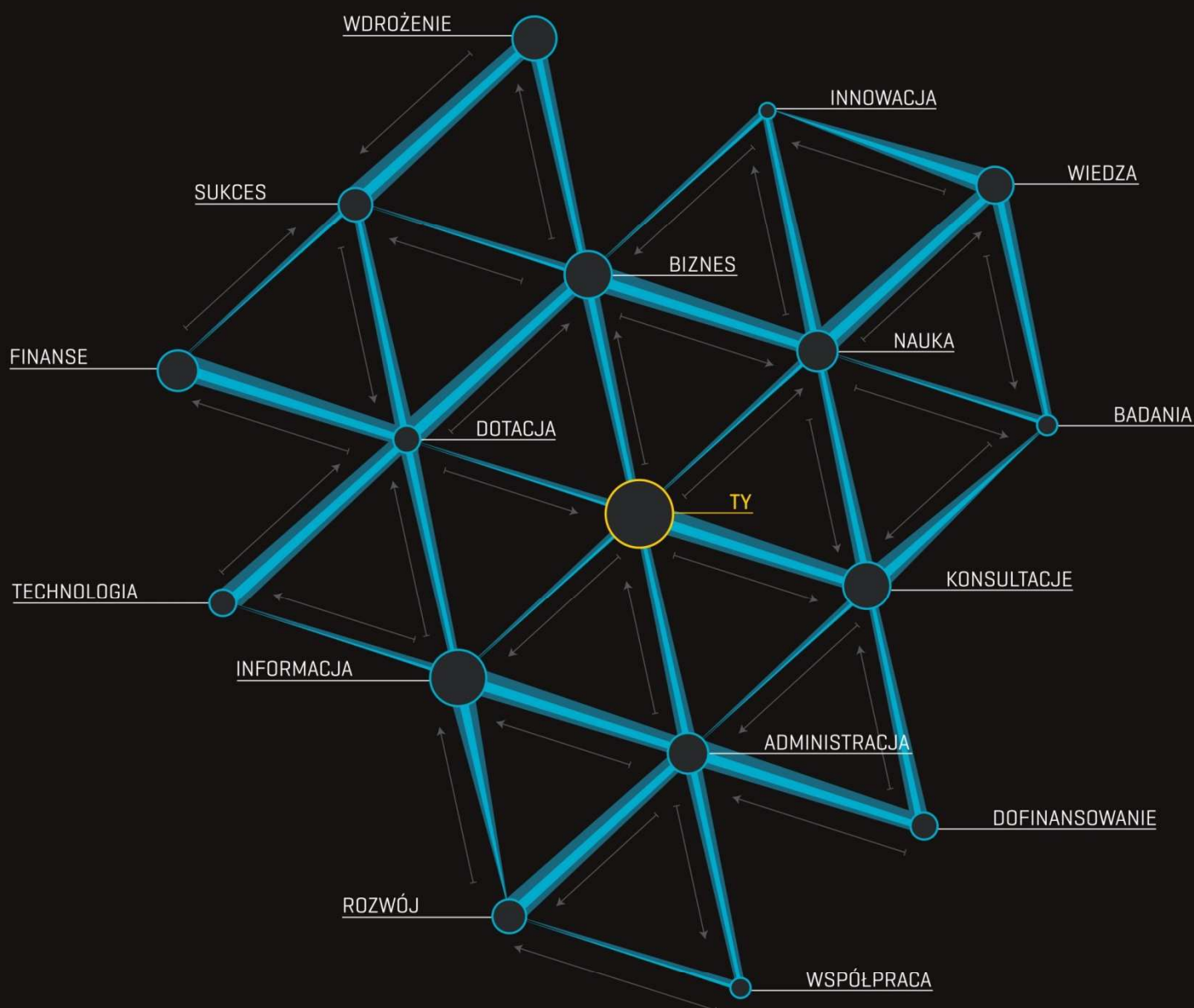


# Ekspertyza Obserwatorium ICT

e-usługi dla małej firmy - przegląd rozwiązań



WIESZ WIĘCEJ. MOŻESZ WIĘCEJ

[www.ris.slaskie.pl](http://www.ris.slaskie.pl)



Autor raportu

**Grzegorz Skiera**

(Silence!)

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu systemowego „Sieć Regionalnych Obserwatoriów Specjalistycznych” (Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Poddziałanie 8.1.2)

Publikacja Bezpłatna

Poglądy i tezy przedstawione w publikacji nie muszą odzwierciedlać stanowiska Parku Naukowo-Technologicznego TECHNOPARK GLIWICE Sp. z o.o., a jedynie stanowisko Autora.



## Spis treści

<b>1. Domeny internetowe – jak wybrać i gdzie kupić.....</b>	<b>5</b>
1.1. Jaką domenę wybrać?.....	6
<b>2. Hosting – rodzaje i zastosowanie w małej firmie .....</b>	<b>7</b>
2.1. Tworzenie stron www .....	7
<b>3. Strona www – zamówić w agencji, stworzyć samemu czy skorzystać z kreatorów? .....</b>	<b>8</b>
3.1. Metody promocji strony www.....	8
3.2. Systemy CMS.....	9
3.3. Kreatory stron internetowych.....	9
3.4. Ruch na stronie internetowej.....	10
<b>4. Promocja w internecie.....</b>	<b>10</b>
4.1. Social media .....	10
4.2. Marketing w wyszukiwarkach.....	11
4.3. E-mail marketing.....	13
4.4. Internetowy PR.....	15
4.5. Inne możliwości pozyskiwania ruchu na stronę .....	16
4.6. Analiza statystyk strony.....	16
4.7. Google Analytics .....	17
<b>5. Inne e-usługi.....</b>	<b>18</b>

### 1. DOMENY INTERNETOWE – JAK WYBRAĆ I GDZIE KUPIĆ

Internet – medium, które może służyć każdej firmie do wielu celów. W większości wypadków internet kojarzy się z możliwością szybkiego pozyskania klientów lub też do sprawnej komunikacji z obecnymi lub potencjalnymi klientami. Internet – w przeciwieństwie do innych mediów reklamowych umożliwia komunikację dwustronną, czyli nasi klienci w internecie potrafią przekazać informację zwrotną, wyrazić swoją opinię, czy też wziąć udział w teście produktów czy usług. Podstawą zaistnienia w internecie jest posiadanie własnej strony internetowej, ale poza stroną jest też wiele innych możliwości, dzięki którym możemy wzmocnić nasz przekaz w internecie. Dla każdej z tych możliwości przygotowane są e-usługi, które wspomogą nas na każdym kroku.

