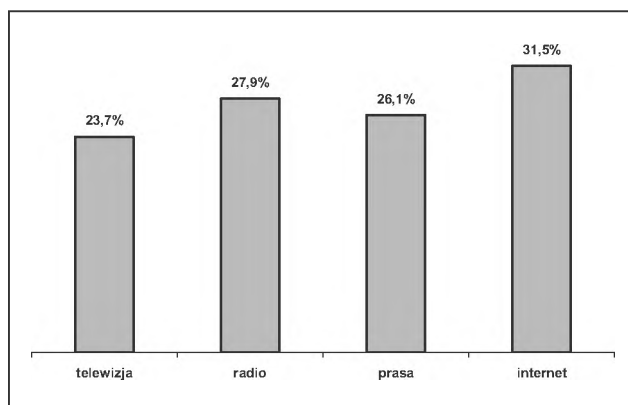


STRONY WWW JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU

WSTĘP

Internet wykorzystywany jest w większości polskich przedsiębiorstw. Możliwości jego zastosowania jest wiele, w większości przypadków mamy do czynienia z pozyskiwaniem informacji oraz wykorzystaniem możliwości Internetu w celach marketingowych. Zarówno w jednym jak i w drugim przypadku przedsiębiorcy doceniają zalety Internetu, rośnie jego znaczenie w porównaniu do mediów tradycyjnych. Najczęściej poszukiwanymi w internetowych serwisach dla przedsiębiorstw są informacje o aktualnej sytuacji gospodarczej, przepisy prawne i podatkowe. Ponad 30% przedsiębiorców czerpie tę wiedzę z Internetu (Rysunek 1.), korzystając z serwisów branżowych, biznesowych, rzadziej ze stron urzędów administracji państwowej.

Rys. 1. Źródła pozyskiwania wiedzy przez przedsiębiorców o zakładaniu, prowadzeniu i zarządzaniu przedsiębiorstwem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Internet 2005. Polska, Europa i Świat. Raport strategiczny IAB Polska*, AdPress, Warszawa 2006.

* Dr, Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas (dawna Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu).

** Dr, Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas (dawna Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu).

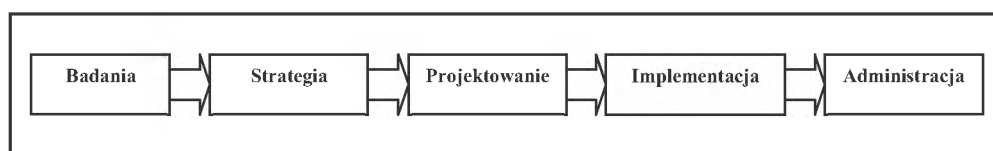
Zainteresowanie firm inwestycjami w Internet wynika z wysokiej skuteczności reklamy on-line, możliwości precyzyjnego dotarcia do grup docelowych, wysokiego zwrotu nakładów na reklamę. Główną zaletą jest wysoka efektywność, zwłaszcza w połączeniu z mediami tradycyjnymi oraz dostępność przekazu przez całą dobę. Celem opracowania jest pokazanie, iż wśród wielu działań mających zapewnić powodzenie takim przedsięwzięciom, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na rolę właściwie zaprojektowanej architektury informacji oraz wybranych metodyk pomiaru skuteczności przekazu internetowego.

ARCHITEKTURA INFORMACJI W SERWISACH WWW

Do głównych form przekazu informacji w formie elektronicznej w Sieci należą strony internetowe organizacji. Strony WWW mają swoją architekturę, która powinna charakteryzować się logiczną strukturą. Nie ma jednej, właściwej definicji pojęcia „architektura informacji”. Można powiedzieć, że jest to m.in. takie zorganizowanie serwisu WWW przedsiębiorstwa, aby klienci, wewnątrzni i zewnątrzni, mogli łatwo odszukać niezbędne informacje, a w konsekwencji produkty, czy usługi.

