

KOLEKTIV AUTORŮ

ONLINE MARKETING

SOUČASNÉ
TRENDY OČIMA
PŘEDNÍCH
EXPERTŮ

- SEO a vyhledávání
- Webová analytika
- Užitečné šablony pro content marketing
- Placená reklama
- Sociální média

computer
press

kolektiv autorů

ONLINE MARKETING

**Computer Press
Brno
2014**

ONLINE MARKETING

kolektiv autorů

Obálka: Martin Sodomka

Odpovědný redaktor: Libor Pácl

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-4155-7

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2014 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 18444.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání


ALBATROS MEDIA a.s.

OBSAH

1. SEO A VYHLEDÁVÁNÍ

1.1

str. 9

HISTORIE, VÝVOJ, TERMINOLOGIE, BLACKHAT, WHITEHAT – MAREK PROKOP

SEO je mnohem starší, než si myslíte. Marek Prokop glosuje o „prehistorické době vyhledávačů“ a také o tom, proč se doba internetová dělí na dobu před a po Google.

1.2

str. 16

**SOUČASNOST A SEO, SEO VS. INBOUND? PŘESAHY
SEO. MĚŘITELNOST SEO – PAVEL UNGR**

SEO umírá. Nebo je snad mrtvé? Pavel Ungr vám naservíruje 15 důvodů, proč je SEO stále ve hře. Nevěříte? Buďte Inbound!

1.3

str. 26

**ÚVOD DO LINKBUILDINGU A ZÁKLADNÍ TECHNIKY
– ZDENĚK DVOŘÁK (LINKI)**

Linkbuilding je budování zpětných odkazů. Význam tohoto slova chápeme jen pouhým překladem. Ale je to s ním skutečně tak jasné a jednoduché?

2. PLACENÁ REKLAMA

2.1

str. 41

**HISTORIE, SMYSL, VELIKOST TRHU, SEARCH VS.
OBSAHOVÉ SÍTĚ – VĚRA KOUKALOVÁ**

Hutná a fundovaná studie o placené reklamě. Nechybí ani kapitola věnovaná vývoji a zajímavým datům z českého prostředí.

2.2

str. 50

ÚVOD DO REKLAMY VE VYHLEDÁVÁNÍ – PETRA BRODILOVÁ

V České republice vyhledává 57 % lidí produkty na Internetu ještě dříve, než si je ve skutečnosti koupí. A většina vyhledávání probíhá přes Google nebo Seznam. Jak toho využít?

2.3

str. 56

ÚVOD DO REKLAMNÍCH SÍTÍ – JAN ZDARSA

Jako inzerent byste měli vědět, že v ČR můžete nakupovat ve 4 skupinách reklamních sítí. A proč pro každou z nich platí jiná pravidla? Jak na to, poradí Jan Zdarsa!

2.4

str. 61

REMARKETINGOVÉ TECHNIKY – JINDŘICH FÁBORSKÝ

Remarketing je technika, která má za úkol přivést uživatele zpět na stránku, kterou již navštívil. Ano, máte pravdu. Je to spíše disciplína.

2.5

str. 67

ÚVOD DO PLATFORM ADWORDS A SKLIK A JEJICH ROZDÍLY – ROBERT ŠTÍPEK

Od aukce k prokliku a mnohem dál. Robert Štípek si klade otázku, jestli Sklik dokáže držet krok s globálním gigantem a kde máme inzerovat.

2.6

str. 72

KDE STOJÍ REKLAMA NA FACEBOOKU A NÁVOD NA JEJÍ POUŽITÍ – ZDENĚK LINC

Jenom v ČR se na Facebooku pohybuje kolem 60 % uživatelů Internetu. V řeči čísel jsou to téměř 4 miliony potenciálních zákazníků. Přečtete si, jak tyto uživatele oslovit.

2.7

str. 80

NÁKUP DISPLAYE, RTB, DALŠÍ TRENDY A TECHNIKY – LUCIE APPLETAUEROVÁ

Věděli jste, že v naší zemi tvoří bannerová neboli display reklama téměř 50 % investic do Internetu? Jak ji nakupovat a jaké jsou aktuální trendy, to vše se dozvíte právě v tomto článku.

3. WEBOVÁ ANALYTIKA

3.1

str. 88

HISTORIE, SMYSL, ÚVOD DO ANALYTIKY – PAVEL JAŠEK

Co je to webová analytika, jaké je její nejčastější využití a jak je to s měřením a analýzou, v kostce představí Pavel Jašek.

3.2

str. 100

ÚVOD DO GOOGLE ANALYTICS – GEMMA MUÑOZ

Historii nástrojů pro webovou analýzu a základní funkce Google Analytics pod taktovkou Gemmy Muñoz.

3.3

PROBLEMATIKA MĚŘENÍ KONVERZÍ A LEHKÝ ÚVOD DO ATRIBUCÍ – MATTHIAS BETTAG

str. 107

Přemýšleli jste někdy o tom, že konverze je vlastně měna marketingu? Matthias vás nasměruje, jak se zamyslet nad efektivními atribučními modely.

3.4

DALŠÍ ANALYTICKÉ NÁSTROJE – MARTIN SNÍŽEK

str. 116

Uvažujete nad tím, že vyměníte Google Analytics za placený analytický nástroj? O nesamplovaných datech a nastavitelnosti se rozepsal Martin Snížek.

4. SOCIÁLNÍ MÉDIA

4.1

ÚVOD A HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ – BRIAN CARTER

str. 121

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn – jde vám z toho hlava kolem? Brian vám poradí, jak ovládnout sociální sítě.

4.2

CO JE TO MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A JAKOU ROLI HRAJE OBSAH? – ADAM ZBIEJCZUK

str. 131

O tom, že facebooková revoluce už je za námi a proč nevnímat sociální sítě jako další marketingovou platformu, píše Adam Zbiejczuk.

4.3

KONKRÉTNÍ PŘÍPADY A NÁHLEDY NA MARKETING NA FACEBOOKU – JAN PODZIMEK

str. 138

Víte, jak vypadá průměrný uživatel Facebooku? Jan Podzimek se zamýšlí také nad tím, jak má vypadat firemní profil, a podělí se s vámi o vybrané případové studie

4.4

ÚVOD DO VYUŽÍVÁNÍ LINKEDINU A UKÁZKA FUNKČNÍCH KAMPANÍ – MICHAELA NÁPLAVOVÁ

str. 146

Míša se věnuje kreativním marketingovým kampaním na sociálních sítích Facebook, Twitter a LinkedIn. Specializuje se především na sociální síť LinkedIn a její využití pro získávání nových obchodních kontaktů a pro zviditelnění firemních profilů.

