

PIOTR JÓZWIAK
GRZEGORZ SZYMAŃSKI
Politechnika Łódzka

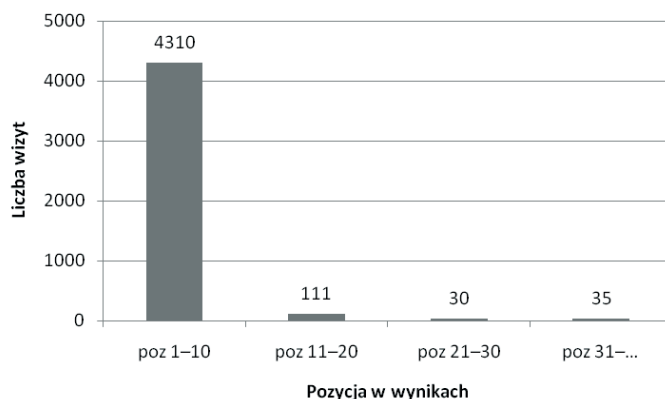
POZYCJONOWANIE W WYSZUKIWARKACH APTEK INTERNETOWYCH

Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych jest szczególnie ważnym działaniem w przypadku serwisów WWW firm prowadzących sprzedaż przez Internet. Jest to spowodowane faktem, że internauci przeglądają jedynie pierwsze dwie strony wyników wyszukiwania. Jest to bardzo ograniczone miejsce ze względu na znaczącą konkurencję, czasem liczoną w milionach konkretnych stron. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących pozycjonowania serwisów aptek internetowych w wyszukiwarkach. Badania obejmowały zarówno preferencje potencjalnych klientów szukających informacji o lekach, jak i działania podejmowane w ramach serwisów WWW takich aptek.

Wprowadzenie

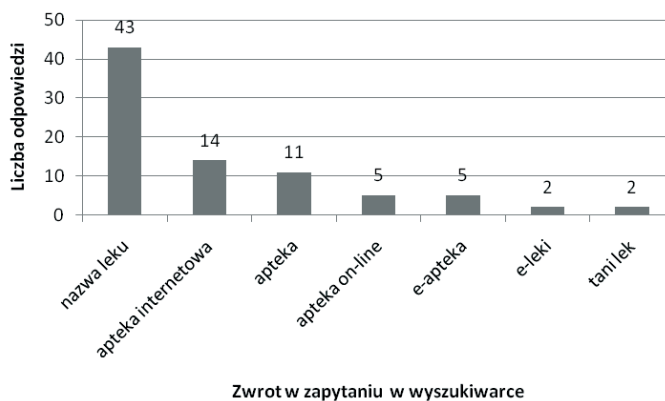
Marketing w wyszukiwarkach internetowych obejmuje działania mające na celu promowanie oferty na stronach WWW przy wykorzystaniu wyszukiwarek internetowych. W ramach tych działań można wyróżnić reklamę płatną w wynikach wyszukiwania i optymalizację w wynikach wyszukiwania (pozycjonowanie w wyszukiwarkach).

Szczególne znaczenie wynika z decyzji podejmowanych przez internautów korzystających z wyszukiwarek. Jak zostało pokazane na rysunku 1, przeglądają oni głównie pierwszą stronę wyników wyszukiwarki Google, która ma w Polsce ponad 97%¹ udziałów w rynku wyszukiwarek.



Rys. 1. Liczba wizyt w serwisie internetowym zależnie od pozycji w wynikach wyszukiwania

Źródło: opracowanie własne n = 4486 (wizyt), styczeń 2010.



Rys. 2. Zwroty, jakie wpisywaliby respondenci w wyszukiwarkę Google

Źródło: opracowanie własne na podstawie n = 102 (ankieta internetowa).

¹ <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> – stan na styczeń 2010.

Po analizie oczekiwań potencjalnych klientów aptek internetowych chcących odnaleźć serwisy internetowe w wyszukiwarce Google można wnioskować, że osoby takie prawdopodobnie wpisałyby w wyszukiwarce słowa związane z lekiem, jakim są zainteresowane, bądź słowa lub zwroty związane ze słowem apteka, jak zostało to przedstawione na rysunku 2.

Badania

Celem przeprowadzonego badania jest poznanie poziomu czynników związanych z marketingiem w wyszukiwarkach dla serwisów największych polskich aptek internetowych. Lista aptek internetowych, pozycje 1–7, powstała na podstawie danych z raportu „e-commerce 2009”² oraz artykułu Sebastiana Gawłowskiego z serwisu Money.pl „Obroty e-aptek urosną o 1000 procent”³. Natomiast pozycje 8–10 pochodzą z wyszukiwarki Google i odnoszą się do aptek internetowych, które miały najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania. Lista ujętych w badania aptek została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1

Lista aptek objętych badaniem

Lp.	Nazwa apteki	Lp.	Nazwa apteki
1.	Cefarm24.pl	6.	Vitanea.pl
2.	DomZdrowia.pl	7.	e-lek.pl
3.	I-apteka.pl	8.	vena-vita.pl
4.	Tanie-Leczenie.pl	9.	aptekaeskulap.pl
5.	Doz.pl	10.	superapteka.pl

Źródło: opracowanie własne.