Pierwszym krokiem jaki możemy wykonać, aby zaistnieć w internecie, jest stworzenie własnej skrzynki e-mail, dzięki której możemy rozpocząć komunikację z klientami, partnerami czy urzędami. Skrzynkę e-mail możemy utworzyć za darmo, korzystając z różnych platform takich jak: gmail.com, onet.pl, wp.pl, o2.pl i wiele innych. Jednak posiadanie adresu e-mail w takich domenach nie wygląda profesjonalnie, tym bardziej że zakup naszej własnej domeny to wydatek kilkudziesięciu złotych rocznie. Dużo lepiej wygląda wiadomość e-mail z adresu [imie.nazwisko@nazwafirmy.pl](mailto:imie.nazwisko@nazwafirmy.pl) czy też [kontakt@imienazwisko.pl](mailto:kontakt@imienazwisko.pl). Aby taki adres posiadać, należy dokonać zakupu własnej domeny internetowej. Możemy to zrobić u rejestrantów domen, których w Polsce jest wielu. Wystarczy w Google wpisać frazy „domeny” czy „rejestracja domen”, a znajdziemy wiele serwisów oferujących możliwość dokonania zakupu domeny. Większość z nich oferuje również hosting – czyli miejsce na serwerze. Do komunikacji e-mail poza domeną potrzebujemy serwer, który będzie obsługiwał naszą pocztę. Możemy taką domenę podpiąć pod wcześniej wymienione darmowe serwisy poczty e-mail, jednak jeśli chcemy zaistnieć w internecie ze swoją stroną internetową, warto na etapie zakupu domeny pomyśleć nad hostingiem i zakupić to w jednej firmie. O hostingach wspomnę więcej później.

Przy zakupie samej domeny warto zwrócić uwagę na cenę, a w szczególności na warunki promocji. Większość firm oferuje domeny w pierwszym roku za darmo lub też za przysłowiową złotówkę, jednak prawdziwa opłata czeka nas za rok i tutaj warto zwrócić uwagę na to, jaka jest cena za przedłużenie w następnym roku.

Wyróżnia się kilka rodzajów domen, każdy z nich ma inną cenę za przedłużenie:

- domeny najwyższego poziomu .pl – tutaj cena waha się od 45-100 zł netto,
- domeny funkcjonalne: .com.pl, .net.pl, .info.pl – tutaj cena waha się od 30-60 zł netto,
- domeny regionalne np.: .slask.pl, .katowice.pl – 10-30 zł netto,
- domeny globalne od 50 zł netto w górę.

Warto wziąć pod uwagę powyższe ceny, gdyż istnieją firmy, które oferują rejestrację za darmo, jednak po roku przedłużenie jest wartości kilkuset złotych.

### 1.1. Jaka domenę wybrać?

Pozostaje jeszcze kwestia, który rodzaj domeny wybrać. Najlepsza domena to ta z końcówką .pl. W przypadku, gdy mamy unikalną nazwę firmy, nie powinno być problemu z zakupem. Jeśli mamy taką okazję, warto też się zabezpieczyć przed konkurencją i zakupić domeny reszty rodzajów (funkcjonalne, regionalną z naszego miasta i globalne). W przypadku gdy nasza domena jest zajęta, mamy kilka możliwości:

- możemy poszukać innej domeny, zbliżonej do naszej nazwy lub jeśli jest taka możliwość, zakupić domenę innego typu,
- możemy sprawdzić, kto jest właścicielem domeny (korzystając z serwisu whois.pl) i spróbować się z nim skontaktować i ją odkupić.

W drugim przypadku mamy też inne możliwości. Gdy nie uda nam się skontaktować z właścicielem lub ten odmawia sprzedaży/jego żądania cenowe są zbyt wygórowane, a dodatkowo widzimy, że dana firma już nie działa (np. strona jest nieaktualna), istnieje prawdopodobieństwo, że właściciel tej domeny nie przedłuży. Wtedy mamy 2 wyjścia: możemy założyć opcję na domenę lub też możemy domenę przechwycić. Założenie opcji jest równoznaczne ze złożeniem opcji pierwokupu. Jeśli aktualny właściciel domeny jej nie przedłuży w wymaganym okresie, otrzymamy powiadomienie o takiej sytuacji i będziemy mieli możliwość dokonania zakupu tej domeny jako pierwsi. Opcja jest dodatkowo płatna, kosztuje ok 20-30 zł/domenę.

Możemy również zobaczyć w serwisie whois.pl, kiedy dana domena się kończy i próbować ją „przechwycić”. W internecie jest wiele serwisów oferujących tego typu usługi. Wystarczy wpisać w Google „przechwytywanie domen”. Najbardziej popularne to aftermarket.pl czy dropped.pl, gdzie możemy zgłosić chęć przechwycenia domeny. W skrócie działa to w taki sposób, że w momencie gdy wygasa dana domena, specjalny program sekundę po jej wygaśnięciu próbuje tę domenę zarejestrować. Jako, że domeny z „historią” łatwiej wypożyczonować oraz dodatkowo stron oferujących przechwytywanie domen jest wiele, może się zdarzyć, że danej domeny nie uda się przechwycić przez rejestratora, z którego korzystamy.

Przy zakupie domeny warto również sprawdzić giełdy domen, które są dostępne prawie u wszystkich rejestratorów. Możemy tam znaleźć nazwy, które mają tzw. „historię”, czyli działały już kiedyś w sieci, lecz z różnych względów ówcześni ich właściciele nie zdołali ich przedłużyć. Warto spojrzeć czy wśród nich, nie ma przypadkiem takich, które tematycznie pasują do naszej firmy. Tego typu domeny są już w pewien sposób rozpromowane, tzn. istnieją do tych stron linki, które mogą generować nam pierwszy ruch na stronie internetowej. Takie linki wpływają korzystanie na pozycje

w wynikach wyszukiwania Google, dzięki czemu możemy liczyć na lepszą pozycję w Google, aniżeli gdybyśmy mieli „świeżą” domenę.

## 2. HOSTING – RODZAJE I ZASTOSOWANIE W MAŁEJ FIRMIE

Posiadając domenę, możemy przejść do kolejnej e-usługi, jaką jest hosting – czyli miejsce na serwerze. Wpisując jakikolwiek adres strony do przeglądarki, łączy się ona ze wskazującym przez daną domenę serwerem. Tak samo musi być z naszą domeną. Chcąc posiadać stronę internetową lub też korzystając z poczty e-mail, dane muszą być przechowywane na serwerze. W chwili obecnej mamy wiele dostępnych możliwości i konfiguracji serwerów. Najprostszą opcją jest hosting współdzielony, czyli serwer, który jest administrowany przez hostingodawcę, którego powierzchnia i zasoby są współdzielone przez wiele innych firm (klientów). Dużą przewagą tego rozwiązania jest niska cena oraz łatwość obsługi i konfiguracji. Minusem jest brak gwarancji szybkości działania i przepustowości łącza. Może się niestety zdarzyć taka sytuacja, że inni klienci na naszym serwerze świadomie lub też nie, będą w sposób wzmożony wykorzystywać zasoby serwera, przez to nasza strona będzie się wolniej ładować. Może też się zdarzyć taka sytuacja, że hostingodawca w ramach oszczędności będzie starał się „upchać” jak najwięcej klientów na danym serwerze przez co szybkość działania stron będzie spadać.

