

BOŻENA JASKOWSKA

Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego

bjasko@univ.rzeszow.pl

## EFEKTYWNY MARKETING SEO WITRYNY BIBLIOTECZNEJ W WYSZUKIWARKACH



Bożena Jaskowska jest doktorem bibliologii, bibliotekarzem dyplomowanym, pracownikiem Oddziału Informacji Naukowej Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego, od 2008 r. sprawuje funkcję zastępcy dyrektora Biblioteki UR. Jej zainteresowania naukowe skupiają się na problematyce kultury organizacyjnej w służbach informacyjnych, a także bibliotekarstwa cyfrowego i wykorzystywania technologii informatycznej w świadczeniu usług informacyjno-bibliotecznych. Autorka kilkunastu prac opublikowanych w czasopismach naukowych oraz wydawnictwach zbiorowych, m.in.: *Empowerment and partnership – is it possible in the academic library?* World Libraries – 2006 (*Spring and Fall*) Volume 16, No 1-2 [online]; Jak łąpać użytkownika w sieć? Elementy marketingu 2.0 w bibliotece. W: *Zarządzanie marketingowe biblioteką*. Poznań, 2008; Ukryty

Internet – jakie korzyści mogą mieć z niego naukowcy i praktycy? *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi* – 2007 nr 1 s. 79-87.

**SŁOWA KLUCZOWE:** Marketing biblioteczny. Marketing w wyszukiwarkach internetowych. SEM. Biblioteczne witryny internetowe. Optymalizacja witryny internetowej. SEO.

**ABSTRAKT:** Przedstawiono problematykę optymalizacji bibliotecznej witryny WWW jako elementu działań marketingowych placówki. Dokonano przeglądu najważniejszych sposobów zapewnienia najwyższego miejsca bibliotecznej witrynie w wynikach wyszukiwania dla zapytań o dane słowo i frazę. Rozważania teoretyczne zobrazowano wynikami badań ankietowych przeprowadzonych w lipcu i sierpniu 2008 r. wśród webmasterów i redaktorów witryn 27 polskich bibliotek akademickich, dotyczących wykorzystywania technik SEO w marketingu bibliotecznym w wyszukiwarkach.

Marketing usług informacyjno-bibliotecznych ma już długą historię. Aktywne promowanie usług bibliotecznych, pobudzanie potrzeb informacyjnych, *public relations* w bibliotece, badanie satysfakcji użytkowników, marketing relacyjny, wewnętrzny i inne – wydaje się, iż te formy marketingu stanowią dziś standardowe uzupełnienie trzonu procesów bibliotecznych: gromadzenia, przechowywania, udostępniania zbiorów oraz informowania o nich. Współczesna biblioteka hybrydowa, funkcjonująca na styku świata

realnego i wirtualnego, świadcząca swe usługi zarówno w środowisku tradycyjnym, jak i elektronicznym (z coraz większą przewagą przestrzeni cyfrowej), wymaga jednak promowania swej działalności za pomocą nowych kanałów i dodatkowych, innowacyjnych form. W ramach rozwoju bibliotekarstwa opartego na koncepcji i narzędziach Web 2.0, które nazywa się mianem Library 2.0, pojawiają się nowe formy promowania usług informacyjno-bibliotecznych, oparte na potencjale społeczności zgromadzonej wokół bibliotecznego portalu. Należą do nich: marketing wirusowy, *user generated marketing*, „filie” biblioteczne w serwisach społecznościowych oraz działania wykorzystujące nowe technologie, np. RSS, Atom, reklama wideo, rozwiązania w stylu *mashup*.

Te nowe formy marketingu usług informacyjno-bibliotecznych mogą jednak okazać się nieskuteczne i niewystarczające, jeśli zapomni się lub odpowiednio nie zadba o widoczną obecność witryny bibliotecznej w wynikach wyszukiwania w odpowiedzi na konkretne słowa i frazy kluczowe kierowane do najpopularniejszych wyszukiwarek.