Projektowanie zorientowane na klienta jest metodyką tworzenia produktów internetowych, stawiającą potrzeby użytkowników na pierwszym miejscu. Znaczenie architektury informacji jest bardzo duże – właściwie zaprojektowany i zbudowany serwis WWW będzie przynosił korzyści. Pieniądze wydane na taką inwestycję i czas poświęcony przez twórców serwisu przełożą się na zadowolenie klientów. Klienci łatwo odszukując potrzebne im informacje będą postrzegać firmę jako wiarygodną, zmniejszeniu ulegną, na przykład, koszty obsługi telefonicznego centrum informowania klientów. Dobrze skonstruowany serwis będzie łatwiejszy w bieżącej obsłudze, mniej wysiłku i kosztów będzie wymagało rozszerzanie go o nowe elementy.

Rys. 2. Proces tworzenia i użytkowania funkcjonalnego serwisu WWW



Źródło: Rosenfeld L., Morville P., *Architektura informacji w serwisach internetowych*, Helion, Gliwice 2003, s. 243.

Proces tworzenia funkcjonalnego serwisu WWW jest wieloetapowy i zaniedbanie na którymkolwiek z etapów może skutkować stworzeniem produktu, który nie będzie spełniał swoich funkcji.

Zdolność znalezienia informacji jest krytycznym czynnikiem użyteczności serwisu. Jeżeli za pomocą dostępnych narzędzi do przeszukiwania i zadawania pytań użytkownicy nie potrafią odnaleźć informacji, oznacza to klęskę danego serwisu informacyjnego. Ale stworzenie serwisu skoncentrowanego na użytkowniku (ang. *user-centered*) często nie wystarcza. Ważny jest także sposób zorganizowania informacji, jak i ludzie

nią zarządzający. Architektura informacji musi wypośrodkować potrzeby użytkowników i cele biznesu. Podstawą jest efektywne zarządzanie zawartością oraz jasna polityka i procedury działania.

Architektura informacji składa się z czterech, wzajemnie na siebie oddziaływujących grup systemów: organizacyjnego, etykietowania, nawigacyjnego i wyszukiwawczego¹. W tym opracowaniu chcemy zwrócić uwagę tylko na wybrane elementy tych systemów, które wydają się bardzo istotne dla końcowego użytkownika serwisu. Są to tematy uzupełniające się. Etykiety są jednym z podstawowych elementów wykorzystywanych w systemach nawigacyjnych, dlatego tak ważne jest ich właściwe zaprojektowanie. W hierarchicznym opracowywaniu tekstów zamieszczanych na stronach wykorzystywane są nagłówki, będące zarazem elementem systemu etykietowania.

• Projektowanie treści

Treść zawarta na stronach internetowych nie może być bezpośrednim przeniesieniem treści z materiałów drukowanych. Teksty powinny być bardziej zwarte, krótsze. Wynika to z niechęci większości użytkowników do przewijania ekranów, oraz z faktu, że tekst na ekranie komputera jest czytany wolniej. Teksty są również z reguły przegłądane pobieżnie, a więc należy je odpowiednio przygotować tak, aby jak najwięcej informacji zostało przez użytkownika dostrzeżonych podczas pierwszego kontaktu z tekstem. Należy wykorzystywać elementy określające wyraźną strukturę tekstów: akapity, nagłówki, podsumowania². Czynniki poprawiające przejrzystość stron WWW:

- właściwa struktura treści uzyskana między innymi poprzez zastosowanie wielopoziomowego systemu nagłówków,
- nagłówki przenoszące dużą ilość treści, przez co internauta szybciej orientuje się w tematyce strony,
- elementy wyróżniające³.

W przypadku, kiedy niezbędna jest duża ilość tekstu, często stosowanym rozwiązaniem jest umieszczenie wersji strony przeznaczonej do wydruku. Jest ona wówczas właściwie opracowana, na przykład dobrana jest odpowiednia kolorystyka oraz właściwy format pliku.