W ramach hostingu powinniśmy posiadać możliwość obsługi poczty e-mail, wybraną ilość powierzchni serwerowej (przeznaczonej na pocztę oraz pliki strony www) oraz możliwość obsługi bazy danych MySQL lub PostgreSQL (są to najpopularniejsze bazy danych używane dla stron www). Rozwiązania hostingu współdzielonego polecam małym stronom internetowym, niedużym sklepom, niedużym portalom internetowym oraz firmom, które próbują swoich pierwszych kroków w internecie. W przypadku, gdy takie rozwiązania nie będą wystarczające, warto zastanowić się nad serwerem VPS, dedykowanym lub też w chmurze. Pozwalają one na posiadanie serwera na wyłączność, dzięki czemu mamy pełny dostęp do zasobów procesora, pamięci ram oraz łącza internetowego. Jest to ogromna zaleta tego rozwiązania. Minusami są cena oraz obowiązek administracji serwera, który spoczywa na nas. Rozwiązania te polecam więc firmom, które posiadają wiele stron internetowych (np.: sklepów, portali) lub też innych rozwiązań internetowych.

### 2.1. Tworzenie stron www

Mając domenę oraz hosting, możemy przejść do kolejnego etapu, jakim jest stworzenie strony internetowej. Jest to najbardziej popularna metoda zaistnienia ze swoją firmą w internecie. Dzięki stronie nasi potencjalni klienci mogą się dowiedzieć czegoś więcej na temat naszej firmy, oferty oraz usług/produktów. Dzięki stronie

możemy nawiązać pierwszą relację z internautami i zachęcić ich do kontaktu w celu dokonania zakupu.

Ze stworzeniem strony internetowej nie powinniśmy mieć większych problemów. W zależności od wielkości budżetu mamy do dyspozycji wiele rozwiązań. Ale zanim jeszcze przejdziemy do wykonania strony internetowej, należy zastanowić się nad jej celem. Jeśli zależy nam na sprzedawaniu produktów, warto założyć sklep internetowy, który będzie automatyzował zakupy dokonywane przez internautów. Jeśli posiadamy produkt, który wymaga przekazania dużej ilości informacji i dopasowania do klienta, warto przygotować stronę na pozyskanie tzw. „leada” w postaci numeru telefonu, który zostanie przekazany do pracownika profesjonalnie dobierającego zainteresowanej osobie ofertę. Jeśli zależy nam na pozyskaniu telefonów od klientów, należy o tym pamiętać podczas przygotowywania strony pod kątem graficznym oraz treściowym.

### **3. STRONA WWW – ZAMÓWIĆ W AGENCJI, STWORZYĆ SAMEMU CZY SKORZYSTAĆ Z KREATORÓW?**

#### **3.1. Metody promocji strony www**

Dodatkowo należy się też zastanowić, z jakich metod promocji naszej strony będziemy korzystać. Jeśli zależy nam na pozyskiwaniu klientów z wyszukiwarek internetowych, strona musi być przygotowana i dopracowana pod kątem wytycznych wyszukiwarek. Takie strony cechują się dużą ilością treści. Warto zastanowić się nad tematyką tych treści oraz ich odpowiednim ułożeniem (tzw. architektura treści).

Chcąc skorzystać z wyników płatnych w wyszukiwarce, wystarczy przygotowanie dobrej ofertowo strony, która będzie zachęcała do wykonania działania (pozostawienia nr telefonu lub adresu e-mail, zadzwonienia). Nie wymaga ona dużej ilości tekstów i skomplikowanej architektury treści. Podobnie może wyglądać strona pod kątem wysyłki e-mail marketingu. Na wszystkie te pytania powinniśmy sobie odpowiedzieć przed podjęciem przygotowywania strony internetowej, dlatego w przypadku, gdy nasz budżet na to pozwala, warto przekazać stworzenie strony do agencji interaktywnej lub innej firmy specjalizującej się w tworzeniu stron internetowych, która bazując na swoim doświadczeniu oraz wiedzy powinna doradzić i stworzyć stronę w taki sposób, aby pasowała do naszego przyszłego sposobu promocji, a także do kontaktu z klientem. Jest to rozwiązanie najdroższe, jednak powinniśmy liczyć na dobrej jakości projekt strony – zgodny z obecnymi trendami. Dodatkowo strona powinna być przygotowana w oparciu o system CMS, dzięki któremu będziemy mogli uzupełniać treść na stronie bez potrzeby znajomości języka HTML oraz kontaktu z agencją. W przypadku chęci współpracy z agencją w przygotowaniu strony, możemy rozpocząć rozmowy nie mając jeszcze



domeny. Agencje są bowiem w stanie zbadać, która domena pasowałaby do tematyki naszego biznesu, zaproponować jakieś rozwiązanie i w naszym imieniu zakupić domenę. Podobnie sprawa wygląda z hostingiem. Część agencji posiada własne serwery lub też korzysta z takich usług u partnera.

Stronę internetową możemy też wykonać w całości lub częściowo we własnym zakresie. Jest to rozwiązanie dużo tańsze, jednak wymagające od nas sporo wiedzy i doświadczenia. Poza samym przygotowaniem architektury treści, musimy zastanowić się nad ułożeniem i dopasowaniem graficznym, użytecznością strony oraz odpowiednim ułożeniem elementów nawigacyjnych, wewnętrznym linkowaniem i nad wieloma innymi rzeczami.

### **3.2. Systemy CMS**

W sieci istnieje wiele darmowych systemów CMS, które możemy pobrać, zainstalować na własnym serwerze i skonfigurować. Część firm hostingowych daje możliwość instalacji takich systemów z poziomu panelu klienta. Dzięki tym systemom, możemy bardzo szybko i łatwo założyć stronę internetową. Najbardziej popularne to: WordPress oraz Joomla (rozprowadzane na licencji Open Source). Plusem tego typu rozwiązań jest brak wymaganych opłat, szerokie pole dostępnych dodatków, wsparcie społeczności internetowej oraz dostępni programiści specjalizujący się w kodowaniu w wybranych systemach CMS Open Source, którzy za opłatą są w stanie nam pomóc w rozwijaniu witryny. Dodatkowo w sieci do tego typu systemów jest dostępnych bardzo wiele „skórek” graficznych, zarówno płatnych jak również darmowych – możemy je szybko zainstalować na naszej witrynie. Ogromnym minusem tego typu rozwiązań jest otwarty kod systemu, co naraża nas na potencjalne włamania ze strony hakerów lub też robotów krążących po stronach internetowych, których zadaniem jest szukanie miejsc, gdzie będzie istniała możliwość wstrzyknięcia zainfekowanego kodu lub też treści. Może się to odbić negatywnie na wizerunku naszej firmy. W przypadku chęci korzystania z tego typu rozwiązań warto mieć na uwadze ciągłe dbanie o bezpieczeństwo strony, czyli stałe dokonywanie aktualizacji oraz nakładanie łątek bezpieczeństwa.

