

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
www.wspolczesnagospodarka.pl

Vol. 3 Issue 3 (2012) 1-11
ISSN 2082-677X

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI MARKETINGU INTERNETOWEGO W ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA Z SEKTORA MSP

Dagmara Wach

Streszczenie

Artykuł jest kolejną częścią cyklu publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania Internetu w prowadzeniu działalności gospodarczej przez przedsiębiorstwa z sektora MSP. Niniejsza publikacja dotyczy zagadnień związanych z metodami pozyskiwania przez przedsiębiorców nowych klientów, wykorzystaniu w budowaniu wizerunku witryny firmowej, korzystaniu z programów partnerskich oraz wykorzystaniu narzędzi online do tworzenia kampanii mailingowych.

Słowa kluczowe: sektor MSP, programy partnerskie, CPA, CPS, CPL, reklama internetowa

Wstęp

Wśród internautów funkcjonuje powiedzenie, że „jeżeli nie ma Cię w Googlach, to nie istnieje”. Google posiada w Polsce ponad 97% udziału w rynku wyszukiwarek internetowych (rysunek 1), stąd nie trudno zrozumieć, dlaczego przedsiębiorstwa starają się optymalizować swoje serwisy internetowe pod kątem wyszukiwania ich właśnie w tej wyszukiwarce, a także przeznaczają coraz więcej środków finansowych na promocje, wykorzystując narzędzia udostępniane przez firmę z Mountain View. Nie bez znaczenia jest też zapewne fakt, że wyszukiwarka Google posiada w Polsce 89,59% zasięgu¹, gdy tymczasem dwa największe polskie katalogi, z których użytkownicy sieci internetowej mogą pozyskać informacje o interesujących ich

¹ Zasięg - stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie do całkowitej liczby internautów w miesiącu, do którego należy wybrany okres czasu. Źródło: Megapanel PBI/Gemius, <http://www.audience.gemius.pl> (dn.20.09.2012).

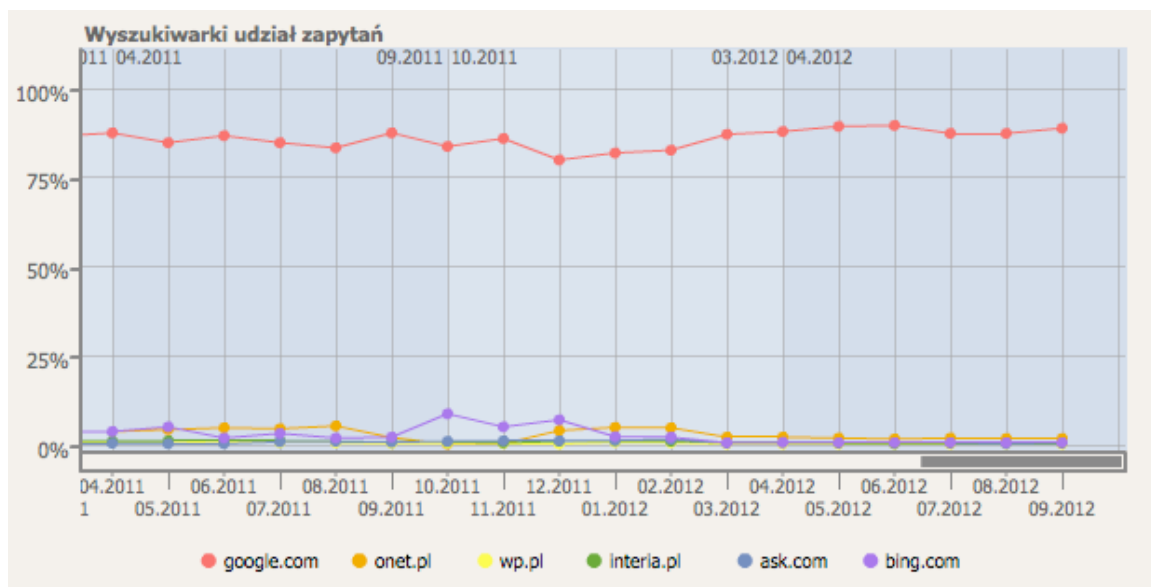
firmach i lokalnych usługach, tj. Grupa Panorama firm i Grupa Pkt.pl, mają zaledwie po 13,85% i 12,35%².

WYSZUKIWARKI – SILNIKI			
Lp.		Nazwa	10.09-16.09.2012
1		Google	97.60%
2		MSN	1.48%
3		AskJeeves	0.51%
4		NetSprint	0.28%
5		Yahoo	0.13%

Rysunek 1. Serwis gemiusRanking: <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> (30.09.2012).

