

## INBOUND MARKETING JAKO NOVÝ SMĚR INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Ondřej Novotný, Václav Strítěský

### ÚVOD

Internetový marketing se za poslední desítku let stal nepostradatelnou součástí marketingového mixu většiny společností po celém světě. Každý rok se zvyšuje penetrace internetového připojení (Majtán & Spišiaková, 2014). V roce 2014 je odhadována velikost světové internetové populace na 2,9 mld. uživatelů (Internet Live Stats, 2014).

S tím také rostou marketingové výdaje do propagace na internetu. Od roku 1997 se zvýšily výdaje do internetové reklamy až dvacetkrát (Goldfarb and Trambley, 2014). Ve Spojených státech amerických se odhaduje nárůst investic z 26 milionů dolarů na 55 milionů mezi lety 2010 a 2016 (eMarketer, 2012). Na českém trhu rostly výdaje do internetové inzerce ze 7,7 mld. Kč v roce 2010 na 14,6 mld. Kč v roce 2014 (SPIR, 2015). Objem internetové inzerce se tak v ČR během pěti let téměř zdvojnásobil.

V internetovém marketingu se vedle tradičních placených kanálů začínají masivněji prosazovat i kanály neplacené. Význam neplacených zdrojů je nezanedbatelný. Např. podle Fishkina (2012) kliká na přirozené výsledky vyhledávání na Google až 82 % uživatelů, zatímco placené reklamě patří pouze 18 %. Podobně je tomu i u jiných platformech propagace. U Twitteru je poměr prokliků neplacených a placených odkazů dokonce 99:1. Reklama na Facebooku je na tom podobně jako bannerová reklama. Té se dostává pouhé 1 % ze všech kliknutí na daném webu. Zajímavým údajem je rovněž míra prokliku výsledků vyhledávání. Podle studie společnosti Catalyst z roku 2013 klikne na první pozici přirozených výsledků vyhledávání 17,2 % uživatelů (Spiegel, 2013). Zatímco u první placené pozice, která se nachází dokonce nad přirozenými výsledky vyhledávání, je průměrná míra prokliku přibližně 7 % (Divecha, 2013).

Fishkin (2012) uvádí také poměr investic do placeného a neplaceného marketingu na internetu ve srovnání s množstvím přivedených návštěvníků v USA. Do neplacených zdrojů bylo v nákladech investováno 5 miliard dolarů, které přivedly 90 % všech návštěvníků, zatímco placené zdroje přivedly pouze 10 % návštěvníků za cenu kolem 40 miliard dolarů.

Komplexní přístup k budování návštěvnosti webové prezentace primárně z neplacených zdrojů se nazývá inbound marketing.

Cílem článku je na základě vlastního výzkumu posoudit význam a vhodnost inbound marketingu jako nového směru internetového marketingu pro vybraná odvětví v rámci českého trhu. Provedený výzkum hodnotí důležitost neplacených zdrojů návštěvnosti jak z pohledu podílu na celkové návštěvnosti webových stránek zkoumaných subjektů, tak z pohledu obchodního přínosu, tedy podílu na realizovaných cílech webových stránek (tzv. konverzních akcích).

### 1. POJEM INBOUND MARKETING

Termín inbound marketing byl poprvé použit ve Spojených státech v roce 2005, kde jej proslavila společnost HubSpot specializující se na výkonnostní marketing na internetu (Pollitt, 2011). Za zakladatele inbound marketingu je považován ředitel HubSpotu Brian Halligan, který ve spolupráci se svým kolegou Dharmeshem Shahem uvedl tento termín do povědomí většiny specialistů na internetový marketing po celém světě (Gilbert, 2012). Jelikož se principy tohoto přístupu ihned po svém zavedení osvědčily, začal se inbound marketing šířit z USA i do dalších států světa. Povědomí o termínu inbound marketing začala v České republice na přelomu let 2012 a 2013 rozšiřovat internetová agentura H1.cz (Vyskočil,

Ungr, 2013). Inovace na poli propagace webových stránek neplacenými kanály byla v této době nevyhnutelná, jelikož rok 2012 byl z pohledu vylepšování algoritmu vyhledávače Google zcela revoluční.