## SEARCH ENGINE MARKETING

Problematyką efektywnego reklamowania się za pomocą wyszukiwarek internetowych zajmuje się gałąź marketingu nazywana powszechnie SEM (Kreczmar i Sobolewski, b.d.). SEM to działania promocyjne w wyszukiwarkach internetowych lub krócej – marketing w wyszukiwarkach.

Zanim jednak dokładniej przedstawiona zostanie problematyka SEM, podkreślić należy rzecz najważniejszą. Witryna budowana jest dla użytkownika, a nie dla wyszukiwarki. Wysoka jakość oraz funkcjonalność witryny, a także jej wartość merytoryczna i informacyjna są najważniejsze. Sprawienie, by równocześnie była ona dobrze indeksowana w wyszukiwarkach i aby w odpowiedzi na wpisanie w nich odpowiedniego słowa kluczowego, wyświetlana była jak najwyżej wśród wyników wyszukiwania, wymaga jednak dodatkowej wiedzy i działań.

Według definicji zamieszczonej w polskiej Wikipedii, SEM to ogół działań promocyjnych, które wykorzystują potencjał wyszukiwarek w dotarciu do internautów – potencjalnych klientów (*Marketing w wyszukiwarkach*, 2008). Marketing w wyszukiwarkach to złożony proces, na który składają się dwa podstawowe elementy:

- płatna reklama PPC (*Pay Per Click*) emitowana na czołowych i/lub wyróżnionych miejscach wyników wyszukiwania dla zapytania o dane słowa czy frazę,

- optymalizowanie witryn (SEO – *Search Engine Optimization*) mające na celu zapewnienie ich obecności w naturalnych, nazywanych również organicznymi, tj. nieopłaconych i niesponsorowanych, wynikach wyszukiwania.

Wybór odpowiedniej formy marketingu w wyszukiwarkach zależy od określonego celu podejmowanych działań. Czy ma to być kampania generująca ruch na witrynie i mająca za zadanie zdobycie nowych użytkowników? Czy – kampania wizerunkowa, gdzie priorytetem jest kreowanie wizerunku i wzmocnienie marki wśród użytkowników i konkurencji? Czy – w końcu – celem podejmowanych działań ma być intensyfikacja sprzedaży, zainteresowanie użytkowników produktem lub usługą i nakłonienie ich do zakupu?

Charakter usług bibliotecznych w środowisku wirtualnym oraz specyfika konkurencji pozwalają na przypuszczenie, że efektywne działania promocyjne tej formy marketingu przynieść powinna odpowiednio zaplanowana, przeprowadzona, kontrolowana i weryfikowana kampania optymalizacji witryny bibliotecznej, tj. SEO (*Search Engine Optimization*).

## SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION

Celem działań SEO jest zapewnienie długotrwałej obecności strony w organicznych wynikach wyszukiwania na jak najwyższym miejscu.

Aby przeprowadzić odpowiednie działania SEO, niezbędna jest znajomość podstawowych zasad działania wyszukiwarki. Generalnie dla popularnych wyszukiwarek (każda z nich ma własne algorytmy oceniania witryn, zbudowane są one jednak na tych samych podstawach) najważniejsze znaczenie mają dwa czynniki:

– *tw. link popularity* (w uproszczeniu: dynamiczna ocena jakości strony na podstawie liczby linków przychodzących i wychodzących). *Link popularity* wywodzi się z koncepcji tradycyjnych cytowań naukowych i podobnie jak w nauce, gdzie większe znaczenie przypisuje się cytowaniom w czasopismach o wysokim IF (*Impact Factor*), tak w sieci większe znaczenie i wartość mają linki kierujące ze stron o wysokim PR (*Page Rank*),