Zasięg wyszukiwarki z kolei wpływa na ilość zapytań. Zdecydowanie najwięcej zapytań, (88,8%) pochodzi z wyszukiwarki Google (rysunek 2), z której silnika korzystają również takie serwisy jak Onet.pl i Interia.pl.

Można więc założyć, że internauci, a tym samym obecni i potencjalni klienci przedsiębiorstwa, poszukują informacji w Internecie korzystając przede wszystkim z wyszukiwarek internetowych. Zatem to właśnie na nich powinny skupić się w głównej mierze działania marketingowe przedsiębiorstw z sektora MSP w zakresie promocji w Internecie. Jest to istotne również z innego powodu, mianowicie działania skierowane na zwiększenie widoczności firmy w wyszukiwarkach jest stosunkowo najtańszą formą reklamy, jaką mogą zastosować początkujący przedsiębiorcy, zwłaszcza, że dysponują oni najczęściej na rozpoczęciu działalności ograniczonymi środkami finansowymi.



Rysunek 2. Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2012, <http://www.audience.gemius.pl>.

² *Internet 2K12. Ranking polskich firm internetowych*, Internet Standard, <http://www.internetstandard.pl/> (20.09.2012), s.27.

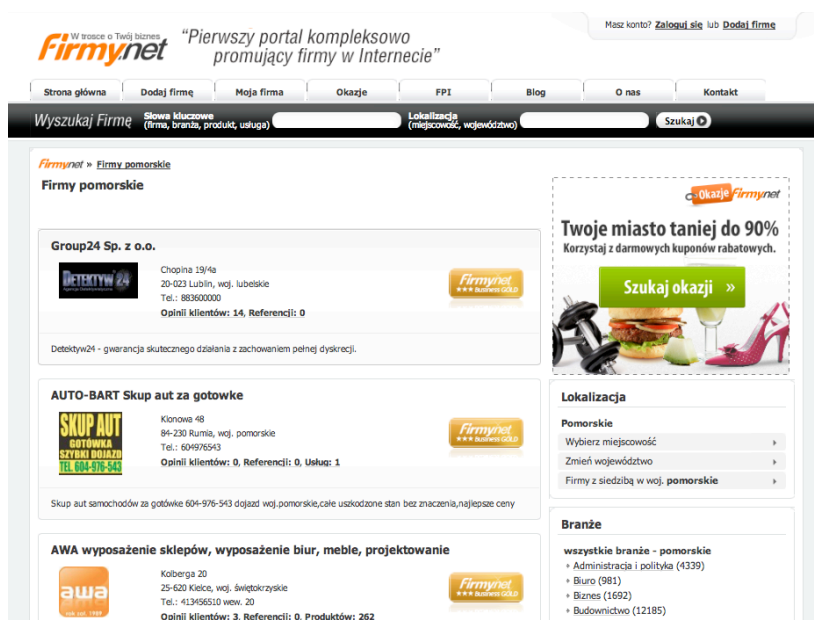
1. Strona firmowa w promocji przedsiębiorstwa w Internecie

Strona firmowa jest obecnie najlepszą wizytówką przedsiębiorstwa w Internecie. Coraz więcej firm dostrzega, że bez własnego i przyjaznego serwisu internetowego, bardzo trudno jest pozyskać nowych klientów.

Internauci są dzisiaj bardzo wymagającą grupą, dlatego prosta wizytówka w katalogach firmowych, która jeszcze kilka lat temu była bardzo popularną metodą stosowaną przez niewielkie podmioty gospodarcze do zakomunikowania swojego istnienia w sieci internetowej, dzisiaj już nie wystarcza, aby zamienić internautę w klienta. Stąd też każdego roku powstaje wiele portali biznesowych świadczących zaawansowane usługi związane z kompleksową promocją firm w Internecie, zaczynając od umieszczenia przedsiębiorstwa we własnych katalogach branżowych oraz katalogach partnerów, po rozbudowane możliwości ekspozycji na stronach portalu.

Przykładem takiego serwisu jest portal Firmy.net (rysunek 3), jeden z najstarszych na polskim rynku i szósty w rankingu wyszukiwarek i katalogów³. Z punktu widzenia klienta poszukującego konkretnej firmy, serwis jest bardzo rozbudowanym i przyjaznym katalogiem branżowym, w którym za pomocą prostych narzędzi można wyszukać przedsiębiorstwo, zarówno po miejscu jego lokalizacji, jak również po słowach kluczowych, którymi przedsiębiorca scharakteryzował swoją działalność.

Po wybraniu firmy w katalogu, internauta ma dostęp do wszystkich informacji dotyczących jej adresu, telefonów, zdjęć, lokalizacji na mapie, zakresu usług/produkcji i szczegółów związanych z tymi usługami/produktami. Na stronie wizytówki również może znaleźć się bezpośredni odnośnik do strony firmowej przedsiębiorstwa, o ile taką posiada.



