny dla użytkowników?

Jeśli firma decyduje się prowadzić działania w mediach społecznościowych, musi być gotowa do stałego zaangażowania. Najlepiej jest do obsługi fanpage'a dedykować jakiegoś pracownika, na przykład specjalistę zajmującego się marketingiem czy PR-em.

Firma nie musi odzywać się na Facebooku każdego dnia. Jeśli nie dzieje się nic ciekawego,

nie ma sensu męczyć użytkowników informacjami niepotrzebnymi. Jeśli firma będzie to robić często, ryzykuje utratę fanów lub ich zainteresowania. Najlepiej jest zamieszczać informacje tylko wówczas, gdy mamy do powiedzenia coś, co może być dla użytkowników przydatne. Może to być informacja o promocji, wyprzedaży, nowej ofercie.

Na fanpage'u firma może prezentować również informacje ze swojego obszaru działalności (ale nie ściśle branżowe, tylko takie, które zainteresują użytkowników), a także porady. Na przykład firma produkująca kosmetyki może stworzyć cykl porad dotyczących pielęgnacji czy makijażu. Sieć klubów fitness może stworzyć aplikacje w postaci kalkulatorów BMI czy przeliczników kalorii, może też radzić, jak efektywnie odchudzać się. Sklepy komputerowe mogą natomiast pisać informacje o zapowiedziach nowych produktów, nowościach na rynku, nowych technologiach. W ten sposób firma kreuje wizerunek eksperta w swojej dziedzinie.

Aby użytkownicy poczuli korzyści z przynależności do fanpage'u firmy można okazjonalnie oferować im wysyłkę darmowych próbek produktów albo rabaty na zakup produktów. Jeśli jest możliwość zamówienia produktu lub usługi na stronie firmowej, można zamieścić na fanpage'u specjalny kod promocyjny, który należy podać w formularzu zamówienia. Dodatkowo można wymagać od klientów korzystających z takiego bonusa podania w formularzu swojego loginu (nazwy użytkownika) z Facebooka i w ten sposób weryfikować, czy dany klient faktycznie jest fanem firmy.

Pracownik zajmujący się obsługą fanpage'a powinien nawet kilka razy dziennie zaglądać do profilu i czytać to, co piszą użytkownicy. Ważne jest, aby utrzymywać z nimi kontakt. Użytkownik, który zadaje pytanie dotyczące firmy lub jej produktów, powinien możliwe szybko uzyskać na nie odpowiedź. Należy też odpowiadać na wpisy zawierające sugestie, a nawet na takie, w których użytkownicy skarżą się na przykład na produkty firmy lub na obsługę klienta. zainteresowani działalnością i produktami firmy. Kierowanie do nich informacji od firmy mija się z celem.

Istotny jest też styl komunikacji z użytkownikami. Należy dostosować go do charakteru portalu. Firma powinna pisać prostym, nawet potocznym językiem. Należy unikać marketingowego bełkotu. A do użytkowników należy zwracać się bezpośrednio.

Jeśli w firmie nie ma pracownika, którego można oddelegować do obsługi fanpage'a, bądź jeśli firma czuje się w obszarze mediów społecznościowych niepewnie, warto jest pomyśleć o zleceniu takich działań wyspecjalizowanej agencji. W zapytaniu ofertowym należy zdefiniować cele promocji na Facebooku (na przykład może to być pozyskanie jak największej liczby fanów albo kreowanie wizerunku eksperta) oraz poprosić o przedstawienie pomysłów na promocję firmy.

## Z jakimi zagrożeniami trzeba się liczyć, utrzymując konto w portalu społecznościowym?

W mediach społecznościowych jest ogromny potencjał do prowadzenia działań marketingowych, są też jednak pewne niebezpieczeństwa. Choć nie da się wyobrazić sobie wszystkich możliwych sytuacji kryzysowych, firma powinna być świadoma istnienia potencjalnych zagrożeń.

Najbardziej powszechne ryzyko to krytyka firmy i pisanie negatywnych komentarzy na „tablicy". Jeśli są one pisane grzecznym tonem i mają charakter merytoryczny, należy na nie rzeczowo odpowiadać. Przykładem jest sytuacja, w której klient skarży się, że jego reklamacja nie została rozpatrzona choć już dawno minął termin. W takim wypadku należy przeprosić użytkownika

i obiecać, że wyjaśni się daną sprawę. Można też poprosić go o to, by skontaktował się bezpośrednio z firmą w celu wyjaśnienia problemu. Sytuacja jest też w miarę oczywista w przypadku wpisów obraźliwych czy wulgarnych – takie komentarze należy po prostu usuwać.

Bardziej problematyczna jest sytuacja, w której pod adresem firmy padają nieustannie różnego rodzaju zarzuty, które mieszczą się jeszcze w granicach dopuszczalnej krytyki, ale są ewidentnie złośliwym działaniem mającym zaszkodzić firmie. Mogą pochodzić od niezadowolonych klientów albo wręcz od firmy konkurencyjnej, która prowadzi tak zwany czarny PR. Takie sytuacje wymagają stałego zaangażowania pracownika firmy w obsługę fanpage'a, a decyzje o tym, co zrobić z poszczególnymi wpisami są często trudne.

Możliwa jest też sytuacja, w której spod kontroli wymyka się konkurs czy akcja specjalna. Przykładem jest konkurs jednej z marek telefonów komórkowych. Użytkownicy zostali na Facebooku poproszeni o wymyślenie nazwy dla nowego modelu smartfonu. Internauci zaczęli proponować nazwy ośmieszające markę, które jednocześnie były żartobliwe i kreatywne. Użytkownicy dodatkowo pisali w komentarzach wiele negatywnych opinii pod adresem marki.

Ten przykład pokazuje, że prowadzenie PR-u w mediach społecznościowych w niektórych sytuacjach może wyrządzić więcej szkody niż pożytku. Zagrożeniem jest naruszenie czy nawet utrata dobrego wizerunku marki. W sytuacjach kryzysowych należy reagować szybko, ale spokojnie i bez paniki. Nie wolno kasować treści napisanych przez internautów – nawet jeśli to zrobimy, mogą one wypłynąć ze zdwojoną siłą w innym miejscu w internecie, nawet na Facebooku. Użytkownicy mogą założyć „anty fanpage" danej marki i tam już używać sobie do woli. Należy raczej łagodzić i wyciszać sprawę. A dobry PR-owiec będzie szukał sposobu, by przekuć kryzys w sukces firmy.

## Czy każda firma musi mieć fanpage?

Prawdą jest, ze media społecznościowe to przestrzeń nadająca się idealnie do prowadzenia działań promocyjnych i PR-owych. Za modą na social media marketing nie należy jednak podążać ślepo.

Zanim firma zdecyduje się na założenie fanpage'a powinna zastanowić się nad tym, czy jej target w ogóle jest na Facebooku i w jakiej liczbie. W przypadku małych, lokalnych firm usługowych prowadzenie fanpage'a mija się z celem. Podobnie w przypadku producentów adresujących swoją ofertę na przykład do ludzi starszych albo do firm (a nie użytkowników indywidualnych).