5. DALŠÍ TECHNIKY ONLINE MARKETINGU

5.1 CONTENT MARKETING A JEHO PROPOJENÍ S OSTATNÍMI TECHNIKAMI – NEIL PATEL

str. 153 Krátká a úderná příručka Content Marketingu. Přečtete si, co všechno musíte mít, než začnete prodávat.

5.2 E-MAIL MARKETING – JAN PENKALA

str. 159 Jak budovat e-mailovou databázi a jaké metody použít pro navázání kontaktu se zákazníky poradí Jan Penkala.

5.3 BRANDING NA INTERNETU – VYUŽITÍ ONLINE KAMPAŇÍ PRO BUDOVÁNÍ BRANDU – ONDŘEJ SLÁMA

str. 167 Zamyšlení Ondřeje Slámy o tom, jaké to je, když se tabulky smíří se značkou. Pohled na výkonnostní marketing tak trochu z jiné stránky.

5.4 VIDEOMARKETING A JEHO PROPOJENÍ S OSTATNÍMI KANÁLY – PHIL NOTTINGHAM

str. 173 Všichni se na něj občas díváme, ale víme, jaké opravdu je? Co je to video a jak zvýšit jeho potenciál, poradí Phil Nottingham.

5.5 MOBILE – PRIA SYSTEM

str. 183 Mobilní aplikace jsou na vzestupu, o tom žádná. Případové studie, aktuální stav mobilních aplikací v ČR a zamyšlení nad rozpočty – to všechno pěkně pohromadě.

6. BONUSOVÉ MATERIÁLY

6.1 ROZHOVOR: PAVEL UNGR -> EVAN FISHKIN

str. 192

6.2 ROZHOVOR: PETRA VĚTROVSKÁ -> PHIL PEARCE

str. 199

6.3 ROZHOVOR: MEDIAGURU -> BRIAN CARTER

str. 206

VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

Rok 2013 byl pro mne a několik mých kolegů doslova a do písmene rokem Marketing Festivalu. Již od ledna jsem se vyptával, jak si lidé představují ideální konferenci, koho by chtěli vidět, jak by to mělo být celé dlouhé a jaké jídlo by si přáli. Není pochyb, že konference se pořádají hlavně pro účastníky, a tak je potřeba znát jejich preference. Na mém blogu v průběhu roku vyšel kvantitativní výzkum a posléze i kvalitativní výzkum vytvořený na základě 28 rozhovorů.

Mou vizí bylo přivést do České republiky velké světové osobnosti a také marketéry „od fochu“, kteří mají obrovské know-how a nebojí se o něj podělit. Cílem bylo vytvořit akci, která bude dostupná všem zájemcům o internetový marketing a nabídne jim užitečný vzdělávací obsah – konkrétní techniky, pokročilé tipy, strategie, nové trendy nebo jen nový, svěží pohled na věc.

Festival měl být především vzdělávací akcí, přednášky byly zaměřeny velmi odborně. Protože však Marketing Festival tematicky pokrývá velké množství oblastí, připravili jsme pro vás spolu s řečníky a dalšími externími odborníky knihu, která nabízí ucelený úvod a terminologii do všech základních oborů – SEO a vyhledávačů, placené reklamy na Internetu, webové analytiky, sociálních sítí a také videomarketingu,

e-mailingu či mobilního marketingu. Z knihy se postupem času stal opravdu velký projekt, na kterém jsme usilovně pracovali několik měsíců. A tak doufáme, že splní svou misi.

PŘEJU VÁM, AŽ SE VÁM KRÁSNĚ ČTE!

Jindřich Fáborský



MAREK PROKOP

„SEO není optimalizace pro vyhledávače“ a Marek Prokop není ledajaký konzultant. Byl to on, kdo výraznou měrou ovlivnil český internetový marketing. A je to právě on, kdo patří ke špičce českého SEO.

SEO A VYHLEDÁVÁNÍ HISTORIE, VÝVOJ, TERMINOLOGIE, BLACKHAT, WHITEHAT

Většina laiků by vznik SEO zařadila někam okolo roku 2005, ale kdepak. SEO je starší, než si myslíte. Nalezitelnost firmy, obchodní nabídky nebo jen určité informace se lidé pokoušeli optimalizovat (nebo spíš maximalizovat) odpradáвна. Kdysi k tomu však neměli jiné prostředky než fyzické umístění. Proto stavěli města na křižovatkách obchodních cest, chodili se svým zbožím na trh, a proto také začali otevírat obchody na rušných třídách v centru namísto zapadlé periferie. Vyhledávacími nástroji těchto uživatelů byly tehdy jen nohy, oči a uši.

Jak rostla populace a houstlo také osídlení, zvyšovala se potřeba po lepším vyhledávacím stroji. Tehdy vznikly tištěné katalogy, objevila se tematická kategorizace a abecední řazení. A tehdy také firmy objevily první SEO hack – jmenovat se AAA Něco bylo výhodnější než A Něco, nota bene pouhé Něco. A už tehdy se objevily i první rozdíly mezi algoritmy „vyhledávacích strojů“, protože v některém AAA Něco fungovalo lépe než např. 1. Něco a v jiném to bylo naopak.

Abecední řazení se pak přeneslo i do prvních webových katalogů. Pamatuji se, že ještě okolo roku 2000 někteří lidé pojmenovávali své firmy stylem *AAA Něco*, aby byly na „tom internetu“ první.

To byla ovšem stále jen **prehistorie** SEO v tom smyslu, jak ho známe dnes. Kde začíná skutečná **historie**? Myslím, že začátky skutečného dnešního SEO vymezují tři milníky.

- 1** Vznikají první internetové fulltextové vyhledávače, např. Alta Vista, a lidé se je téměř ihned pokoušejí ovlivnit. Zpočátku na to stačily velmi triviální on-page faktory typu meta keywords nebo vícenásobného opakování klíčového slova v textu stránky.
- 2** Objevuje se linkbuilding. Na začátku s vyhledávači sice nijak nesovisí, protože před Googlem žádný vyhledávač zpětné odkazy pro řazení výsledků nevyužíval, ale přesto pokládá základy moderního SEO naprosto správnou úvahou: čím víc je míst, kde jde na odkaz kliknout, tím pravděpodobněji na něj někdo klikne a návštěvnost cílové stránky poroste.
- 3** Nakonec vzniká i zkratka SEO, respektive termín Search Engine Optimization. Tato událost se klade do roku 1997 a přičítá se neznámému spammerovi v síti Usenet, který tam, jak jinak, vytvářel zpětné odkazy na své služby.

Primitivní on-page SEO orientované na první „hloupé“ vyhledávače však záhy ztratilo půdu pod nohama. Přicházejí pánové Page s Brinem

a jejich aplikace citačního indexu nazvaná PageRank. A spolu s nimi na scénu přichází jejich vyhledávač Google. Psal se rok 1988. Tehdy se stala nesmírně důležitá věc, jejíž důsledky platí dodnes a jsou čím dál silnější.