### **3.3. Kreatory stron internetowych**

Możemy też stworzyć stronę na własną rękę, bez korzystania z systemów CMS. Takie rozwiązanie zapewne jest bardziej bezpieczne, jednak musimy mieć na uwadze trudność w aktualizacji tego typu stron. Każdorazowa zmiana będzie wymagała zmian w plikach HTML. Z pomocą przychodzi nam jednak kreatory stron internetowych – programy w większości wypadków instalowane na komputerze. Za ich pomocą możemy tworzyć stronę podobnie jak w programie graficznym. Programy takie łączą się

z naszym serwerem i wszystkie zmiany automatycznie ładują bezpośrednio na serwer. Minusem tego rozwiązania jest możliwość aktualizacji strony z jednego miejsca. Chcąc przekazać opiekę nad stroną innej osobie, wymagana jest u niej automatycznie znajomość języka HTML lub też posiadanie kreatora.

Z doświadczenia zalecam skorzystanie z usług agencji interaktywnej, która w pełni doradzi i zajmie się procesem wdrożenia strony internetowej, lub też skorzystanie z jednego z darmowych systemów CMS z przygotowaną pod nasze potrzeby skórka. W pierwszym, przypadku poza samym wdrożeniem, możemy liczyć na wsparcie agencji, w drugim warto mieć pod ręką programistę, który zadba o bezpieczeństwo oraz pomoże, gdybyśmy chcieli rozwinąć stronę internetową w przyszłości.

### **3.4. Ruch na stronie internetowej**

Posiadanie strony to dopiero jeden z pierwszych kroków w internecie. Celem dla nas jest zdobycie ruchu na stronę www, który będziemy mogli przełożyć na konwersje, czyli w większości wypadków – sprzedaż. W sieci dostępnych jest wiele e-usług, za pomocą których możemy wypromować naszą stronę w celu pozyskania użytkowników odwiedzających naszą witrynę. Najbardziej popularne to social media, marketing w wyszukiwarkach oraz e-mail marketing.

## **4. PROMOCJA W INTERNECIE**

### **4.1. Social media**

Social media, czyli media społecznościowe, to sposób promocji naszej strony w miejscach, gdzie skupia się społeczność internetowa. W większości wypadków social media kojarzone są z kilkoma portalami internetowymi, takimi jak: Facebook, Twitter, GoldenLine, LinkedIn czy YouTube. Jednak w sieci jest wiele innych miejsc skupiających społeczność i nawiązujących relacje. Takimi miejscami są fora internetowe i blogi, czyli miejsca, gdzie jest możliwość komentowania i wchodzenia w interakcje pomiędzy internautami. Bardzo przydatne mogą być kampanie w oparciu o media, które są powiązane tematycznie z naszą branżą.

Chcąc stworzyć i prowadzić kampanię w oparciu o media społecznościowe, należy w pierwszej kolejności zbadać rynek, dobrać odpowiednie media i w oparciu o pomysł przygotować strategię. Należy pamiętać, że media społecznościowe nie lubią nachalnych komunikatów, tym bardziej sprzedażowych. Warto więc przygotować strategię tak, aby była dopasowana zarówno do grupy docelowej, jak i do firmy. W większości wypadków

internauci korzystają z mediów społecznościowych, wykorzystując swój czas wolny – warto zwrócić na to uwagę.

Media społecznościowe bardzo szybko się zmieniają, codziennie dochodzą nowe funkcje oraz możliwości. Dodatkowo cały czas przybywa nowych portali social media, które warto monitorować i sprawdzić czy pasują do naszej strategii. Dlatego też warto podjąć współpracę z agencją social media, która może poprowadzić kompleksowo całą kampanię lub też świadczyć usługi doradcze (jest ona na czasie ze wszystkimi trendami w social media). Agencje są też w stanie przygotować audyt naszej firmy pod kątem jej obecności w internecie oraz zaplanować strategię nastawioną na nasze cele. Warto przy tym zastanowić się, jaki jest cel działań w mediach, czy są to działania typowo wizerunkowe, komunikacyjne czy sprzedażowe. Trzeba bowiem pamiętać, że działania marketingowo-sprzedażowe, które podejmujemy dla naszej firmy, zawsze powinny ze sobą korespondować. Stąd też kampania w social media powinna być dopasowana do całej strategii firmy.

Nasze cele możemy mierzyć przy pomocy narzędzi do mierzenia obecności marki w social media. Prawie każdy portal posiada swoje statystyki, najbardziej rozbudowane są na najpopularniejszym portalu społecznościowym, jakim jest Facebook. Przy pomocy statystyk Facebooka możemy mierzyć: ilość osób, które lubią naszą markę (nasz fanpage), ile osób wchodzi z nami w interakcje oraz skąd pochodzą osoby lubiące nasz fanpage. Trzeba się jednak liczyć z tym, że internet to medium, które jest nieograniczone. Jeśli nasi fani rozmawiają o nas na Facebooku, to tak samo mogą rozmawiać poza nim. Stąd też w sieci jest wiele narzędzi, za pomocą których możemy mierzyć obecność naszej marki w całym internecie. Najbardziej popularne w Polsce są: Brand24 oraz Sotrender. Warto korzystać z tego typu statystyk i mierzyć ich przełożenie na nasze cele zarówno dla kampanii social media, jak i dla innych podejmowanych działań.

### **4.2. Marketing w wyszukiwarkach**

Każdej firmie zależy na sprzedaży i jej wzroście. Jednym z najbardziej naturalnych sposobów pozyskiwania użytkowników na stronę (którzy są nastawieni na zakup naszych usług) jest marketing w wyszukiwarkach. Użytkownicy korzystający z wyszukiwarek internetowych to osoby, które w danej chwili mają jakąś potrzebę i szukają pomocy za pośrednictwem wyszukiwarki internetowej. Z drugiej strony wyszukiwarka posiada w swojej bazie informacje na temat większości stron internetowych, ich tematyki, artykułów oraz zawartych w nich słowach kluczowych. Internauta, chcąc szybko znaleźć informację na nurtujący go temat, wpisuje zapytanie do wyszukiwarki, która daje mu natychmiastową odpowiedź na jego pytanie. Stąd, pomimo że każdy z wyników wyszukiwania jest ustawiony w pewien sposób przez algorytm i duża część jest pozycjonowana lub też promowana przez reklamy płatne, internauta

nie odbiera tego przekazu jako reklamy i jest otwarty na informację, którą wyszukiwarka mu przekazuje.

