

Strategia Inbound Marketing w marketingu internetowym

Grzegorz Trąbka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie:

Artykuł porusza kwestie związaną ze strategią marketingu określaną jako *Inbound-marketing*. W pierwszej części wyjaśniono znaczenie pojęcia jak również ukazano różnicę pomiędzy strategią *Inbound* oraz *Outbound Marketingu*. W kolejnej części przedstawiono poszczególne elementy wiążące się z tą strategią marketingu. Skuteczność i popularność opisanych narzędzi poparto badaniami oraz przykładowymi kampanii. W ostatniej części przedstawiono trendy rozwoju marketingu oraz *Inbound Marketingu*.

Słowa kluczowe: inbound marketing, marketing internetowy, media społecznościowe, optymalizacja stron internetowych.

Kody JEL: L81, M31

1. Wprowadzenie

Celem artykułu jest opisanie strategii *Inbound Marketing* w Internecie, jej kluczowych składników, narzędzi oraz ich ocena poparta badaniami i skutecznością konkretnych kampanii.

Działy marketingowe największych korporacji, jak i mniejszych przedsiębiorstw wydają duże sumy na marketing internetowy. Działania te przynoszą wymierne korzyści, które można dostrzec dzięki większemu zwrotowi z inwestycji z działań marketingowych w Internecie w porównaniu z kampaniami w telewizji czy radiu.

Internet jednak to medium specyficzne. Jedną z podstawowych jego cech jest możliwość interakcji pomiędzy osobami nadającymi komunikaty oraz tymi, którzy te informacje odbierają. Prasa, radio czy telewizja nie udostępniają kanałów, dzięki którym klient może bezpośrednio skontaktować się z firmą oferująca dany produkt, media Internetowe owszem.

Kolejną ważną innowacją, która pojawiła się w momencie rozprzestrzenienia się Internetu, było drastyczne zwiększenie ilości informacji. Według badań (Global Informations Industry Center School of International Relations and Pacific Studies, 2009) ilość wiedzy na świecie podwaja się co każde 2 lata. Ludzie przestali być uzależnieni od jednego systemu nadawania informacji. Mnogość stron Internetowych, portali społecznościowych czy forów internetowych sprawiła, że konsumenci rezygnują ze stron,

nadających zbyt dużo informacji czysto sprzedażowych co wymusza na reklamodawcach zmniejszenia nacisku na sprzedaż a zwiększenia na wartościową treść. Skutkiem tego jest wzrost cen reklam oraz zmniejszenie ich skuteczności.

Aby uniknąć dostarczania do konsumenta zbyt dużej ilości komunikatów marketingowych i tym samym zwiększyć skuteczność kampanii, stworzona została metoda w marketingu, określana jako *Inbound Marketing*. Celem jej jest tworzenie treści, których nabywca potrzebuje i sam będzie poszukiwał.

Jednym z prekursorów strategii *Inbound-marketingu* jest Seth Godin, który w swojej publikacji (2009) opisuje koncepcję marketingu za przyzwoleniem”. Strategia ta mówi o tym, iż w dzisiejszym świecie pełnym informacji kluczowe jest tworzyć grupę odbiorców, chcących odbierać nasz komunikat. Przeciwnieństwem jest reklama przeszkadzająca, której przykładem mogą być na przykład spoty reklam telewizyjnych w trakcie filmu. Często w takim przypadku człowiek przełącza na inny kanał albo odchodzi od telewizora.

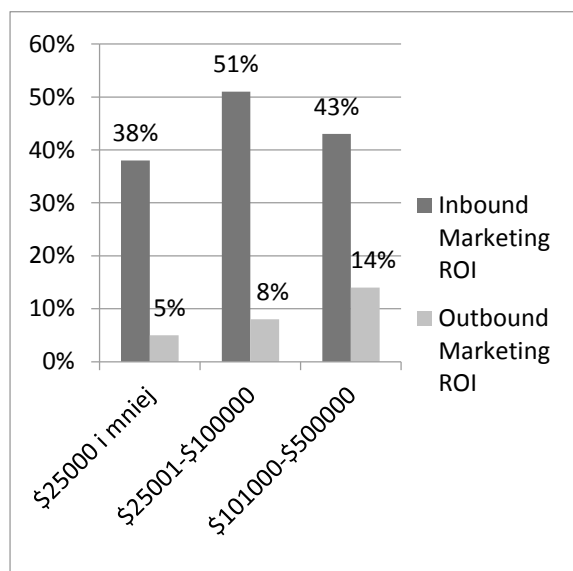
2. Definicja i główne elementy strategii Inbound Marketingu

Inbound Marketing to strategia, której głównym celem jest ułatwienie odnalezienia potencjalnemu klientowi nadawcy komunikatu. *Inbound Marketing-*

skupia się na działaniach od zewnątrz do wewnątrz czyli poszukiwanie firmy przez konsumentów, w przeciwieństwie do strategii *Outbound Marketingu* polegającej na działaniach od wewnątrz do zewnątrz, czyli lokalizowaniu nabywców przez organizację.

