

Mediální strategie Infoservisu – zvyšování návštěvnosti

koordinátoři: Jiří Brázda (Lupa.cz), Filip Hrubý (Infoservis)

realizace: březen 2002 - srpen 2002

Zvýšení návštěvnosti webových stránek Infoservis se na začátku roku 2002 ukázalo jako jedna z priorit projektu. V průběhu roku 2000 a 2001 sice počet návštěvníků stránek stoupal, ale soudě podle jejich ohlasu se jednalo především o veřejnost sympatizující se společností Člověk v tísni, případně o potenciální zájemce o spolupráci a dobrovolníky. V průběhu září až prosince 2001 navíc došlo ke stagnaci návštěvnosti webu (v tomto období stránky navštěvovalo v průměru 130 čtenářů denně; údaj podle www.globe.cz). Naším cílem tedy bylo znovu nastartovat proces kontinuálního zvyšování návštěvnosti a oslovit co nejširší veřejnost, především náhodné návštěvníky internetu, kteří Infoservis neznají, hledají však informace, které jim můžeme poskytnout.

Projekt zvýšení návštěvnosti byl realizován ve spolupráci se serverem Lupa.cz, který se specializuje na problematiku internetové komunikace, a fungoval jako tzv. “open” projekt. V praxi to vypadalo tak, že externí spolupracovník serveru Lupa.cz Jiří Brázda připravil návrh základních rysů mediální strategie “zvyšování návštěvnosti”, který posléze prošel veřejnou diskusí na chatu Lupy. Na základě těchto podkladů byla zformulována konkrétní mediální strategie. Tato strategie byla realizována v období březen 2002 – srpen 2002. Strategie je použitelná jako obecný model zvyšování návštěvnosti informačních webových stránek.

Zvyšování návštěvnosti webových stránek Infoservis

„Každý server má určitě svůj strop v návštěvnosti. Otázka je, zda usilovat pouze o ten strop nebo se pokusit strop ještě zvýšit, což znamená konkrétně prohloubit pasivní zájem lidí o problematiku, které se Infoservis věnuje. Je to trochu idealismus, ale bez nadšení se podobná práce dělat nedá :-)...“ (z webové konference na www.Lupa.cz)

Cílem bylo dlouhodobé zvyšování návštěvnosti ve dvou hlavních ukazatelích:

- Pagewiews (PV) = počet stránek zobrazených na konkrétním webu v daném časovém období
- Unique IP (UIP) = počet unikátních (přihlášených z jedné IP adresy) návštěvníků, kteří v daném časovém období navštíví web

Zvyšování návštěvnosti bylo zaměřeno na získávání nových uživatelů a to prostřednictvím

- Vyhledávačů
- Partnerských serverů
- Stávajících uživatelů (tzv. viral marketing)
- Vytváření komunity

1. Vyhledávače

„To, že Češi hledají ve vyhledávačích “taliban” nebo “Afghanistan” mě překvapuje. Já vždycky myslel, že to je dobrý tak akorát pro Američany :-)) Máte představu o tom, co se s těmi návštěvníky děje potom? Vracejí se?“ (z webové konference na www.Lupa.cz)

Primárním zdrojem pro získávání nových uživatelů jsou pro každý internetový server vyhledávače. Existují dva základní druhy vyhledávačů – katalogové a fulltextové.

1.1. Katalogové vyhledávače

Základním principem katalogových vyhledávačů je registrace internetových stránek v typické struktuře:

- titulek (maximálně 40 znaků)
- popis (maximálně 250 znaků, u některých vyhledávačů více)
- URL

Algoritmus vyhledávání a výpočet relevance se pro jednotlivé vyhledávače více či méně různí, většinou však platí, že nejdůležitější je výskyt klíčového slova v URL, titulku a nakonec v popisu (v tomto pořadí). Počáteční písmeno titulku hraje zřídka roli ve vyhledávání, vždy je však důležité ve výpisu katalogových sekcí – zde se jednotlivé odkazy třídí abecedně.