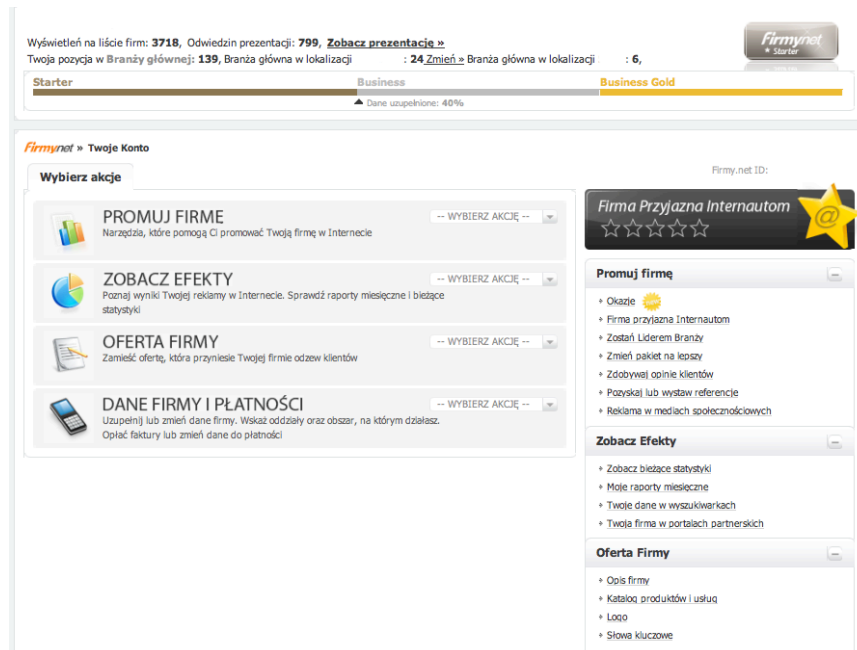
Rysunek 3. Strona katalogu firm pomorskich w serwisie Firmy.net.

Portal Firmy.net posiada także zaawansowany panel administracyjny do zarządzania stronami swoich użytkowników. W zależności od rodzaju abonamentu przedsiębiorca ma do dyspozycji pełny pakiet usług promocji swojej firmy, produktów i usług oraz ograniczone możliwości indywidualizacji wizytówki w serwisie. Ponadto, portal udostępnia różnego rodzaju programy i narzędzia promocji, zwiększające atrakcyjność strony: Okazje, Firma przyjazna In-

³ Tamże.

ternautom, Zostań Liderem Branży, Zdobywaj opinie klientów, Pozyskaj lub wystaw referencje i Reklama w mediach społecznościowych.

Atutem portalu jest niewątpliwie jego dobre pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych i bezpośrednio promowanie stron swoich użytkowników w serwisach partnerów, co dla przedsiębiorcy niezorientowanego w tej tematyce jest zapewne dużą zaletą, gdyż zwalnia go od prowadzenia samodzielnych działań związanych z promocją strony.



Rysunek 4. Panel administracyjny w serwisie Firmynet.

Portali tego rodzaju jest na rynku coraz więcej i zdarza się, że niektóre z nich nie do końca mają uczciwe zamiary. Niejednokrotnie w mediach pojawiają się informacje o kolejnych oszustwach, związanych z wyłudzeniem pieniędzy za wpisy na listy przedsiębiorców i do katalogów branżowych lub nieuczciwych praktykach pozyskiwania danych klientów.

Portale biznesowe są dobrą alternatywą dla przedsiębiorców, którzy chcą zareklamować swoją działalność w Internecie, ale nie posiadają czasu i/lub umiejętności, aby samemu stworzyć witrynę firmową, ani wystarczających środków finansowych na zatrudnienie profesjonalnej agencji reklamowej.

Z bezpośrednich obserwacji Autorki wynika również, że przedsiębiorstwa zaczynają dbać o wygląd, dostępność i jakość swoich stron firmowych oraz umieszczanych na nich informacjach. Coraz częściej zdarza się, że przedsiębiorcy odświeżają swój serwis internetowy, całkowicie zmieniając jego strukturę i grafikę, dopasowując ją do nowych trendów i wymagań technicznych, związanych z procesem optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek internetowych.