Pro zdůraznění kontrastu si zopakujme situaci před Googlem – SEO bylo v podstatě vztahem jen dvou subjektů. Vyhledávače, který pro řazení stránek používá určité algoritmy, a optimalizátora, který používá určité triky, aby chování těchto algoritmů ovlivnil. Google a PageRank přidává třetí subjekt, uživatele a jeho hodnocení stránek formou zpětných odkazů. Najednou nestačí znát jenom technické triky manipulující strojem. Je třeba ovládnout i psychologické triky manipulující lidmi. Dnes sice často hovoříme o sociálních faktorech, nebo dokonce o sociálním vyhledávání jako o něčem novém, ale je to spíše optický klam. Lidský faktor vnesl do vyhledávání již Google před rokem 2000 a od té doby jeho role jenom posiluje.



Ale ne, jen vás tak zkouším :-). Lidský faktor byl přece ve vyhledávání a SEO ještě před Googlem. Právě lidé totiž museli do vyhledávače

zadávat dotazy, takže na jejich chování záleželo vždycky. Jenže v tomto ohledu zde byl nepříjemný problém. Nikdo nevěděl, co lidé do vyhledávačů zadávají. Něco šlo zjistit z referrerů, ale jednak jen zpětně a jednak jen u těch uživatelů, kteří navštívili váš web. Předpovídat dotazy a cílit na správná klíčová slova nebylo prakticky možné.

Ale i to se v jednom okamžiku změnilo. Tentokrát si však zásluhu nepřipsal Google, nýbrž poněkud zvláštní projekt s názvem GoTo.com. Jednalo se o první vyhledávač **placených odkazů**, který nezahrnoval celý World Wide Web, ale jen weby těch, kteří si zaplatili za určitá klíčová slova či fráze. A aby zákazníci nestříleli naslepo, dal jim GoTo.com, později přejmenovaný na Overture, první nástroj na návrh klíčových slov, který byl založený na statistice vyhledávání.



Hned nato se ovšem musíme vrátit opět ke Googlu, který model PPC od Overture okopíroval, geniálně inovoval a doplnil svým vlastním nástrojem na návrh klíčových slov. Ano, mluvíme o AdWords. Měl bych dodat – mých milovaných AdWords, protože nejvíc jsem se o SEO

naučil právě až poté, kdy jsem spustil své první kampaně v AdWords. Ta záplava dotazů, které jsou lidé schopni vymyslet, mě fascinovala a reklami o jejich myšlení a chování mnohem víc než cokoli předtím.

Zatím poslední významnou kapitolu vývoje vyhledávačů a SEO napsal opět Google okolo roku 2005. Je jí personalizace výsledků. Různí

lidé najednou začali na stejné dotazy nacházet různé a hlavně jinak seřazené stránky. Tehdy také Google trochu v nadsázce prohlásil, že samotné hledání má algoritmicky definitivně vyřešené. To jediné, co zbývá, je přijít na to, co chtějí lidé konkrétními dotazy nalézt :-)

A tím už máme vlastně všechny základy moderního SEO pěkně pohromadě:

- 1** Lidé hledají a optimalizátor musí co nejpřesněji vědět co, jak a proč.
- 2** Lidé hodnotí stránky – někdy vědomě, např. zpětnými odkazy či sdílením na Facebooku, jindy nevědomky tím, jak se na webu chovají, co si prohlížejí, na co klikají. Optimalizátor musí co nejlépe vědět, co toto lidské chování podmiňuje, a musí ho umět ovlivnit.
- 3** A nakonec stroj, který chytrými algoritmy a mohutným výpočetním výkonem všechno lidské chování statisticky vyhodnocuje v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou stránek na webu. A optimalizátor opět musí alespoň zhruba vědět, jak tento stroj pracuje.

Ještě jsme ovšem neprobrali historii vztahu vyhledávačů a optimalizátorů. I ta je totiž zajímavá a významně spoluvytváří podobu SEO roku 2013.

Upřímně řečeno, na začátku se vyhledávače a optimalizátoři neměli moc rádi. Dokonce se tehdy SEO často charakterizovalo jako boj

jedněch proti druhým. Optimalizátoři hledali skulinky v algoritmech vyhledávačů a ty se bránily jednak tím, že tyto skulinky neustále zapleovaly, a jednak tím, že vše o svých algoritmech důsledně tajily. Postupně se ale tento vztah začal měnit, a to z obou stran.

Na jedné straně si optimalizátoři začali uvědomovat, že ve skutečnosti mnohem víc záleží na chování uživatelů než na samotných algoritmech strojů. Poznali, že nemá smysl získávat nerelevantní návštěvnost pomocí triků a že budovat atraktivní obsah a zasloužené zpětné odkazy je dlouhodobě efektivnější, než den za dnem objevovat nové díry v algoritmech a pokaždé podle nich znovu stránky optimalizovat. Poznali, že spolupráce s vyhledávačem je výhodnější než boj, protože vlastně oba mají stejný cíl – uspokojit hledající uživatele přesně tím, co chtějí nalézt.



Podobný vývoj prodělaly i vyhledávače. I ty usoudily, že by měly dostat na svou stranu co nejvíc „hodných“ optimalizátorů a ty „zlé“ se snažit spíš vychovávat a teprve v poslední instanci trestat. Navíc si vyhledávače našly obchodní model v PPC reklamě a ukázalo se, že právě z optimalizátorů se stávají největší zákazníci. Je to logické, protože návštěvnost z přirozeného vyhledávání je kvalitativně skoro stejná jako z placeného, a když chce někdo jednu, většinou chce i tu druhou.

Proto začaly vyhledávače postupně méně tajit a více vzdělávat. Jejich strategie začala do jisté míry připomínat klasické *rozděl a panuj*.

Zákonným důsledkem onoho *rozděl a panuj* je pak to, že nyní máme dvě na pohled zřetelně oddělené skupiny optimalizátorů. Ti hodní – resp. spolupracující s vyhledávači – se nazývají *white hat*, ti zlí *black hat*. Jeden by skoro řekl, že se ze SEO stal další díl Harryho Pottera. Ale tak pohádkové to samozřejmě ve skutečnosti není.

SEO je byznys jako každý jiný a na pohádky v něm není místo. Rozhodující jsou výsledky a efektivita, s jakou se jich dosahuje. Právě to ve skutečnosti odlišuje *white hat* metody od *black hat*. Pro první jsou obvykle typické vyšší počáteční náklady, pomalý náběh a dlouhodobá trvanlivost výsledků. Pro druhé naopak nižší startovací náklady a rychlejší efekt s malou trvanlivostí, resp. vysokým rizikem nepředvídatelných zvrátů. Když tedy pomineme ty nejčernější z *black hat* metod, které jsou obchodně neetické, či dokonce protizákonné (spamování diskusí, hackování cizích webů apod.), je volba závislá jen na charakteru a cílech projektu. Většinou lépe fungují *white hat* metody, ale pro určité typy projektů tomu může být naopak.

