

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

INBOUND MARKETING. DAJ SIĘ POZNAĆ W GOOGLE, SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I NA BLOGU

Autor: Brian Halligan, Dharmesh Shah

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-246-2727-1

Tytuł oryginału: [Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs](#)
([The New Rules of Social Media](#))

Format: A5, stron: 320



Wciągnij klienta w swe sieci

- Zdecyduj się tylko na taką nazwę firmy, która posiada wolną domenę
- Obowiązkowo stwórz stronę internetową
- Załóż konta w serwisach społecznościowych
- Zaczynaj pisać firmowy blog
- Obserwuj Twoją konkurencję i czerp z jej doświadczeń
- Zainstaluj oprogramowanie monitorujące statystyki strony
- Promuj tych, którzy promują Ciebie
- Ciesz się wolnością, baw się i pozwól się odnaleźć swoim klientom!

„Jeżeli masz więcej pieniędzy niż szarych komórek, możesz koncentrować swoje wysiłki na outbound marketingu. Jeżeli jednak masz więcej szarych komórek niż pieniędzy, skup się na inbound marketingu. Przeczytaj tę książkę”.

Guy Kawasaki

Prześnij marnować pieniądze na komunikaty marketingowe, które nikogo nie obchodzą!

Uważasz, że to Ty szukasz klientów, ale tak naprawdę oni chcą poznać Ciebie! Jeśli wciąż wyznajesz stare zasady rynkowe, według których

- (a)** marketing polega na tradycyjnych, podręcznikowych działaniach,
 - (b)** Ty musisz skupiać się na akcjach reklamowych w mainstreamowych mediach,
 - (c)** Twój sukces zależy od zasobności Twojego portfela
- nie ma możliwości, żebyście mogli się spotkać.

Dzisiaj Twoi klienci spędzają czas na Facebooku i Twitterze, bawią się z YouTube, czerpią informacje za pomocą Google’a i wyrażają swoje opinie na blogach. Zastanów się, czy mają szansę odwiedzić Cię w mediasferze społecznościowej? Czy Twoja strona internetowa to marketingowe centrum spotkań?

Aby dotrzeć do współczesnego nabywcy, przestań koncentrować się na wysyłaniu wiadomości na zewnątrz i skoncentruj się na przyciąganiu klientów do siebie. Zasady prowadzenia marketingu uległy zmianie, jeżeli zatem chcesz odnieść sukces, musisz wykorzystać te zmiany dla własnych potrzeb. Autorzy tej książki, założyciele firmy HubSpot, przedstawiają narzędzia i strategie, które pozwolą Ci:

- poprawić Twoją pozycję w rankingach wyszukiwania w Google’u;
- stworzyć blog w celu promowania firmy;
- budować i pielęgnować sieci kontaktów w serwisach społecznościowych;
- analizować skuteczność działań podejmowanych w sieci.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Spis treści

Przedmowa	11
Podziękowania	15
Wprowadzenie	19
CZĘŚĆ PIERWSZA: INBOUND MARKETING	23
Rozdział 1. Zmienił się sposób robienia zakupów... a czy zmienił się Twój marketing?	25
Kto zabrał moich klientów?	29
Inbound marketing w akcji — Barack Obama na prezydenta	30
Rozdział 2. Czy Twoja strona internetowa stanowi marketingowe centrum spotkań?	35
Megafon kontra centrum spotkań	36
Ważne jest nie to, co mówisz, ale to, co inni mówią o Tobie	37
Czy Twoja strona tętni życiem?	38
Mamusia byłaby z Ciebie dumna, ale...	40
Monitorowanie postępów	42
Inbound marketing w akcji — 37Signals	44

Rozdział 3. Czy jesteś godny uwagi?	47
Tworzenie rozpoznawalnej strategii	48
Monitorowanie postępów	51
Inbound marketing w akcji — Grateful Dead	51
CZĘŚĆ DRUGA: DAJ SIĘ ODNALEŹĆ POTENCJALNYM KLIENTOM	55
Rozdział 4. Stwórz rozpoznawalne treści	57
Budowanie fabryki treści	58
Różnorodność nadaje życiu smak	59
Aby coś dostać, musisz coś dać	60
Zasobność portfela już Cię nie ogranicza	60
Monitorowanie postępów	61
Inbound marketing w akcji — Wikipedia	63
Rozdział 5. Daj się odnaleźć w blogosferze	67
Jak właściwie założyć blog	68
Pisanie dobrych artykułów	69
Skorzystaj z pomocy Google	73
Spraw, by Twoje artykuły były zaraźliwe	74
Wypromuj swoje teksty	77
Komentarz jako punkt wyjścia do rozmowy	78
Dlaczego nie każdy blog odnosi sukces	80
Źródło niewyczerpanych korzyści	80
Odbiór treści przez RSS	81
Subskrybuj odpowiednie blogi branżowe	82
Bierz udział w rozmowie	83
Monitorowanie postępów	85
Inbound marketing w akcji — Whole Foods	87