Pro maximální efekt z katalogových vyhledávačů jsme registraci Infoservisu v nejvýznamnějších českých vyhledávačích (Seznam, Atlas, Centrum, Redbox, Quick, Klikni, Najdito) doplnili mimo základních zvolených klíčových slov (Člověk v tísni, zpravodajství, komentáře, porušování lidských práv, válečné zločiny, humanitární krize) také o klíčová slova aktuálně zajímavých témat, kterým se Infoservis věnuje (např. Afghánistán, Taliban, Čečensko, Kosovo, neonacismus, rasismus a další). Aktualizace reportu klíčových slov se v jednotlivých vyhledávačích provádí jednou měsíčně.

Významným krokem bylo také navázání úzké sponzorské spolupráce s největším českým vyhledávačem a portálem Seznam.cz (www.seznam.cz). Infoservis byl na tomto portálu zařazen mezi doporučené odkazy v rámci katalogové sekce *Zpravodajství/Časopisy, e-ziny*.

1.2. Fulltextové vyhledávače

V zahraničí jsou katalogové vyhledávače prakticky neznámé, resp. katalogové vyhledávání se nepoužívá na rozdíl od fulltextového vyhledávání. Díky kvalitnímu vyhledávači Google jsou však tyto vyhledávače významné jako zdroj nových uživatelů i pro internetové servery v Česku.

Fulltextové vyhledávání je založeno na indexaci textového obsahu internetových stránek. Tato indexace probíhá v několikaměsíčních intervalech, provádí ji tzv. spider – automatický robot, který vytváří z textu index klíčových slov, která si pamatuje. Na každém webu probíhá indexace stránek do druhé až třetí úrovně. Prohledávací robot je však naprogramován tak, aby se vyhýbal některým překážkám v technologické architektuře webu – jedná se zejména o rámy a dynamicky generované stránky, což byl právě případ Infoservisu.

Pro dosažení lepšího umístování Infoservisu ve fulltextových vyhledávačích jsme proto provedli změny v technologické struktuře webu. Zrychlení načítání stránek jsme dosáhli změnou skriptů nejnavštěvovanějších stránek. Dříve byly všechny stránky generovány dynamicky, což je při velkém počtu databázových dotazů na jedné stránce zpomalující faktor. Tento problém jsme u nejnavštěvovanějších stránek vyřešili automatickým dynamickým generováním statických stránek, např. úvodní stránka je statická, ale vždy při novém vložení článku do redakčního systému se vygeneruje znova. V konečném efektu tyto změny v technologické struktuře pomohly nejenom lepšímu umístování Infoservisu ve fulltextových vyhledávačích, ale především výrazně zrychlily rychlost načítání stránek uživateli.

2. Webové partnerství

„Velmi výrazně se návštěvnost zvyšuje při umístění článku s odkazem na velký server typu Neviditelný pes, iDnes apod. Proto má určitě velký význam poskytování obsahu a navázání trvalejší spolupráce s velkým partnerem...“ (z webové konference na www.Lupa.cz)

Navazování partnerských vztahů hraje na internetu klíčovou roli. Pro informační servery spočívá princip ve vzájemném odkazování, přičemž nejúčinnější formou je odkazování konkrétního obsahu, nikoliv pouze serveru samotného (linku).

Při navazování partnerských vztahů se lze vydat třemi základními cestami:

- oslovit s konkrétní nabídkou spolupráce potenciálně strategické webové partnery
- plošně oslovit co nejširší škálu potenciálních webových partnerů s nabídkou výměnné reklamy
- prostřednictvím výzvy a reklamních prvků umístěných na stránkách

Partnerským webům lze nabídnout zviditelnění a reklamu na několika úrovních:

Bannery

Propagace za pomoci bannerů je nejrozšířenějším způsobem, jak o sobě na internetu dát vědět poměrně široké skupině uživatelů. Zároveň se jedná o nejběžnější prostředek webového partnerství. Počáteční statické obrázky různých velikostí vystřídaly po standardizaci velikostí bannery animované a interaktivní. Pro výměnnou reklamu jsou vhodné zejména standardizované typy bannerů:

- image bannery (bannery 486x60, square 125x125)
- flash bannery 486x60 s headliny aktualizovaných témat a článků
- tickery s headliny aktualizovaných témat a článků

Buttony (tlačítka)

Tlačítka jsou prvky webové prezentace, které jsou mnohem menší než bannery, takže lze těchto prvků na stránku umístit několik, aniž by byl násilně porušen původní záměr stránek.