V důsledku je dnes vztah vyhledávačů a optimalizátorů sice přátelský, ale stále trochu napjatý. A to je vlastně dobře, protože oba tábory nutí k tomu, aby svou práci zlepšovali, a nakonec z toho profituje uživatel.

Marek Prokop



PAVEL UNGR

Pavel je SEO konzultant, který prošel agenturami Ataxo i H1.cz. SEO se věnuje od roku 2006 a patří mezi nejviditelnější odborníky v České republice. SEO vnímá jako tvorbu obsahově úspěšného webu s filozofií Inbound marketingu.

SEO JE JAKO KOSTĚJ NESMRTELNÝ

V současnosti jsou odevšad slyšet názory, že SEO umírá. Není to novinka, takové názory tu byly vždy, když došlo k nějakým větším změnám v našem oboru. A není to ani specifikum oboru. Moc dobře víme, že po Guttenbergově vynálezu knihtisku se objevovaly hlasy, že lidé přestanou číst knihy. Nestalo se to však tenkrát – a ani nyní SEO neumírá a neumře.

PROČ SEO NIKDY NEZEMŘE?

SEO známe jako zkratku Search Engine Optimization a do češtiny se nejčastěji překládá jako Optimalizace pro vyhledávače. Nejsem sám, kdo hořekuje nad tímto nešťastným překladem, protože evokuje v lidích představu pouze a jen internetového vyhledávače typu Google, Seznam, Yandex, Bing a jim podobné.

Ale SEO je mnohem více. SEO je optimalizací nalezitelnosti v tom pravém slova smyslu. Pokud člověk cokoliv hledá, je možné jeho hledání

a zejména nalézání pomoci – optimalizovat. Ať už se bavíme o hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí nebo právě ve fulltextových internetových vyhledávačích. A to je ta pravá optimalizace nalezitelnosti.

A pokud SEO zemře, stane se tak pouze v tom případě, že lidé přestanou hledat. Protože výsledky vyhledávání lze vylepšovat – optimalizovat. Proto **SEO nikdy nezemře**. A to, jaké Google nebo Seznam udělá změny ve svém algoritmu, to nemá sebemenší šanci ohrozit. SEO konzultanti se úspěšně přizpůsobí. Jako už tolikrát.

MODERNÍ SEO

SEO se radikálně mění, říkají konzultanti. Principy SEO jsou stále stejné, namítají jiní konzultanti. Kdo má tedy pravdu? Jako vždy v online marketingu – záleží na úhlu pohledu.



Ti konzultanti, kteří říkají, že SEO se mění, mají pravdu. Vznikají nové sociální sítě, Google začal tvrdě trestat i za odkazy, které na vás vedou, a začal skrývat data. To se před lety nedělo. Metody, které byly před lety v pořádku,

jsou nyní označovány za Black Hat SEO nebo v lepším případě za Grey Hat. Aktualizace Panda, Penguin a v neposlední řadě Hummingbird

mění zcela pohled na metody SEO konzultantů, které byly léta funkční a úspěšné. Negativní SEO už nyní funguje.

Nicméně základní principy SEO se opravdu nemění. SEO je stále tvorba obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. Dobrý obsah, indexovatelný a interně správně prolinkovaný web a kvalitní produkt či služby. Není to žádná věda. Tohle platí už léta. Takže mají pravdu i ti konzultanti, kteří říkají, že se nemění.

JAKÉ JE TEDY SOUČASNÉ SEO?

- 1 Moderní a úspěšné SEO je **unikátní** – dělá něco, co sedí jako „prdel na hrnec“ danému webu a dané situaci.
- 2 Je **obsahově zajímavé** a má virální potenciál – obsah, který spoluvytváří, je takový, když návštěvník řekne: „*Super, to je úžasné!*“
- 3 Je **sociální** – má provázané sociální sítě a komunikuje. Už to nejsou anonymní automatické e-maily, ale je to **upřímný vztah** mezi klientem a jeho zákazníky. A proto je to celé **uvěřitelné**.

BUĎ INBOUND!

Protože někteří „*takykonzultanti*“ vnímali SEO nezdravě úzce – dost často jen jako on-page nebo jen jako off-page, tak v roce 2005 vznikl v Hubspotu **Inbound marketing**. Špičkoví SEO konzultanti totiž vě-

děli, že SEO nekončí u získávání odkazů a jejich nákupu a komentářů v diskusích. Velmi přesně vycítili, že nejde jen o pozice nebo zvyšování návštěvnosti. SEO je metoda online marketingu a jako taková musí primárně sloužit k plnění cílů webu – a velmi často je tím cílem podnikání. Takové cíle můžeme zjednodušeně nazývat jako úspěšné konverze.

A marketingová metoda bez splnění cílů je nanic. Je potřeba jít mnohem dál, než se omezovat pouze na internetové vyhledávače. Náš internetový svět je rozmanitý a lidé, které může náš produkt nebo služba zaujmout, nejsou jen na Google nebo Seznamu. Čtou newslettery, dívají se na YouTube videa, prokrastinují na sociálních sítích, prohlížíjí si zajímavé infografiky a zapojují se do diskusí na internetových fórech. A všechny tyto internetové kanály a lidi na nich musíme umět zasáhnout.

ZNÁTE SVÉ LIDI?

Musíme ale dobře znát naši cílovou skupinu, musíme mít vytvořené persony a umět je používat. Vytipujte si správná místa na Internetu, kde se vaše cílová skupina pohybuje, a tam je oslovte. Velmi pravděpodobně je brzy zkonvertujete. To je základ úspěšného online marketingu.



Pokud vytvoříte úžasnou infografiku, kterou umístíte na místo, kde se vaše cílová skupina nepohybuje – je to ztracený čas i peníze. Pokud

vytvoříte infografiku s tématem, které vaši cílovou skupinu nezajímá – pak je to stejně ztracený čas, i když ji umístíte na skvělý prostor na Internetu, který vaši cílovou skupinu zajímá a pravidelně se tam pohybuje.

SEO NEBO INBOUND MARKETING?

A ano, možná namítnete – je tohle ještě SEO? Odpovím lakonicky – to záleží. SEO konzultanti typu **Marka Prokopa** nebo **Lukáše Pítrý** toto dělají už dlouho, budou v tom pokračovat a nikdy by je ani nenapadlo tomu říkat Inbound marketing. Existují firmy, které Inbound marketing už léta dělají a nevěděli, že se způsob jejich online marketingu jmenuje Inbound marketing. Kromě novátorské agentury **H1.cz** vzpomeňme například na knižní nakladatelství **Kniha Zlín**.