W badaniach analizowano pewne wskaźniki wpływające na pozycję serwisów internetowych w wyszukiwarkach oraz pozycję w wynikach

² <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html>.

³ <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/ebiznes/artukul/obroty; e-aptek; urosna; o;1000;procent, 59,2,355387.html>.

wyszukania dla poszczególnych słów kluczowych. Wskaźniki zostały wybrane na podstawie listy umieszczonej w serwisie SEOMOZ.org⁴ oraz książki *Search Engines Optimization Bible*⁵. Dla opisu strony wybrano *meta keywords*, dla zawartości liczbę stron zaindeksowaną przez wyszukiwarki, liczbę linków prowadzących do serwisu oraz wskaźnik Page Rank⁶. Przeanalizowano również słowa, frazy kluczowe i pozycję w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google.

Badanie zostało przeprowadzone i dotyczyło lutego 2010 r. Dane zostały zebrane z wyszukiwarek Google oraz Yahoo oraz ze stron głównych serwisów WWW aptek internetowych. W wyszukiwarkach posłużono się komendami „site:” i „link:”, przy czym w przypadku serwisu Yahoo i komendy „links:” dodano ograniczenia (inlinks, z wyłączeniem z tej domeny). Aby określić wartość parametru Page Rank, wykorzystano Google Toolbar zainstalowany w przeglądarce Internet Explorer 8.0. Komenda „site:” pozwoliła na określenie liczby stron zaindeksowanych przez poszczególne wyszukiwarki. Natomiast komenda „link:” umożliwia określenie liczby linków w poszczególnych wyszukiwarkach. Ogólna miesięczna liczba wyszukiwań została określona przy wykorzystaniu Google AdWords Narzędzie propozycji słów kluczowych.

Na stronach głównych serwisów internetowych badanych aptek wykorzystano łącznie 119 słów kluczowych, przy czym najczęściej występujące zostały przedstawione w tabeli 2 wraz z ogólną miesięczną liczbą wyszukiwań.

Najczęściej występujące słowa kluczowe powiązane były ze słowami „apteka” oraz „leki”, poszczególne nazwy leków nie występowały w żadnym z przebadanych serwisów na stronie głównej. Jediną marką, jaka znalazła się w *meta keywords* strony głównej, było „Vichy”.

Z analizy pozycji dla słów kluczowych związanych ze słowem „apteka” wynika, że większość przebadanych serwisów występowała w pierwszej dwudziestce wyników wyszukiwania, dla pozostałych słów występowanie poszczególnych serwisów wynosi od 1 do 3 wystąpień.

⁴ <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#link-building>.

⁵ J.L. Ledford, *Search Engines Optimization Bible*, Indianapolis 2007, s. 21.

⁶ P. Kobis, *Marketing z Google*, Warszawa 2007, s. 35.

Tabela 2

Liczba wystąpień poszczególnych słów kluczowych w *meta keywords*

Słowo kluczowe	Liczba wystąpień	Ogólna miesięczna liczba wyszukań
apteka	8	1 000 000
apteka internetowa	6	110 000
leki	5	823 000
tanie leki	4	8100
apteka w internecie	2	110
apteki	2	301 000
homeopatia	2	55 000
kosmetyki	2	673 000
nadciśnienie	2	18 100

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3

Pozycje w wynikach wyszukiwania dla wybranych słów kluczowych

	apteka internetowa	apteka	leki	tanie leki	kosmetyki
www.Cefarm24.pl	13	4	–	–	5
www.DomZdrowia.pl	1	2	5	10	–
www.i-apteka.pl	2	1	–	–	–
www.Tanie-Leczenie.pl	7	–	–	–	–
www.Doz.pl	6	15	2	–	–
www.Vitanea.pl	4	11	–	–	–
www.e-lek.pl	9	13	–	2	–
www.vena-vita.pl	3	3	–	9	–
www.aptekaeskulap.pl	5	–	–	–	–
www.superapteka.pl	8	16	11	–	–

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast dla słów kluczowych powiązanych z poszczególnymi markami leków jedynie trzy serwisy znajdowały się na pierwszych dwóch stronach wyników wyszukiwania, zostały one wymienione w tabeli 4.