Nejpoužívanějšími jsou buttony ve formátu 120x60.

Linky (textové odkazy)

Textové odkazy jsou nejzákladnější prvek propagace. Propojují různé hypertextové dokumenty nebo mohou být součástí e-mailů a diskusních skupin.

Sekce „Doporučujeme“

Sekce s odkazy na partnerské weby se stávají standardní součástí většiny internetových stránek. Uživatelé jsou zvyklí hledat v těchto sekcích linky, bannery či buttony na spřízněné weby. Zároveň je žádoucí, aby tato sekce obsahovala také výzvu vymežující rámec spolupráce pro nové zájemce o partnerství.

Mailingový newsletter

Pro opakované informování cílové (čtenářské) skupiny internetových stránek je vhodné vytvořit tzv. mailing list. Jedná se distribuční seznam mailových adres, u kterého probíhá výběr a aktualizace kontaktů přes rozhraní na internetových stránkách. Pravidelný newsletter, zasílaný adresátům mailing listu, je také vhodným reklamním nástrojem. Lze zde vytvořit zápatí – automaticky připojovanou, předem definovanou část textu. Zápatí lze nabídnout jako místo pro umístění linků na partnerské weby. Komfortnější e-mailoví klienti umožňují vytváření několika zápatí s tím, že si uživatel zvolí, které zápatí se pro konkrétní odeslání newsletteru hodí.

Tištěné materiály

Webové partnerství lze realizovat také v tištěných propagačních materiálech, kde je prostor pro umístění grafických i textových prvků, odkazujících na partnerské weby.

2.1. Partneři Infoservisu

Infoservis oslovil nejvýznamnější české informační servery s nabídkou automatického přebírání zpráv a textů, které Infoservis uveřejňuje. Snažili jsme se, aby byla nabídka pro partnery co nejatraktivnější a zároveň, aby na ně kladla minimální technické nároky. Proto jsme přebírání textů vyřešili odkazem na textový soubor s aktualizovanými tématy a články Infoservisu, který je umístěn na našem serveru. V praxi to vypadá tak, že se na stránkách partnerských webů objevilo okénko s logem Infoservisu, ve kterém se automaticky generují headliny 3-5 nejaktuálnějších článků na Infoservisu. Tato spolupráce nyní funguje s celou řadou významných českých serverů (např. iDnes, Seznam, Econnect, Neviditelný pes, Právě Dnes, Česká televize a další)

Díky plošné mailové nabídce výměnné reklamy jsme také navázali partnerství s celou řadou menších informačních serverů (např. iKoktejl, Changenet, Freemusic, Pražský kurýr). Spolupráce zde spočívá v ad hoc uveřejňování našich článků na těchto serverech a ve výměně grafických a textových reklamních prvků (bannery, buttony, linky).

Při propagaci partnerských webů využíváme všechny výše zmíněné varianty, přičemž jejich použití je odstupňováno podle objemu konkrétní spolupráce.

3. Viral marketing

„Myslím, že vůbec zkušenosti s viral marketingem nejsou u nás moc velké, ale vidím v tom velmi silný nástroj...“ (z webové konference na www.Lupa.cz)

Viral marketing je založen na principu poskytnutí atraktivního obsahu se skrytým či zjevným marketingovým sdělením, který lze snadno a efektivně rozeslat e-mailem na více adres, přičemž každý z adresátů může obdrženou zprávu přeposlat dále, čímž vzniká efekt šíření počítačových virů.

