



Jednička v internetovém poradenství  
a výkonnostním marketingu

# BUĎTE VIDĚT

Inbound marketing pohledem H1.cz

Tomáš Vyskočil,  
Lucie Palkosková a kol.

I. Slovo úvodem .....	3
II. Minimum z nutné teorie .....	4
1. Strategie inbound marketingu .....	4
2. Vztah SEO a inbound marketingu .....	6
3. Základem je znalost cílového zákazníka .....	7
4. Obsahová strategie .....	8
5. Bez měření a bez cíle střílíte naprázdno .....	10
6. Inbound nástroje .....	12
III. Na vlastním webu a v okolí.....	15
1. Copywriting: Bez kvalitního textu ni krok.....	15
2. Blogísek není cool. Blog ano.....	17
IV. Buďte tam, kde vás hledají.....	18
1. Blogeři píšou pro vás .....	18
2. Online magazíny.....	19
3. Wikipedia: Co je v encyklopedii, je pravda .....	20
4. Mapy .....	21
5. Adresář míst Google - kdo není na mapě, jako by neexistoval .....	22
6. Zbožové vyhledávače .....	23
7. Soutěže: Bába Tutovka online.....	25
IV. Audiovizuální obsah .....	27
1. Audio nahrávky a podcasty.....	27
2. Videoservery .....	29
3. YouTube .....	30
4. Boříme mýtus o neexistenci video copywritingu .....	31
8. Infografika.....	32
V. Budování komunity.....	34
1. Sociální sítě: Život 2.0.....	34
2. Facebook .....	35
3. Twitter .....	36
4. Google+.....	37
5. Foursquare.....	38
6. Flickr a Pinterest.....	40
7. SlideShare.....	41
8. Newsletter: Zburcujte své věrné.....	42
VI. Nenechte se svázat hranicemi.....	44
1. Inbound marketing pro zahraniční trhy.....	44
2. Inbound marketing pre slovenský trh .....	46
VII. Závěr.....	47
VIII. Desatero inbound marketingu .....	48

Americká společnost Forrester provedla v roce 2012 na svých klientech zajímavý průzkum. Zkoumala, kolik lidí chodí na stránky jejich klientů z jakých zdrojů.

Výsledky byly následující:

- 30 % lidí v průměru chodí na weby klientů z vyhledávačů
- 25 % lidí přichází ze sociálních sítí
- 12 % lidí se dostane na stránky přes různé odkazy
- 25 % lidí vstoupí na stránky přímo zadáním adresy webu
- 8 % lidí přivede na stránky reklama

Ano, pouze 8 % lidí přichází na stránky přes nějakou formu reklamy – PPC ve vyhledávačích, bannery, placené emaily, affiliate programy. Podle Forresteru v roce 2012 investovaly americké firmy právě do těchto kanálů více než 40 miliard dolarů.

Naproti tomu, když sečteme všechny ostatní zdroje, tedy vyhledávače, sociální sítě či odkazy, dostaneme se na úctyhodných 65%. Za tuto návštěvnost z těchto zdrojů přitom firmy nikomu neplatí. Jde jen o to, jak svůj čas investují do optimalizace pro vyhledávače, na vytváření zajímavého obsahu odkazovaného uživateli sami, jak jsou s uživateli v kontaktu na sociálních sítích. Náklady na takový čas přitom Forrester odhadl v celku na 4 miliardy dolarů.

Vidíte ten nepoměr? 40 miliard = 8 % návštěvnosti. 4 miliardy = 65 % návštěvnost. Když jsme v H1.cz prováděli podobný průzkum, v průřezu cca 300 webů jsme se dostali na velmi podobná čísla. Investice do online reklamy je podobně extrémní jako v USA – jen za rok 2012 u nás padlo na PPC, bannery a další placené zdroje 11 miliard Kč. Náš odhad na práci pro neplacené zdroje návštěvnosti? Stovky milionů korun ročně.

Tento poměr utvrdil mnohé společnosti ve směru, který vznikl už před pár lety dříve. Tedy, že ta nejlepší dlouhodobá marketingová investice je do oblasti neplacených zdrojů návštěvnosti. Této strategii se v odborných kruzích říká inbound marketing.