Należy także rozważyć, czy są w firmie zasoby potrzebne do aktywnego działania na Facebooku. Jeśli fanpage ma być martwy, lepiej nie zakładać go w ogóle.

# 8 SPRZEDAŻ PRODUKTÓW PRZEZ INTERNET

Handel w internecie (określany angielskim terminem e-commerce, w wersji spolszczonej: e-handel) rozwija się bardzo dynamicznie. Użytkownicy kupują przez internet chętnie, bo jest tu na ogół taniej niż w sklepach tradycyjnych, oszczędza się czas, a wybór jest ogromny.

Jeśli firma sama w jakimś zakresie sprzedaje produkty indywidualnym użytkownikom, może stworzyć w sieci kolejny kanał dystrybucji. Przykładowo, firma produkująca pościel zdrowotną, która ma swój firmowy sklep lub sieć sklepów, może angażując stosunkowo niewielkie zasoby uruchomić także sklep internetowy, który będzie obsługiwany przez pracowników punktu sprzedaży. W ten sposób istotnie zwiększy swój zasięg działania.

W handlu tradycyjnym dociera się tylko do rynku lokalnego – klientów z danego miasta czy nawet dzielnicy. W sklepie internetowym rynek rozszerza się praktycznie na cały kraj. Sprzedaż przez internet może być szczególnie owocna w branżach, które produkują produkty specjalistyczne i niszowe.

## Co trzeba zrobić, aby uruchomić sklep internetowy?

Aby zacząć sprzedawać przez internet należy stworzyć witrynę, która będzie miała odpowiednie funkcjonalności. Firma może stworzyć ją w nowej domenie albo przerobić na sklep funkcjonującą już witrynę internetową – wówczas strony „o firmie" powinny być dostępne na jego podstronach i podlinkowane na przykład w stopce.

Sklep internetowy tworzy się tak samo jak stronę www – trzeba mieć domenę, serwer (chyba że zdecydujemy się na rozwiązanie w tzw. chmurze np. Click Shop), stworzyć layout i oprogramowanie. Różnica tkwi w CMSie – do zarządzania stroną sklepu internetowego jest potrzebny specjalny system, który pozwala wyszukiwać produkty po określonych kryteriach, obsługuje proces składania zamówień i płatności.

Dobry e-sklep oferuje klientom szerokie możliwości płacenia za produkt oraz wiele opcji dostawy towaru. Aby je wdrożyć należy podpisać umowy z dostawcami usług – firmą obsługującą różne formy płatności on-line, a także z Pocztą Polską, firmami kurierskimi i ewentualnie dostawcami innych usług pocztowych.

## Z jakiego oprogramowania do prowadzenia sklepu skorzystać?

Z wyborem oprogramowania do prowadzenia sklepu jest podobnie jak z CMSem dla strony internetowej. Można skorzystać z wielu gotowych, powszechnie dostępnych mechanizmów do prowadzenia sklepu, wśród których są też rozwiązania darmowe. Bardzo popularne skrypty do prowadzenia działalności e-commerce to osCommerce, Magneto, PrestaShop, ZenCart. Na rynku działają także firmy, które oferują wdrożenie stworzonego przez siebie mechanizmu e-sklepu. Można wreszcie kupić rozwiązanie dedykowane, przygotowane specjalnie na zamówienie firmy. Każde z tych rozwiązań ma swoje plusy i minusy – podobnie jak wybór CMSa, o którym pisaliśmy w pierwszym rozdziale. Wdrożenia sklepów internetowych są na ogół bardziej skomplikowane niż tworzenie prostej strony internetowej, dlatego warto jest zamówić usługę w agencji, która ma doświadczenie w realizacji takich projektów.

Otwórz własny sklep internetowy

# click shop

PROMOCJA * 50% TANIEJ * PROMOCJA

## Jeden klik
## do Twojego e-biznesu!

Click Shop to usługa oferująca szereg funkcji i możliwości, które pozwolą Ci stworzyć i prowadzić profesjonalny sklep internetowy. Zarejestruj konto na okres testowy i przekonaj się, jak łatwo założyć sklep i zarabiać w Internecie.

### Click Shop

*Idealny na dobry start Twojego biznesu*

- 1000 produktów
- 2 administratorów
- 1 język / waluta

~~720 zł~~ **360 zł** *

### Click Shop *Premium*

*Handel online dla wymagających*

- bez ograniczeń produktów
- bez ograniczeń administratorów
- bez ograniczeń walut / języków
- integracja z Subiekt GT
- Pomoc Premium

~~1080 zł~~ **540 zł** *

### Łatwa obsługa

Chcesz założyć e-biznes, ale obawiasz się, że to zbyt trudne? Click Shop został stworzony również z myślą o początkujących użytkownikach.

### Kompleksowość

Jedna usługa, wszystko w komplecie. Nowoczesny sklep, wydajny serwer oraz dowolna liczba skrzynek pocztowych, wszystko gotowe do sprzedaży od zaraz.

### Partnerzy

Click Shop to znacznie więcej, niż tylko oprogramowanie. Wraz z usługą otrzymujesz pakiet dodatkowych bonusów o wartości nawet 2130 zł.

### Wyjątkowa grafika

Wyróżnij swój sklep indywidualnym wyglądem. Skorzystaj z usług naszych partnerów, którzy zaprojektują dla Ciebie unikatową szatę graficzną.

### Bezpieczeństwo

Podwójna kopia danych, stabilne serwery oraz certyfikat ISO 27001, to gwarancja bezpieczeństwa dla sklepu i Twoich klientów.

### Pomoc 24/7

Zadzwoń, wyślij e-mail lub uruchom chat - pomożemy Ci w obsłudze sklepu o dowolnej godzinie, dowolnego dnia tygodnia.

Aby skorzystać z oferty:

1. Przejdź na stronę www.home.pl.
2. Wybierz usługę: Click Shop lub Click Shop Premium.
3. W trakcie rejestracji wprowadź kod rabatowy i skorzystaj z promocji.

Oferta ważna do 31 sierpnia 2011 r.

Regulamin promocji jest dostępny na stronie *www.home.pl/kupon*

Twój kod promocyjny:
**click-interaktywnie**

home.pl

* Cena netto, w abonamencie rocznym

Zamawiając usługę wdrożenia sklepu internetowego należy określić, jakie funkcjonalności oprogramowania są potrzebne. Podobnie jak w przypadku CMSa dla strony internetowej warto zastanowić się, w jakim kierunku sklep będzie rozwijany w przyszłości, aby zakupione oprogramowanie obsługiwało planowane na przyszłość funkcje.