Rozdział 6. Daj się odnaleźć przez Google	95
Odpłatnie czy bezpłatnie?	96
(Krótkie) wprowadzenie do funkcjonowania wyszukiwarki Google	100
Najlepsze słowa kluczowe	105
Optymalizacja w trybie on-page	
— na początek to, co najprostsze	110
Optymalizacja w trybie off-page	
— znaczenie linków przychodzących	120
Nieetyczne metody optymalizacji, czyli jak zostać usuniętym z indeksów Google	125
Zagrożenia związane z reklamą PPC	129
Monitorowanie postępów	131
Inbound marketing w akcji — DIY Shutters	133
Rozdział 7. Daj się odnaleźć w mediasferze społecznościowej	137
Tworzenie efektywnego profilu w internecie	138
Gromadzenie fanów na Facebooku	142
Nawiązywanie znajomości	
za pomocą LinkedIn	148
Gromadzenie fanów na Twitterze	160
Generowanie ruchu na stronie	
za pomocą serwisu Digg	168
StumbleUpon, czyli jak pozwolić się odkryć	174
Obecność w serwisie YouTube	177
Monitorowanie postępów	183
Inbound marketing w akcji — FreshBooks	183

CZĘŚĆ TRZECIA: JAK KONWERTOWAĆ KLIENTÓW 193**Rozdział 8. Jak konwertować odwiedzających w potencjalnych klientów 195**

Wezwania do działania, które przykuwają uwagę	198
Błędy, których warto unikać	202
Optymalizacja metodą prób i błędów	202
Monitorowanie postępów	203
Inbound marketing w akcji — Google	204

Rozdział 9. Jak konwertować wyselekcjonowanych odwiedzających w potencjalnych klientów 207

Strona docelowa — najlepsze praktyki	208
Tworzenie funkcjonalnych formularzy	214
Formularz to nie wszystko	218
Słowo przestrogi	219
Monitorowanie postępów	220
Inbound marketing w akcji — Zappos	220

Rozdział 10. Jak konwertować potencjalnych klientów w klientów faktycznych 225

Ocena potencjalnych klientów	225
Jak dbać o potencjalnych klientów	230
Poszerzanie zasięgu	234
Monitorowanie postępów	236
Inbound marketing w akcji — Kiva	237

CZĘŚĆ CZWARTA: JAK PODEJMOWAĆ LEPSZE DECYZJE 243**Rozdział 11. Jak podejmować****lepsze decyzje marketingowe 245**

Poziomy i definicje 247

Skuteczność kampanii marketingowej 249

Monitorowanie postępów 251

Inbound marketing w akcji

— Constant Contact 251

Rozdział 12. Jak rekrutować ludzi**i mierzyć ich wydajność 255**

Zatrudniaj obywateli cyfrowego świata 256

Zatrudniaj zdolnych analityków 258

Zatrudniaj osoby o dużym zasięgu

w internecie 259

Zatrudniaj twórców treści 262

Rozwój dotychczasowych pracowników 263

Monitorowanie postępów 264

Inbound marketing w akcji

— Jack Welch i General Electric 267

Rozdział 13. Wybór i ocena agencji PR 271

Wybór agencji PR 272

Monitorowanie postępów 275

Inbound marketing w akcji

— Solis, Weber, Defren i Roetzer 276

Rozdział 14. Obserwowanie konkurencji	281
Narzędzia pozwalające kontrolować konkurentów	282
Monitorowanie postępów	284
Inbound marketing w akcji — TechTarget	286
Rozdział 15. O zaangażowaniu, cierpliwości i uczeniu się	289
Monitorowanie postępów	291
Inbound marketing w akcji — Tom Brady	291
Rozdział 16. Dlaczego akurat teraz?	295
Dodatek A Narzędzia i materiały	299
InboundMarketing.com	299
Wyszukiwarka Google dla zaawansowanych	300
Monitorowanie z wykorzystaniem Google Alerts	303
Dodatek B Wskazówki z frontu dla początkujących firm	305

ROZDZIAŁ 1.