Jedním ze základních předpokladů, jak dělat dobrý inbound marketing, je výborně znát své současné i budoucí klienty. Vědět, kdo jsou, o co se zajímají, kde se v online prostředí pohybují. Pak už stačí jen být na těch správných místech k nalezení. Zatímco klasická reklama se snaží zaujmout uživatele na webu za každou cenu, v okamžiku kdy se o ni nezajímá, prostředky inbound marketingu jsou praktičtější – dostat se svými výsledky, komentáři, odborným vyjádřením do zorného pole uživatele v okamžiku, kdy se sám snaží zjistit něco o produktu či službě. Když vyhledává, když pročítá blogy, když porovnává recenze. Několik firem v minulosti svým celkovým přehledem, komplexní online strategií a dobrou prací se svojí cílovou skupinou dokázalo předvést ukázkový inbound marketing, a to ještě v době, kdy nikdo tohle označení neznal. Poté, co marketingová společnost Hubspot toto slovo zvolila jako označení svého marketingového přístupu, vytáhla ho do nejvyšších pater pozornosti.

Hubspot následně definoval i pravidla inbound marketingu a všechny společnosti tak dostaly jednoduchý návod na to, jak svoji marketingovou strategii vymyslet a provést. Pokud se chcete stát mistry v oboru inbound marketingu, je právě pro vás určen tento sborník od specialistů z H1.cz.

*Tomáš Vyskočil, SEO Director*

## 1. Strategie inbound marketingu

Při sestavování a následném vyhodnocování každé strategie inbound marketingu se stačí řídit třemi jednoduchými pravidly:

1. **Get Found** – „Budte vidět“ – Definuje místa, kde oslovit cílovou skupinu a obsah, který ji zajímá.
2. **Convert** – „Změňte návštěvníka v klienta“ – Jakmile dostanete uživatele na své stránky, snažte se dostat co nejdříve ke správnému cíli, tedy objednávkce, registraci či jiné konverzi.
3. **Analyse** – „Analyzujte“ – Každá úspěšná konverze ukáže, které zdroje se v přivádění osvědčily, a tudíž je třeba s nimi pracovat dále.

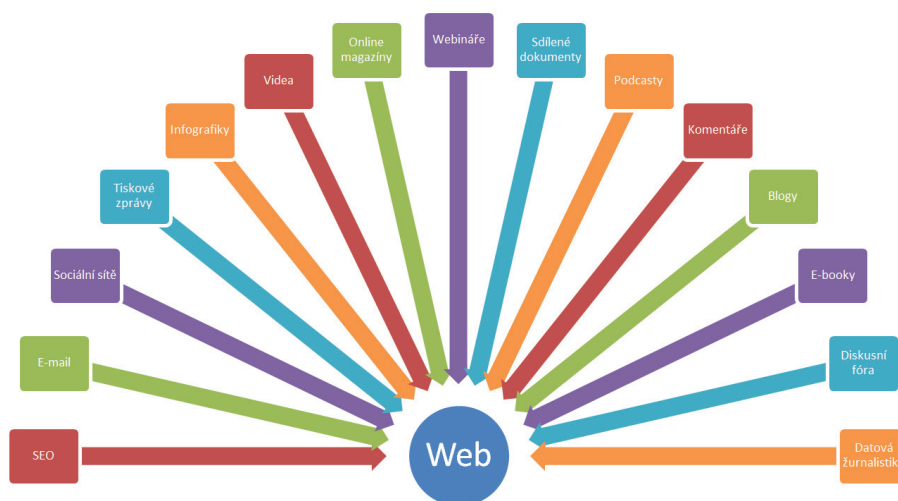
### Budte vidět

Jak určit, která jsou ta správná místa, kde být vidět? Kde jsou lidé, které chceme zaujmout? A hlavně jak? Určit tyto základní věci je třeba hned na začátku.

1. **Cílová skupina** – Kdo jsou vaši budoucí klienti? Muž, 25-35 let se zájmem o internet? Žena, 35-45, se zájmem o nakupování? Nebo je to široká masa? Tak jako tak, na začátku všeho musíte svojí cílovou skupinu definovat, jinak nemůžete přejít k dalšímu bodu.

2. **Kde cílit** – Máte vybranou cílovou skupinu? Skvělé. Teď můžete vybírat, na kterých kanálech se ji pokusíte oslovit:

- a. Vyhledávače (Google, Seznam, Bing)
- b. Sociální sítě (Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn, Lidé, Spolužáci, blogy)
- c. Katalogy (Firmy.cz, Mapy.cz, Mapy Google, Najisto)
- d. Srovnávače (Zboží, Heureka) či weby s recenzemi
- e. Specializované vyhledávače – video (Youtube)
- f. Obsahové magazíny (idnes, Novinky), informační média (Wikipedia)



3. **V čem jsem nejlepší?** Formulujte svůj unikátní prodejní argument jednoznačně a lákavě. Určete si své místo na trhu. Unikátní pozice a unikátní obsah vám otevřou dveře do nebe inbound marketingu.