Jeśli firma nie może sobie pozwolić na zakup takiej usługi, może rozważyć uruchomienie sklepu internetowego na ogólnodostępnej platformie. Przykładem takiej platformy jest iStore. Tu założenie sklepu sprowadza się praktycznie do rejestracji w systemie. Może on być prowadzony w domenie należącej do firmy albo w darmowej subdomenie: www.nazwasklepu.istore.pl. Sklep można założyć bezpłatnie i testować za darmo przez kilka tygodni. Później opłaty są naliczane od każdego sprzedanego produktu - ich wysokość jest zróżnicowana według branży, w jakiej działa sklep.

Aby prowadzić skuteczny sklep internetowy, należy zadbać o dobry hosting. Jan Zaborowski, Kierownik Produktu Hosting w home.pl tłumaczy: *Dobry hosting w e-commerce to podstawa. Stworzenie jakiegokolwiek serwisu internetowego wymaga zapewnienia solidnego zaplecza serwerowego. Koszty jego utrzymania przemawiają za skorzystaniem z usługi hostingu, czyli wynajmu powierzchni serwerowych w wyspecjalizowanej firmie. Szczególnie w przypadku prowadzenia sklepu internetowego ważne jest, aby wybrać odpowiednią ofertę, bo przecież każda przerwa w obecności witryny w internecie to realne straty dla handlu. Dobrze jest przeanalizować oferty hostingowe już na etapie przygotowywania projektu sklepu. Warto w tym celu oszacować wstępnie liczbę odwiedzających sklep klientów oraz technologii zastosowanych przy budowie witryny internetowej. Pozwoli to uniknąć kłopotów w przyszłości i konieczności szybkiej optymalizacji hostingu kiedy już po uruchomieniu sprzedaży okaże się, że mamy do czynienia z problemami w płynnym funkcjonowaniu. Rozwiązaniem odpowiedniej optymalizacji może okazać się pakiet łączący oprogramowanie sklepowe z dostosowanym zapleczem serwerowym.*

## Jakie funkcje powinien mieć dobry sklep internetowy?

Sklep internetowy powinien być przyjazny i wygodny dla użytkownika, a dla firmy łatwy w zarządzaniu i aktualizacji. Powinien też być przygotowany z myślą o pozycjonowaniu w Google, a także mieć możliwość integracji z innymi systemami (na przykład porównywarkami cen) oraz panel statystyk pozwalający na analizowanie skuteczności sprzedaży.

REKLAMA

Wydajesz 1 zł,
zyskujesz 3796 zł.

Jak to mozliwe?

Zamawiając sklep internetowy należy pomyśleć o następujących funkcjonalnościach:

- Zarządzanie produktami:

  - panel do wprowadzania i edycji produktów,
  - dodawanie dowolnej liczby produktów (chyba że sklep jest mały, wówczas można korzystać z opcji z limitem),
  - zamieszczenie dowolnej liczby (lub chociaż kilku) zdjęć produktu, ewentualnie dodawanie znaku wodnego na zdjęciach,
  - definiowanie atrybutów produktów,
  - wyświetlanie na stronie z ofertą produktów podobnych,
  - wyświetlanie nowości w ofercie,
  - komentowanie i ocenianie produktów przez użytkowników (opcjonalnie),
  - podział produktów na kategorie i podkategorie, a także definiowanie dowolnej liczby kategorii,
  - przenoszenie produktów między kategoriami, a także dodawanie jednego produktu do kilku kategorii,
  - wyszukiwarka produktów, pozwalająca wyszukiwać według kategorii i różnych kryteriów oraz po słowie kluczowym,
  - obsługa magazynu – śledzenie i powiadamianie o niskich stanach magazynowych.

- Obsługa sprzedaży:

  - koszyk umożliwiający dodawanie i usuwanie zamówionych produktów,
  - rejestracja użytkowników, a jednocześnie możliwość składania zamówień bez konieczności rejestrowania się,
  - funkcja schowka,
  - komunikowanie z użytkownikiem e-mailem, automatyczne wysyłanie powiadomień o statusie zamówienia,
  - wystawianie faktur VAT.

- Moduł płatności:

  - obsługa różnych form płatności,
  - zakupy na raty (opcjonalnie).

- Panel ze statystykami sprzedaży:

  - informacje o liczbie zamówień złożonych, opłaconych i zrealizowanych, możliwość przeglądania statystyk za określony czas,
  - panel ze statystykami zakupów zarejestrowanych użytkowników,
  - integracja z Google Analytics.

REKLAMA

FRESHMAIL

E-mail marketing z FreshMail pozwala zyskać nawet 3796 zł* na jednej złotówce na reklamę.

Wypróbuj za darmo!

*wynik kampanii e-mail marketingowej biura podróży Triada przeprowadzonej z okazji Dnia Kobiet w 2010 r. przez FreshMail. Wyróżnienie w konkursie Golden Arrow 2010 oraz Mixx Awards 2010.

- Funkcjonalności do działań marketingowych:

  - rabaty dla klientów, naliczanie zniżek od określonej wartości zamówienia,
  - promocje i wyprzedaże produktów ze specjalnymi cenami,
  - newsletter z nowościami i promocjami.

- Integracja z zewnętrznymi systemami:

  - porównywarki cen,
  - Allegro,
  - „lubię to" Facebooka.

- Funkcjonalności pozwalające na pozycjonowanie:

  - generowanie sitemap (mapy strony) dla Google,
  - przyjazne dla Googla linki (adresy URL podstron),
  - edycja meta tagów (tytuły, opisy i słowa kluczowe poszczególnych stron),
  - opisy zdjęć.

W sklepie internetowym powinny także znaleźć się:

- Regulamin sklepu,
- Pomoc – najczęściej zadawane pytania i odpowiedzi na nie (FAQ), a także formularz do kontaktu z obsługą sklepu,
- Różne formy kontaktu – formularz kontaktowy lub e-mail, telefon (jeśli firma uruchamia specjalną infolinię dla telefonów stacjonarnych, koniecznie trzeba też zamieścić numer dla komórek), ewentualnie komunikatory – livechat lub po prostu Gadu-Gadu; należy zamieścić informację, w jakich dniach i godzinach możliwy jest kontakt z obsługą sklepu przez telefon lub komunikator,
- Prezentacja osób z obsługi klienta (opcjonalnie) – imię i nazwisko, zdjęcie, e-mail ,
- Informacje o firmie – krótki opis działalności i oferty,
- Dane firmy – adres, dane rejestrowe, numer konta, numery telefonów i adresy e-mail różnych działów.

## Jakie rodzaje płatności internetowych powinny być w e-sklepie?

W sklepie internetowym powinny być szerokie możliwości płacenia za produkt: płatność przy odbiorze przesyłki, przelew na konto firmy, tak zwany przelew elektroniczny lub inaczej e-przelew (na przykład mTransfer w mBanku), karta kredytowa, system PayPal. Sklep może zróżnicować koszt dostawy produktu w zależności od wybranej formy płatności – standardem jest, że zamówienie opłacane dopiero przy odbiorze jest o kilka złotych droższe.