V USA, kde Inbound marketing vznikl, chtěli SEO specialisté tímto způsobem dát veřejnosti signál – děláme toho mnohem víc a umíme to skvěle. Umíme zaujmout a konvertovat vaši cílovou skupinu. Netřeba zastírat, že jedním z důvodů vzniku Inbound marketingu byla v USA i špatná pověst tzv. SEO optimalizátorů.

PRINCIPY INBOUND MARKETINGU

Jako u SEO jsou principy Inbound marketingu poměrně jasné a prosté.

1 Poznejte svou cílovou skupinu.

- 2 Najděte místa na Internetu, kde se vaše cílová skupina pohybuje. Dle toho si vyberte správné kanály propagace (SEO, sociální sítě, affiliate, e-mailing aj.).
- 3 Na těchto místech buďte přítomní a nalezitelní.
- 4 Vaši cílovou skupinu přiveďte na web a zkonvertujte.
- 5 Celý proces a jeho výsledky podrobujte neustálé analýze a na základě jejich výsledků celý proces zoptimalizujte a zefektivňujte.

Kouzlo Inbound marketingu tkví v tom, že pro každou situaci můžete zvolit jinou sestavu propagačních kanálů, abyste právě pro tu vaši cílovou skupinu byli nalezitelní a zajímaví. A to i takovou sestavu, v které jako propagační kanál zcela bude chybět optimalizace pro fulltextové hledání. To bych řekl, že je rozdíl mezi moderním SEO a Inbound marketingem. Moderní SEO zahrnuje jak optimalizaci pro vyhledávače, také i mnoho dalších „inboundových“ věcí. Inbound marketing může ve své strategii zahrnout a vyjmout cokoli a postrádat třeba i SEO samotné.

15 DŮVODŮ, PROČ SEO NEKONČÍ JEN U ON-PAGE A OFF-PAGE

Kouzlo SEO, jak ho vnímám já, a taky důvod, proč SEO tolik miluji, je jeho rozmanitost. Opravdu nekončí jen u ladění technických faktorů

webu a získávání odkazů. Jako člověk původně humanitně vzdělaný miluji jeho přesahy. Sledujte společně se mnou: co dobrý SEO konzultant musí umět.

- 1** Musí znát technické pozadí tvorby webů, redakčních systémů i serverů. Musí být tím technickým guru, i když nemusí umět vše naprogramovat. Musí ale vědět, jestli to naprogramovat lze, co za tím stojí a co to pro vyhledávače znamená.
- 2** Musí umět na základě vytvořené analýzy klíčových slov vytvořit nebo upravovat informační architekturu webu.
- 3** Musí znát alespoň základy UX a optimalizace konverzních cest.
- 4** Musí znát psychologii nakupování.
- 5** Musí mít základy v designu.
- 6** Musí chápat logiku testování.
- 7** Musí umět vytvářet nebo věcně radit při tvorbě obsahové strategie.
- 8** Musí umět optimalizovat profil i obsah na sociálních sítích.
- 9** Musí umět analyzovat výsledky PPC kampaní alespoň na základní úrovni.

- 10** Musí umět analyzovat výsledky návštěvnosti ze systémů na měření návštěvnosti, jako je Google Analytics, Omniture a mnohé další.
- 11** Musí skvěle znát pravidla a podmínky vyhledávačů pro SEO.
- 12** Musí neustále sledovat moderní trendy.
- 13** Musí umět skvěle komunikovat a být asertivní a maximálně profesionální.
- 14** Musí umět nacházet netradiční řešení a být kreativní.
- 15** Musí umět krotit přílišné kreatívce a tvrdě sledovat ROI.

Z naznačených 15 bodů je myslím dobře vidět, jak rozmanitý je život SEO konzultanta. A proto i sehnat dobrého a zkušeného SEO konzultanta (nebo si ho vychovat a udržet) je velmi těžké.

Tento souhrn mimo jiné ukazuje, jak veliké nároky jsou kladeny na SEO konzultanta, a také to, že si nenajímáte jen člověka, co sleduje zdrojový kód a píše o výměnu odkazů, ale najímáte si po všech směrech rozvinutého internetového profesionála, který vám dokáže správně poradit s ohledem na vaše cíle.

ZMĚŘTE MI, JAK KRÁSNÝ JE TEN DESIGN

Myslíte si, že krása jde nějak exaktně změřit? Já myslím, že ne. Myslíte si, že SEO lze nějak exaktně změřit? Také si myslím, že ne. Ano, jistě existují dílčí metriky, kterými můžeme něco v SEO změřit.

Dokážeme s jistou mírou chybovosti měřit návštěvnost (ale víme, jak nepřesné výsledky jsou). Dokážeme částečně sledovat pozice (ale víme, že díky personalizaci jsou tato sledování ještě více nepřesná). Dokážeme sledovat odkazový profil (ale víme, že žádný z nástrojů (Ahrefs, Majestic SEO) nemá aktuální a zcela přesné informace).



Toto přece není možné označit za přesná měření. Jsou to odhady s větší či menší mírou přesnosti a největší vypovídající hodnotu mají nástroje na měření návštěvnosti jako Google Analytics nebo Omniture. Ty dokážou analyzovat návštěvnost, ale neměří SEO. SEO je, jak jsme si už řekli, mnohem víc než jen návštěvnost.

SEO aktivity nemají přímý efekt. To, co děláte, se začne projevovat až za několik měsíců a dlouhodobý efekt můžete napočítat v řádu let. To, že navazujete dobré vztahy se svými návštěvníky, nebo to, že se zlep-

šuje povědomí o vaší značce nebo se o vás mluví lépe, to všechno je velice špatně měřitelné.

V online světě naši situaci neustále ovlivňuje obrovské množství faktorů a laboratorní podmínky měření nedokážeme nastavit. I proto nedokážeme jednoznačně říct, že příčinou poklesu nebo nárůstu jsou naše SEO aktivity.



SEO nezměříte, ale můžete sledovat jeho efekt a přínos. Nikdy si neřeknete: Tím, že jsem získal tento odkaz, naprogramoval flashovou hru nebo udělal takovou a takovou promo akci, se mi zvýšil v listopadu konverzní poměr o 7 %. Tak to prostě nefunguje.

Nelze automaticky opakovat naučené postupy a věřit, že budou fungovat. Cokoliv v SEO záleží na konkrétní situaci konkrétního webu a vedlejší faktory nejsme s to kontrolovat. Stačí si uvědomit, že pokud se bavíme o internetových vyhledávačích, tak na optimalizaci výsledků využíváme službu třetí strany, kterou absolutně nemáme pod kontrolou. A takový byl, je a bude svět SEO.

Pavel Ungr



ZDENĚK DVOŘÁK

Zdeněk po mnoha zkušenostech mimo marketing zakotvil jako linkbuilder na volné noze. Mimo každodenní praxi ho baví sledovat a zkoušet novinky z oboru, o kterém také na monotematickém webu publikuje.