Pro Infoservis využil princip viral marketingu ve dvou oblastech, která je vhodná také pro další informační servery:

- posílání článků emailem
- posílání pohlednic

3.1. Posílání článků emailem

„Zda se mi, ze tlacitko na zasilani clanku pratelum je nezbytnou soucasti propagace serveru. Casto se stane, ze si clovek prohlizi stranky odnekud, kde nema jednoduchy pristup ke svemu obvyklemu mailu (Outlook), a tak posle odkaz na clanek timto zpusobem. Navic je to pohodlnejsi nez kopirovat cely text do schranky atd... Tato tlacitka vyuzivam velice casto a opet opakuji, povazuji je za nezbytna...“ (z webových konference na www.Lupa.cz)

Jedná se o jednoduchou funkci, která přes odkaz uvedený v záhlaví nebo zápatí každého článku umožní uživateli rozeslat krátké upozornění na článek spolu s odkazem svým přátelům. Výsledný efekt je velice účinný zejména z těchto důvodů:

- e-mail je odeslán z adresy přítele, jedná se o jeho osobní doporučení
- e-mail neobtěžuje – obsahuje jen krátký text s výzvou/doporučením, stručnou anotaci článku a odkaz na celý článek
- e-mail lze snadno přeposlat na další adresy

3.2. Posílání pohlednic

Posílání pohlednic je opět jednoduchá funkce, díky které lze poslat přátelům virtuální pohlednici, tzn. vybranou fotografii s krátkým vzkazem. Tyto údaje se uloží do databáze na serveru a uchovají se po určité časové období, než se automaticky smažou. Příjemce pohlednice obdrží pouze textové oznámení s odkazem na pohlednici.

Posílání pohlednic je součástí tématické fotogalerie jako významné funkční i obsahové části Infoservisu. Všechny pohlednice jsou „označovány“ adresou www.infoservis.net.

4. Vytváření komunity

„V podstatě by se ze čtenáře měl stát spoluvůrce obsahu, čtenář musí mít pocit, že Infoservis je tak trochu jeho, musí mít možnost ovlivnit obsah, vyjádřit svůj názor - pro příklad nechodme daleko, jsme přece na Lupě...“ (z webové konference na www.Lupa.cz)

Vytváření komunity je důležitý nástroj pro získávání stálých (loajálních) uživatelů. Komunita vzniká na základě společných cílů skupiny, vazeb mezi jednotlivými členy skupiny, podpůrnými prvky jsou například identifikační symboly.

Vytváření komunity představuje proces posilování vzájemných vazeb a vztahů, který se ubírá dvěma základními směry:

- posílení vztahů tvůrce webu - uživatel
- posílení vztahů uživatel – uživatel
- identifikace se serverem

4.1. Posílení vztahů redakce Infoservisu – uživatelé

Posilování vzájemných vztahů mezi tvůrci obsahu a jejich uživateli je založeno především na možnosti (nebo spíš podněcování) přímé obousměrné komunikace, získávání zpětné vazby na straně redaktorů a relevantní odpovědi na straně uživatelů.

Infoservis použil při posilování těchto vztahů prostředků a nástrojů, které jsou aplikovatelné u většiny informačních serverů:

- představení redaktorů a tvůrců serveru – základní údaje, fotografie, email
- „Napište nám“ – jednoduchý formulář a e-mail dostupný z jakékoli podstránky serveru, rozlišení požadavku (dotaz, technický problém...)
- Diskuse pod článkem – email autora, možnost odebírání reakcí na e-mail pro autory i uživatele
- Personalizovaný newsletter – automatické přihlašování, odhlašování, možnost výběru formátu, témat, frekvence zasílání
- Branding emailů – emaily odesílané redaktory musí mít jednotný vzhled s uvedením kontaktních informací a odkazu na server (používání patiček/podpisů)

4.2. Posílení vztahů uživatel-uživatel

Opět se jedná především o možnost vzájemné komunikace a to prostřednictvím:

- diskusí pod článkem
- tématického (moderovaného) diskusního fóra
- e-mailové konference

4.3. Identifikace se serverem

Pocit identifikace se serverem, jeho posláním a cíli je velmi důležitý pro získávání stálých a spokojených uživatelů. Mezi nejúčinnější nástroje patří:

- možnost podílet se na tvorbě obsahu webu – uveřejňování kvalitních článků a fotografií, podněcování těchto aktivit prostřednictvím soutěží, transformace pasivního návštěvníka-čtenáře na uživatele-spolutvůrce
- identifikační symboly: osobnosti (chat s osobnostmi), wallpapers, screensavers, skins (download)