Zmienił się sposób robienia zakupów... a czy zmienił się Twój marketing?

Podstawowym zadaniem marketera jest zachwalać wszem wobec swoje produkty i usługi, aby ludzie je kupowali. Chcąc dotrzeć do potencjalnych klientów, marketerzy posługują się różnymi kombinacjami metod out-bound marketingu, takich jak wysyłka e-mailowa, tele-marketing, wysyłka bezpośrednia, reklama telewizyjna, radiowa i drukowana czy targi i imprezy wystawiennicze. Problem z tymi tradycyjnymi technikami marketingowymi polega na tym, że utraciły one swoją skuteczność w przekazywaniu komunikatu, ponieważ ludzie coraz lepiej radzą sobie z blokowaniem czynników zakłócających im codzienne życie.

Dziesięć lat temu zakup dużej listy e-mailowej z danymi „wyselekcjonowanej grupy docelowej” i rozesłanie na te adresy newsletterów oraz ofert było całkiem skuteczną metodą. Dziś internauci rutynowo stosują różnego rodzaju filtry antyspamowe, a przepisy prawa znacznie

ograniczają możliwość rozsyłania „niezamówionych wiadomości” do adresatów, z którymi firma nie utrzymuje relacji biznesowych. Z danych firmy badawczej MarketingSherpa wynika, że przeciętny wskaźnik otwierania takich wiadomości spadł z 39 procent w 2004 roku do 22 procent w roku 2008.

Dziesięć lat temu skutecznym rozwiązaniem było zorganizowanie wewnętrznego zespołu ds. sprzedaży lub korzystanie z usług zewnętrznej firmy telemarketingowej. Ostatnio jednak identyfikacja numeru dzwoniącego stała się standardową funkcją telefonów domowych, biurowych i komórkowych, a coraz więcej Amerykanów zapisuje się również na listę Do Not Call Registry¹. Dziś nawet najlepiej wyszkolony telemarketer może spędzić cały dzień ze słuchawką przy uchu i nie przeprowadzić ani jednej sensownej rozmowy z potencjalnym klientem.

Dziesięć lat temu rozesłanie listów w ramach wysyłki bezpośredniej kierowanej do szerokiego grona adresatów było skutecznym sposobem pozyskiwania nowych klientów — najlepiej wiedzą o tym firmy oferujące karty kredytowe — ponieważ wtedy ludzie z zaciekawieniem otwierali otrzymywane przesyłki. Dziś w skrzynkach pocztowych oprócz pojedynczych rachunków zalegają sterty reklam, w związku z czym ludzie zwracają na nie mniejszą uwagę.

Dziesięć lat temu zainwestowanie kilkudziesięciu lub kilkuset tysięcy dolarów w reklamę telewizyjną było

¹ National Do Not Call Registry — amerykański otwarty spis numerów telefonów, których właściciele nie chcą sobie rozmów z telemarketerami — *przyp. tłum.*

Różnica między wysyłką bezpośrednią a reklamami zaśmiecającymi skrzynkę



Wysyłka bezpośrednia to listy, które wysyłasz jako marketer,
a reklamy zaśmiecające skrzynkę to przesyłki, które otrzymujesz jako konsument

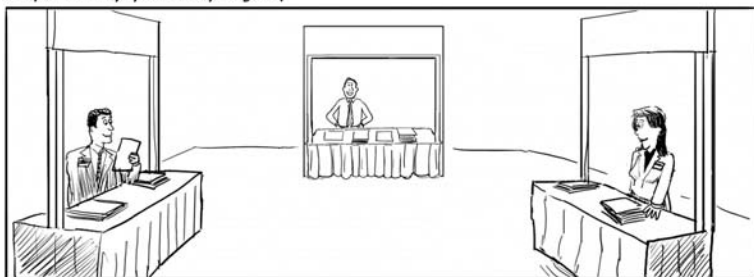
gwarantowanym sposobem dotarcia do szerokiej grupy odbiorców. Dziś coraz więcej ludzi ma w domu cyfrowe urządzenia nagrywające, które umożliwiają pomijanie reklam. Co więcej, możemy dziś wybierać spośród naprawdę licznych kanałów, a ponadto równie ciekawe materiały wideo znajdziemy w internecie. Nas ten szeroki wybór cieszy, reklamodawców — niekoniecznie.

Dziesięć lat temu reklamy radiowe docierały do ludzi w ich samochodach, domach i miejscach pracy. Pojawienie się radia satelitarne znacząco zmniejszyło skuteczność reklam, a powstanie iPod'a i serwisu iTunes zdecydowanie ograniczyło liczbę osób słuchających radia w domu i w pracy.