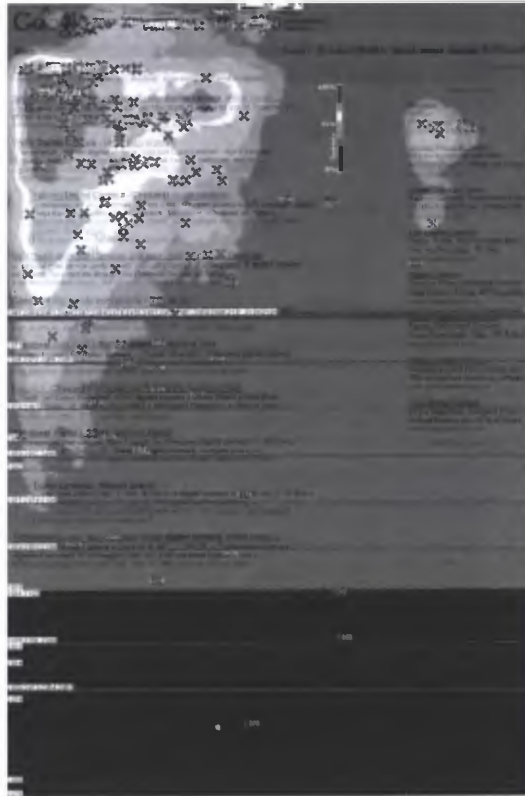
– *content* (tj. treść strony i występowanie w niej słów kluczowych). Wyszukiwarka „zwraca uwagę” na odpowiednią formę słów kluczowych, ich liczbę (zagęszczenie), miejsce występowania na stronie, tj. na tzw. semantyczny kod XHTML – odpowiednie zaprezentowanie tekstu z użyciem tagów w odpowiednich miejscach strony.

Na decyzję o przeprowadzeniu działań marketingowych witryny bibliotecznej za pomocą SEO wpływają następujące zalety takich działań.

Po pierwsze, trwałość efektów dobrze przeprowadzonych działań optymalizacji jest duża. Pomimo faktu, iż sam proces jest długotrwały (czasem pierwsze efekty interwencji w kod i treść strony widoczne są dopiero po kilku miesiącach), to jednak wyniki tych działań – szczególnie w przypadku specyfiki witryny bibliotecznej – mogą utrzymywać się stabilnie i długo po zakończeniu optymalizacji.

Po drugie, odpowiednio przeprowadzone działania SEO zapewnić powinny wysokie miejsce wyświetlania strony w wielu wyszukiwarkach. Generalnie algorytmy rankingowe popularnych i konkurencyjnych względem siebie wyszukiwarek działają podobnie i „zwracają uwagę” na te same elementy kodu i treści strony. Choć, ze względu na wielki zasięg Google (wg badań Megapanel PBI/Gemius w styczniu 2009 r. witrynę Google odwiedziło ponad 13,7 mln polskich internautów, generujących ponad 4,4 mld odsłon, co stanowi ok. 87% zasięgu polskiej sieci), najczęściej działania SEO ukierunkowane są właśnie na tę wyszukiwarkę.

Po trzecie, internauci podczas korzystania z wyszukiwarek w pierwszej kolejności zwracają uwagę na naturalne (niebędące reklamą) wyniki wyszukiwania oraz przede wszystkim pierwszą ich stronę. Dowodzą tego badania wykorzystujące śledzenie ruchu gałek ocznych użytkownika w kontakcie z witryną internetową (rys. 1 – jaśniejszym kolorem oznaczono tę część strony, która przyciąga największą uwagę użytkowników).



Rys. 1. „Złoty trójkąt” – obszary wyszukiwania najbardziej przyciągające wzrok internatów (badanie firm Eyetools, Enquiro, Did-it) na przykładzie wykorzystania Google  
 Źródło: Greg Edward Eyetools, Enquiro, and Did-it uncover Search's Golden Triangle  
[http://www.eyetools.com/inpage/research\\_google\\_eyetracking\\_heatmap.htm](http://www.eyetools.com/inpage/research_google_eyetracking_heatmap.htm).

Obok długotrwałego efektu, braku odpłatności w przypadku samodzielnej optymalizacji strony oraz widoczności w wielu wyszukiwarkach, fakt preferowania przez internatów organicznych wyników wyszukiwania (w przeciwieństwie np. do reklamy płatnej PPC) jest kolejnym argumentem przemawiającym za koniecznością i słusnością prowadzenia marketingu SEO witryny bibliotecznej.