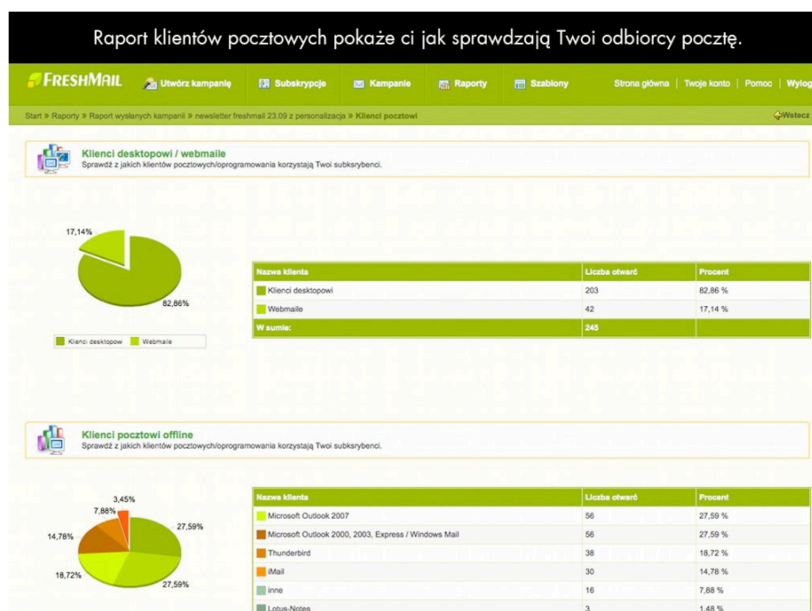
Z drugiej jednak strony, Autorka zauważyła, że początkujący w sieci internetowej przedsiębiorcy nie zdają sobie sprawy, że posiadanie witryny firmowej z własną domeną i na własnym serwerze, nie jest jednoznaczne z jej widocznością w Internecie, a tym samym strona firmowa nie spowoduje, że z dnia na dzień zwiększy się liczba klientów. Trudno jest im zrozumieć, że dzisiejsze strony internetowe muszą być stronami dynamicznymi, z często zmieniającą się treścią, bo tylko takie są obecnie promowane przez wyszukiwarki internetowe. Tego rodzaju postawa jest najczęściej spowodowana próbą ograniczenia kosztów administracji stroną. Strona statyczna nie wymaga zwykle częstej aktualizacji, w przypadku strony dynamicznej, ktoś będzie musiał nią zarządzać, a to oznacza zwiększenie wydatków. Wielu przedsiębiorców ma również tendencje do udziwniania nazw swoich produktów i usług, wprowadzania niezro-

zumiały dla zwykłego użytkownika kodów, oznaczeń czy kolorów. Prowadzi to w konsekwencji do tego, że internauta nie będzie miał szansy znaleźć witryny w wynikach wyszukiwania, wpisując do wyszukiwarki popularne słowa kluczowe charakteryzujące te produkty i usługi.

Stworzenie własnej witryny internetowej od podstaw jest rozwiązaniem dużo lepszym niż korzystanie z portali pośredniczących, ponieważ przedsiębiorca będzie miał całkowitą kontrolę nad strukturą, wyglądem i treścią serwisu. W dowolnym czasie będzie mógł dokonać zmian i aktualizacji oraz rozbudować, dopasowując do bieżących potrzeb przedsiębiorstwa. Jednak należy wziąć pod uwagę, że własna witryna to również wydatki związane z działaniami promocyjnymi serwisu. Bez nich nawet najlepiej zaprojektowana i wykonana strona nie będzie widoczna w Internecie.

2. Narzędzia pozyskiwania nowych klientów w Internecie

Przez wiele lat podstawowymi narzędziami promocji przedsiębiorstwa w Internecie były umieszczane głównie w serwisach informacyjnych banery reklamowe, artykuły sponsorowane, fora internetowe i usenetowe oraz mailing. Skuteczność tych narzędzi jest dużo mniejsze niż kiedyś, ponieważ internauci z czasem wyrobili nawyk wzrokowego unikania reklamy (zjawisko znane jako *banner blindness*), a także bez większego problemu rozpoznają w serwisach internetowych artykuły pisane na zlecenie konkretnej firmy. Inną sprawą jest, że w unikaniu reklam banerowych przychodzą internautom z pomocą same przeglądarki, posiadające wbudowaną opcję blokowania wyskakujących okien oraz dodatki i rozszerzenia do nich, umożliwiające ukrywanie reklam, zarówno graficznych, jak i tekstowych, umieszczonych wewnątrz artykułów prasowych.



Rysunek 5. Raporty w serwisie FreshMail.

Kolejnym problemem, który pojawił się wraz z rozwojem sieci internetowej, są wszelkiego rodzaju serwisy społecznościowe i opiniotwórcze, na których użytkownicy mogą dowolnie wypowiedzieć się na temat przedsiębiorstwa, jego działalności i produktów. Do historii kompletnie nieudanej akcji antykryzysowej przejdą działania służb PR firmy HTC wiosną 2010 roku, kiedy to od kilku tygodni polscy użytkownicy profilu firmy na Facebooku narzekali na brak aktualizacji i słabą komunikację z producentem telefonów. W odpowiedzi na negatywne komentarze opiekunowie profilu napisali słynne już w kręgach internautów zadanie: „Co do nas, to staramy

się znaleźć w pracy jak najwięcej przerw, żeby móc z Wami porozmawiać i przeczytać pytania i opinie.” Jakby tego było mało, bez rozwiązania problemu, kilka tygodni później firma ogłosiła dla fanów konkurs na nazwę nowego telefonu.