4. **Jak psát?** Stanovte si jasný tone of voice, kterým budete se svými zákazníky a fanoušky komunikovat. Rozhodněte se také, jaký typ obsahu na vaši cílovou skupinu zapůsobí. Prostý text, komiks nebo audiovizuální média? Každé publikum reaguje jinak, proto se nebojte vyzkoušet více variant a na základě analýz si pak vybrat tu nejlepší.

## Změňte návštěvníka v klienta

Jak správně změnit návštěvníka v klienta je disciplína sama o sobě. Vybírejte pečlivě cílové stránky, na které budete směřovat odkazy. Základními kritérii jsou lákavé a obchodně účinné texty, logické rozvržení stránek a dostatek prvků vybízejících k akci. Celkový dojem ze stránky a její funkčnost určuje, kolik návštěvníků opravdu zkonvertuje.

Inbound Marketing může ovšem definovat i jiné cíle než ty nejvyšší. Záleží, jaký účel web plní a zda daný kanál sám o sobě bude okamžitým zdrojem návštěvnosti či konverzí.

### V jaké fázi může být náš člověk?

- » **Klient** – Nejvyšší cíl. Zaplatil za službu či zboží, které prodáváme.
- » **Návštěvník** – Dostal se na naše stránky, ale nic zatím nekoupil. Udělali jsme maximum pro to, aby se vrátil? Našel to, co hledal?
- » **Fanoušek** – Naše stránky nemusel ani navštívit, ale má nás v oblíbených na sociálních sítích.
- » **Divák** – Každý náš publikovaný článek, vystavený zápis v katalogu, video, to všechno můžeme měřit počtem zhlédnutí. Uživatel není návštěvník ani klient, ale vidí naši aktivitu a ví o nás.

Zcela mimo žebříček budou stát lidé, kteří už našimi klienty jsou, a my s nimi pracujeme dále. Tedy tyto dvě skupiny:

- » **Pravidelný klient** – Zasíláme mu nabídky, newslettery, výhodné akce. Nakupuje opakovaně. Dokážeme ho pobídnout k tomu, aby nás doporučil dál?
- » **Spokojený klient** – Klient k nezaplacení. Je s námi tak spokojen, že svůj názor vyjádří veřejně i jinde. Stává se naším marketingovým kanálem.

## Analyzujte

Analýza jednotlivých kanálů a metod inbound marketingu vyžaduje poměrně sofistikovaný přístup. O jednotlivých metrikách a nástrojích se dočtete podrobněji v následujících kapitolách této knihy. Klasicky můžeme výhodnost jednotlivých kanálů měřit poměrem náklad/výnos. V rámci inbound marketingu ale vyvstává několik specifických omezení.

Atribuce, tedy přiřazování dosažených konverzí správným marketingovým kanálům, má v zásadě dvě podoby. Metoda „last click“ definuje, že pokud uživatel zkonvertoval v okamžiku nákupu po příchodu z vyhledávače, patří odměna těm, kdo pracují na optimalizaci pro vyhledávače.

Složitější metoda „first click“ už počítá s tím, že i když mohl uživatel v předchozím případě přijít z vyhledávače, teoreticky už na našich stránkách mohl v minulosti být, protože si o nás přečetl na sociálních sítích. V tom případě tedy už více patří těm, kdo pracují se sociálními sítěmi. Pokud ve velkém a pečlivě sledujete tyto data, neobejdete se bez nástrojů, které umožní metodu „first click“

Placená reklama má často jednoduché metriky na vyčíslení nákladů – náklady na média (nákup reklamního prostoru), náklady na kreativitu (výroba bannerů) a provozní náklady (lidé spravující nákup prostoru).

Co vše patří do aktivit inbound marketingu? Jsou to většinou lidé, kteří pomáhají například s optimalizací pro vyhledávače nebo s rozvíjením sociálních sítí. Jsou to ale i vývojáři, kteří upraví web. Copywriteři, kteří píšou články. Kreativci, kteří vymýšlí koncepty kampaní. PR agentura pracující na propagaci. Jejich čas je nutně při dobrém vyhodnocování do nákladů zahrnout.

Vše je nutné navíc sledovat v čase. Výsledky optimalizace pro vyhledávače či budování komunity na sociálních sítích jsou dlouhodobá záležitost, kde se první výsledky dostaví až po několika měsících tvrdé práce. O to sladší ale bude vaše odměna později, kdy dobře nastartovaný marketing už po jisté době jede sám.

---

*Strategie inbound marketingu nám stanovuje s kým, kde a jakým způsobem komunikujeme, abychom byli co nejlépe nalezitelní na všech relevantních kanálech online marketingu.*

Pavel Ungr, SEO konzultant, Tomáš Vyskočil, SEO Director