Najważniejsze zasady, którymi należy kierować się, budując witrynę biblioteczną są następujące: czytelność, łatwy mechanizm nawigacji, konsekwentna struktura i logiczna architektura informacji, szybkie ładowanie się oraz wypełnienie wymagań warunkujących jej dobrą widoczność w wynikach wyszukiwania. Dokładniejsza analiza zaleceń specjalistów SEO (m. in. Danowski i Makaryk, 2007; Frontczak, 2006; Kobis, 2008; Kociak i Przeliorz, 2006; Thurow 2008), a także wielu internetowych poradników pozwala wskazać najważniejsze działania podejmowane w realizacji tej ostatniej zasady, tj. podczas optymalizacji witryny. Zgrupowane są one w dwóch kategoriach: działań związanych z optymalizacją kodu strony i treści zawartej na witrynie oraz działań związanych z budowaniem bazy linków do witryny.

Działania związane z optymalizacją kodu witryny i treści na niej zawartej dotyczą następujących elementów:

- tytuł strony (odpowiednie słowa kluczowe umieszczone w metadanych oznaczonych znacznikiem <title> </title>, długość tekstu powinna wynosić 40-50 znaków, licząc spacje, najważniejsze są pierwsze 2-3 frazy);

- opis strony (krótki i zwięzły, do 150 znaków, zawierający najważniejsze słowa kluczowe umieszczone w metadanych oznaczonych znacznikiem <description> </description>);

- nagłówki H1-H6 – powinny się znaleźć jak najwyżej strony, zawierać najlepiej te same informacje co tytuł strony;

- metadefinicje – wpisane w nagłówku strony, przede wszystkim znaczniki <meta name="description" content=""> powinny zawierać słowa kluczowe;

- zagęszczanie słów kluczowych na stronie – ich liczba powinna wynosić 7-10% (lub wg innych specjalistów SEO 5-15%) gęstości wyświetlanego tekstu;

- oznaczanie linków i obrazków – powinny zawierać słowa kluczowe;

- odpowiednia nawigacja wewnątrz serwisu i poprawna struktura linków, które powinny prowadzić do strony głównej (w domenie);

- rezygnacja z nawigacji uzależnionej od dodatkowych technologii (np. Flash, Java Script), unikanie ramek;

- przyjazne adresy URL;

- przejrzysta mapa witryny.

Działania związane z budowaniem bazy linków do witryny dotyczą:

- zgłaszania strony do katalogów tematycznych;

- „ręcznego” zgłaszania strony do wyszukiwarki;

- linków do witryny na stronach podobnych tematycznie (o różnych IP);

- linków do witryny na stronach wartościowych (o wysokim *Page Rank*);

- ostrożnego i rozsądnego wykorzystania systemów wymiany linków – aczkolwiek w tej kwestii zdania specjalistów SEO są podzielone (niektórzy uważają, iż nie ma „bezpiecznego” systemu wymiany linków).

W działaniach SEO twórca i redaktor bibliotecznej witryny internetowej nie jest osamotniony i korzystać może z wielu narzędzi pomocnych zarówno w procesie planowania kampanii SEO, jak i podczas jej przeprowadzania oraz kontroli i weryfikacji.

Lista słów kluczowych, za pomocą których użytkownicy chcą i próbują dotrzeć do witryny bibliotecznej, wykorzystując wyszukiwarkę, nie jest może bardzo rozbudowana, jak np. w przypadku firm branży e-commerce. Nie zaszkodzi jednak szukać odpowiednich słów i fraz kluczowych za pośrednictwem specjalnych narzędzi: Google Adwords, Google Trends, Google Suggest, czy najbardziej tradycyjnego narzędzia jak „burza mózgów”. Google Analytics zaś – kolejna bezpłatna usługa internetowego giganta – poprzez proste umieszczenie na optymalizowanej witrynie specjalnego kodu pozwala śledzić, kontrolować i poprawiać efekty podejmowanych działań SEO. Jakość ruchu na witrynie, słowa kluczowe, treść na witrynie, strony docelowe, lokalizacja i segmentacja użytkowników oraz ich lojalność – to podstawowe dane, które uzyskać można zakładając swoje konto w Google Analytics. Wśród innych pomocnych narzędzi wymienić można następujące: Google Trends for Websites, ClickTracks, Webdeveloper Toolbar, Firebug, SEO for Firefox, Seoquake, Yahoo Site Explorer oraz np. bezpłatne narzędzia oferowane przez Microsoft. Monitorowanie statystyk witryny to niezwykle ważny element działań SEO: pozwala korygować i zmieniać procesy optymalizacji, ukazuje