W jaki więc sposób pozyskać obecnie nowych klientów dla firmy i utrzymać dotychczasowych? Pomimo narzekań internautów na duże ilości spamu w skrzynkach elektronicznych, nadal bardzo skutecznym i stosunkowo niedrogim rozwiązaniem są akcje mailingowe. Przy dobrze skonstruowanym mailu, przedsiębiorstwa mają duże szanse na powodzenie tego rodzaju akcji, a tym samym pozyskaniu nowych klientów. Problemem w przypadku mailingu, szczególnie dla początkujących przedsiębiorców, może być pozyskanie odpowiedniej bazy adresów elektronicznych. Można je oczywiście znaleźć przeszukując witryny firmowe potencjalnych klientów, jest to jednak zajęcie bardzo czasochłonne, lub kupić taką bazę. Można także skorzystać z oferty serwisów informacyjnych w zakresie reklamy mailingowej, którzy z racji świadczenia bezpłatnej usługi poczty elektronicznej, posiadają duże bazy adresów swoich użytkowników i zgodnie z regulaminem, w imieniu zleceniodawców mogą przysyłać pocztę reklamową. Można również nawiązać współpracę z firmami specjalizującymi się w usługach e-mailingu i jest to najwygodniejsze rozwiązanie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Korzystanie z dedykowanych systemów e-mailingu, oprócz dostępu do bazy adresowych, ma jedną ważną zaletę dla firmy, mianowicie dzięki wbudowanym w strukturę listu specjalnym mechanizmom jest możliwość na bieżąco, od chwili nadania wiadomości, monitorowania rezultatów akcji reklamowej (rysunek 5). Systemy raportowania dostarczają również informacji o programie pocztowym, w jakim zostały otwarte maile. Jest to szczególnie istotne ze względu na to, że programy pocztowe mają swoje własne wymagania, jeśli chodzi o konstrukcję kodu HTML i w każdym z nich wiadomość może być inaczej wyświetlana. Niepoprawne wyświetlanie informacji zawartych w mailu może z kolei przełożyć się na spadek skuteczności akcji mailingowej.

Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek

Kupując tę książkę i wpisując w pole **kuponu rabatowego EBIZNES** do wtorku 13.11 . włącznie odejmiesz od swojego zamówienia 10 zł!

Bez względu na to, czy jesteś przedsiębiorcą z własnym startupem, czy też działasz w strukturach dużej organizacji, znajdziesz tu bardzo ważne wskazówki, które przydadzą Ci się na drodze w nieznanie. Poznaj praktyczne metody pozwalające unikać błędów w rozwoju produktu, naucz się systematycznie oceniać i interpretować wczesne sygnały płynące z rynku, a także decydować, czy należy wykonać zwrot, czy trwać przy dotychczasowych działaniach. Korzystaj z wiedzy innowatorów, którzy wprowadzili swoje firmy na szczyt, i dołącz do tego szacownego grona.

CENA: 49,00 zł **DO KOSZYKA** [więcej o książce »](#)
[czytaj fragment »](#)

Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera

Kupując tę książkę i wpisując **Twitter** **kuponu rabatowego EBIZNES** do wtorku 13.11 . włącznie odejmiesz od swojego zamówienia 10 zł!

Wszyscy menedżerowie gorączkowo pracują nad usprawnieniem swojej firmy lub jej produktów. Szukają rozwiązań, które pozwolą im dostać się do czołówki rynkowych graczy lub utrzymać swoją pozycję w świecie ogarniętym manią wdrażania innowacji. Każdego dnia obserwujemy powstawanie niezliczonych nowych modeli i tysięcy nowatorskich rozwiązań, z których większość szybko popada w zapomnienie. Czyżby nie były wystarczająco genialne? Dlaczego jedne modele się przyjmują, a inne nie? Jak pracować z wizjonerskimi ideami, aby zwiększyć ich szanse na sukces?