Aby wdrożyć płatności kartami kredytowymi lub e-przelewami, można podpisać umowę z systemem obsługującym płatności on-line – Platnosci.pl, Dotpay lub ECard. Działa to w ten sposób, że klient, który klika w przycisk „zapłać" w formularzu zamówienia, zostaje przekierowany na stronę systemu transakcyjnego (na przykład banku, w którym ma konto), gdzie realizuje przelew, po czym jest automatycznie przekierowywany z powrotem do sklepu. W systemie sklepu bardzo szybko pojawia się informacja, że zamówienie zostało opłacone, a po kliku dniach na konto zostają przelane pieniądze. System płatności potrąca kilkuprocentową prowizję za obsługę transakcji – na ogół do trzech procent od wartości zamówienia. Podobnie działa system PayPal.

Przewagą systemów obsługujących płatności elektroniczne jest szybkość realizacji transakcji. Przelewy tradycyjne mogą iść z konta na konto kilka godzin, a nawet parę dni; po otrzymaniu muszą być jeszcze zaksięgowane i powiązane z zamówieniem klienta. W przypadku przelewów

elektronicznych czy PayPal informacje o zrealizowaniu płatności są przekazywane sklepowi na ogół dużo szybciej, nawet po kilku minutach. Po otrzymaniu takiej informacji sklep może przystępować do realizacji zamówienia, co znacznie skraca czas oczekiwania klienta na przesyłkę. A w niektórych sytuacjach czas realizacji jest dla użytkowników kluczowy i jest czynnikiem decydującym o wyborze danego sklepu.

## Jakie metody dostawy produktów powinny być dostępne w sklepie internetowym?

Wśród opcji dostawy produktów koniecznie powinny znaleźć się przesyłka pocztowa oraz kurierska. Warto jest podpisać umowę z Pocztą Polską i wybraną firmą kurierską – wówczas sklep może otrzymać rabat na wysyłkę paczek, a także korzystać ze specjalnych programów do zarządzania przesyłkami lub paneli klienta, które usprawniają proces wysyłki produktów. Jeśli firma ma swój sklep tradycyjny, należy też dać użytkownikom możliwość osobistego odbioru produktów.

Na rynku już jakiś czas temu pojawiły się alternatywy dla tradycyjnego sposobu dostarczania produktów – Paczkomaty i Paczka w Ruchu.

Paczkomaty to usługa świadczona przez InPost. Jest to system skrytek pocztowych, które służą do odbierania paczek. Po nadaniu (w paczkomacie albo w oddziale InPost) w ciągu dwóch dni przesyłka trafia do wybranego punktu, skąd użytkownik odbiera ją samodzielnie o dowolnej porze; przy odbiorze wystarczy podać numer telefonu i przesłany mailem lub SMS-em specjalny kod. Dla wielu internautów jest to wygodne rozwiązanie, szczególnie dla tych, których trudno jest złapać w domu w ciągu dnia. Sieć paczkomatów rozwija się, a ceny przesyłek są konkurencyjne wobec stawek kurierów.

Paczka w Ruchu to usługa kurierska oferowana przez RUCH. Sklep internetowy w specjalnym punkcie nadaje paczkę, która następnie w terminie do trzech dni jest przesyłana do punktu odbioru – wybranego przez użytkownika kiosku. Zalety tej formy dostawy to bardzo duża sieć punktów odbioru, a także niska cena.

Koszty określonych sposobów dostawy produktów mogą się oczywiście różnić. Warto jest zaproponować klientom opcję braku opłat za wysyłkę przy zamówieniach na dużą kwotę.

REKLAMA

Szukasz partnera
do działań w internecie?

Nie słuchaj obietnic, zdaj się na fakty:

- 9 lat doświadczenia w branży
- Ponad 400 zrealizowanych projektów
- Kompleksowa obsługa wizerunku online
- Bogate doświadczenie w tworzeniu systemów e-commerce

Positive Power
AGENCJA INTERAKTYWNA

www.positive-power.pl / info@positive-power.pl
+48 32 231 05 41

# Widocznie szybsi

LAUR KLIENTA 2009

LAUR KLIENTA 2010

Firma Przyjazna Klientowi

*Zastanawiasz się, kto najszybciej doręczy Twoją przesyłkę?*
*Sprawdź nasze usługi w serwisie krajowym i zostań naszym klientem!*

Siódemka
PRZESYŁKI EXPRESOWE

***Twoje potrzeby. Nasze rozwiązania.***
***www.siodemka.com***

## Jak promować sklep internetowy?

Do promocji sklepu internetowego można wykorzystywać wszystkie dostępne narzędzia e-marketingu, o których pisaliśmy w poprzednich rozdziałach.

Podstawą promocji jest oczywiście dbałość o obecność w wynikach Google. Jeśli sklep działa w branży, w której konkurencja jest duża, jego wypozycjonowanie w wynikach organicznych nie będzie łatwe, a za linki sponsorowane będzie trzeba sporo zapłacić. Aby walczyć o wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania należy zadbać o jakość treści publikowanych na stronach, czyli tworzyć własne, rozbudowane opisy produktów. Wiele sklepów internetowych powiela opisy dostarczane przez producenta czy dystrybutora, w ten sposób na wielu stronach internetowych tworzy się zduplikowany kontent, który przez algorytm Google jest nisko oceniany. Jeśli firma stworzy własne, unikalne, dobre opisy produktów, jest duża szansa, że będą premiowane.

Ważnym narzędziem promocji sklepu internetowego jest obecność w porównywarkach cen. Są to serwisy, w których internauci mogą sprawdzić ceny danego produktu w wielu różnych sklepach, w największych swoje oferty wystawia po kilka tysięcy sklepów. Są bardzo popularne – a miesięcznie korzystają z nich miliony użytkowników. Najpopularniejsze w Polsce porównywarki cen to Ceneo.pl, Nokaut.pl, Skąpiec.pl. Nieco mniejsze: Okazje.info.pl, Tanio.pl, Radar.pl.

Aby w ten sposób promować produkty sklepu należy zarejestrować się w porównywarce i w większości przepadków podpisać umowę. Niezbędna jest pewna integracja systemów, ale nie jest to skomplikowane. Na ogół trzeba przygotować eksport bazy produktów w formacie XML, która następnie jest aktualizowana raz na dobę. Szczegółowe informacje o sposobie integracji znajdują się na stronach internetowych porównywarek. Niektóre systemy do obsługi sklepów internetowych mają już wbudowane moduły integracji z porównywarkami.

Promocja w porównywarkach jest efektywna głównie z dwóch powodów. Po pierwsze, sklep trafia w ten sposób do użytkowników, którzy są zainteresowani kupnem konkretnego produktu. Po drugie, najpopularniejszym modelem rozliczeń jest CPC, czyli – podobnie jak w Google Adwords – sklep płaci tylko za użytkowników przekierowanych na jego stronę. W niektórych porównywarkach płaci się dodatkowo abonament, ale nie jest on wielki. Koszt kliknięcia na ogół zależy od branży, w jakiej działa sklep. W niektórych porówywarkach stawki są licytowane przez sklepy (podobnie jak w Google AdWords). Dodatkowo Ceneo.pl oferuje wybranym sklepom możliwość rozliczania się w modelu CPA, czyli tylko za zrealizowaną sprzedaż.