ÚVOD DO LINKBUILDINGU – ZÁKLADNÍ TECHNIKY

Odpověď na otázku, co je to linkbuilding, by mohla být zdánlivě jednoduchá. Vždyť si stačí říct, že se ukrývá v samotném názvu. Budování zpětných odkazů. Ale jako u spousty dalších pojmů nejen z oblasti marketingu se za relativně jasným a prostým názvem ukrývá mnohem více. V širším měřítku by se dalo říci, že se jedná o proces získání kvalitních, relevantních, příchozích odkazů, které vedou na vaše stránky. Proč je ale takový proces vlastně potřeba? Zpětný odkaz:

- 1 je (důležitým) faktorem v algoritmu vyhledávače
- 2 je zdrojem návštěvnosti
- 3 pomáhá zvyšovat povědomí o vaší značce

Z delšího popisu je již jasnější, že ono „budování odkazů“ nebude asi tak jednoduché a má svá jasná pravidla. Pokusím se vám popsat, jaké máte možnosti a šance, a budu předpokládat, že se budete vícemé-

ně držet postupů, které zásadně neporušují pravidla Google a dalších vyhledávačů.

Postupně tedy projdeme následující pojmy:

1 stránky

2 proces

3 relevance

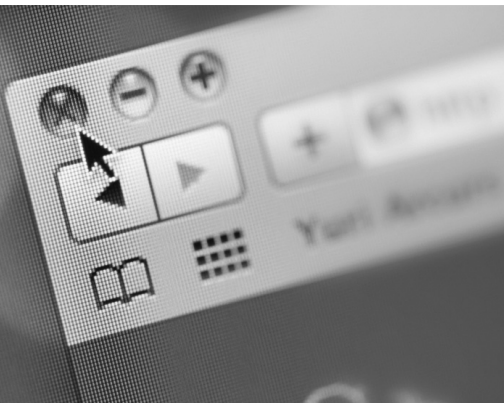
4 kvalita

A nakonec se podíváme na vybrané konkrétní příklady a některé nástroje, které vám mohou usnadnit práci.

VÁŠ WEB

Základním předpokladem je mít webové stránky. Získat odkaz může každá stránka – ovšem důvody, které k tomu povedou, mohou být různé. V ideálním případě nabízíte hodnotný obsah, který je pro návštěvníky užitečný, je něčím unikátní a hodnotou převyšuje ostatní stránky. Odkazy ale získávají i ošklivé, neužitečné nebo humorně působící stránky, ať už jako odstrašující nebo vtipné příklady.

Aby potenciál vašich stránek nebyl z pohledu šancí na získávání odkazů omezený, musíte se dlouhodobě a vytrvale věnovat jejich vylepšování a přidávání obsahu tak, aby odpovídal zájmům cílové skupiny.



Pak je získávání odkazů snazší. Nezapomínejte ani na interní odkazy ve vašem webu.

Udělejte si také soupis tzv. odkazových aktiv. Často majitelé stránek končí pouze u webového obsahu, výčet možností je ale daleko větší a patří k nim například:

- široké know-how pro prezentaci
- výrazné osobnosti v týmu
- dodavatelská síť
- charitativní aktivity
- pořádání akcí
- účast na akcích
- aplikace a služby zdarma
- soutěže
- data pro zveřejnění
- kupóny
- nabídky práce

PROCES ZÍSKÁVÁNÍ

V definici je zmíněno, že se jedná o proces. Ten může být buď aktivní, nebo pasivní. V minulosti výrazně dominoval ten aktivní přístup, kdy prakticky sami nebo za pomoci odborníků z agentury či freelancerů hledáte příležitosti, kam umístit svůj odkaz.

Donedávna i samotný Google doporučoval, abyste vytvářeli kvalitní odkazy. Toto doporučení bylo ovšem nahrazeno a podle doporuče-

ní světové vyhledávací jedničky bychom se měli soustředit na tvorbu obsahu, který budou uživatelé sami sdílet. A to už se dostáváme k definici onoho pasivního přístupu, který se nově objevuje v SEO pod názvem *link earning*. Odkaz si tedy musíte zasloužit, případně si o něj „říci“ nějakou výraznou aktivitou, což bývá označováno jako *link baiting*.

Rovněž se jedná o proces dlouhodobý, který by měl vycházet z nějakého většího plánu a být součástí dalších aktivit, které obsahuje váš marketingový mix (obsahová strategie, PPC kampaně nebo aktivity v sociálních sítích).

TEMATICKÁ RELEVANCE

Co ve světě linkbuldingu znamená ona relevance? Jedná se o tematickou příbuznost webů, z nichž jeden odkazuje na druhý. Přestože je reálná šance, že návštěvníka webu o pneumatikách zajímá možnost přes odkaz navštívit e-shop se psím krmivem, podle vyhledávačů je taková šance nejspíše tak malá, že ji považují za zanedbatelnou, a preferují tematicky příbuzné stránky.

Tematickou relevancí se ale nenechejte svázat v tom smyslu, že na nabídku psích krmiv mohou odkazovat pouze jiné stránky o psech či krmivu. Pokud si svého zákazníka představíte jako reálnou osobu se psem a zamyslíte se nad jeho potřebami a životním stylem, otevře

se vám mnohem větší pole příležitostí. Takovouto úvahu koneckonců musíte mít za sebou již na počátku budování vašich stránek.

KVALITA ODKAZUJÍCÍHO WEBU

Kvalita stránky, která na vás odkazuje, je dimenze, která není vyjádřitelná číselnou hodnotou, ačkoliv můžete sledovat některé metriky nabízené službami na Internetu jako orientační pomůcku – například Domain Authority od MOZ.com.

Kvalita stránky je souhrn mnoha faktorů, které byste měli vzít v potaz, pokud zvažujete, že byste z nějaké konkrétní stránky chtěli získat odkaz. Jedná se o mix založený na znalosti fungování vyhledávačů a současně na vašich subjektivních dojmech z dané stránky.

Zde mohou konkrétně doporučit následující kroky:

- 1 Je stránka indexována vyhledávači?
- 2 Je na stránce hodně reklam, hlavně v oblasti nad tzv. přehybem (viditelná část stránky po načtení)?
- 3 Neobsahuje stránka spam například v komentářích?
- 4 Jsou na stránce evidentně placené odkazy nebo články s takovými odkazy?
- 5 Neodkazuje web na stránky, které vyhledávače nemají rády (porno, gambling, warez)?

- 6 Nejsou na webu prvky zakázané vyhledávači, jako například skrytý text či odkazy?
- 7 Jsou na stránce signály sociální aktivity? Sdílejí uživatelé její obsah?
- 8 Je stránka často aktualizována?
- 9 Není součástí nějaké odkazové sítě?
- 10 Nemá duplicitní obsah?