Dziesięć lat temu targi były stuprocentowo pewnym sposobem docierania przez firmy do innych firm. Dziś wiele tego rodzaju imprez albo przestało istnieć, albo boryka się ze znacznym spadkiem odwiedzających. Ludzie wolą już nie wydawać pieniędzy na samoloty,

hotele itd. Dziś na targach pojawia się bardzo wiele osób szukających pracy oraz innych sprzedawców, potencjalnych klientów jest natomiast coraz mniej.

Jak pokonać kryzys w branży targowej



Wobec braku potencjalnych klientów przy stoiskach Marek i Anna udzielają sobie moralnego wsparcia

Dziesięć lat temu czasopisma branżowe miały wielu prenumeratorów, a większość przedstawicieli Twojego rynku z uwagą czytała ukazujące się w nich artykuły. Dziś te same czasopisma tracą czytelników i redukują zatrud-

nienie. Ci wysoko wykwalifikowani pracownicy zakładają blogi — niektóre z nich zyskały sobie większą popularność niż same czasopisma branżowe.

Podsumujmy: ludzie mają serdecznie dość tradycyjnych zabiegów marketingowych i w dość dużym stopniu opanowali sztukę odcinania się od marketerów.

Kto zabrał moich klientów?

W porównaniu z okresem sprzed kilku lat dziś ludzie zupełnie inaczej robią zakupy i zupełnie inaczej gromadzą informacje. Marketerzy muszą się przystosować, w przeciwnym bowiem razie grozi im wyginięcie. Zakupy i gromadzenie informacji dokonują się obecnie w internecie — pytanie tylko, gdzie dokładnie oraz w jaki sposób internet jest w tym celu wykorzystywany. Internet możemy podzielić na trzy podstawowe obszary.

Ludzie korzystają przede wszystkim z wyszukiwarek internetowych, takich jak Google. Przeciętny człowiek poszukujący informacji wykonuje kilkadziesiąt operacji wyszukiwania dziennie — nie decyduje się na rozmowę z przedstawicielem handlowym, nie czyta spamu, nie ogląda reklam telewizyjnych i nie leci na targi, tylko siada przy domowym biurku i szuka interesujących go informacji za pomocą wyszukiwarki Google. Chcąc wykorzystać zalety tej nowej rzeczywistości, marketerzy muszą gruntownie zreformować swoje podejście do marketingu — muszą przebudować je od podstaw.

Kolejnym internetowym obszarem pozyskiwania informacji jest blogosfera, na którą składa się ponad sto

milionów blogów (w chwili pisania tego tekstu). Praktycznie każda branża i nisza rynkowa ma grupę swoich internetowych guru, z których część ma sporo do przekazania. Przedstawiciele Twojej grupy docelowej nie czytają już czasopism branżowych, przerzucili się bowiem na wyszukiwarki internetowe i blogi pisane przez tych samych ludzi, którzy kiedyś pisali do prasy specjalistycznej.

Trzecim obszarem, w którym kupujemy i w którym szukamy informacji, jest mediasfera społecznościowa — jest to zbiorowa nazwa serwisów określanych również mianem mediów społecznych, takich jak Twitter, Facebook, StumbleUpon, LinkedIn, Digg, Reddit czy YouTube. Serwisy te rozpoczęły działalność jako niszowe projekty dla amatorów nowinek technicznych, udało im się jednak przebić do głównego nurtu.

Chcąc odnieść sukces i zwiększyć swoje przychody, musisz odpowiednio dostosować marketing swoich produktów, uwzględniając przy tym to, w jaki sposób Twoi potencjalni klienci pozyskują informacje o Twoich produktach i w jaki sposób dokonują zakupów. Właśnie temu celowi służy inbound marketing.

Inbound marketing w akcji — Barack Obama na prezydenta

Możesz zastosować te same zasady marketingu, które wykorzystał Barack Obama w swojej kampanii prezydenckiej z 2008 roku — niezależnie od tego, jakie są

Twoje poglądy polityczne. Kampania ta stanowi doskonały przykład zastosowania inbound marketingu w celu pokonania silniejszych i dysponujących większymi środkami rywali.