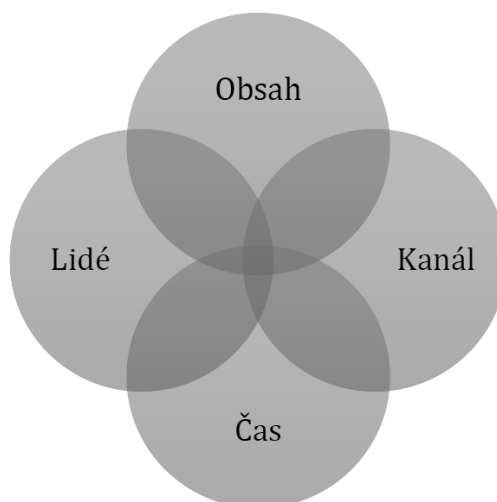
Základní část inbound marketingu vychází z disciplíny optimalizace pro vyhledávače (dále jen SEO). Vzhledem k tomu, že SEO je obor řazený mezi neplacené kanály marketingu na internetu, není tomu jinak ani u inbound marketingu. Jedná se o využívání podobných principů uplatňovaných i v disciplíně SEO, které jsou ovšem rozšířeny o řadu dalších kanálů propagace, metod měření a vyhodnocování a samozřejmě také o náročnost na strategické uvažování. A právě z tvrzení, že inbound marketing postihuje více než jen vyhledávače, vyplývá jeho častý překlad do češtiny – „optimalizace nalezitelnosti“.

SEO, ze kterého základní principy inbound marketingu vychází, má své místo ve struktuře internetového marketingu pevně dané. Jedná se o součást marketingu ve vyhledávacích, která se vyznačuje tím, že se zaměřuje na využívání jeho neplacené části. Pozice inbound

marketingu již není na první pohled jednoznačně definovatelná. Inbound marketing zasahuje do více oblastí internetového marketingu a prostupuje prostřednictvím více propagačních platforem, než je tomu u SEO (Fishkin, 2011 b). Z tohoto důvodu inbound marketing zaujímá svoji pozici ve struktuře internetového marketingu napříč několika různými vertikálami. Z toho také vyplývá, že inbound marketing je složen z mnoha komponent nemajících stejný nadřazený prvek.

Jak tvrdí Vyskočil a Ungr (2013), inbound marketing není založen na principu platby za umístění reklamy. Na rozdíl od placené propagace jde tedy o nástroj vhodný nejen pro velké korporace s mnohamilionovými rozpočty na reklamu, ale také pro malé firmy a živnostníky, kteří mohou při jeho správné aplikaci dosahovat značných úspěchů v prostředí internetu. Hlavní snahou při praktikování inbound marketingu je zasažení relevantní skupiny uživatelů, tedy cílové skupiny, ve správnou dobu, pomocí správných kanálů a také vhodného obsahu (viz. Obr. 1).

**Obr. 1** Základní faktory inbound marketingu



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 1 vyplývá, že inbound marketingové snahy mají šanci na úspěch pouze v případě, že se vhodně zkombinují všechny čtyři faktory. V případě, že alespoň jeden z nich není

nastaven správně, nebude komunikace zdaleka tak úspěšná.

Obecně se jedná o úsilí vhodně komunikovat s lidmi, kteří se nacházejí v jednotlivých fázích řetězce nákupního rozhodování, a v reálném

čas tak ovlivňovat jejich rozhodování. Prostředkem toho je nabízení vhodného kvalitního obsahu na správných místech na internetu (Dearing, 2012). Tyto aktivity mohou být prováděny prostřednictvím mnoha nejrůznějších kanálů, jejichž výběr je stanoven na základě relevance k cílové skupině uživatelů a schopnosti a smysluplnosti prezentace značky těmito kanály. Jedná se tedy o multikanálovou marketingovou strategii působení značky na internetu (Fishkin, Hogenhaven, 2013, s. 283), přičemž aktivity všech kanálů musí být integrovány do stejnorodé a pro uživatele logické a srozumitelné kampaně.

Inbound marketing se snaží zasloužit si svými aktivitami pozornost a zasáhnout tak relevantní cílovou skupinu. Naopak principem tzv. outbound marketingu je nákup pozornosti přes nejrůznější média, čímž je dán široký rozptyl komunikace, která zasahuje i obrovskou část uživatelů mimo cílovou skupinu. Jednoduše lze říci, že outbound marketing je nejčastěji založen na placených a nepersonalizovaných nástrojích marketingu, jež je někdy nazýván tzv. rušivým marketingem (Kim, 2013; Roetzer, 2012). Kim (2013) tvrdí, že mezi nástroje inbound marketingu patří také reklama ve vyhledávačích. Jelikož tento typ reklamy reaguje na dotazy uživatelů, není nevyžádaným reklamním sdělením a poskytuje uživatelům personalizovanou nabídku přesně ve chvíli, kdy o ni mají zájem, mohl by tento placený kanál být v širším pojetí inbound marketingu chápán jako jeho součást. V užším pojetí je inbound marketingem rozuměn způsob budování relevantní návštěvnosti založený na čistě neplacených kanálech, tedy rovněž bez reklamy ve vyhledávačích. Významným kanálem jsou naopak neplacené (organické) výsledky vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je jedním z hlavních pilířů inbound marketingu. Jedná se však o postupy, které jsou v souladu s povolenými či dokonce doporučenými technikami optimalizace publikovanými samotnými vyhledávači. Doporučované techniky se mohou vyznačovat poměrně velkou dynamikou, neboť vyhledávače neustále vyvíjejí a zdokonalují své algoritmy (Dysart, 2015). Za další pilíře inbound

marketingu lze označit sociální média a celou oblast public relations. V konkrétní podobě sem pak patří mj. obsahový marketing, recenze produktů, vyžádaný a personalizovaný e-mailing a mnohé další.