W Polsce najbardziej popularną wyszukiwarką jest wyszukiwarka Google, która ma u nas udział w rynku na poziomie 96%. Chcąc pozyskiwać klientów w innych krajach, należy najpierw sprawdzić, które wyszukiwarki mają tam największy udział w rynku. Może się zdarzyć tak, że pomimo iż Google to międzynarodowy koncern, w krajach takich jak np. Czechy czy Rosja nie ma przewagi na rynku. W Polsce natomiast wyszukiwarka Google jest obecna w wielu innych miejscach, np.: najbardziej popularnych portalach takich jak Onet.pl, WP.pl, Interia.pl czy Gazeta.pl, dzięki temu mamy jeszcze większe możliwości zdobywania użytkowników.

Wyniki wyszukiwania Google można podzielić na dwie znaczące części – wyniki naturalne oraz wyniki linków sponsorowanych Google AdWords. Łatwo je rozróżnić. Linki sponsorowane wyświetlają się po prawej stronie oraz u góry (maksymalnie 3 wyniki wyszukiwania) i są oznaczone napisem „reklama”. W linkach sponsorowanych stosunkowo łatwo można zaistnieć. Wystarczy zarejestrować się w programie Google AdWords, uruchomić zgodnie z pojawiającymi się kolejno formularzami kampanię i jeśli wszystko przebiegnie dobrze, to możemy się pojawić w wynikach linków sponsorowanych Google AdWords jeszcze tego samego dnia (nawet na najwyższych pozycjach). W przypadku wyników naturalnych sprawa jest trudniejsza. Aby pojawić się na najwyższych pozycjach, musimy mieć bardzo dobrze przygotowaną stronę internetową, zgodnie ze wskazówkami wyszukiwarki Google, a dodatkowo nasza strona musi być w odpowiedni sposób wypromowana.

Promocję wykonuje się poprzez zdobywanie linków prowadzących do strony. W ostatnich miesiącach Google naciskało na to, aby linków nie zdobywać samemu, ponieważ można zostać ukaranym. Zachęcało natomiast do przygotowania strony i jej zawartości w taki sposób, aby była interesująca dla odwiedzających ją użytkowników, którzy później mogą publikować linki do niej na swoich stronach, profilach społecznościowych lub też blogach. Stąd też ważnym elementem strategii obecności w internecie jest obecność w mediach społecznościowych.

Marketing w wyszukiwarkach to cały cykl mniejszych działań, które składają się na całą kampanię. Są to:

- ustalenie celów,
- dobór słów kluczowych,
- przygotowanie strony zgodnie z zasadami SEO oraz wcześniej wybranymi słowami kluczowymi,
- praca nad kampanią – zdobywanie linków lub w przypadku kampanii Google AdWords – prowadzenie jej i ciągła optymalizacja,
- sprawdzanie efektów i porównanie ich z ustalonymi celami.

Jak w każdym działaniu biznesowym ustalenie celów jest bardzo ważnym elementem działań w wyszukiwarkach. Dzięki temu jesteśmy w stanie ustalić (w dowolnym momencie trwania kampanii), czy przynosi nam ona korzyści. Kolejne etapy prac wymagają precyzji i doświadczenia. W szczególności etap doboru słów kluczowych, który to powinien zostać wykonany solidnie. Zły dobór słów kluczowych może przełożyć się na złe wyniki całej kampanii. Może się bowiem okazać, że wybrane frazy są za trudne do wypozycjonowania lub za łatwe i po osiągnięciu najwyższych pozycji, nie przełożą się w żaden sposób na efekty w postaci zwiększonego ruchu na naszej stronie.

E-usługę promocji w wyszukiwarkach warto zlecić firmie specjalizującej się w tego typu działaniach. Świat wyszukiwarek – podobnie, jak świat social media – cały czas się zmienia. Wyszukiwarka Google cały czas dokłada kolejne funkcje, które mają sprawić, że będzie ona bardziej użyteczna dla jej użytkowników. Daje nam to dodatkowe możliwości pozyskiwania ruchu, jednak trzeba być z tym zmianami na bieżąco. Należy wziąć też pod uwagę fakt, że pozycjonowanie i linki sponsorowane są bardzo korzystne promocyjnie szczególnie pod kątem sprzedaży. Dlatego też pojawia się tu duża konkurencja.

Prowadząc kampanię SEO/SEM należy mieć na uwadze konkurencję, która cały czas działa i również dopracowuje swoje kampanie. Jeśli więc teraz osiągniemy najwyższą pozycję, nie możemy liczyć na to, że utrzyma się ona cały czas. Wyszukiwarka Google mocno pilnuje swoich wyników wyszukiwania oraz przestrzegania wytycznych dla właścicieli stron. Stąd też wzięt się w ostatnich miesiącach „duży wysyp” różnego rodzaju kar dla właścicieli stron, którzy naruszyli zasady Google.

Po otrzymaniu kary jest możliwość jej zdjęcia, jednak wymaga to dodatkowej pracy. Trzeba mieć na uwadze, że wszelkie działania związane z pozycjonowaniem w wynikach naturalnych naruszają wytyczne Google. Stąd też marketing w wyszukiwarkach lepiej powierzyć agencji, która: wspomóż nas w doborze słów kluczowych, przeprowadzi kampanię, będzie monitorowała przebieg kampanii oraz konkurencji i w miarę możliwości działała w jak największej zgodzie z wytycznymi Google, a w przypadku ewentualnej kary szybko podejmie działania mające na celu jej zniesienie.

### **4.3. E-mail marketing**

Gdy już posiadamy stronę internetową i jest ona odwiedzana przez internautów, może się zdarzyć tak, że przyglądając się jej statystykom, zauważymy, iż większość użytkowników bardzo szybko ją opuszcza lub przegląda tylko kilka podstron i wychodzi, nie dokonując konwersji (zakup, brak kontaktu itp.). Jak temu zaradzić? Jedną z możliwości jest e-mail marketing, czyli wykorzystanie masowej komunikacji mailowej do kontaktu z potencjalnymi klientami.

Zanim jednak będziemy mogli pisać do internautów musimy pozyskać bazę adresów e-mail. Musimy wziąć przy tym pod uwagę to, że wiadomości wysłane do użytkowników, którzy nie wyrazili na to zgody, mogą być uznane za spam, co z jednej strony może nam przysporzyć problemów natury prawnej, a z drugiej strony odbić się źle na naszym wizerunku. Dlatego też, gdy będziemy chcieli pozyskać bazę adresów, warto zwrócić uwagę na jej jakość. Dopuszcza się masową wysyłkę do adresów, które są ogólnie dostępne (np. na stronach internetowych). Nie jest to jednak skuteczne, dlatego najlepiej zbudować własną bazę kontaktów – niech będą to adresy użytkowników, którzy wchodzą na naszą stronę lub też kontaktują się z nami mailowo lub przez formularz.

Musimy pamiętać o tym, że zanim dokonamy wysyłki, należy zapytać użytkownika o zgodę na wysłanie wiadomości. Co więcej w każdym mailu, który później wyślemy, powinna znaleźć się możliwość rezygnacji z otrzymywania wiadomości.