W prawyborach rozgrywających się na łonie macierzystej partii Barack Obama występował jako mało znany senator, odbywający właśnie swoją pierwszą kadencję w stanie Illinois. Postanowił jednak stawić czoła dysponującej wielkimi funduszami maszynie wyborczej Hillary Clinton. Już na wczesnym etapie prezydenckiego wyścigu Obama zdał sobie sprawę, że zastosowanie tych samych reguł marketingu tradycyjnego doprowadzi do rozgrywania walki na polu wybranym przez jego oponentkę — *wiedział również, że wówczas szala zwycięstwa przechylił się na jej stronę.*

Fundusze zgromadzone na starcie przez Obamę nie mogły równać się z tymi, którymi dysponowała Hillary Clinton. W związku z powyższym Obama nie mógł konkurować z nią w kampaniach e-mailowych, telemarketingu, wysyłkach bezpośrednich oraz reklamach radiowych i telewizyjnych. Zamiast grać według ustalonych reguł, senator postanowił wyznaczyć zupełnie nowe reguły — w istocie bardzo zbliżone do zasad inbound marketingu. Chris Hughes, współzałożyciel Facebooka oraz strateg Obamy ds. internetu, stwierdza: „Celem naszej kampanii online było pomóc ludziom poznać wartości wyznawane przez Baracka Obamę oraz wartości, jakimi kierujemy się w naszej kampanii. Chcieliśmy również maksymalnie ułatwić im aktywne zaangażowanie się w naszą kampanię wyborczą. Staraliśmy się stworzyć

jak najwięcej bezpośrednich kanałów komunikacji, wykorzystując e-maile, SMS-y i społeczności internetowe, a następnie wyposażyć ludzi w narzędzia umożliwiające upowszechnianie przesłania naszej kampanii. Przykładami takich narzędzi są strona My.BarackObama.com oraz Facebook”.

Strategia ta okazała się skuteczna. Amerykanie mogli kontaktować się z Obamą za pośrednictwem jego blogu, konta na Facebooku (5,8 miliona zwolenników, liczba ta wciąż rośnie), konta na Twitterze (450 tysięcy znajomych, ta liczba również nadal rośnie), serwisu YouTube (21 milionów wyświetleń, liczba ciągle rośnie), LinkedIn (13 tysięcy znajomych, liczba ciągle rośnie), a także innych portali społecznościowych i stron internetowych. Co było dalej, wszyscy doskonale wiemy.

Eric Frenchman, główny konsultant i strateg Johna McCain'a ds. internetu, przedstawiciel internetowej agencji konsultingowej Connell Donatelli, Inc., specjalizującej się w sprawach politycznych, wypowiedział się na temat wykorzystania w kampanii mediasfery społecznościowej przez poszczególnych kandydatów (jego uwagi zostały zebrane w jedną całość przez Jona Clementsa, autora blogu *PR Media Blog*, dostępnego pod adresem <http://pr-media-blog.co.uk>). W czerwcu 2009 roku Frenchman był jednym z głównych prelegentów londyńskiej konferencji Future of Digital Marketing. Wówczas to nazwał marketing z wykorzystaniem wyszukiwarek internetowych „wielkim wyrównywaczem” oraz „jedynym obszarem, w którym można konkurować z rywalami, a nawet ich pokonać, nawet jeśli dysponuje się mniejszymi środ-

kami”. Zwrócił również uwagę na wyjątkowo skuteczne wykorzystanie Facebooka przez Obamę: stworzenie gadżetów „Register to vote” („Zarejestruj się, by głosować”) pomogło mu zgromadzić ponad 3 miliony znajomych, podczas gdy McCain zgromadził ich zaledwie 610 tysięcy. Frenchman zwrócił również uwagę na to, co naszym zdaniem ma kluczowe znaczenie dla skuteczności korzystania z serwisów społecznościowych — McCain korzystał z Twittera jak z „narzędzia jednostronnej komunikacji”, zamiast próbować zaangażować się w dialog z ludźmi. Zamiast słuchać swoich wyborców, „przemawiał” do nich.

Bez względu na to, co sądzisz o poszczególnych kandydatach, morał z kampanii prezydenckiej Obamy jest następujący: inbound marketing, odpowiednio wykorzystany, jest bardzo skutecznym sposobem docierania do potencjalnych klientów. Właśnie tego nauczymy Cię w tej książce — jak odpowiednio korzystać z inbound marketingu.

Zadania do wykonania

1. Kontynuuj lekturę tej książki w poszukiwaniu praktycznych porad.
2. Wejdź na stronę internetową *www.barackobama.com* i rozejrzyj się trochę.
3. Zapal się do pomysłu dokonania podboju swojego rynku.

4. _____

5. _____

6. _____

(W pustych miejscach możesz wpisać dodatkowe zadania, które przyjdą Ci do głowy).