5. Vývoj ukazatelů návštěvnosti webu www.Infoservis.net

2002	UIP/měsíc	UIP/den	PV/měsíc	PV/den
únor	3263	109	11194	373
březen	5283	176	18044	600
duben	5263	175	16685	556
květen	5257	175	15691	523
červen	6645	221	18548	618
červenec	4917	163	18172	605
srpen	11327	378	30422	1014

zdroj: www.Hitboxcentral.com

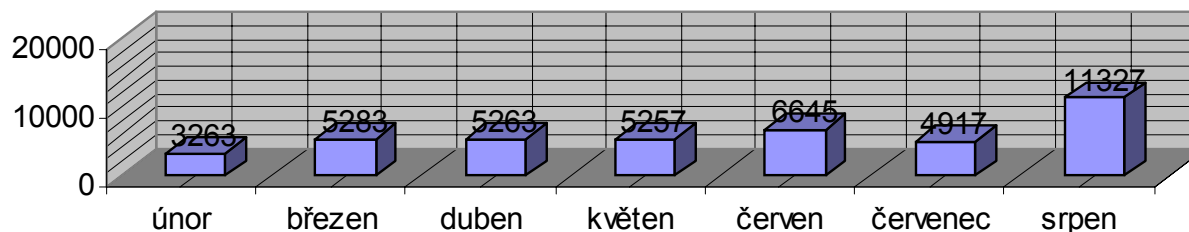
UIP (unique IP) = ukazatel počtu tzv. unikátních návštěvníků, tedy návštěvníků přihlášených z jedné IP adresy, kteří v daném časovém období navštívili Infoservis

PV (pageviews) = ukazatel počtu stránek Infoservisu, zobrazených návštěvníky v daném časovém období

Projekt zvyšování návštěvnosti byl zahájen v únoru 2002. Implementace základních opatření vedoucích k vyšší návštěvnosti (registrace ve vyhledávacích, přestavba technologické struktury webu, zvýšení technické interaktivity webu) vedly k výraznému nárůstu návštěvnosti v březnu 2002 (UIP + 61 %, PV + 62 %). Na březnových hodnotách se pak oba sledované ukazatele „držely“ i v dubnu a květnu. Navázaná webová partnerství se na počtu návštěvníků poprvé projevila v červnu, kdy došlo k dalšímu výraznému nárůstu (UIP + 26 %, PV + 18 %). Následující mírný červencový pokles (UIP – 28 %, PV – 2 %) lze jednoznačně přičíst vlivu prázdnin a dovolených (projevuje se v poklesu návštěvnosti internetu obecně). Naopak srpnová návštěvnost představuje v dosavadním fungování Infoservisu rekordní hodnoty. Svůj vliv na tom měly zejména partnerství navázaná se strategickými weby (iDnes, iHned, Seznam, Atlas, Centrum), která se v době povodní jednoznačně zúročila.

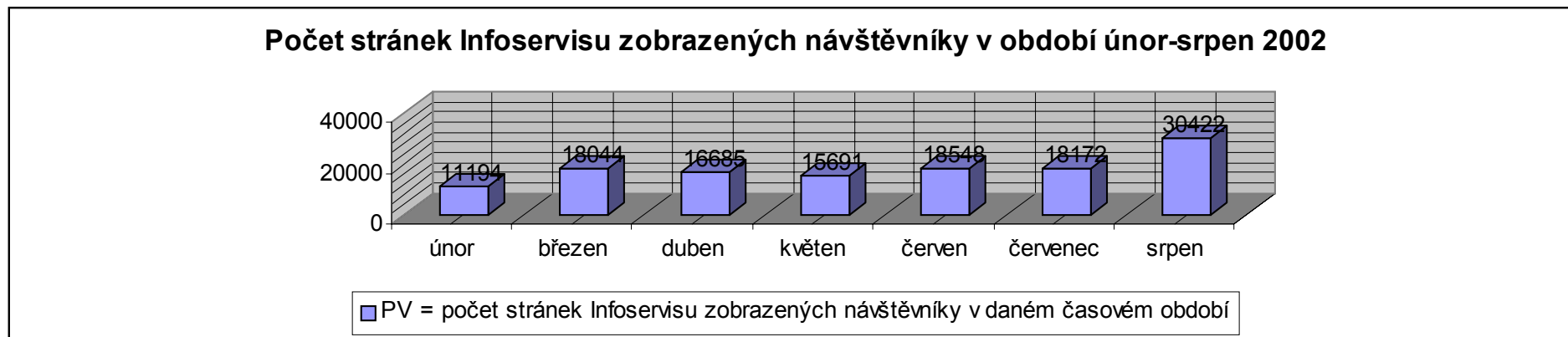
Srovnáme-li tedy návštěvnost Infoservisu v březnu a v srpnu 2002 můžeme konstatovat dvojnásobný nárůst obou sledovaných ukazatelů. Zvláště povzbudivé jsou vysoké hodnoty počtu zobrazených stránek, které v červnu i červenci neklesly pod 18000 a v srpnu překročily hranici 30000. Tyto vysoké hodnoty, na kterých se neodrazil ani červencový pokles počtu unikátních návštěvníků svědčí o tom, že se čtenářská komunita Infoservisu stabilizuje tzn., že čtenáři se na stránky vracejí a hledají zde stále více informací.