stronę w szerszym internetowym kontekście, wg wielu ekspertów odpowiednia analiza działań SEO to jeden z najważniejszych etapów w procesie optymalizowania witryny.

Jak w każdej formie marketingu, również i w SEO istnieją i są wykorzystywane praktyki nieetyczne, które mają na celu „przechytrzenie” wyszukiwarek. Specjaliści SEO wiedzą, że takie zachowanie jest ryzykowne i nieopłacalne – w momencie wykrycia próby oszustwa dana strona zostaje na dłuższy czas (np. na 6 miesięcy) usunięta z bazy wyszukiwarki, co w przypadku wykluczenia z indeksu Google w zasadzie skazuje jej właściciela na internetowy niebyt w tym okresie. Niedozwolone są m.in.: nagromadzanie słów na stronie (*keyword stuffing*), stosowanie metody niewidzialnego tekstu dla użytkownika, używanie słów kluczowych niezgodnych z treścią, tzw. *cloaking* (tj. serwowanie robotom wyszukiwarek specjalnie spreparowanej wersji strony), tworzenie stron typu *doorway page* (tj. stron internetowych utworzonych dla podbicia rankingu w wyszukiwarkach za pomocą pewnych popularnych fraz i przekierowujących do innego miejsca), technika zwana *google bomb* (tj. linkowanie do danej witryny hiperłączem z konkretnym tekstem, np. do witryny Radia Maryja w odpowiedzi na zapytanie „siedziba szatana”) oraz tworzone automatycznie tzw. farmy linków (tj. grupy stron zawierające skierowane do siebie nawzajem odsyłacze) i *link spam* (tj. spamowanie publicznych formularzy na stronach internetowych adresem „promowanej” witryny). Coraz bardziej zaawansowane i skomplikowane algorytmy rankingowe wyszukiwarek sprawiają jednak, iż te nieetyczne sposoby stają się coraz mniej skuteczne i opłacalne.

## SEO W BIBLIOTECE – BADANIA WŁASNE

Przedstawione poniżej wyniki badań własnych stanowią próbę znalezienia odpowiedzi na następujące pytania: *Czy prowadzenie marketingu witryny bibliotecznej w wyszukiwarkach jest konieczne?, Czy specyfika witryny biblioteki akademickiej adresowanej przede wszystkim do wąskiej grupy odbiorców (pracowników naukowych i studentów) wymaga dodatkowej promocji w Internecie?, Czy niewielka „konkurencja” na rynku usług informacyjno-bibliotecznych wymaga dodatkowych działań promocyjnych w wyszukiwarkach?* Celem omawianych badań było także skonfrontowanie teoretycznych założeń SEO, zarysowanych w pierwszej części artykułu, ze stanem działań marketingowych w wyszukiwarkach podejmowanych obecnie przez polskie biblioteki akademickie.

Badanie przeprowadzono za pomocą techniki ankiety internetowej, rozsyłanej imiennie do redaktorów i webmasterów bibliotecznych witryn internetowych w lipcu i sierpniu 2008 r. Ankietę rozesłano do ponad 130 polskich bibliotek akademickich uczelni publicznych i niepublicznych wybranych na podstawie bazy „Biblioteki” dostępnej w serwisie ebib.info. Ankietę wypełniło 27 respondentów, zwrotność ankiet wyniosła 20%. Najwięcej respondentów pochodziło z bibliotek uniwersyteckich (47%) i bibliotek uczelni technicznych (17%). Według deklaracji ankietę wypełnili przede wszystkim informatycy oraz bibliotekarze będący redaktorami serwisu WWW swej placówki.