CENA: 69,00 zł **DO KOSZYKA** [więcej o książce »](#)
[czytaj fragment »](#)

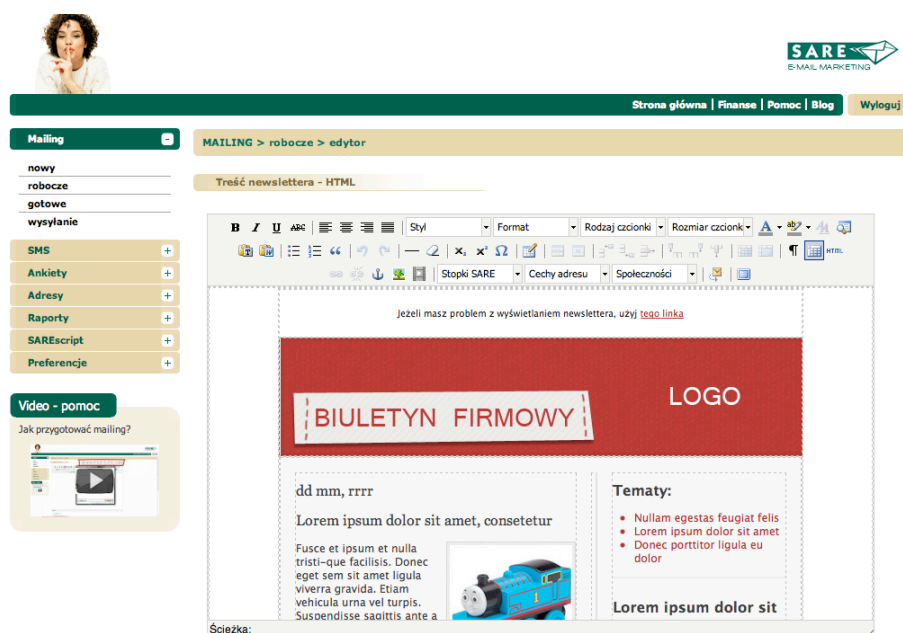
Rysunek 6. Newsletter księgarni internetowej Helion.

Najsukuteczniejsze formy reklamy w Internecie są jednak takie, na które zgodę wydaje sam internauta. Jednym z takich narzędzi, podobnym do klasycznego mailingu i dość powszechnie używanym przez przedsiębiorstwa zarówno z sektora MSP, jak i duże koncerny są newslettery. Newsletter jest rodzajem elektronicznego biuletynu przesyłanego użytkownikom, którzy wyra-

zili zgodę na jego otrzymanie, poprzez wprowadzanie swojego adresu email na stronie serwisu i tym samym zapisanie się do bazy danych newslettera. W zależności od tematyki serwisu, w newsletterach zawarte mogą być streszczenia informacji publikowanych w serwisie, informacje o nowościach i promocjach czy wykonaniu akcji przez użytkownika bezpośrednio związanej z zakupem (rysunek 6).

Podobnie, jak w przypadku klasycznego mailingu, przedsiębiorcy mogą również skorzystać z usług dostawców oprogramowania do przesyłania biuletynów firmowych, szczególnie w początkach działalności firmy, kiedy nie ma lub nieliczna jest jeszcze baza adresowa klientów firmy.

Jako przykład rozbudowanego narzędzia do wysyłania newsletterów i wiadomości SMS do klientów, a także planowania kampanii mailingowych, efektywnych kreacji oraz ankiet, jest system SARE.



Rysunek 7. Przykład budowy newslettera w systemie SARE.

SARE jest kompleksowym narzędziem, dzięki któremu użytkownik może zintegrować wysyłkę e-mailingu z kampanią SMS oraz serwisami społecznościowymi, zwiększając zasięg i podnosząc w ten sposób skuteczność prowadzonych działań promocyjnych.

ActiveForms to kolejne narzędzie, które przedsiębiorstwo może wykorzystać do zwiększenia liczby klientów. Dzięki niemu przedsiębiorca może samodzielnie stworzyć elektroniczny formularz niezależnie od tego czy posiada własną domenę, czy nie. Formularze stworzone w systemie mogą być wykorzystane bezpośrednio na stronach witryny do pozyskania informacji o kliencie, jako formularz zapytania, ofertowy (rysunek 8), formularz umowy, formularz rejestracyjny szkoleń i konferencji czy rezerwacji miejsca hotelowego.

ActiveForms może być również z powodzeniem wykorzystane do tworzenia Landing page. System udostępnia gotowe moduły do tworzenia wielu wariantów każdego wniosku, przeprowadzaniu testów A/B i sprawdzaniu, jaką poszczególne wersje dają konwersję.

**OSTANIA SZANSA
NA PEŁNY KREDYT
W EURO**

100%

JUŻ WKRÓTCE ZMIENIA SIĘ PRZEPISY
– NIE ODKŁADAJ MARZEŃ O WŁASNYM MIESZKANIU NA POŹNIEJ!

TYLKO W **RAIFFEISEN BANK POLSKA S.A.:**

- kredyt w **PLN** lub **EUR**
- finansowanie do **100%** wartości nieruchomości
- **0%** prowizji

Oferta jest skierowana do Klientów z dochodami powyżej 3 000 PLN netto miesięcznie.
RWSO wynosi 3,19%.

Raiffeisen BANK
Raiffeisen Bank Polska S.A.