Počet unikátních návštěvníků (UIP) Infoservisu v období únor-srpen 2002

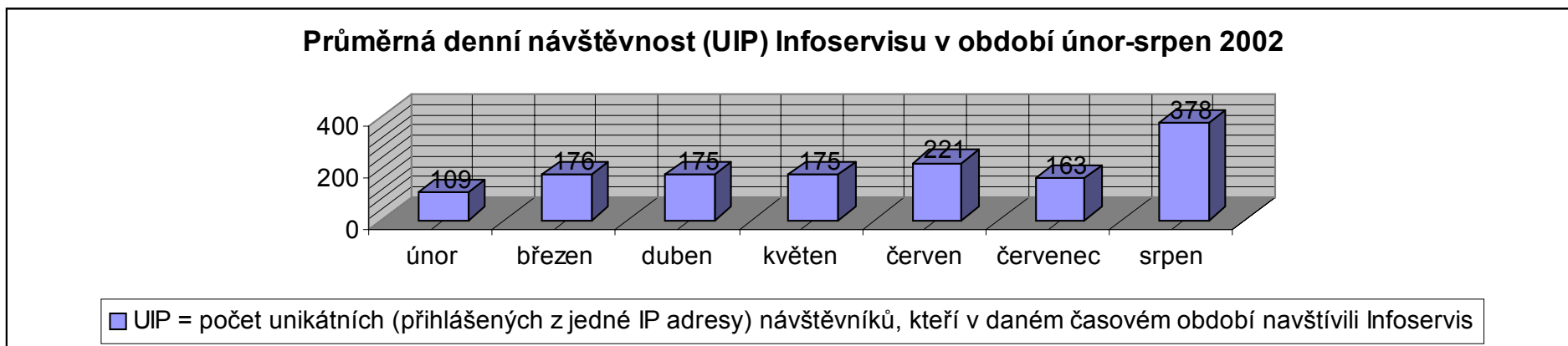


■ UIP = počet unikátních (přihlášených z jedné IP adresy) návštěvníků, kteří v daném časovém období navštívili Infoservis

zdroj: www.Hitboxcentral.com

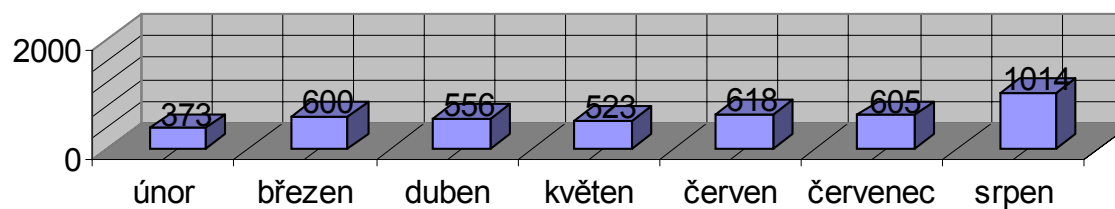


zdroj: www.Hitboxcentral.com



zdroj: www.Hitboxcentral.com

Průměrný denní počet stránek zobrazených návštěvníky Infoservisu v období únor-srpen 2002



■ PV = počet stránek Infoservisu zobrazených návštěvníky v daném časovém období

zdroj: www.Hitboxcentral.com