Samo pozyskiwanie adresów e-mail możemy wykonać na kilka sposobów. Najprostszym jest umieszczenie okienka e-mail na stronie z komunikatem zachęcającym do „dodania się”. Jest to jednak metoda mało skuteczna, z tym że użytkownicy, którzy w ten sposób się dodadzą, są najbardziej zainteresowani oferowanymi przez nas usługami/produktami. Zwiększyć skuteczność pozyskiwania adresów możemy poprzez zaoferowanie wartości dodanej osobom, które zapiszą się do newslettera – chodzi np. o kupon rabatowy czy drobny upominek. Często na stronach www spotyka się możliwość pobrania raportu lub małego poradnika w zamian za adres e-mail. Warto rozważyć tego typu rozwiązanie. W przypadku gdy użytkownicy kontaktują się z nami poprzez stronę – wypełniają formularz lub dokonują zakupów – warto dodać pole, za pomocą którego użytkownik wyrazi zgodę na dodanie swojego adresu do bazy naszego newslettera.

Możemy również wykorzystać bardziej agresywne metody, np. możemy na naszej stronie stworzyć okienko, które w całości ją zasłoni (tzw. top-layer) i będzie zachęcać do dodania swojego adresu do newslettera. Możemy też stworzyć tzw. okienko exit-popup, polegające na tym, że w momencie gdy użytkownik chce opuścić stronę, wyskakuje okienko z prośbą o pozostawienie adresu e-mail. Są to metody bardzo skuteczne.

Samo posiadanie adresów e-mail to nie wszystko. Musimy jeszcze zastanowić się, gdzie możemy je przechowywać oraz w jaki sposób wysyłać. Adresy e-mail są coraz częściej uznawane za dane wrażliwe, dlatego musimy zadbać o ich bezpieczeństwo tak, aby nasza baza danych „nie wypłynęła”. W przypadku gdy z adresami e-mail będziemy przechowywać też inne dane, należy bazę zgłosić do GIODO. Bazę e-mail możemy przechowywać na własnym serwerze, lecz w tym momencie potrzebujemy specjalnego oprogramowania, które pozwoli nam na przechowywanie, obrabianie i wysyłkę. W sieci możemy znaleźć wiele firm, które oferują e-usługi związane z e-mail marketingiem. Najbardziej popularne to: Freshmail, GetResponse, Mailchimp oraz Implebot. Narzędzia te pozwalają na gromadzenie adresów e-mail, przygotowywanie oraz automatyzację

wysyłek newslettera oraz udostępniają narzędzia do analizy statycznej przesyłanych wiadomości.

### **4.4. Internetowy PR**

Aby zaciekać i przyciągnąć więcej użytkowników na stronę www, warto zainteresować się internetowym Public Relations, czyli utrzymywaniem relacji z otoczeniem w sieci. Celem Public Relations jest dbanie o wizerunek firmy. W ramach działań e-PR możemy przygotowywać notki prasowe, które później prześlemy do portali lub dziennikarzy w celu zainteresowania ich naszą informacją i z nadzieją na publikację tej informacji w postaci artykułu lub też umieszczenia samej notki prasowej w danym portalu. Warto informować otoczenie o wszystkich nowościach, które dzieją się w naszej firmie – czy to o wprowadzeniu nowej usługi, produktu, otwarciu nowego oddziału, czy nawet zatrudnieniu nowego pracownika.

Dosyć popularną i skuteczną metodą internetowego PRu jest kreowanie się na eksperta w danej dziedzinie. Poprzez pisanie artykułów eksperckich i wysyłanie ich do mediów mamy szansę pokazania w sieci siebie lub naszej firmy. Dodatkowo, takie działania wywołują zainteresowanie wśród mediów oraz dziennikarzy, dzięki czemu możemy liczyć na większą współpracę z portalami internetowymi, które mogą nam zaoferować lepszą ekspozycję naszych artykułów w portalu, przydzielenie i eksponowanie nas jako eksperta, czy też udział w różnego rodzaju raportach czy wywiadach.

Warto mieć na uwadze to, że dzięki takim publikacjom nie tylko zwiększamy świadomość naszej marki wśród internautów, ale dzięki zamieszczonym przy nich linkom czy notkom mamy szansę zwiększyć ruch na naszej stronie internetowej (poza tym tego typu linki wpływają pozytywnie na pozycjonowanie naszej strony w wynikach wyszukiwania Google).

Kampanię e-PR warto zlecić agencji, która zadba o obecność naszej strony w sieci. Taka agencja jest w stanie nie tylko w naszym imieniu napisać notki prasowe czy artykuły, ale też kontaktuje się z mediami oraz dziennikarzami. Zdarza się, że agencje mają już kontakty do wybranych mediów oraz informacje statystyczne na temat portali, dzięki czemu są w stanie lepiej dobrać najbardziej skuteczne rozwiązania i miejsca.

### **Narzędzia pomocne podczas działań e-PR**

Jeśli chcielibyśmy tego typu działania wykonywać we własnym zakresie, w sieci istnieją narzędzia, które wspomogą nas w tego typu kampaniach. Jednym z nich jest Prowly.com, które ułatwi nam kontakt z mediami oraz wysyłkę informacji przekazywanych do mediów.

Innym narzędziem, które wspomogę próby publikacji artykułów w sieci jest WhitePress. Nie są to w prawdzie do końca działania Public Relations, gdyż artykuły, które publikujemy za jego pośrednictwem, są artykułami sponsorowanymi, jednak narzędzie to usprawni publikację artykułów na wybranych portalach internetowych.

### **4.5. Inne możliwości pozyskiwania ruchu na stronę**

Internet daje ogrom możliwości pozyskiwania ruchu na naszą stronę internetową. Możemy do tego wykorzystać różnego rodzaju portale aukcyjne, np.: Allegro.pl, Olx.pl, które mają ogromny zasięg i docierają do tysięcy internautów każdego dnia. Na pewno portale tego typu będą skuteczne, jeśli mamy konkurencyjny cenowo produkt. Jednak nic nie stoi na przeszkodzie, aby wykorzystać je do informacji o naszych usługach. Gdy prowadzimy sklep internetowy jest to na pewno miejsce, w którym powinniśmy spróbować sprzedaży naszych produktów i przy okazji, pośrednio przyciągnąć ruch na naszą stronę www. Dla sklepów bardzo popularne i polecane są internetowe porównywarki cen. Są to strony, gdzie internauci porównują ceny produktu, który w danej chwili chcą zakupić. Warto wykorzystać tego typu strony do promocji naszej firmy, ze względu na to, że docieramy do osób, które są zdeterminowane do zakupu wybranego produktu. Jeśli mamy go w ofercie, jesteśmy konkurencyjni cenowo, mamy dużą szansę na sprzedaż przez to medium.