Najlepszy kredyt w EUR
wg rankingu Gazety Wyborczej
– publikacja z dn. 17.05.2010r.

Wypełnij formularz, aby poznać szczegóły oferty

Imię: *

Nazwisko: *

Kod i miasto: * -

Telefon: *

E-mail *

* TAK, wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zgodnie z poniższą klauzulą

Zgoda dotyczy przetwarzania przez Raiffeisen Bank Polska S.A., z siedzibą w Warszawie, przy ul. Piłsnecka 20 (zwana dalej Bankiem) i e-poinkt S.A., danych osobowych wskazanych w dokumentach przedstawianych Bankowi w celu przegięszenia przez Bank informacji marketingowych oraz w celu uczestniczenia w ofertach dotyczących oferowanych przez Bank usług i produktów lub przedstawienia informacji o usługach i produktach innych podmiotów oferowanych za pośrednictwem Banku na podstawie listy statutu oraz w celu obzwmwiania

Wyślij >>

Rysunek 8. Przykładowy formularz elektroniczny w systemie ActiveForms, [http:// http://pl.activeforms.com/](http://pl.activeforms.com/).

Wszystkie z omówionych narzędzi są bezpłatnie lub za niewielką opłatą dostępne dla każdego przedsiębiorcy. Ich zaletą jest niewątpliwie prostota budowy zaawansowanych form reklamowych, tworzenia kampanii marketingowych, ich zarządzanie, monitorowanie i analiza danych na podstawie obszernych raportów i statystyk. Dla przedsiębiorstw z sektora MSP są to narzędzia, dzięki którym z łatwością mogą pozyskiwać nowych klientów, bez angażowania znacznych środków finansowych na zatrudnienie w tym celu agencji reklamowych.

3. Programy partnerskie

Programy afiliacyjne to interesująca alternatywa dla klasycznych form promocji przedsiębiorstwa w Internecie, ze względu na model płatności. W programach partnerskich, w przeciwieństwie do pozostałych form reklamy, partner prowadzący działania marketingowe na rzecz właściciela programu, płacone ma dopiero po wykonaniu akcji przez internautę, np. zarejestrowaniu się w serwisie, wypełnieniu wniosku czy dokonaniu zakupu.

Pierwsze programy partnerskie tworzone były przez duże sklepy i serwisy internetowe. Internauta, który posiadał własny serwis internetowy zgłaszał się do sklepu z ofertą włączenia go do sieci partnerów. Jednak, podobnie jak w poprzednich metodach pozyskiwania klientów, pojawiły się serwisy, które pośredniczą między internautami zainteresowanymi promowaniem produktów i usług (niekoniecznie posiadającymi własne strony WWW) a reklamodawcami.

Zasada działania nie jest specjalnie skomplikowana. Użytkownik rejestruje się w systemie jako wydawca (zleceniobiorca) lub jako zleceniodawca. W większości przypadków, aby zostać wydawcą, należy wprowadzić do systemu adres własnej strony internetowej, jednak są również serwisy, które umożliwiają dołączanie reklamy do stopki w poczcie elektronicznej. Po rejestracji użytkownik-wydawca wybiera program-zleceniodawcę, którego kreacje będzie umieszczał na własnej stronie i zgłasza swój udział (rysunek 8). Aby reklama mogła pojawić się na stronie wydawcy, reklamodawca musi zaakceptować serwis w programie, dopiero wtedy będzie możliwe umieszczenie na stronie kodów wybranej kreacji.

zooplus.pl
Mój sklep zoologiczny

zooplus PL
(Dostępne)

Identyfikator | 6257

Wybrana powierzchnia reklamowa:
Studia (student.pomorskie.pl)

Zgłoś się do programu

Materiały reklamowe

Wyślij wiadomość e-mail

Podsumowanie

zooplus.pl to internetowy sklep zoologiczny w Polsce. W naszym bardzo bogatym asortymencie znajdziesz ponad 7.000 produktów dla psów, kotów, ryb, ptaków, ...

Przebieg | **Warunki programu** | **Efektywność** | **Modele prowizji**

Efektywność programu

Na tej stronie można przeglądać efektywność programu. Poniższe najważniejsze wskaźniki efektywności (KPI) opisują rezultaty programu i są również widoczne dla wydawców w katalogu programów.

Efektywność programu może różnić się znacznie zależnie od wertykalnych powiązań wydawców. Lista wyświetlanych wskaźników KPI jest więc sortowana według wertykalnego powiązania wydawcy. Ułatwia to zrozumienie skuteczności programu w określonym powiązaniu wertykalnym.