Sklep internetowy warto też promować niestandardowymi metodami. Dobrym pomysłem jest rozpoczęcie współpracy partnerskiej z jakimś serwisem tematycznym. Współpraca może polegać na prezentacji w tym serwisie bazy produktów (zdjęcia, parametry, fragmenty opisów) w taki sposób, że pod każdym produktem jest link do strony sklepu, na której można kupić produkt, a także prezentowane jest logo sklepu z informacją, że jest on partnerem serwisu. W ten sposób na przykład w portalu dla kobiet swoje produkty może prezentować internetowa perfumeria. Należy liczyć się z tym, że serwis będzie oczekiwał prowizji od każdego przekierowania albo od zamówień złożonych przez przekierowanych klientów.

## Czy warto sprzedawać produkty przez Allegro?

Allegro jest największą platformą sprzedażową w polskim internecie i jednocześnie jedną z najsilniejszych marek internetowych. Dla wielu użytkowników jest wręcz synonimem zakupów w sieci. Wystawianie produktów na Allegro jest dobrym pomysłem w sytuacji, gdy firma prowadzi sprzedaż detaliczną swoich produktów, ale nie ma sklepu internetowego i z jakichś powodów nie chce go uruchamiać. Również sklepy internetowe mogą stworzyć na Allegro dodatkowy kanał dystrybucji i tym samym znacznie poszerzyć grono potencjalnych klientów.

Aby sprzedawać za pośrednictwem Allegro firma powinna zarejestrować się w serwisie. Może sprzedawać produkty tak jak zwykli użytkownicy albo założyć konto dedykowane dla sklepów (usługa „Sklepy Allegro"). Wybór opcji zależy od tego, jaka będzie skala działania firmy. Na Allegro płaci się za wystawienie produktu (stawka zależy od liczby wystawianych produktów i ich wartości) oraz dodatkowo prowizję od sprzedaży (jej wysokość zależy od ceny towaru). Zwykłe konto opłaca się wtedy, gdy sklep planuje sprzedawać stosunkowo niewiele towarów – prowizja od sprzedaży jest niższa, ale drożej kosztuje wystawienie dużej liczby produktów. W opcji „Sklepy Allegro" płaci się stały, niewielki abonament, prowizja od sprzedaży jest wyższa, ale za to można niskim kosztem wystawiać produkty.

## Co to są zakupy grupowe?

Zakupy grupowe to najnowszy trend w handlu internetowym. Idea polega na tym, że sklep internetowy albo jakakolwiek firma sprzedająca produkty bądź świadcząca usługi klientom indywidualnym może pozyskać jednorazowo całą grupę klientów w zamian za to, że przedstawi im atrakcyjną ofertę rabatową.

Obsługą zakupów grupowych zajmują się specjalne serwisy. Największy z nich to Groupon.pl – polski oddział firmy działającej na całym świecie. Działają też Citeam.pl, Gruper.pl, HappyDay.pl i inne.

Wystawianie produktów i usług firmy w takich serwisach to nie tylko dobry pomysł na promocję sprzedaży, ale także promocja marki. Ta forma promocji może być szczególnie interesująca dla firm zajmujących się usługami, które mają mniejsze możliwości na zarabianie w sieci niż firmy sprzedające produkty. W serwisach zakupów grupowych mogą być prezentowane usługi firm działających lokalnie, gdyż oferty można przeglądać po wybranych miastach. Swoje oferty zamieszczają tu restauracje, gabinety kosmetyczne, salony fryzjerskie, SPA, serwisy samochodowe, firmy organizujące kursy i wiele innych.

# 10. FIRMA W INTERNECIE - UWARUNKOWANIA PRAWNE

ARTYKUŁ OPRACOWANY PRZEZ ZESPÓŁ EKSPERCKI PRAWA MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH KANCELARII OLESIŃSKI & WSPÓLNICY Z WROCŁAWIA

**UWAGA!**
Wszelkie prawa zastrzeżone. Poniższa informacja stanowi autorskie kompendium wiedzy o charakterze niewiążącej informacji, nie stanowiącej pomocy prawnej, a autorzy nie ponoszą odpowiedzialności w związku z jego interpretacją lub stosowaniem. Kompendium oparte o stan prawny, stan wiedzy i praktyki na dzień 30 maja 2011 r.

## Jakie obowiązki mają przedsiębiorcy prowadzący działalność w Internecie?

Prowadzenie działalności gospodarczej wymaga od przedsiębiorców znajomości wielu przepisów prawa. Do uwarunkowań prawnych, które należy mieć na uwadze przy prowadzeniu biznesu w Internecie należy ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Przepisy ww. ustawy powinny być obowiązkową lekturą każdego przedsiębiorcy działającego on-line. Jej zakres, poza wskazaniem podstawowych obowiązków przedsiębiorcy internetowego, obejmuje również takie kwestie jak: przesyłanie niezamówionych informacji handlowych, odpowiedzialność przedsiębiorców za treści umieszczane przez użytkowników na stronie internetowej czy wreszcie przepisy ustanawiające brak obowiązku premoderacji zamieszczanych przez użytkowników treści.

**Usługodawca** – *to osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową świadczy usługi drogą elektroniczną.*

Treści umieszczane przez użytkowników na stronie internetowej czy wreszcie przepisy ustanawiające brak obowiązku premoderacji zamieszczanych przez użytkowników treści.

Lista obowiązków usługodawcy (przedsiębiorcy działającego w sieci) obejmuje:

- obowiązek informacyjny oraz zapewnienia
- dostępu do aktualnych informacji;
- świadczenie określonych usług nieodpłatnie;
- konieczność wprowadzenia regulaminu;
- wymogi w zakresie informacji handlowej.

## Obowiązek informacyjny oraz zapewnienie dostępu do aktualnych informacji

W celu uniknięcia anonimowości, a jednocześnie dla zapewnienia ochrony, usługodawca jest zobowiązany do podania informacji (oznaczonych jako podstawowe) w sposób wyraźny, jednoznaczny i bezpośrednio dostępny przez system informatyczny.

Przedsiębiorca świadczący usługi drogą elektroniczną zobowiązany jest do poinformowania potencjalnych usługobiorców o swoim imieniu i nazwisku (w przypadku osób fizycznych) lub o firmie (w przypadku osób prawnych) oraz o miejscu zamieszkania lub siedzibie. Ponadto, powinien podać usługobiorcy adresy elektroniczne, które umożliwią z nim bieżący kontakt. Przedsiębiorca oferujący towary, których sprzedaż wymaga posiadania przez przedsiębiorcę określonego zezwolenia, zobowiązany jest do wyraźnego poinformowania usługobiorców o posiadanym zezwoleniu oraz do wskazania organu, który zezwolenie wydał.