Warto również poszukać w internecie portali ogłoszeniowych, na których możemy umieścić informacje na temat naszej usługi lub firmy. Dzięki temu dotrzemy do internautów, którzy poszukują w danej chwili wybranej usługi lub produktu i przeszukują sieć pod tym kątem. Wykorzystanie portali ma tę zaletę, że są one długo w sieci, w większości wypadków są też dobrze wypozycjonowane, co pozwala nam pozyskać pośrednio użytkowników z wyszukiwarki Google, zanim jeszcze sami się wypozycjonujemy. Wiele portali lokalnych posiada zakładkę z bazą ogłoszeń, jeśli prowadzimy biznes nastawiony na lokalnego klienta, może być to miejsce dla nas.

W sieci istnieje też wiele różnego rodzaju katalogów firm, do których również warto dodać informacje o nas. Katalogi pozwalają zostawić poza nazwą oraz adresem, również adres: e-mail, strony www czy telefonu. Dzięki temu użytkownik przeszukujący stronę, ma szansę się z nami skontaktować.

Każde miejsce w sieci, które pozwala nam zostawić linka do naszej strony internetowej jest dla nas korzystne pod kątem generowania ruchu na stronie i pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych.

### **4.6. Analiza statystyk strony**

Gdy chcemy sprawdzić czy kampania, którą przeprowadzamy dla naszej strony lub gdy przygotowujemy się do danej kampanii, powinniśmy przeanalizować statystyki



naszej strony internetowej. Dzięki temu możemy się dowiedzieć więcej na temat naszych użytkowników – czyli potencjalnych klientów. Narzędzia do analizy ruchu na stronie pozwalają na mierzenie ilościowe i jakościowe ruchu na naszej witrynie. Dzięki tym danym możemy się dowiedzieć, ile osób odwiedza naszą stronę, skąd do nas trafiają, jakie podstrony cieszą się największą popularnością. Ważnymi danymi są również informacje na temat tego, ile czasu użytkownicy na stronie spędzają oraz ile przeglądają podstron. Te dane przekazują informacje na temat jakości i użyteczności naszej witryny. Warto to kontrolować np. w momencie, gdy chcemy zmienić na stronie grafikę, układ elementów, a nawet dodać nowe treści.

### 4.7. Google Analytics

Najpopularniejszym narzędziem, które oferuje mierzenie statystyk strony, jest darmowy Google Analytics. Instaluje się je bardzo łatwo. Wystarczy zarejestrować się na stronie [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics), następnie pobrać kod, który należy zainstalować w kodzie strony. Jeśli nie znamy się na języku HTML, warto taki kod przesłać agencji lub obsługującemu nas programiście. W przypadku gdy korzystamy z systemów CMS w wersji Open Source, możemy wspomóc się wtyczką, która ułatwi nam instalację usługi Google Analytics. Po zainstalowaniu kodu na stronie, narzędzie będzie zbierać informacje na temat użytkowników odwiedzających naszą stronę www. Niestety Google Analytics nie działa wstecz, w związku z czym nawet, jeśli teraz nie mamy zamiaru przeglądać raportów, warto zainstalować to narzędzie, aby w przyszłości móc skorzystać z tego typu danych.

Google Analytics pozwala mierzyć ruch na naszych stronach internetowych. Niestety, za pośrednictwem tego narzędzia nie da się sprawdzić statystyk konkurencji. Istnieją jednak w sieci narzędzia, które pozwalają nam na takie działanie. Są to narzędzia płatne. Jednym z nich jest SEMSTORM, który na podstawie obecności strony w wynikach wyszukiwania szacuje ruch na dowolnie wybranej stronie internetowej. Dodatkowo to narzędzie pozwala na sprawdzenie wielu innych elementów kampanii prowadzonych w wyszukiwarkach zarówno dla nas, jak i dla naszych konkurentów. Dzięki temu możemy się np. dowiedzieć, na jakie słowa kluczowe pozycjonuje się nasza konkurencja albo jakie kampanie przeprowadza ona w Google AdWords.

Jeśli pozycjonujemy stronę w wyszukiwarkach, warto stale monitorować jej pozycję. Służy do tego między innymi wspomniany wcześniej SEMSTORM, to jednak nie jedyne narzędzie. Są też narzędzia, które służą tylko do monitoringu pozycji witryny internetowej w wyszukiwarce Google, np.: SeoStation, Webpozycja czy seo-stat.pl.

### 5. INNE E-USŁUGI

Prowadząc firmę, która działa w internecie, istnieje wiele różnego rodzaju e-usług, które pozwalają nam usprawnić i zautomatyzować jej pracę, nawet w tak delikatnych tematach, jak finanse oraz płatności. Wiele się słyszy w mediach, że problemem w rozwoju małych firm są zatory płatnicze. Możemy jednak sobie pomóc, korzystając z e-usług. Oczywiście wymaga to odpowiedniego modelu biznesowego, jednak warto pamiętać o istnieniu tego typu możliwości.

Jedną z nich są e-płatności, najczęściej wykorzystywane przez sklepy internetowe. Konsumenci szukając towaru w sieci, liczą na niską cenę, ale też na szybką dostawę. Sama dostawa możliwa jest do wykonania w ciągu 120 dni roboczych, ale w większości wypadków jest ona uzależniona od szybkości dotarcia pieniędzy na konto sklepu internetowego. Jako że jesteśmy ograniczeni czasowo przy robieniu przelewów pomiędzy bankami, sesjami Elixir, naprzeciw wyszły firmy, które oferują e-płatności, dzięki którym internauta może zapłacić pieniądze, a z drugiej strony właściciel sklepu otrzymuje natychmiastowo potwierdzenie o dokonaniu zapłaty (pomimo tego, że pieniądze nie są jeszcze dla niego dostępne). Dzięki temu transakcja o wiele szybciej dochodzi do skutku. Jednak korzystanie z tego typu usług obarczone jest opłatą – w większości wypadków równą kilkuprocentowej prowizji z transakcji. W przypadku gdy nasza drobna usługa lub produkt jest dostępny w cenie kilku złotych, nic nie stoi na przeszkodzie, aby klient mógł płacić za tego typu usługę SMSem o wskazanej wartości. Zgłaszamy wtedy firmie oferującej e-płatności zamiar sprzedawania produktu lub usługi płatnej SMSem. Firma ta dostarczy nam liczbę kodów weryfikacyjnych, które instalujemy w naszej bazie danych. Musimy przygotować też specjalne oprogramowanie, które zweryfikuje, czy dany użytkownik po wysłaniu SMSa, otrzymał kod i czy zgadza się on z kodem dostarczonym przez e-płatności.

Tego typu płatności wykorzystuje się w celu otrzymania dostępu do jakiejś strefy na stronie internetowej lub też w celu pobrania jakiegoś pliku (np.: raportu, e-booka), czy dodania danych na naszą stronę internetową (np. jeśli prowadzimy katalog firm). Ogromnym minusem tego rozwiązania jest wysokość pobieranych opłat. Zdarza się, że za SMS o wartości przykładowo 9 zł netto (11,07zł brutto) firma telekomunikacyjna oraz firma świadcząca e-płatności potrafią pobrać łącznie prawie 50% prowizji.