Na wstępie analizy badań należy zwrócić uwagę na niską zwrotność ankiet sprawiającą, iż otrzymanych wyników nie można traktować jako w pełni reprezentatywnych dla badanej grupy bibliotek ani – jako zapewniających fak-

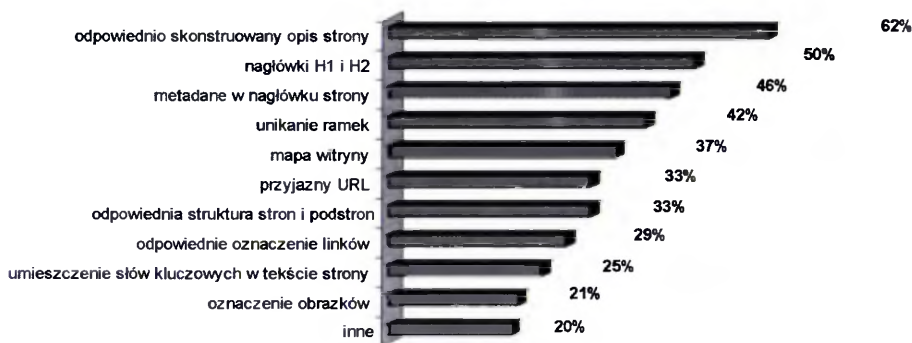
tyczne odzwierciedlenie faktycznego stopnia znajomości i wykorzystywania SEO w marketingu bibliotecznym. Wnioski z przeprowadzonych badań mogą jednak służyć do zasygnalizowania znaczenia marketingu witryny bibliotecznej w wyszukiwarkach i być potraktowane jako sondażowy wstęp do przeprowadzenia bardziej zaawansowanych analiz, polegających na zbadaniu preferencji bibliotekarzy oraz kodów źródłowych stron WWW ich autorstwa.

Ankieta składała się z czterech części głównych, dotyczących oddzielnych tematów związanych z marketingiem witryny bibliotecznej w wyszukiwarkach. Część pierwsza obejmowała podstawowe pytania odnoszące się do prowadzenia *Search Engine Marketing* przez biblioteki. Część druga dotyczyła optymalizacji witryny: tworzenia słów kluczowych oraz budowania kodu strony. Kolejna część ankiety miała na celu poznanie działań marketingowych z wykorzystaniem specjalnych pomocy zewnętrznych, a ostatnia, czwarta część, służyła znalezieniu odpowiedzi na pytanie, czy działania SEO witryny bibliotecznej prowadzone są „fair” i czy są zgodne z obowiązującymi regulaminami wyszukiwarek.

Analiza odpowiedzi udzielonych przez respondentów wskazuje, że marketing witryny bibliotecznej w wyszukiwarkach nie jest jeszcze popularną formą promowania usług bibliecznych. Wydaje się również (na podstawie sprzecznych odpowiedzi udzielanych przez respondentów, którzy z jednej strony deklarowali, iż nie prowadzą działań SEO, a z drugiej, wskazywali na dokładne przykłady stosowania technik optymalizacji swej witryny), że webmasterzy i redaktorzy witryn bibliecznych prowadzą optymalizację witryny nie mając świadomości, iż są to działania marketingowe, promujące usługi informacyjno-biblieczne ich placówki. Niska zwrotność ankiet (20%) także sugerować może znikomą wiedzę bibliotekarzy o temacie będącym przedmiotem badań. Niewątpliwie w tym obszarze konieczne jest popularyzowanie wiedzy z zakresu SEM i SEO w środowisku biblioteczkim.