Inbound marketing v sobě skýtá velký potenciál pro budoucí rozvoj neplaceného internetového marketingu. Budoucnost působení reklamy a obsahu se ubírá směrem k co možná největší a nejpodrobnější personalizaci komunikačního sdělení směrem k uživateli (Jacob, 2013). Právě možnost personalizace obsahového cílení na zákazníky, kteří mají o dané téma zájem, činí inbound marketing vhodným nástrojem internetové propagace. Jeho využití není omezeno pouze na spotřební trhy. Obsahový marketing jako jeden z pilířů inbound marketingu má široké uplatnění v oblasti firemních trhů (Murthy, 2011).

## 2. VÝHODY A NEVÝHODY INBOUND MARKETINGU

Inbound marketing poskytuje mnoho výhod oproti ostatním užívaným nástrojům internetového marketingu. Za stěžejní výhody inbound marketingu lze považovat tyto:

- relevantní obsahové cílení,
- budování značky,
- nízké náklady na konverzi.

Mezi největší výhody se řadí relevantní obsahové cílení na internetové uživatele. Inbound marketing dokáže vytvořit kontaktní body s uživateli ve všech jejich krocích nákupního cyklu, a tím umožní značce v každé této fázi ovlivňovat lidské chování a plány. Výsledkem toho je proměna potenciálního zákazníka v reálného zákazníka (Dearing, 2012). Pro úspěšné vytvoření těchto styčných platform komunikace je důležité velmi dobře znát svoji cílovou skupinu, její chování a zájmy. Poté již přichází na řadu strategické uvažování nad nevhodnějšími styly a formami komunikaci značky v jednotlivých krocích nákupního procesu.

Ze skutečnosti, že jde o integrovanou komunikaci napříč nejrůznějšími kanály internetového marketingu, vyplývá, že inbound marketing je při správném praktikování také nástrojem budování značky. Je to z důvodu

snahy získat uživateli pozornost vhodnými formami komunikace, mezi které patří například návodný a podpůrný materiál pro jeho další nákupní rozhodování. Značka, která poskytuje uživateli žádanou podporu napříč nejrůznějšími kanály, zlepšuje také svoji pozici v myslích veřejnosti. Jedním z cílů je dosažení stavu, kdy svoji kvalitu nebude značka sama komunikovat, ale budou ji dobrovolně potvrzovat sami uživatelé. Lusch a Vargo (2009) tvrdí, že pro efektivní a celistvý inbound marketing by měla firma na zákazníka nahlížet jako na partnera, který spoluvytváří hodnotu. Význam partnerského pohledu na zákazníky umocňuje současný kontext prostředí sociálních médií

Nezpochybnitelnou výhodou inbound marketingu oproti jiným nástrojům internetového marketingu jsou náklady. Jelikož se jedná o formu propagace pomocí neplacených kanálů, firmy hradí pouze osobní náklady interních zaměstnanců, popř. digitální agentury. Tato částka může být v jistých případech mnohem vyšší, než je tomu při nákupu mediálního prostoru. Přímé mediální náklady na oslovení a zkonvertování uživatele jsou ovšem mnohem nižší, ideálně nulové, než je tomu u outbound marketingu. Druhou výhodou týkající se nákladů je fakt, že vytvořený obsah a efekt z něj plynoucí je dlouhodobý, proto i náklady na jeho tvorbu lze rozložit do delšího časového období.

Mezi nevýhody či bariéry inbound marketingu lze řadit:

- vysoké požadavky na integrovanou komunikaci,
- obtížnější měřitelnost.

Pro určité typy společností může být při aplikování inbound marketingu překážkou nutnost integrace komunikačních kanálů. Takováto situace je typická zejména pro větší společnosti a pro korporátní firmy, v nichž se nachází velké množství jednotlivých oddělení specializujících se na vybranou formu komunikace a propagace. Pro úspěch inbound marketingové kampaně je důležité dosáhnout synergického efektu pomocí integrace komunikačních sdělení napříč všemi kanály propagace (Daoud, 2014).