• Dobór właściwego systemu etykietowania

Etykiety to element wizualny serwisu, które mogą przyjmować postać tekstową lub graficzną. W obu przypadkach istotne jest, aby były właściwie interpretowane przez użytkownika. Powinny reprezentować zawartość, której spodziewa się odbiorca. Podstawowym problemem jest uzyskanie właściwego zbioru etykiet. Można w tym celu dokonać analizy systemów konkurencyjnych, poprosić ekspertów o stworzenie listy haseł lub posłużyć się automatycznym systemem do znajdowania słów kluczowych w dokumentach. Kolejny krok to sprawdzenie jak wybrane etykiety będą interpretowane przez przyszłych użytkowników. Można na przykład wykorzystać metodę sortowania kart. Jest to bardzo prosta metoda, nie wymagająca wielu nakładów, a przede wszystkim jest możliwa do zastosowania we wstępnej fazie projektu, ponieważ

1. L. Rosenfeld, *Architektura informacji...*, ibidem, s. 102

2. A. Phyo, *Web Design. Projektowanie atrakcyjnych stron WWW*, Helion, Gliwice 2003.

3. J. Nielsen, *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Helion, Gliwice 2003, s. 59.

nie jest konieczne istnienie działającego serwisu. Uczestnicy badania otrzymują karty z opisem elementów informacyjnych. Ich zadaniem jest przyporządkowanie informacji do właściwych kategorii. W wyniku testu uzyskuje się procentowe określenie, jak rozumiane są pojęcia, w ramach jakiej kategorii będą one poszukiwane przez przeciętnego użytkownika. Rezultaty wskazują, jakie etykiety powinny być zastosowane, wpływają również w znaczący sposób na kształt systemu nawigacyjnego, poprzez uporządkowanie menu nawigacyjnego oraz wykrycie połączeń znaczeniowych⁴.

• Systemy nawigacji wraz z komponentami niewidocznymi

Użytkownicy witryn docierają do nich z jakiś konkretnych powodów, zwykle poszukują odpowiedniej informacji. Należy tak zaprojektować witrynę, aby dotarcie do niej, zajęło im jak najmniej czasu, poprzez wybór najprostszej drogi. Właściwie zaplanowany system nawigacji ma ten proces ułatwiać tak, aby użytkownik miał poczucie kontroli nad abstrakcyjnym tworem, jakim jest Internet. W świecie rzeczywistym możemy prosić o pomoc innych ludzi, wykorzystywać nasze zmysły do orientacji w terenie. Niestety, Internet nie ma takich możliwości, dlatego właściwie zaprojektowana struktura systemu nawigacyjnego ma podstawowe znaczenie⁵.

Kluczowe składniki architektury informacji, decydujące o użyteczności serwisu to tzw. jej komponenty niewidoczne. Te komponenty architektury informacji obdarzają użytkowników predefiniowanymi ścieżkami ułatwiającymi nawigację po serwisie. Użytkownicy, zamiast określać zapytanie skierowane do serwisu, wędrują po menu i łączach. Komponenty wspomagające strukturalnie poszukiwania internauty zawiera Tabela 1.

Tabela 1. Elementy architektury serwisu wspomagające strukturalne wyszukiwanie

Komponent	Opis komponentu
<i>System organizacyjny</i>	Podział zawartości serwisu na kategorie ogólne (hierarchią serwisu).
<i>System szerokiej nawigacji</i>	Podstawowy system nawigacyjny.
<i>System nawigacji lokalnej</i>	Podstawowy system nawigacyjny dotyczący samego serwisu.
<i>Mapy serwisu / Spis treści</i>	Pomocniczy system nawigacyjny, dostarczający skondensowanych zestawów łączy i informacji, zwykle w zarysie, o zawartości całego serwisu i podserwisów.
<i>Indeksy serwisu</i>	Pomocniczy system nawigacyjny, dostarczający uporządkowanych alfabetycznie list łączy do zawartości serwisu.
<i>Przewodnik po serwisie</i>	Pomocniczy system nawigacyjny, dostarczający wyspecjalizowanej informacji na określony temat oraz łączy do właściwych fragmentów zawartości serwisu.