Blisko 63% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, przyznało, iż prowadzi działania marketingowe swej bibliecznej witryny w wyszukiwarkach. W zdecydowanej większości pracownicy biblioteki zajmują się tym samodzielnie, aczkolwiek w kilku przypadkach (bibliotek uczelni niepublicznych) kompleksowy marketing (również internetowy) powierzony został firmie zewnętrznej.

Żadna z badanych bibliotek nie prowadzi marketingu w postaci płatnych linków reklamowych (*Pay Per Click*). Wyniki badań wskazują, iż najpopularniejszą formą zaznaczenia obecności witryny bibliecznej w wyszukiwarkach jest: katalogowanie strony (zgłaszanie strony do wybranych katalogów i baz danych) – robi to ponad połowa badanych bibliotek (52%). Kolejnymi sposobami są: wykorzystywanie linków zewnętrznych prowadzących do witryny (41%) oraz – dopiero na trzecim miejscu – optymalizacja witryny. Takie wyniki wyjaśnić można zasygnalizowanym uprzednio brakiem wiedzy z zakresu SEO – odpowiedzi udzielone na następne pytania dowodzą bowiem o znacznej aktywności twórców witryn bibliecznych w zakresie optymalizacji i stosowania wielu jej form. Wykres 1 obrazuje, iż najczęściej uwaga przykładana jest do odpowiednio sformułowanego tytułu strony (62% wskazań) oraz budowy nagłówek H1 i H2 (50%). Równie ważne według respondentów jest umieszczenie metadanych w nagłówku strony (46%) oraz unikanie ramek.



Wykres 1. Najczęściej wykorzystywane elementy pozycjonowania witryny biblioteczej

W zakresie stosowania pomocy zewnętrznych w działaniach SEO bibliotekarze najczęściej stosują: ręczne dodawanie witryny do katalogów (42% wskazań) oraz do indeksów wyszukiwarek (37%), a także systemy wymiany linków (29%).

Respondenci deklarują również, iż prowadzone działania optymalizacji strony prowadzone są zgodnie z obowiązującymi zasadami i standardami. Jedynie pojedyncze wskazania dotyczyły nieetycznych technik: stosowania ukrytych słów kluczowych oraz ich zagęszczania i nagromadzenia na stronach.

Pośród wielu narzędzi internetowych – pomocnych w kontrolowaniu efektywnego marketingu witryny biblioteczej w wyszukiwarkach – wśród respondentów największą (aczkolwiek i tak stosunkowo małą) popularnością cieszy się Google Analytics (29% wskazań), a także – Google Trends for Websites, Firebug oraz SEO for Firefox (po 8% wskazań). Niepokojący jest fakt, że blisko połowa badanych bibliotek (46%) nie sprawdza i nie kontroluje prowadzonych działań marketingowych w wyszukiwarkach. Specjaliści SEO wielokrotnie podkreślają, iż kontrola takich działań to najważniejszy element prowadzenia kampanii marketingowej w wyszukiwarkach.

Analiza odpowiedzi na pytanie otwarte: *Co sądzisz o działaniach SEO jako elemencie marketingu witryny biblioteczej? Czy są konieczne?* dostarcza ciekawych, ale i niejednoznacznych wniosków. Pojawiły się wypowiedzi zdecydowanie potwierdzające konieczność prowadzenia marketingu witryny biblioteczej w wyszukiwarkach oraz i takie, które całkowicie negują sens jakiegokolwiek marketingu internetowego biblioteki akademickiej (*sic!*). Niestety, dostrzec można brak profesjonalnej i kompletnej wiedzy w środowisku bibliotekarskim z zakresu SEM i SEO (np. „Jestem w tej sprawie laikiem, stykam się z SEO po raz pierwszy”), a także przekonanie, że tego typu działania leżą w gestii informatyków, a nie bibliotekarzy i tym samym stanowią element budowania strony WWW placówki, a nie – planowego i strategicznego promowania jej usług.