Druhou nevýhodou inbound marketingu je jeho složitá měřitelnost a vyhodnocování jeho výkonu. To je také hlavní faktor, jenž může zpochybnit inbound marketing jako součást výkonnostního marketingu na internetu. Je to z důvodu využívání mnoha odlišných a na sobě nezávislých kanálů propagace, jejichž individuální hodnocení přínosu není exaktně vyčíslitelné.

Způsob měření výkonnosti inbound marketingové kampaně je z principu svého fungování velmi nejasný a mnoho marketingových specialistů dodnes nenašlo vhodný způsob, jak výsledky své snahy převést do konkrétních čísel. V posledních letech se začalo ve větším měřítku pracovat s multikanálovým vyhodnocováním zdrojů návštěvnosti. Jedná se o způsob, který dokáže stopovat cestu uživatele internetem až po uzavření transakce nebo splnění stanoveného cíle (Kaushik, 2011, s. 359-361). Je velmi důležité vhodně zvolit typ tzv. atribučního modelu, který rozhoduje o přiřazení zásluhy jednotlivým kanálům ve formě číselné hodnoty na finální konverzi uživatele.

### 3. ZHODNOCENÍ VÝZNAMU NEPLACENÝCH ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI

#### 3.1 Metodika

Pro mezioborové srovnání jednotlivých kanálů propagace bylo využito celkem 69 webových stránek vybraných společností. Anonymizovaná data pro účely tohoto výzkumu laskavě poskytla přední digitální agentura H1.cz. Data za zkoumané období 1. 1. 2013 – 31. 12. 2013 byla extrahována z analytického nástroje Google Analytics. Zkoumaný vzorek firem je tvořen 7 obory podnikání:

1. Služby,
2. IT,
3. Finance,
4. Domácnost,
5. Hobby,
6. Reality,
7. Stavebnictví.

Větší část zkoumaných firem (74 %) podniká v oblasti B2C trhů (51 zkoumaných společností). Zbýlých 18 firem (26 % souboru) pak v B2B. Necelá polovina souboru (48 %) je tvořena elektronickými obchody (33 firem), ostatní webové stránky (36 firem) nabízejí katalog produktů. Uvedené parametry zkoumaného souboru slouží dále jako třídící znaky v analýzách.

Zdroje návštěvnosti byly rozděleny do čtyř základních kanálů, které využívaly všechny zkoumané webové prezentace. Jsou jimi:

- Placený kanál – přístupy přes placenou reklamu ve vyhledávačích.
- Neplacený kanál – přístupy přes přirozené výsledky vyhledávání.
- Přímá návštěvnost – přímé přístupy na webovou stránku.
- Odkazy – přístupy na webovou stránku přes odkazy na internetu.

Pro zjednodušení náleží pod placenou reklamu pouze typ inzerce zvaný PPC, tedy inzerce ve vyhledávačích, který je dnes poměrně standardním placeným kanálem napříč obory. Zdroj Odkazy obsahuje také návštěvnost přivedenou ze sociálních sítí. Přístupy z neplacených výsledků vyhledávání byly dále

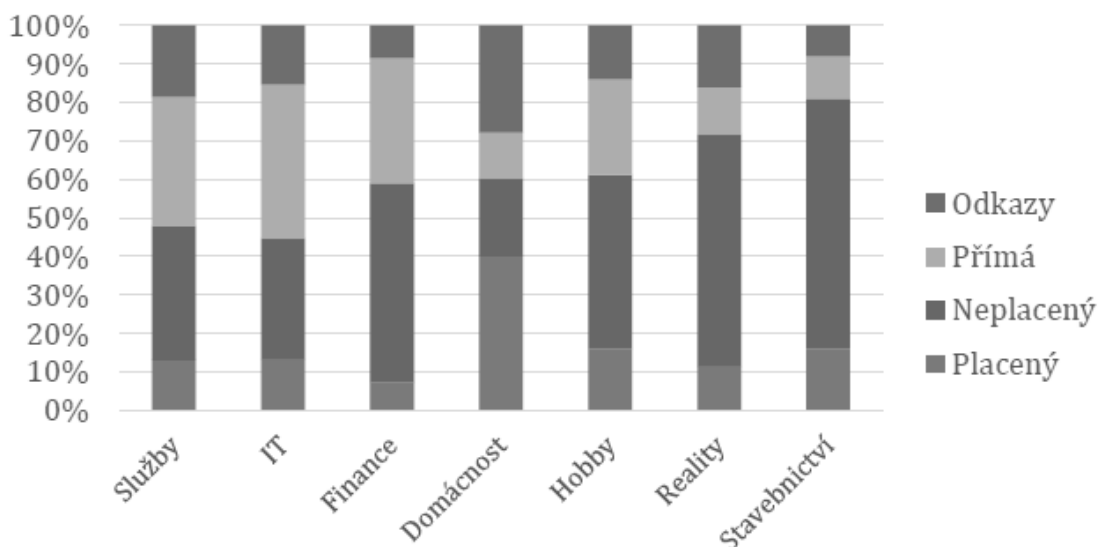
sledovány podle konkrétních vyhledávačů, tedy Seznam.cz a Google.cz. Ostatní vyhledávače nebyly zahrnuty z důvodu zanedbatelného procenta přivedených návštěv.