Kolejnym minusem tego typu rozwiązań jest to, że chociaż na naszej stronie odbywa się sprzedaż, to nie mamy od razu dostępu do pieniędzy. Niektóre firmy rozliczają się dopiero na koniec miesiąca, co może powodować pewien przestój w płatnościach. Jednak jest to nadal jedna z najwygodniejszych metod płatności za produkty w internecie, warto więc mieć to na uwadze.

W Polsce działa kilka firm, oferujących tego typu płatności. Najbardziej popularne to DotPay, PayU oraz Przelewy24.pl. Nowością na naszym rynku jest usługa PayByNet

## E-USŁUGI DLA MAŁEJ FIRMY - PRZEGLĄD ROZWIĄZAŃ

---

oferowana przez Krajową Izbę Rozliczeń. Jest to o tyle konkurencyjne rozwiązanie, że przelewy wykonywane przez tę firmę, są wykonywane z konta na konto. Czyli konsument wykonuje przelew ze swojego konta, sklep otrzymuje potwierdzenie o wykonaniu transakcji i po jakimś czasie pieniądze pojawią się na koncie sklepu. Rozwiązanie jest o tyle wygodne, że pieniądze trafiają tego samego dnia na konto, co w przypadku rozwiązań konkurencyjnych wymaga więcej czasu. Prowizja za obsługę przelewu jest pobierana dopiero na koniec miesiąca. Usługi PayByNet kierowane są do e-sklepów, banków oraz administracji.

Gdy nie mamy możliwości korzystania z e-płatności, bo nasze usługi nie mogą być płatne w tym modelu, warto zastanowić się nad automatyzacją wystawianych faktur oraz systemów wspomagających windykację ewentualnych należności. W sieci jest wiele rozwiązań dających możliwość wystawiania faktur on-line. Od kilku lat istnieje możliwość dostarczania faktur wiadomością e-mail, dzięki temu nie ma potrzeby wydruku, pakowania oraz wysyłania faktur – co wydłuża sam proces ich dostarczenia i zabiera czas pracownikowi lub też właścicielowi firmy. Od niedawna Poczta Polska S.A. otworzyła serwis envelo.pl, poprzez który możemy zakupić znaczek pocztowy zwykły oraz nadać list polecony. Istnieje też usługa, dzięki której możemy przesłać do Poczty Polskiej nasze faktury, Poczta Polska w naszym imieniu je wydrukuje, spakuje i wyśle do naszych klientów. Jednak nadal wymaga to czasu i pieniędzy, w przypadku wiadomości e-mail, nasze faktury docierają błyskawicznie i przy dużo niższym koszcie. Dodatkowo w sieci dostępne są serwisy, które pozwalają zarządzać naszymi fakturami on-line. Dzięki temu możemy się zalogować z dowolnego miejsca na świecie i wystawiać faktury naszym klientom. Z kolei klient w dowolnym momencie może zalogować się do panelu, pobrać fakturę i zapłacić ją poprzez system e-płatności. Najbardziej korzystną funkcją jest funkcja automatycznego przypominania o braku płatności za fakturę, co wspomaga naszą firmę w windykacji. Usług tego typu jest bardzo wiele, wystarczy wpisać w Google „faktury online” i otrzymamy dziesiątki tego typu serwisów.

Sieć internetowa daje małym firmom ogromne możliwości. Dzięki e-usługom firmy takie mogą działać na polach promocji swojej marki, ale również mogą wspierać takie elementy prowadzenia biznesu jak usprawnienia swojej płatności. Jeśli dodamy do tego, że w sieci jest bardzo wiele systemów księgowych online, systemów do zarządzania relacjami z klientem czy nawet zarządzania zadaniami i projektami, nie można sobie wyobrazić dziś firmy, która nie ma dostępu do sieci. Znajdują się tam bowiem ogromne możliwości, które mogą tworzyć struktury rozproszone, gdyż każdy pracownik może mieć dostęp do zasobów firmy w sposób zdalny. Patrząc natomiast na to, że dziś prawie każdy ma dostęp do internetu, internet jest obowiązkowym polem do promocji dla każdej firmy. E-usługi można dostosować do potrzeb i celów firmy.



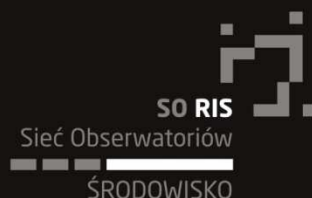
## Lider projektu Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego



Wydział Rozwoju Regionalnego,  
Referat Regionalnej Strategii Innowacji  
ul. Dąbrowskiego 23, 40-037 Katowice  
ul. Ligonia 46, 40-037 Katowice (adres korespondencyjny)  
tel. 32 77 40 458/460  
e-mail: ris-jz@slaskie.pl, ris-jk@slaskie.pl  
www.ris.slaskie.pl



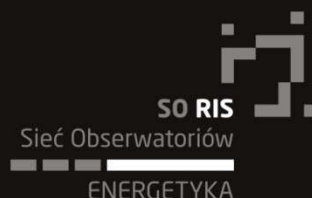
## Obserwatorium: Technologie dla Ochrony Środowiska



Główny Instytut Górnictwa  
Plac Gwarków 1, 40-166 Katowice  
tel. 32 259 24 66  
e-mail: obserwatorium@gig.eu  
www.obserwatorium.gig.eu



## Obserwatorium: Technologie dla Energetyki



Park Naukowo-Technologiczny Euro-Centrum Sp. z o.o.  
ul. Ligocka 103, 40-568 Katowice  
tel. 32 783 43 39  
e-mail: obserwatorium@euro-centrum.com.pl  
www.euro-centrum.com.pl



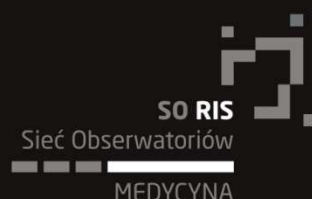
## Obserwatorium: Technologie Informacyjne i Telekomunikacyjne



Park Naukowo-Technologiczny TECHNOPARK GLIWICE Sp. z o.o.  
ul. Konarskiego 18C, 44-100 Gliwice  
tel. 32 335 85 29  
e-mail: obserwatoriumict@technopark.gliwice.pl  
www.obserwatoriumict.pl



## Obserwatorium: Technologie dla Medycyny



Lider Konsorcjum  
Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o.  
ul. Wincentego Pola 16, 44-100 Gliwice  
tel. 32 339 31 20  
e-mail: obserwatorium@gapr.pl  
www.obserwatorium-medyczne.pl



Partnerzy:  
- Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi  
- Instytut Techniki i Aparatury Medycznej ITAM