Informacje umożliwiające identyfikację przedsiębiorcy powinny być przekazane usługobiorcy w taki sposób, by mógł się z nimi zapoznać przed zawarciem umowy (podobnie jak z treścią samej umowy). W praktyce przekazanie tych informacji odbywa się poprzez umieszczenie na stronie internetowej w widocznym miejscu. Za niespełniające ustawowych wymagań będzie mogło być uznane wykonanie obowiązków informacyjnych przy użyciu zbyt małej czcionki lub nieczytelnego dla usługobiorcy układu informacji.

Co ważne, informacje te powinny być stale dostępne, np. w formie linku do odpowiedniej podstrony.

Poza danymi identyfikującymi przedsiębiorcę, usługodawca jest obowiązany zapewnić usługobiorcy dostęp do aktualnej informacji o:

- szczególnych zagrożeniach związanych z korzystaniem z usługi świadczonej drogą elektroniczną,
- funkcji i celu oprogramowania lub danych niebędących składnikiem treści usługi, wprowadzanych przez usługodawcę do systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca.

Najczęściej ww. informacje opisywane są przez usługodawców w dokumentach zwanych polityką prywatności albo polityką ochrony prywatności.

## Nieodpłatne usługi

Obowiązkiem usługodawcy jest również zapewnienie działania systemu teleinformatycznego, umożliwiając usługobiorcy nieodpłatnie (jeśli wymaga tego właściwość usługi):

- korzystanie przez usługobiorcę z usługi świadczonej drogą elektroniczną, w sposób uniemożliwiający dostęp osób nieuprawnionych do treści przekazu składającego się na tę usługę, w szczególności przy wykorzystaniu technik kryptograficznych odpowiednich dla właściwości świadczonej usługi;

- jednoznaczną identyfikację stron usługi świadczonej drogą elektroniczną oraz potwierdzenie faktu złożenia oświadczeń woli i ich treści, niezbędnych do zawarcia drogą elektroniczną umowy o świadczenie tej usługi. Jedną z form takiej identyfikacji może być wykorzystanie bezpiecznego podpisu elektronicznego w rozumieniu ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym.

**Czy jest obowiązek moderowania treści zawartych w prowadzonym serwisie?**

Nie, obowiązek taki (uprzedniej moderacji) jest wyłączony na podstawie art. 15 ustawy.

**ALE:** z momentem uzyskania wiarygodnej wiadomości lub urzędowego zawiadomienia, usługodawca ma obowiązek niezwłocznie zablokować dostęp do zgłaszanych treści bezprawnych.

Pozostałe obowiązki czyli kwestie dotyczące regulaminu oraz informacji handlowej omówiono w dalszej części opracowania.

## Dane osobowe – co powinien wiedzieć każdy administrator o danych swoich użytkowników?

Prowadząc biznes w sieci – prędzej czy później będziemy mieli do czynienia z danymi osobowymi. Ich administrator czyli podmiot decydujący o celach i środkach przetwarzania tych danych, musi przestrzegać przepisów ustanawiających m.in. obowiązek rejestracji zbioru danych osobowych, ich zabezpieczenia czy wreszcie legalnego przetwarzania.

**Dane osobowe to:**
1. informacje;
2. dotyczące osoby fizycznej;
3. zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania.

W kontekście ww. definicji:

- nie ma jednej powszechnie przyjętej definicji pojęcia „informacja" – przyjmuje się, że są to komunikaty (wiadomości, wypowiedzi, prezentacje) wyrażone i zapisane w jakikolwiek sposób – słowem, dźwiękiem, obrazem - niezależnie od sposobu, zakresu i swobody ich przetwarzania;

- nie ma znaczenia status prawny określonej osoby – to, czy posiada zdolność do czynności prawnych, czy przysługują jej prawa publiczne;
- nie ma znaczenia obywatelstwo - ochronie, którą
- zapewnia ustawa o ochronie danych osobowych, w takim samym zakresie podlegają dane osobowe obywateli polskich, jak i cudzoziemców;
  nie ma znaczenia wiek osoby, której one dotyczą,
- tj. czy jest ona pełnoletnia, czy też pełnoletniości jeszcze nie osiągnęła;
  ochrona danych osobowych odnosi się wyłącznie do osób żywych.

Aby móc legalnie przetwarzać (czyli np. zbierać, przechowywać, udostępniać etc.) dane osobowe, ich administrator musi spełnić jedną z następujących przesłanek:

- posiadać zgodę osoby, której dane dotyczą;
- móc powołać się na przepis prawa;
- realizować zawartą z tą osobą umowę;
- realizować zadania określone prawem dla dobra publicznego;
- wypełniać prawnie usprawiedliwiony cel, przy założeniu, ze przetwarzanie nie narusza praw i wolności osoby, której dane dotyczą.

Uwaga! W przypadku danych osobowych wrażliwych (sensytywnych) takich jak np. nałogi, poglądy polityczne czy stan zdrowia – ustawa o ochronie danych osobowych przewiduje inne podstawy przetwarzania tych danych aniżeli ww. (przepisy przewidują generalny zakaz przetwarzania tego typu danych).

**Jakie obowiązki ma administrator danych osobowych?**

- obowiązek informacyjny – czyli informacja kto jest administratorem moich danych osobowych;
- obowiązek dochowania szczególnej staranności w ochronie danych;
- obowiązek zabezpieczania danych;
- rejestracja zbioru;
- prowadzenie dokumentacji dotyczącej przetwarzania danych osobowych.

Podobnie jak w przypadku ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, również ustawa o ochronie danych osobowych nakłada na administratora obowiązek informacyjny, który obejmuje konieczność podania następujących informacji:

- adres siedziby i pełna nazwa administratora;
- cel zbierania danych, a w szczególności o znanych w czasie udzielania informacji lub przewidywanych odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych;
- prawo dostępu do treści swoich danych oraz ich poprawiania;
- dobrowolność albo obowiązek podania danych, a jeżeli taki obowiązek istnieje – wskazanie podstawie prawnej.

Aktualnie statusu danych osobowych nie posiadają dane (nawet imię i nazwisko) zawarte w nazwie przedsiębiorstwa (przynajmniej do wejścia w życie nowych przepisów – 1 lipca 2011 r.). Potwierdził to Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 28 listopada 2002 r. (sygn. akt II SA 3389/01) - *„Jeżeli przedsiębiorca objął zakresem danych indywidualnych dotyczących firmy swoje dane osobowe, w sytuacji, gdy dane te pokrywają się, nie może on jako osoba fizyczna domagać się ochrony swoich danych osobowych, które są wykorzystywane nie jako dane osobowe, lecz jako dane firmy. Decydując się na utożsamianie tych danych godzi się tym samym na szersze ich ujawnianie i słabszą ochronę”.*

Jednym z obowiązków każdego administratora danych osobowych jest rejestracja zbioru (o ile nie występuje któraś z przesłanek wyłączających ten obowiązek z ustawy np. w przypadku pracodawcy gromadzącego dane swoich pracowników). Rejestracji zbioru można dokonać za pośrednictwem formularza dostępnego na stronie: http://egiodo.giodo.gov.pl/index.dhtml. Rejestracja zbioru w GIODO jest bezpłatna. Po wypełnieniu formularza należy go wydrukować i podpisany przez osoby uprawnione do reprezentacji, wysłać do Biura GIODO.