Wskaźniki związane z działaniami mającymi wpływ na pozycję serwisu zostały przedstawione w tabeli 5.

Tabela 4

Pozycje serwisów aptek internetowych dla najmocniejszych marek wg Riders Digest Truster brands 2009⁷

	Apap	Gripex
www.DomZdrowia.pl	5	3
www.i-apteka.pl	3	4
www.Doż.pl	4	2

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5

Wybrane wskaźniki dla pozycjonowania w wyszukiwarkach

	PR	Google link:	Yahoo link:	Yahoo site:	Google site:
www.Cefarm24.pl	4	102	16 286	10 881	16 600
www.DomZdrowia.pl	5	127	6719	62 128	550 000
www.i-apteka.pl	4	64	1175	12 167	18 800
www.Tanie-Leczenie.pl	4	196	5947	6389	158 000
www.Doż.pl	5	127	1611	98 986	351 000
www.Vitanea.pl	4	59	97 878	26 763	44 400
www.e-lek.pl	3	38	4573	3222	13 500
www.vena-vita.pl	4	32	21 183	20 084	25 200
www.aptekaeskułap.pl	3	12	52 433	3334	22 100
www.superapteka.pl	4	10	20 777	51	71

Źródło: opracowanie własne.

⁷ <http://www.rdtrustedbrands.com/>.

Wszystkie przebadane serwisy posiadały wskaźnik Page Rank większy od trzech, przy czym dwa serwisy posiadały Page Rank równy pięć. Porównując liczbę linków uzyskaną z serwisów Google i Yahoo, można dostrzec znaczącą różnicę pomiędzy ich wartościami. Również w ramach liczby linków w poszczególnych serwisach można dostrzec duże różnice. Dla „Google link:” ta rozbieżność wynosi nawet do ok. 200 linków, a dla „Yahoo link:” różnice sięgają 100 tys. zaindeksowanych linków. Mniejsze relatywne różnice pomiędzy danymi z serwisów Google i Yahoo odnoszą się do liczby zaindeksowanych stron.

Wnioski

Serwisy internetowe przebadanych aptek internetowych znajdowały się na wysokich pozycjach związanych ze słowami kluczowymi powiązanimi ze słowem „apteka”. Jednakże dla dwóch najsilniejszych marek leków można było odnaleźć na pierwszych dwóch stronach wyników jedynie trzy serwisy aptek internetowych ujętych w badaniu.

Poszczególne serwisy posiadały znaczące różnice pomiędzy liczbami zaindeksowanych stron w wyszukiwarkach Yahoo i Google oraz duże różnice pod względem zaindeksowanej liczby stron w serwisach internetowych. Wydaje się zatem, że nadal istnieje wiele możliwości w zakresie relatywnie szybkiego uzyskania miejsca na pierwszych stronach wyników dla słów powiązanych z aptekami. Natomiast dla najbardziej uznanych marek leków na pierwszych stronach znajdowały się serwisy posiadające relatywnie duże liczby zaindeksowanych linków w Yahoo – ponad tysiąc i Google ponad 50, a także duże liczby zaindeksowanych stron – ponad 150 tys., a nawet 550 tys. w przypadku serwisu www.doz.pl.

Wskazując na dalsze obszary, które można objąć badaniami, można uwzględnić relację liczby linków z Google i Yahoo oraz dokonać analizy jakości linków wyświetlanych w Google przy założeniu, że wyszukiwarka Google wyświetla jedynie linki, które są *lepszej jakości*. Ciekawe mogłyby być również analizy w serwisach WEB 2.0 posiadających wyszukiwarki, jak Twitter czy Google Maps, oraz w serwisach umożliwiających porównywanie cen i opinii klientów, jak Ceneo czy Skąpiec.

Literatura

1. <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html>.
2. <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/ebiznes/artykul/obroty; e-aptek; urosna; o;1000;procent, 59,2,355387.html>.
3. <http://www.ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html>.
4. <http://www.rdtrustedbrands.com/>.
5. <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#link-building>.
6. Kobis P., *Marketing z Google*, Warszawa 2007.
7. Ledford J.L., *Search Engines optimization Bible*, Indianapolis 2007.

SEARCH ENGINES OPTIMIZATION OF INTERNET DRUGSTORES

Summary

Search engines optimization is essential for companies selling products on-line. Main reason for this is related to limited space where only first two pages are retrieved by internet users and big competition often counting millions of pages. In article research results are presented related to search engines optimization by drugstores **websites** and expectations form its potential customers. Conducted research covered such areas as potential keywords typed in search engines by customers and its relation to optimization in drugstores home pages. Other part of research is related to factors influencing websites positions in search engines as number of links and WebPages indexed by two search engines Google and Yahoo.

Translated by Piotr Józwiak, Grzegorz Szymański