Pro potřeby hodnotného odkazu můžete vzít ještě v potaz následující skutečnosti:

- 1 Jsou odkazy na stránkách označeny atributem nofollow?
- 2 Jsou odchozí odkazy přesměrovány?
- 3 Je možné ovlivnit text odkazu?

Pamatujte, že ve většině případů budete muset dělat kompromisy, nebo dokonce nebudete moci některé parametry u odkazu sami ovlivnit, což platí hlavně u *link earningu*.

JAK KONKRÉTNĚ NA ODKAZY?

Jestliže už tedy víte, o čem by linkbuilding měl být a jak si vybírat, můžeme si ukázat některé praktické postupy. Těsně před tím vás ale ještě

zdržím a znovu připomenu pravidla pro Google. Přečtěte si je a řiďte se jimi, pokud máte zájem, aby vaše odkazy přinášely dlouhodobý užitek a vaše aktivity nevedly k penalizacím, které poškodí váš web a jejichž řešení s sebou nese vysoké náklady a někdy také končí stavbou úplně nového webu.

V textu výše jsem samotný proces rozdělil na aktivní a pasivní tvorbu odkazů, začnu tedy první z nich.

AKTIVNÍ LINKBUILDING

Možností, jak aktivně získat odkaz, je několik desítek. Liší se podle míry přínosu, hodnoty a také rizika, které mohou představovat. Obecně platí, že čím snadnější je odkaz získat, tím více se k takovému odkazu, ať už na konkrétní stránce nebo jen typově, může dostat stránek, a tím menší přínos od něj můžete očekávat. Vyhledávače totiž masové aktivity nemají rády. Nebudu zde uvádět všechny, ale zmíním jich pouze pár, které bych mohl doporučit, nebo ty, jimž se za každou cenu vyhněte.

KATALOGY

V minulosti byly velmi oblíbené katalogy, které však až na výjimky, které jsou úzce oborově zaměřené, nepřinášejí užitek jak návštěvníkům, tak i vyhledávačům. Odkaz z katalogu může mít tedy přínos v podobě návštěvnosti, s efektivitou v rámci SEO spíše nepočítejte.

DISKUSNÍ PŘÍSPĚVKY

Ideálním způsobem, jak získat pozornost, je pohybovat se v místech, kde se schází a diskutují vaši potenciální návštěvníci. Pokud na jejich dotazy a žádosti o řešení problémů můžete odpovědět nebo zmínit obsah na svém webu, je to vhodná příležitost. Rozhodně se ale vyvarujte falešných svědectví a pokusů o optimalizaci textu odkazu. To je doslovně zakázáno ze strany Google a bezduché spamování vám nepřinese ani popularitu u návštěvníků, ba naopak.

BLOG

Vlastní blog je oblíbená cesta k odkazům. Pokud jste schopní vytvořit atraktivní obsahovou strategii a blog podporovat, pak se časem dočkáte odkazů vedoucích na váš web. Na informačně hodnotný obsah se totiž odkazuje daleko častěji i snadněji než na položky v e-shopu. Navíc tak budete aktivně ve styku se svými návštěvníky. V případě blogu máte možnost využít i tzv. news jackingu, kdy velmi rychle reagujete na nějakou aktuální atraktivní událost, která souvisí s vaším oborem, a tyto články pak vyhledávače nabídnou svým uživatelům, případně si získají i pozornost na sociálních sítích.

ODKAZY V PATIČKÁCH

S těmito odkazy jsme se v minulosti setkávali často a mnoho webů je dodnes má nasazené. Tato praktika ovšem porušuje několikrát zmíněná pravidla Google, a proto se takovým odkazům a nabídkám na jejich umístění vyhněte.

GUEST BLOGGING

Velmi populární praktika, kdy webu nabídnete svůj autorský obsah a získáte odkazy. Tato cesta se ovšem stala tak populární, že zástupci Google doporučují odkazy v těchto textech označit jako nofollow. Jako cesta k získávání návštěvnosti a povědomí o vaší značce je ovšem guest blogging velmi vhodný. Rovněž lze využít pro budování autority za pomoci Google autorship pro autora článku.

BROKEN LINKBUILDING

Metoda je založená na hledání nefunkčních odkazů, kdy majitele webu upozorníte na nefunkční odkaz a nabídnete jako náhradu odkaz na svůj web se stejným tematickým zaměřením.

„PASIVNÍ“ LINKBUILDING

Přestože pro potřeby tohoto textu používám termín pasivní linkbuilding, ve skutečnosti je většina postupů, jak získat odkaz touto cestou, náročnější na čas i náklady. Stejně tak nemůžete dopředu plánovat

ani garantovat počet odkazů, který se povede získat. Pokud se to ale povede, máte jako zisk přirozený odkaz, který často doprovází i relevantní návštěvnost.

Princip je zdánlivě jednoduchý. Musíte podniknout něco, co zaujme, umístit to na svůj web a čekat na odezvu – případně jí mírně pomoci. Co to „něco“ může například být?

ROZHOVORY

Pozvěte k rozhovoru významnou osobnost ze svého oboru. Před tím si zmapujte její aktivity, abyste měli šance, že na svůj rozhovor s vámi odkáže, ať už na webu nebo na sociální síti. Bojíte se, že by neodkázala? Každý člověk je rád zmiňován, potěšíte jeho ego. A pokud ne, jistě pracuje na své značce, a proto se podělí.

Znamější lidé mívají aktivní čtenáře a následníky na sociálních sítích, což představuje šance pro další odkazy a sdílení.

Malý tip: Hromadný rozhovor s odborníky na nějaké téma zvyšuje vaše šance.

KONTROVERZE

Kontroverze vždy přitahovala pozornost. Pokud dovedete vymyslet koncept, který nepoškodí značku, pusťte se do toho.

EVERGREENY

Vytvořte obsah, který bude nadčasový a bude kvalitou převyšovat podobné stránky. Pravidelně jej revidujte a doplňujte. Typicky se může jednat o různé manuály, historické přehledy atd.

PŘÍPADOVÉ STUDIE

Nebojte se pustit na veřejnost zajímavá data! Uživatele vždy zajímají konkrétní příklady a postupy, podložené reálnými daty.

ZDARMA

Cokoliv zdarma přitahuje pozornost. Ale pozor, zasílání výrobků výměnou za odkazy je opět proti pravidlům vyhledávače Google.

Další možnosti, jak k sobě přitáhnout pozornost, musíte vymyslet sami. Sledujte úspěšné koncepty a přemýšlejte do hloubky nad vaší obchodní a obsahovou nabídkou.

NÁSTROJE

Na Internetu je dostupné velké množství služeb a softwaru, které vám usnadní práci při linkbuildingu. Ty opravdu kvalitní jsou placené a pro profesionály nezbytné. Existují ale i rozumné možnosti zdarma.