### 3.2 Srovnání zdrojů návštěvnosti dle počtu návštěv

V následující části jsou analyzovány zdroje návštěvnosti a dále pak jejich výkonnost, která je hodnocena srovnáním zdrojů dle konverzního poměru. Zkoumání je provedeno na vzorku webů rozdělených podle oborů podnikání, segmentu zákazníků a typu webu. Pro zhodnocení inbound marketingu nelze zkoumat pouze statistiky týkající se neplacených zdrojů, ale je nutné k nim přičíst také hodnoty ze zdroje „Odkazy“. Je to z důvodu, že v rámci inbound marketingu se významně podporují právě tyto dva kanály.

Obr. 2 ukazuje relativní podíl jednotlivých kanálů na návštěvnosti firemních webových stránek podle oborů podnikání. Již na první pohled je zřejmé, že přístupy z neplacených výsledků vyhledávání z vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz jsou dominantní pro většinu oborů.

Obr. 2: Mezioborové srovnání zdrojů návštěvnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Zejména pak v oboru Stavebnictví a Reality je převaha neplaceného kanálu zjevná. Oba obory

mají mnoho společného, protože jsou značně spojeny s aktivitou pořízení a rekonstrukce

nemovitosti. Důvodem tohoto stavu je patrně fakt, že jde o poměrně velmi nákladnou a dlouhodobou investici. Lidé tedy velmi pečlivě analyzují a vyhledávají mnoho informací, nabídek a produktů, které poté porovnávají.

Výjimkou jsou pouze webové stránky zaměřené na vybavení domácnosti, kde jsou silným zdrojem placené reklamy ve vyhledávačích (40 %) a také zpětné odkazy. Tato oblast podnikání je velmi inzerována a uživatelé hledající podobné produkty budou relativně citliví na tuto formu internetové propagace.

Z pohledu inbound marketingu lze říci, že vhodnost jeho aplikace je evidentní u většiny oborů. Pouze obory IT a Domácnost vykazují menší než 50% zastoupení neplaceného kanálu a přístupů přes odkazy. V oboru IT je typickým vysoký podíl přímé návštěvnosti. Velkou úlohu zde tedy bude hrát budování značky, jejíž známost se odráží jak v přímých přístupech tak neplaceném vyhledávání (myšleno přístupech z vyhledávačů na dotazy související se značkou firmy).

Analýza jednotlivých zdrojů návštěvnosti podle typu trhu dále ukázala, že na trzích B2C jsou zhruba dvojnásobně více významné placené zdroje návštěvnosti, než je tomu na trzích B2B. Tam naopak výrazněji převládá neplacené vyhledávání a zpětné odkazy. U firem zaměřených na koncové zákazníky převažuje přímá návštěvnost nad návštěvností ze zpětných odkazů. Ty zde bývají budovány častěji z důvodu optimalizace webových stránek pro vyhledávače nežli jako další zdroj návštěvnosti. Rozdíly lze vysvětlit tím, jakým způsobem je ve firmách realizován nákupní proces. Ten se na trzích B2B zcela liší od nákupního procesu koncových zákazníků. Je to z důvodu, že na finální rozhodnutí má vliv mnoho různých faktorů a pracovníků ve firmě. Nákupčí se nenechá ovlivnit reklamou natolik jako běžný spotřebitel. Naopak provádí pečlivou analýzu možností trhu a nabídek, přičemž patrně často využívá přesnější a konkrétnější dotazy ve vyhledávačích, na které není tolik inzerováno. Dalším důvodem může být i to, že nákupčí je profesionál, který důvěřuje spíše přirozeným výsledkům vyhledávání před těmi placenými.

Z pohledu vhodnosti inbound marketingu je při pohledu na oba segmenty evidentní, že lze tuto metodu propagace na internetu doporučit. Neplacené zdroje návštěvnosti a odkazy dominují u segmentu B2B z více než sedmdesáti procent a u B2C z bezmála šedesáti procent.