Powiązanie wertykalne	Współczynnik konwersji	Współczynnik potwierdzenia (sprzedaże/lead)	Czas akceptacji	Czas płatności	EPC	AdRank
Content	2.6%	97.9 / 0	21 days	21 days		1.6
Display	0.3%	97.9 / 0	21 days	21 days		1.6
E-Mail	0%	97.9 / 0	28 days	28 days		1.6
Search	17.8%	97.9 / 0	21 days	21 days		1.6
Uncategorized	7%	97.9 / 0	20 days	20 days		1.6

Rysunek 9. Panel wydawcy w systemie ZANOX.

W zależności od programu, kreacji, czasu trwania, efektów różnie ustalane są modele rozliczeń płatności:

- CPC (cost per click), czyli za kliknięcie,
- CPA (cost per action), czyli za akcje,
- CPS (cost per sale), czyli za sprzedaż,
- CPL (cost per lead), czyli płatność za lead – dane kontaktowe.

W przypadku zleceniodawcy, reklamy kampanie realizowane są w ten sposób, że program umieszczany jest na stronach reklamobiorców, którzy dopasowani są kontekstowo lub poprzez profil demograficzny do reklamowanych usług lub produktów. Firma płaci tylko za użytkowników, którzy wykonali określone działanie.

NazwaFirmy.pl
Slogan firmy

wyszukaj [wpisz nazwę produktu] Szukaj

bidony.unikatowe

Sprzedawca: dowolny | Cena: dowolna

Zdjęcie	Nazwa produktu	Firma	Cena	Do sklepu
	AbTronic X2	Rafmax	63.01	
	Elektroniczny termometr zewnętrzny wewnętrzny	Rafmax	18.52	
	Elektryczna szczoteczka do mycia zębów	Rafmax	5.91	
	Krokomierz cyfrowy zegarek kalorie km mile	Rafmax	9.93	

Lista 4 produktów z 4

Pokaż produkty:
Pierwsza | Poprzednia | 1 | Następna | Ostatnia

Adres Wyloguj | Manager | RSS

Rysunek 9. Przykładowy sklep internetowy w systemie WebePartners, http://webpartners.pl/.

W większości przypadków systemy partnerskie działają na podobnych zasadach. Najpopularniejszymi sieciami afiliacyjnymi w Polsce są: Netsales, ProPartner, Zanox, AdLeader, Novem.

Specyficznym rodzajem systemu jest WebePartners, który jest portalem dedykowany dla e-commerce. Współpraca między partnerami może wykorzystywać reklamę w postaci banerów, widżetów, linków partnerskich, podobnie jak we wspomnianych już wcześniej sieciach, ale może również prezentować pełną ofertę sklepów internetowych jako dodatek do witryny wydawcy lub samodzielny portal zakupowy lub porównywarkę branżową.

Programy partnerskie są więc kolejnym przyjaznym narzędziem do promocji przedsiębiorstwa w sieci internetowej, zwiększaniu jego widoczności, a jednocześnie pozyskiwaniu nowych klientów. Wadą niestety jest ograniczanie kreacji reklamowych do banerów stworzonych w technologii Flash, co w połączeniu z blokadami wyświetlania reklam w przeglądarkach internetowych oraz korzystaniu przez internautów z urządzeń mobilnych nie obsługujących tej technologii powoduje, że banery nie są na stronach widoczne, a tym samym nie zarabiają.

Podsumowanie

Jeszcze kilkanaście lat temu reklama ogólnokrajowa dostępna była głównie dla dużych przedsiębiorstw, którzy dysponowali znacznymi środkami pieniężnymi na sfinansowanie kampanii reklamowych w prasie, radiu czy telewizji. W dobie Internetu, podobne działania mogą z powodzeniem stosować małe i średnie przedsiębiorstwa, dysponując nowymi narzędziami marketingu internetowego. Co więcej, wykorzystanie takich narzędzi jak programy partnerskie nie dość, że nie wymagają od przedsiębiorcy poniesienia początkowych nakładów na organizację kampanii reklamowej, to jeszcze płatność regulowana jest dopiero po zakończeniu kampanii, pod warunkiem, że wykonane zostały przez klientów określone działania.

Literatura

1. ActiveForms, <http://pl.activeforms.com>.
2. *Internet 2K12. Ranking polskich firm internetowych*, Internet Standard, <http://www.internetstandard.pl>.
3. Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2012, <http://www.audience.gemius.pl>.
4. WebePartners, <http://webepartners.pl>.

INTERNET MARKETING IN THE SME SECTOR

Summary

This paper is a part of a larger series of publications on the effective use of the Internet by SMEs. This particular piece is focused on the means of new client acquisition, the use of corporate websites in corporate image creation, affiliate programs, and the creation of email campaigns using online tools.

Keywords: SME sector, CPA, CPS, CPL, affiliate programs, online advertising

dr Dagmara Wach
Uniwersytet Gdański
Wydział Ekonomiczny
ul. Armii Krajowej 119/121
81-824 Sopot
e-mail: dwach@dwach.edu.pl