ODKAZOVÉ INDEXY

Existuje několik služeb, které za pomoci vlastních robotů indexují stránky a vytvářejí databáze odkazů a informace o nich. Liší se od sebe šíří záběru, rozhraním i možnostmi. Žádná ale nepokryje veškeré odkazy, které na Internetu existují. Proto je dobré data kumulovat, a to i s daty dostupnými ve službě Google Webmaster Tools.

Placené služby (část služby je vždy dostupná zdarma):

- Ahrefs.com
- MajesticSEO
- Open Site Explorer

Zdarma:

- Backlink Test
- Solomono

MONITORING ZMÍNEK

Existují nástroje, které automaticky podle definovaných kritérií hledají zmínky o vámi vybraných frážích a výstupy z nich posílají na e-mail například jako RSS.

- Mention (placený)
- Google Alerts (zdarma)
- TalkWalker (placený)

ROZŠÍŘENÍ PROHLÍZEČŮ

Pro Firefox a Google Chrome je k dispozici velké množství rozšíření, která mohou při linkbuildingu pomoci. Níže uvádím seznam doporučených rozšíření pro Google Chrome.

- Boomerang – sledování doručených e-mailů a připomínání zpráv, na které adresát nereagoval. Dostupné i pro Outlook.
- Insert Text – umí automaticky vkládat předdefinované bloky textu. Lze využít v e-mailu, diskusích atd.
- Linkclump – umí s různě nastavenými kombinacemi kláves otevírat více odkazů z webů současně, ukládat URL a titulky do paměti atd.
- Nofollow – zvýrazní na stránce odkazy označené tagem nofollow.
- Rapportive – v Gmailu podle adresy odesílatele ukáže jeho sociální kontakty a poslední aktivity.
- Scraper – strojové vytahování dat z webové stránky.
- MozBar – ukazuje metriky ze služeb MOZ.com.
- Check My Links – najde a označí nefunkční odkazy na stránce.

DALŠÍ UŽITEČNÉ NÁSTROJE

- Blekko – vyhledávač zaměřený na kvalitní výsledky (tzv. spam free)
- Collabim – evidence a hlídání odkazů, spolupráce při linkbuildingu

ZÁVĚREM

Linkbuilding je časově i nákladově čím dál víc náročný. Pro některé aktivity vyžaduje zapojení většího počtu lidí. Proto vždy dobře plánujte a přemýšlejte, než se do něčeho pustíte nebo najmete externího dodavatele. Vyhýbejte se „výhodným“ balíčkům, nabídkám založeným na kvantitě nebo velmi rychlých výsledcích. Nezaměřujte se pouze na jednu techniku či způsob, jak získávat odkazy. Diverzifikace je zásadní i v linkbuildingu.

Dobry linkbuilder musí umět vyjednávat, odhadnout své možnosti a vědět, jak s partnery a kontakty pracovat.

Jedná se také o obor, jehož podmínky a pravidla se vyvíjejí. Proto sledujte autority v oboru, o nichž se dozvíte i o různých nápadech a tipech. Některé z nich nabídnu na závěr.

A nezapomeňte, dosažení výsledků při linkbuildingu netrvá krátkou dobu.

Anglicky psané weby o linkbuildingu:

- Jason Acidre – <http://kaiserthesage.com/>
- Julie Joyce – <http://www.linkfishmedia.com/>
- Debra Mastaler – <http://www.linkspiel.com/>
- Jon Cooper – <http://pointblankseo.com/blog>
- Linkbuildr – <http://www.linkbuildr.com/blog/>
- Brian Dean – <http://backlinko.com/>

Česky psané weby o linkbuildingu:

- Filip Podstavec – <http://blog.podstavec.cz/>
- Zdeněk Dvořák – <http://linki.cz/>
- Marek Hnátek – <http://blog.mefistofeles.cz/>

Sledovat můžete také kolekci infografik o linkbuildingu na vybraných nástěnkách na Pinterestu.

Zdeněk Dvořák



VĚRA KOUKALOVÁ

Věra je Performance Advertising Manager v H1.cz, jejím úkolem je naplnění PA strategie ve vertikále Search, tedy budování výkonu, automatizace a využívání nových technologií pro vyhledávače.

HISTORIE, SMYSL, VELIKOST TRHU, SEARCH VERSUS OBSAHOVÉ SÍTĚ

Svět online reklamy od svého vzniku ušel velký kus cesty a stále se nepřestává vyvíjet. V úvodní kapitole se pokusíme zachytit základní milníky v historii Paid Advertising, tedy placené reklamy. Podíváme se, jak se měnil pohled na placenou reklamu a jak na ni pohlížíme v současnosti, a to včetně zachycení aktuálních dat trhu. Na závěr se zaměříme také na to, jak se v čase měnil pohled na rozdíl mezi Search a Display a jak jej vnímáme dnes.

HISTORIE INTERNETOVÉ REKLAMY

Internetová reklama prošla od svého vzniku dlouhým vývojem – od platby za umístění, přes platbu za zobrazení (cost-per-thousand), až k platbě za proklik (cost-per-click) nebo akci (cost-per-action). V současnosti se intenzivně rozvíjí nový způsob – a to nákup publik. Namísto nákupu prokliku již můžeme nakoupit návštěvu skutečného uživatele s nám vyhovujícím profilem.

Ačkoliv je online reklama často spojována se společností Google, první online reklamní plocha k prodeji byla nabídnuta již od 4 roky dříve (v roce 1996) společností Open Text Corporation, a to jako model „pay-per-placement“, tedy jako model platby za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři.¹

O dva roky později Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com představil koncept platby za kliknutí v internetovém vyhledávači na konferenci TED v Kalifornii. Jednalo se stále o model pay-per-placement a reklama byla součástí vyhledávače GoTo.com. K vyhledávači zanedlouho přibyl i reklamní systém. GoTo.com pak v roce 2001 změnil název na Overture. Vyhledávač v roce 2003 koupila společnost Yahoo! a začlenila jej do své sítě Yahoo! Search Marketing.²³

Google AdWords

Teprve v říjnu roku 2000 představil Google reklamní systém Google AdWords, který umožňoval inzerovat ve vyhledávači Google. Společnost nepředstavila pouze nový inzert-

ní systém, ale také nový model platby – „pay-per-click“, tedy platbu za proklik. S novým pojetím platby vešel na trh zároveň revoluční systém aukce – inzeráty vstupují do aukce, ve které se hodnotí nejen na-

- 1 DOBRÝ WEB. *Rychlokurz PPC reklamy* [online]. 2007 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://konference.dobryweb.cz/ppc/ke-stazeni/rychlokurz.pdf>
- 2 Pay Per Click. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click
- 3 Search engine marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing.

Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.