## PODSUMOWANIE

Czy działania *Search Engine Optimization* w odniesieniu do witryny biblioteczej stanowią tylko dobrze brzmiący slogan i są zaledwie nowym określeniem starych działań, prowadzonych od momentu zaistnienia bibliotek



w Internecie? Czy też należy traktować je jako zupełną nowość, konieczną do jak najszybszego wdrożenia w pełnym i profesjonalnym kształcie? Niewątpliwie część działań składających się na SEO prowadzona była przez bibliotekarzy od dawna i jest im dosyć dobrze znana. Ważna jest jednak świadomość, że dziś SEO to nie tylko element budowania strony WWW placówki, ale także jeden z poważnych i znaczących elementów promowania jej usług w Internecie. Konieczna jest wiedza na temat złożoności opisanych procesów, a także umiejętność korzystania z wielu użytecznych narzędzi internetowych, pomagających w skutecznej optymalizacji witryny w wyszukiwarkach oraz kontroli prowadzonych działań.

Zdaniem autorki, biblioteki, chcąc nadal być obecne i widoczne we współczesnym, liczącym biliardy stron Internecie, nie mogą lekceważyć mocy wyszukiwawczej najczęściej wykorzystywanych wyszukiwarek i nie stosować technik poprawiających ich pozycje w wynikach wyszukiwania. Nie od dziś wiadomo, że skuteczne działania marketingowe współczesnej biblioteki prowadzone być muszą na wiele sposobów i w wielu obszarach.

## BIBLIOGRAFIA

- Banach, Artur (2006). Web positioning. *E-Mentor*, nr 2 s. 72-76.
- Danowski, Bartosz; Makaryk, Michał (2007). *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW: jak to się robi* : praktyczny przewodnik po skutecznej promocji w Internecie. Gliwice: Helion.
- Frontczak, Tomasz (2006). *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*. Gliwice: Helion.
- Thurów, Shari (2008). *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*. Wyd. 2. Gliwice: Helion.
- Kobis, Paweł (2008). *Marketing z Google. Jak wejść na pierwszą pozycję*. Warszawa: Wydaw. Nauk. PWN, Mikom.
- Kreczmar, Michał; Sobolewski, Jarosław, oprac. (b.d.) SEM2008. *Marketing w wyszukiwarkach* [niepublikowane materiały z konferencji zorganizowanej przez Internet Standard i IAB. Warszawa 27-28 maja 2008].
- Kyciak, Wojciech; Przeliorz, Karol (2006). *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*. Gliwice: Helion.
- Marek, Rafał (2007). Zastosowanie marketingu w wyszukiwarkach internetowych *Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych*, z. 4, s. 109-120.
- Marketing w wyszukiwarkach internetowych (2008). [online] W: *Wikipedia* [dostęp: 15.06.2008]. Dostępny w World Wide Web: <[http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_w\\_wyszukiwarkach\\_internetowych](http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_w_wyszukiwarkach_internetowych)>.
- Modrzewski, Przemysław (2008). *Google AdWords w praktyce: skuteczna reklama w internecie* Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN, Mikom.
- Musiół, Maciej; Ciechanek, Łukasz (2009). Reklama między słowami. *Marketing w Praktyce* nr 2, s. 6-9.
- Nowaczyk, Robert; Sosna, Łukasz (2007). *Sekrety pozycjonowania w Google*. Poznań: Nakom.
- Sadowski, Robert (2008). Budżet na SEO czy SEM? *Marketing w Praktyce*, nr 9, s. 58-62.

**BOŻENA JASKOWSKA**

Rzeszów University Library

e-mail: bjasko@univ.rzeszow.pl

#### **EFFECTIVE SEO MARKETING OF LIBRARY WEBSITES**

**KEYWORDS:** Library marketing. Search Engine Marketing (SEM). Library websites. Search Engine Optimization (SEO).

**ABSTRACT:** This article describes issues in search engine optimization (SEO) of library websites as a part of library marketing activities. The author lists most important methods of securing the highest ranking for the library website in the results of search by keyword and phrase. Theoretical discussion is illustrated with the results of a survey on the use of SEO techniques in library web marketing addressed to webmasters and website editors of 27 Polish academic libraries in July and August 2008.

*Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do redakcji 6 maja 2009 r.*