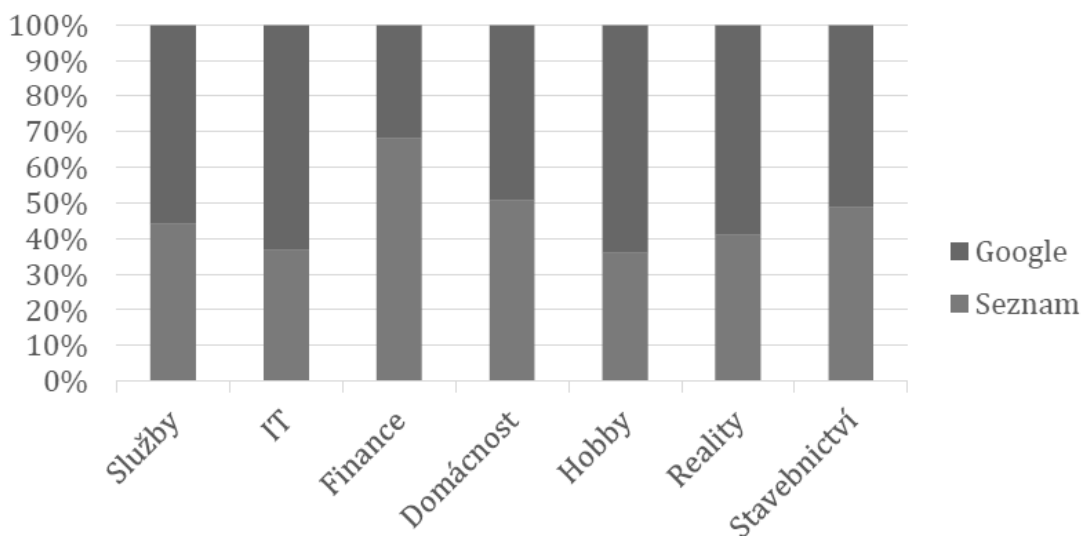
Pokud jde o typ webových stránek, analýza ukázala, že elektronické obchody mají mnohem více přístupů z placené reklamy ve vyhledávání. Tato data naznačují, že elektronické obchody využívají PPC reklamu ve větší míře, než je tomu u webů, na nichž nelze produkt nebo službu přímo nakoupit. Naopak obsahové weby a katalogy bývají obvykle více obsahově zaměřené, což je jeden z faktorů zaručujících časté zobrazování a dobrou nalezitelnost webu v přirozených výsledcích vyhledávání.

Zapojení inbound marketingové strategie lze doporučit i v tomto případě, jelikož po prozkoumání obou typů webů vyšlo najevo, že přes 60 % přichozích návštěv na obsahové stránky a katalogy a přes 50 % přichozích návštěv na elektronické obchody bylo z neplacených zdrojů a odkazů.

V analýze zdrojů návštěvnosti byla podrobněji zhodnocena návštěvnost z vyhledávačů, která tvoří převážně největší podíl na celkové návštěvnosti webových stránek. Česká republika je jedním z několika zemí na světě, kde nemá vyhledávač Google většinový podíl na trhu. Je tomu z důvodu existence vyhledávače Seznam.cz. Graf na Obr. 3 zobrazuje podíly přivedené návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání podle těchto dvou vyhledávačů.

Zajímavý výsledek přinesl obor Finance, který zaznamenal téměř 70% podíl vyhledávače Seznam.cz na přivedené návštěvnosti z neplaceného vyhledávání. Tento výsledek je ovšem v kontextu ostatních oborů ojedinělý, jelikož u všech ostatních oborů je výsledný podíl téměř 50:50. U oborů Hobby, Reality a IT je zjevná převaha vyhledávače Google, která dosahuje v průměru 60% zastoupení.

Obr. 3: Srovnání neplacených zdrojů dle zastoupení vyhledávačů



Zdroj: vlastní výzkum

### 3.3 Srovnání zdrojů návštěvnosti dle obchodní výkonnosti

Přivedení návštěvnosti na webové stránky je pouze první část úspěchu podnikání na internetu. Pro správné vyhodnocování výkonu je důležité sledovat skutečnou obchodní účinnost, která je často vyjádřena konverzním

poměrem, tedy podílem požadovaných akcí (typicky objednávek, poptávek) na návštěvnosti. Srovnání jednotlivých konverzních poměrů v jejich absolutním vyjádření napříč sledovanými obory je znázorněno v Tab. 1.