4. Rosenfeld L., Morville P., *Architektura informacji...*, ibidem, s. 102.

5. J. Cohen, *Serwisy WWW. Projektowanie, tworzenie, zarządzanie*, Helion, Gliwice 2004.

Komponent	Opis komponentu
<i>Kreatory</i>	Pomocniczy system nawigacyjny, prowadzący użytkowników krok po kroku według ustalonej trasy przez zawartość serwisu. Mogą także udostępniać łącza do pokrewnych elementów serwisu.
<i>System łączy kontekstowych</i>	Zwarte zestawienia łączy do informacji skorelowanych bądź pokrewnych. Łącza są często osadzone w tekście i udostępniają, zawarte w serwisie, wysoko wyspecjalizowane informacje.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rosenfeld L., Morville P., *Architektura informacji w serwisach internetowych*. Helion, Gliwice 2003; Pearrow M., *Funkcjonalność stron internetowych*, Helion, Gliwice 2002.

Wszystkie wymienione w Tablicy 1 elementy serwisu wydajnie zwiększają poczucie internauty, że to dla niego został serwis zaprojektowany. W zależności od preferencji, nawyków, ale i umiejętności poruszania się po Internecie może skorzystać z prostych (np. system nawigacji lokalnej, przewodnik po serwisie), albo ze złożonych komponentów (np. kreatory, mapa serwisu). Oczywiście to od osób projektujących architekturę strony internetowej zależy, czy wszystkie wymienione elementy wspomagające strukturalne poszukiwania, zostaną zaimplementowane.

PROJEKTOWANIE MODUŁÓW DO BADANIA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ W INTERNECIE

Niezwykle ważnym elementem przygotowania strategii marketingowej w Internecie jest zaplanowanie badań pozwalających na określenie skuteczności działań. Analizy powinny być prowadzone stale, raporty mogą informować na przykład o poziomie sprzedaży produktów, skuteczności form i efektywności komunikacji z klientem, konkurencji, itp. Niezwykle istotny jest poziom satysfakcji klienta, który może być czynnikiem wymuszającym modyfikacje działań. Żadne medium nie może pochwalić się tak szybko opracowanymi metodami badawczymi oraz stopniem mierzalności jak Internet. Możliwe jest poznanie preferencji internautów, określenie skuteczności kosztownej kampanii reklamowej, a także serwisów internetowych. Obserwacja czasu spędzanego na danej witrynie pozwala ocenić atrakcyjność tej witryny w oczach potencjalnych reklamodawców poprzez śledzenie ścieżek, którymi wędrują internauci, mierzenie czasu kontaktu z przekazem reklamowym. Z pewnością nie ma sensu projektowanie witryny internetowej, czy innego przekazu promocyjnego w Internecie, bez zaprojektowania i wdrożenia procedur badawczych. Stosowane metodyki badawcze można podzielić na dwie grupy: klasyczne metody badawcze zaadaptowane do środowiska Internetu oraz techniki obserwacji i pomiaru powstałe wraz z rozwojem Sieci. Wśród metod klasycznych warto zwrócić uwagę na:

- e-mailing – ankiety kwestionariuszowe realizowane przy pomocy poczty elektronicznej;
- ankiety kwestionariuszowe zamieszczane na serwerze WWW;
- wywiad swobodny lub Indywidualny Wywiad Poglębiony, realizowany w bezpośrednim połączeniu on-line z respondentem;

- zogniskowany Wywiad Grupowy, realizowany w bezpośrednim połączeniu on-line z grupą badawczą⁶.

Badania on-line można zaprojektować jako badania panelowe – od strony użytkownika (user centric), kiedy odpowiednie oprogramowanie instalowane jest na komputerze panelisty. Wymaga to oczywiście jego zgody. Badania te są stosowane dość rzadko, a umożliwiają zbieranie informacji o tym:

- jakie strony i podstrony odwiedzali użytkownicy,
- ile czasu na nich spędzili,
- skąd i dokąd poszli z witryn WWW,
- kiedy połączyli się z Internetem i kiedy zakończyli połączenie,
- ilu pojawiło się nowych i powracających użytkowników.