FRESHMAIL

świeże podejście do e-mail marketingu

# Skuteczność potwierdzona faktami

## Innowacyjność

**Średnio 26 nowych funkcjonalności dodawanych co roku**

## Efektywność

**Mix Awwords oraz wyróżenienie Golden Arrow w kategorii e-mail marketing**

## Trafiona inwestycja

**Wskaźnik ROI sięgający 1:3796**

***Lubimy być w kontakcie:***
*Marcin Kusz - New Business Manager,*
*tel.: 500 392 377,*
*mail: marcin.kusz@freshmail.pl*

**Wypróbuj za darmo!**

**www.freshmail.pl**

**UWAGA!** O ile dane osobowe „zwykłe" można przetwarzać (czyli również zbierać) zaraz po złożeniu wniosku, o tyle przy danych osobowych wrażliwych (np. dane dotyczące poglądów politycznych) należy po zgłoszeniu wniosku o rejestrację, poczekać na potwierdzenie z GIODO zarejestrowania zbioru – dopiero wtedy wolno rozpocząć przetwarzanie tych danych.

**Polityka bezpieczeństwa i instrukcja zarządzania** to dokumenty, które:

- określają sposób przetwarzania danych osobowych;
- określają środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę przetwarzanych danych osobowych, odpowiednią do zagrożeń oraz kategorii danych objętych ochroną;
- są sporządzone przez administratora danych; są przechowywane w wersji papierowej lub elektronicznej;
- powinny zawierać terminologię, zakres zastosowania oraz cel stosowania dokumentacji.

W rozporządzeniu Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych - znajdziesz wymogi odnośnie koniecznego do zastosowania poziomu bezpieczeństwa danych osobowych – w przypadku przetwarzania danych w sieci Internet jest to poziom wysoki – wiąże się to m.in. z koniecznością zapewnienia logowania kryptograficznego (SSL).

Zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych za przestępstwo uważa się:

- przetwarzanie danych mimo braku podstawy prawnej (brak umowy, brak zgody, etc.);
- udostępnienie danych osobom nieupoważnionym;
- naruszenie obowiązku zabezpieczenia danych;
- niezgłoszenie zbioru do rejestracji;
- niedopełnienie obowiązku informacyjnego; udaremnianie czynności kontrolnych GIODO.

## Spam – czyli niezamówiona informacja handlowa

Spam towarzyszy rozwojowi Internetu od samego początku jego funkcjonowania. Jak wyczytamy w Wikipedii za pierwszy odnotowany w historii spam przyjmuje się zaproszenie urodzinowe wysłane 1 maja 1978 r. przez niejakiego Einara Stefferuda do około 1000 pracowników firmy, w której był zatrudniony. A skąd sama nazwa? Trudno jednoznacznie wskazać, kiedy na dobre termin spam wszedł do powszechnego użycia w kontekście internetowym. Źródeł nazwy na pewno należy szukać w popularnej konserwowej mielonce produkowanej w latach 30. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, której nazwa SPAM oznaczała Spiced Ham (lub w innej wersji słów Shoulder Pork and Ham).

Schemat postępowania w przypadku przesyłania informacji handlowych jest jasny: najpierw uzyskujemy zgodę na przesyłanie informacji handlowych, a dopiero później możemy rozpocząć wysyłkę.

**Informacja handlowa** - *każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi.*

Zgoda na mailing reklamowy nie może wynikać np. z regulaminu usługi. Z samego faktu, że ktoś jest naszym klientem / usługobiorcą nie wynika uprawnienie do rozsyłania informacji handlowych. Oświadczenie o zgodzie zbierane jest najczęściej w formie checkboxa, z dwóch powodów (zachowania warunków ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną):

- dla celów dowodowych (w systemie mamy odnotowany moment udzielenia zgody);
- takie oświadczenie nie jest domniemane ani dorozumiane z innego oświadczenia czyli mówiąc inaczej nie jest ukryte w żadnym regulaminie czy polityce ochrony prywatności.

Należy pamiętać, że nasz klient / usługobiorca ma w każdej chwili prawo odwołać udzieloną nam zgodę.

**Jak nie pytać o zgodę...**

Niedozwolone jest uznanie milczenia za zgodę; nie wolno w prośbie o zgodę pisać, że brak sprzeciwu zostanie uznany za zgodę:

*"Jeśli nie życzycie sobie Państwo otrzymywać informacji handlowych o naszej firmie i oferowanych przez nią produktach, prosimy o użycie opcji "odpowiedz" i wpisanie w tytule maila hasła "nie wyrażam zgody". Brak odpowiedzi zawierającej odmowę wyrażenia zgody będzie równoznaczny z wyrażeniem zgody na dalsze otrzymywanie informacji handlowych, aż do wyraźnego odwołania zgody".*

Niedozwolona jest informacja handlowa zawarta w treści zapytania o wyrażenie zgody. Mail z prośbą o zgodę nie może zawierać informacji handlowej:

*"(...) Jednocześnie informujemy, że do końca miesiąca trwa promocja na wszystkie produkty naszej firmy".*

*Niedozwolony jest także link do oferty handlowej. Link do sklepu internetowego służy pośrednio do promowania działalności:*

*"(...) Dziękując za wyrażenie zgody, zapraszamy na naszą stronę internetową zawierającą szczegóły naszej oferty: www.abcprzyklad.pl".*

*Źródło: UOKiK*

Zgodnie z przepisami ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną informacja handlowa zawiera:

- oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne;
- wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności:
- obniżek cen;
- nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem,
- a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty;
- wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.

**Uwaga! Nie unikniemy zarzutu rozsyłania spamu w przypadku braku spełnienia któregokolwiek z ww. elementów.**

Przesyłanie (nawet jednorazowe) niezamówionych informacji handlowych stanowi wykroczenie zagrożone karą grzywny (do 5 000 zł). Niezależnie od grzywny przepisy przewidują, że takie działanie jest czynem nieuczciwej konkurencji. Ponadto – przy odpowiednich uwarunkowaniach – spam może być ścigany jako przestępstwo na podstawie art. 287 kodeksu karnego.

## Handel on-line

Powstaje coraz więcej sklepów internetowych, prześcigających się w ofertach i w sposobach przyciągania klientów. Warto zwrócić uwagę, że oprócz znakomitego pomysłu, zaplecza informatycznego i reklamy, ważne jest jeszcze poprawne skonstruowanie umowy z naszym klientem – czyli poprawna konstrukcja „kręgosłupa" naszego biznesu, jakim jest regulamin.