Tab. 1: Hodnoty konverzních poměrů jednotlivých zdrojů návštěvnosti podle oboru podnikání

	Služby	IT	Finance	Domácnost	Hobby	Reality	Stavebnictví
<b>Placený</b>	3,84 %	1,63 %	12,47 %	3,49 %	1,90 %	0,46 %	0,71 %
<b>Neplacený</b>	4,71 %	1,74 %	16,04 %	3,03 %	2,53 %	0,85 %	1,12 %
<b>Přímá</b>	5,07 %	1,82 %	20,52 %	5,28 %	3,75 %	1,60 %	1,65 %
<b>Odkazy</b>	6,10 %	2,38 %	13,10 %	5,68 %	3,20 %	0,82 %	1,48 %
<b>Průměr</b>	<b>4,93 %</b>	<b>1,89 %</b>	<b>15,53 %</b>	<b>4,37 %</b>	<b>2,84 %</b>	<b>0,93 %</b>	<b>1,24 %</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

Z provedené analýzy vyplývá, že výkonnost jednotlivých zdrojů je napříč všemi sledovanými obory podobná. Tento stav je na první pohled pro firmy optimální, jelikož mohou pocítovat jistotu výtěžků i při větších výkyvech návštěvnosti z libovolného zdroje. Je nutné ovšem říci, že vyšších zisků by společnosti dosahovaly při optimalizaci konverzního poměru těch kanálů propagace, které přivádějí nejvíce návštěvníků.

Naměřené hodnoty jsou ovlivněny zvolenou formou sledovaných cílů jednotlivých webů. Ty se pohybují od nákupu zboží v elektronickém obchodu až po odeslání kontaktního formuláře. Tyto dva cíle mají zpravidla velmi odlišný konverzní poměr. Pro relativní srovnání výkonnosti zdrojů v rámci každého oboru je však analýza i za těchto skutečností dostačující.

Ze zkoumaných oborů vykazují neplacené zdroje relativně největší význam v realitách a stavebnictví. Neplacené zdroje se zde vysoce podílejí jak na návštěvnosti, tak na obchodním výkonu webových prezentací.

Pokud jde o srovnání výkonnosti zdrojů podle typu trhu (B2B vs. B2C) je distribuce konverzního poměru téměř identická pro všechny zdroje návštěvnosti. Pouze u B2B společností je zaznamenána mírně vyšší konverzní schopnost návštěv přivedených z neplacených výsledků vyhledávání. To je pozitivní zjištění, neboť pro tyto trhy je neplacené vyhledávání nejvíce zastoupeným zdrojem, který je tak zároveň i nejuvinnějším.

Poslední srovnání výkonnosti jednotlivých kanálů propagace se týká dvou rozdílných kategorií webových stránek z pohledu jejich typologie. U této komparace jsou výsledky distribuce konverzního poměru velmi podobné, ovšem mírná diference je zaznamenána u výkonnosti placené reklamy. Ta je relativně vyšší u elektronických obchodů než u obsahových webů a katalogů. Z pohledu na relativně častější přístupy přes PPC reklamu a zároveň vyšší konverzní schopnost tohoto kanálu, než je tomu u neplacené propagace, vyplývá, že elektronické obchody mají své investice do placeného vyhledávání velmi dobře optimalizované. Schopnost využívat okamžité investice do reklamy na internetu a zhodnocovat je ve svůj prospěch lze považovat za základní stavební kámen každého úspěšného elektronického obchodu. Vždy lze ale doporučit správné využití synergie placené reklamy s neplacenými výsledky vyhledávání a omezovat své investice do placených zdrojů v případě, že se webová stránka na sledované fráze zobrazuje na předních pozicích přirozených výsledků vyhledávání.

## ZÁVĚR

Inbound marketing je velmi rozsáhlou oblastí primárně neplacených nástrojů budování návštěvnosti webu, která je v rámci internetové propagace vhodná pro širokou škálu společností. Integrovaná komunikace napříč všemi kanály internetu a synergický efekt z nich plynoucí je hlavní devizou, která z inbound

marketingu činí velmi efektivní směr internetového marketingu. Z tohoto pohledu je zřejmé, že inbound marketing lze doporučit aplikovat v každé firmě, která uvažuje o propagaci svých produktů a služeb ve virtuálním prostředí. Ze srovnání, provedeném na základě výzkumu 69 firem, se ukazuje, že pro většinu oborů lze tento přístup k propagaci na internetu doporučit.

Na základě výsledků provedených analýz byla orientace na metody inbound marketingu doporučena pro pět ze sedmi analyzovaných oborů podnikání. Počet přivedených návštěvníků z neplacených zdrojů na webové stránky zde přesáhl 50 % z celkové návštěvnosti. Další analýza zdrojů návštěvnosti byla založena na komparaci firem podle typu trhu, konkrétně B2B a B2C. Ze srovnání zdrojů návštěvnosti vyplynulo doporučení aplikovat inbound marketing pro oba typy společností. V neposlední řadě bylo analýzou potvrzeno, že principy inbound marketingu naleznou uplatnění i u dalších dvou sledovaných typů webových prezentací – katalog či obsahový web a elektronický obchod. Implementace principů inbound marketingu se ukazuje velmi vhodná pro oba typy webových prezentací.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že význam neplacených zdrojů návštěvnosti a jejich efektivita je vysoká napříč všemi zkoumanými kategoriemi webů. Proto lze inbound marketing považovat za užitečný nástroj pro budování návštěvnosti webové prezentace i zvyšování její efektivity.