Możliwe jest także prowadzenie badań trackingowych – od strony witryny www (site centric). Wśród badań typu Site centric stosuje się dwa typy pomiarów: pomiar bierny za pomocą audytu logów oraz technologię cookies. Taki system pozwala uzyskać następujące wskaźniki:

- liczbę odsłon, wizyt, użytkowników (w rozbiciu na nowych i powracających),
- czas spędzony przez użytkowników w czasie wizyt,
- strony odsyłające/wyszukiwarki, poprzez które internauci trafili na witrynę,
- strony początkowe/końcowe wizyt,
- czas, jaki internauci spędzili na konkretnej stronie,
- informacje dotyczące ścieżek poruszania się po serwisie,
- informacje o konfiguracji komputerów, z których internauci łączyli się z witryną (systemy operacyjne, przeglądarki, rozdzielczości, głębia kolorów),
- informacje geolokalizacyjne (z jakich miast, państw pochodzą internauci).

Dzięki zaimplementowaniu wybranych technik możliwe są odpowiedzi na pytania o efektywność kampanii reklamowych, profil społeczno-demograficzny użytkowników witryn. Raz stworzone skrypty mogą być wykorzystywane na wielu podstronach serwisów, włączane okresowo. Liczne i złożone wskaźniki dają możliwość uzyskiwania wyników w różnych perspektywach czasowych (statystyki dzienne, tygodniowe, miesięczne, itp.). Metodyka badań Internetu pozwala m.in. na precyzyjne rozpoznanie lokalizacji internautów, co może być podstawą podjęcia decyzji o lokalnych linkach sponsorowanych, lokalnym przekazie reklamowym, a w rezultacie precyzyjne dotarcie do grupy docelowej⁷.

6. T. Kopczyński, *Zastosowania technik CAWI w działalności gospodarczej*, [w:] iiwz.univ.szczecin.pl/zsgi, [10.05.2006].

7. *Internet 2005. Polska, Europa i Świat. Raport strategiczny IAB Polska*, AdPress, Warszawa 2006.

ZAKOŃCZENIE

Projektowanie i uruchamianie serwisu WWW w Internecie obarczone jest często błędami technicznymi i merytorycznymi. Zmniejszają one korzyści, jakich oczekuje właściciel witryny i pośrednio wpływają na opinie o skuteczności marketingu internetowego. Wśród błędów merytorycznych na szczególną uwagę zasługują:

- brak właściwego adresu domenowego,
- brak jasno sprecyzowanego celu witryny,
- brak identyfikacji witryny z firmą,
- zamieszczanie na stronie internetowej nieprzydatnych informacji,
- kierowanie treści strony do nieokreślonego audytorium,
- zbyt rzadka aktualizacja treści serwisu,
- błędne wypożyczonowanie strony^{8, 9}.

Wśród błędów technicznych warto wspomnieć o walidacji kodu, długim wczytywaniu się stron, dedykowaniu ich wybranej przeglądarce, albo przepełnieniu serwisu nowinkami technicznymi.

Znacznej części tych błędów można uniknąć, jeśli tylko nie zaniedbamy żadnej z faz procesu projektowego serwisu oraz uwzględnimy konieczność przeprowadzania badań jeszcze w fazie projektowej systemu i zadbamy o ich właściwe przeprowadzanie i wykorzystywanie podczas eksploatacji serwisu.

BIBLIOGRAFIA

1. Cohen J., *Serwisy WWW Projektowanie, tworzenie, zarządzanie*, Helion, Gliwice 2004.
2. *Internet 2005. Polska, Europa i Świat. Raport strategiczny IAB Polska*, AdPress, Warszawa 2006.
3. Kopczyński T., *Zastosowania technik CAWI w działalności gospodarczej*, [w:] iiwz.univ.szczecin.pl/zsgi [10.05.2006].
4. Nielsen J., *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Helion, Gliwice 2003.
5. Nielsen J., Tahir M., *Funkcjonalność stron WWW 50 witryn bez sekretów*, Helion, Gliwice 2006.
6. Pearrow M., *Funkcjonalność stron internetowych*. Helion, Gliwice 2002.
7. Phyto A., *Web Design. Projektowanie atrakcyjnych stron WWW* Helion, Gliwice 2003.
8. Rosenfeld L., Morville P., *Architektura informacji w serwisach internetowych*, Helion, Gliwice 2003.

8. J. Cohen, *Serwisy WWW...*, ibidem.

9. J. Nielsen, M. Tahir, *Funkcjonalność stron WWW. 50 witryn bez sekretów*, Helion, Gliwice 2006.