**1. Czy e-sklep musi mieć regulamin?**

Podstawowym obowiązkiem przedsiębiorcy internetowego przed zawarciem umowy o świadczenie usług jest określenie i nieodpłatne udostępnienie usługobiorcy regulaminu. Na żądanie usługobiorcy (użytkownika) regulamin powinien zostać udostępniony w sposób, który umożliwia pozyskiwanie, odtwarzanie i utrwalanie jego treści za pomocą systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca.

**2. Jakie kwestie uregulowane zostać powinny w regulaminie e-sklepu?**

Z uwagi na różną formę usług świadczonych drogą elektroniczną zależną od specyfiki branży w ustawie wskazano jedynie przykładowe elementy, które powinny zostać zawarte w e-regulaminie tj.:

- rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną;
- warunki świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym: wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca, zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym;
- warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną;
- tryb postępowania reklamacyjnego.

Każdy przedsiębiorca tworzący regulamin e-sklepu określić w nim może także inne kwestie, które przyczynią się do zapewnienia klientom dostępu do kompletnych i rzetelnych informacji związanych z charakterem świadczonych w ramach danego e-sklepu usług.

**3. W jaki sposób wprowadzić e-regulamin?**

Regulamin e-sklepu jest specyficzną umową, jaką sklep internetowy zawiera ze swoimi klientami. Prawnicy taką umowę nazywają wzorcem umownym. Wzorzec (e-regulamin), by wiązał klienta musi zostać „dostarczony" tak, aby klient mógł go potem „przechowywać" i „odtwarzać".

W praktyce sposobów na dostarczenie użytkownikowi regulaminu jest kilka. Można je uporządkować zaczynając od prawnie najbezpieczniejszego:

- wyświetlenie pełnego tekstu regulaminu wraz z możliwością pobrania go jako plik PDF;
- wyświetlenie pełnego tekstu regulaminu;
- użycie hiperłącza, po którego kliknięciu w nowym oknie wyświetli się pełna treść regulaminu;
- użycie hiperłącza, które przeniesie użytkownika do regulaminu;
- poinformowanie o istnieniu regulaminu, który użytkownik znajdzie w bliżej nieokreślonym miejscu na stronie e-sklepu (rozwiązanie polecane tylko odważnym).

Niezależnie od sposobu dostarczenia regulaminu ważne jest, by w bazie danych pozostał ślad jego zaakceptowania przez użytkownika (data i godzina potwierdzenia zaznaczonego checkboxa).

**4. Kim jest konsument?**

Zgodnie z przyjętą w Unii Europejskiej definicją, za konsumenta uważa się każdą osobę fizyczną, która dokonuje czynności prawnej (np. zawiera

umowę) niezwiązaną bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą (prowadzeniem biznesu) lub zawodową (pracą wykonywaną w charakterze pracownika).

Większość niespecjalistycznych sklepów zawiera umowy z konsumentami, którzy stanowią główny odsetek ich klientów.

### 5. Czy fakt, że sklep zawiera umowy z konsumentami ma znaczenie?

Tak, ponieważ konsumenci podlegają szczególnej ochronie prawnej.

Umowa z konsumentem będzie niewiążąca w postanowieniach, w których ukształtuje prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z prawem, ale także z dobrymi obyczajami lub po prostu w sposób rażąco naruszający jego interesy. Krzywdzące konsumenta regulacje nazywa się niedozwolonymi postanowieniami umownymi (inaczej: klauzule szare lub abuzywne).

Przykłady takich klauzul można znaleźć w art. $385^3$ kodeksu cywilnego. W praktyce działa również specjalny sąd, który zajmuje się eliminowaniem z umów i regulaminów klauzul abuzywnych. Przedsiębiorca stosujący takie klauzule musi liczyć się z tym, że jego klient (lub choćby potencjalny klient) albo jedna z licznych organizacji chroniących konsumentów, odda sprawę do sądu, a zakwestionowane postanowienie utraci ważność z mocą wsteczną (jakby go nigdy w regulaminie nie było).

Stosowanie niedozwolonych klauzul może skutkować nałożeniem na przedsiębiorcę kary pieniężnej przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Rejestr klauzul abuzwnych dostępny jest pod adresem:
http://www.uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php

**Przykładowe klauzule niedozwolone zawarte w rejestrze UOKIK:**

"Zwracany w tym trybie towar zostanie przyjęty tylko i wyłącznie wtedy, gdy będzie odesłany w oryginalnym, nieuszkodzonym pudełku (...)"
"Sklep nie odpowiada za terminowość dostarczania przesyłek przez firmy kurierskie"
"Mimo wszelkich starań sklep zastrzega sobie możliwość błędów w opisie produktów. Zdjęcia produktów są jedynie przykładowe."
„W przypadku odstąpienia nabywcy od warunków umowy zaliczka nie podlega zwrotowi."

### 6. Czym jest prawo odstąpienia?

Prawo odstąpienia to szczególne uprawnienie konsumenta przy zawieraniu umów z przedsiębiorcami na odległość (np. przez Internet). Jest to prawo, które daje konsumentowi możliwość rozmyślenia się i rezygnacji bez jakichkolwiek negatywnych dla niego konsekwencji z zawartej przez Internet umowy. Konsument na odstąpienie od umowy ma 10 dni od jej zawarcia (gdy umowa zakłada świadczenie usługi) lub dostarczenia towaru (np. przy sprzedaży). Do dotrzymania terminu wystarczy wysłanie przez konsumenta stosownego oświadczenia przed upływem ostatniego dnia na odstąpienie.

W razie odstąpienia przez konsumenta od umowy umowa jest uważana za niezawartą. Konsument nie musi nic płacić, lecz zarazem jest zobowiązany do zwrotu w stanie niezmienionym otrzymanych świadczeń lub rzeczy, chyba że zmiana była konieczna „w granicach zwykłego zarządu". Co to oznacza? Co do zasady kupujący może wypakować zakupiony przedmiot z oryginalnego kartonu, przy okazji uszkadzając opakowanie (na tyle, na ile jest to konieczne, by dostać się do towaru).

Po otrzymaniu oświadczenia o odstąpieniu należy niezwłocznie oddać konsumentowi wpłacone przez niego pieniądze. Niezwłocznie, czyli nie później niż w terminie 14 dni. Przedsiębiorca nie może żądać odstępnego. Tym samym niezależnie od poniesionych kosztów ma obowiązek zwrócić wszystko, co dostał od konsumenta przy zawieraniu umowy.

# REDAKCJA

Autorzy
Marta Smaga, Tomasz Bonek

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

Ilustracje
www.shutterstock.com

Reklama

Iwona Bodziony
Kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26

Kaja Kawulok
Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji
Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.com

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

# O INTERAKTYWNIE.COM

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.**

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.