## LITERATURA

- Daoud, H. (2014). *Integrating online media for effective Inbound Marketing*. Retrieved February, 20, 2015, from <http://www.smartinsights.com/lead-generation/lead-generation-strategy/integrating-online-media-inbound/>.
- Dearringer, J. (2012). *The Anatomy of Tomorrow's Inbound Marketing Strategy Today*. Retrieved February 18, 2015, from <http://moz.com/blog/the-anatomy-of-tomorrows-inbound-marketing-strategy-today>.
- Divecha, F. (2013). *Clickthrough rate per advert position in Adwords*. Retrieved February 17,



2015, from <http://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-analytics/clickthrough-rate-per-advert-position-in-adwords/>.

Dysart, J. (2015, 01). Search for SEO. *ABA Journal*, 101, 36.

Fishkin, R. (2011 b). *Inbound Marketing Attracts Millions from Google*, Salesforce and Sequoia. Retrieved February 17, 2015, from <http://moz.com/blog/inbound-marketing-is-taking-off>.

Fishkin, R. (2012). *The Future of SEO*. Retrieved February 17, 2015, from <http://www.slideshare.net/randfish/the-future-of-seo>.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Gilbert, A. (2012). *Inbound Marketing: How to Get Customers Without Really Trying*. Retrieved February 19, 2015, from <http://digitaethos.org/inbound-marketing-how-to-get-customers-without-really-trying/>.

Goldfarb, A., & Tremblay, V. J. (2014). Introduction: The economics of internet advertising. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 113-114.

Internet users (2014). *In Internet live stats*. Retrieved February 15, 2015, from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

Kaushik, A. (2011). *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Computer Press.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic - a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review* St.Gallen, 26(6), 6-10.

Majtán, Š., & Spišiaková, M. (2014). Internet marketing v aktuálnej podnikovej teórii a praxi. *Trendy v podnikání*, 4(3) 14-21.

Murthy, A. A. (2011). *Content marketing*. PRIMA, 2(1), 31-45.

Pollitt, C. (2011). *The New 5 Step Inbound Marketing Methodology*. Retrieved February 19, 2015, from <http://www.business2community.com/marketing/the-new-5-step-inbound-marketing-methodology-068639>.

Roetzer, P. (2011). The Marketing Agency Blueprint: *The Handbook for Building Hybrid*

*PR, SEO, Content, Advertising, and Web Firms*. John Wiley & Sons.

Spiegel, B. (2013). *Mission ImposSERPble 2: User Intent and Click Through Rates*. Retrieved February 17, 2015, from <http://moz.com/blog/mission-imposserpble-2-user-intent-click-through-rates>

SPIR (2015). Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 14,6 miliard korun. In *Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)*. Retrieved February 15, 2015, from <http://www.spir.cz/tz-zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-146-miliard-korun>.

Vyskočil, T., Ungr, P. (2013) *Bud'te vidět: Strategie inbound marketingu*. Retrieved February 18, 2015, from <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>.

#### Adresa autorů:

##### Ing. Ondřej Novotný

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu

E-mail: [ondrej.novotnyy@gmail.com](mailto:ondrej.novotnyy@gmail.com)

##### Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu

E-mail: [vaclav.stritesky@vse.cz](mailto:vaclav.stritesky@vse.cz)

## **INBOUND MARKETING AS A NEW APPROACH OF INTERNET MARKETING**

**Ondřej Novotný, Václav Stříteský**

### **Abstract**

The paper is focused on a new approach of internet marketing called inbound marketing. Its importance has increased with the enormous changes in the field of search engine optimisation. Inbound marketing deals with the techniques that are needed to get found by buyers. It is based on free (non-paid) sources like organic search and social media. While the principle of outbound marketing is buying attention through various media, inbound marketing aims to deserve attention through its tools and activities and reach the relevant target group of customers. The aim of this paper is to assess the relevance and suitability of inbound marketing as a new trend of internet marketing for selected industries in the Czech market. Based on the web analysis of 69 web sites the importance of unpaid traffic sources is evaluated. The importance is assessed both in terms of the share of total traffic to the website, and in terms of business value, i.e. share of completed website objectives (conversion goals). Findings of the analysis show that the importance of unpaid traffic sources and their efficiency is high across most of researched categories of websites. Therefore, inbound marketing can be considered as a useful tool for building website traffic and increasing website effectiveness.

**Keywords:** Inbound marketing; internet marketing; search engine optimization; internet advertising

**JEL Classification:** M31