Według badań HubSpot (2016) zwrot z inwestycji w *Inbound Marketing* nawet kilkunastokrotnie przewyższa zwrot z inwestycji w *Outbound Marketing*. Na rysunku 1 przedstawione jest porównanie między zwrotem z inwestycji w *Inbound* oraz *Outbound marketing* w porównaniu z zainwestowanymi funduszami.

Rys. 1. Porównanie zwrotu z inwestycji w Inbound Marketing a Outbound Marketing



Źródło: opracowanie własne na podstawie (HubSpot, 2016).

Jako główne elementy wyróżnia się oraz stosuje następujące składniki *Inbound Marketingu*:

- blogi internetowe (artykuły, *webinaria*, *podcasty*, infografiki, ebooki),
- działania w mediach społecznościowych,
- marketing wirusowy,
- optymalizacja pod kątem przeglądarek Internetowych (ang. *Search Engine Optimization* – SEO).

3. Blogi Internetowe

Blogi czy też inne treści umieszczane na stronach internetowych firm to kluczowe narzędzia *Inbound Marketingu*. Blog według definicji to strona Internetowa, na której autor umieszcza kolejne wpisy, a czytelnicy mogą umieszczać komentarze. Treści

najczęściej uporządkowane są według daty dodania oraz podzielone na kategorie.

Blog jest swoistym dziennikiem Internetowym, do którego dostęp może być ograniczony np. hasłem lub dostępny dla wszystkich. W dzisiejszym świecie często praktyką jest prowadzenie bloga, który jest dostępny dla każdego użytkownika.

Najczęściej wyróżnia się 5 rodzajów bloga, który firma jak i każdy użytkownik Internetu może prowadzić (Kaznowski, 2008): blog tradycyjny, blog wideo, fotoblog, blog mobilny i mikroblog (składający się z bardzo krótkich wpisów)

Blogi internetowe od pewnego czasu ulegają swoistej komercjalizacji. Z personalnych, prostych dzienników, zamieniają się coraz częściej w ogromne serwisy, prowadzone przez profesjonalnych pracowników (marketer ds. treści). Jednak pomimo profesjonalizacji, blogi ciągle zachowują swoistą nieformalność, która występuje nawet w przypadku większych firm.

Inne kluczowe cechy bloga to (Mazurek, 2008):

- bezpośredniość – czytelnicy bezpośrednio kontaktują się z nadawcą komunikatów,
- niezależność – jednostka prowadząca blog działa niezależnie, brak tutaj kontroli zewnętrznej nad nadawanymi komunikatami,
- dwustronność – blog jest swoistą platformą, która umożliwia kontakty między klientem oraz firmą, jak i między samymi klientami,
- relacyjność – dzięki możliwości komunikacji oraz nieformalnym sposobie wypowiedzania się, dzienniki internetowe kształtują specyficzną więź porozumienia między firmą oraz jej konsumentami.

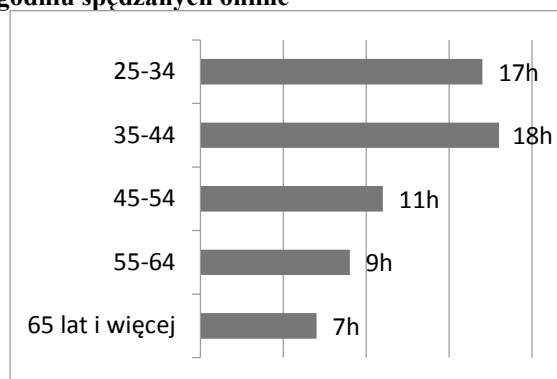
Każdy blog zbudowany jest z treści. To właśnie od dodawanych materiałów, ich jakości czy użyteczności zależy sukces środków zainwestowanych w ten rodzaj marketingu.

Wyróżnia się dwa rodzaje treści, które uchodzą za szczególnie pożądane przez statystycznego Internautę. Są to treści o charakterze humorystycznym lub wysoce edukacyjnym. Wybór treści zależy od wielu czynników, między innymi grupy docelowej działań, dostępnych środków oraz oczekiwanych efektów.

Pomimo faktu, iż materiały humorystyczne uchodzą za bardziej popularne, firmy częściej decydują się na tworzenie treści o charakterze edukacyjnym. Może być to spowodowane faktem, iż więk-

szość użytkowników Internetu to ludzie młodzi, których dochody i wydatki są mniejsze. Rys.2. przedstawia liczbę godzin tygodniowo spędzanych *on-line* z podziałem na poszczególne grupy wiekowe.

Rys. 2. Wiek użytkowników a średnia liczba godzin w tygodniu spędzanych online



Źródło: opracowanie własne na podstawie (CBOS, 2015).

Blog o charakterze edukacyjnym charakteryzuje się cechami, które nierozdzielnie łączą się z tego rodzaju treścią:

- **wartościowość** – aby zwrócić uwagę internauty potrzebujemy wysokiej jakości treści, które będą wartościowe dla czytelnika. Dlatego zatrudnianie profesjonalisty z danej dziedziny jest powszechną strategią w firmie, która inwestuje swoje środki na *Inbound Marketing*.
- **zaangażowanie** – tworząc treść, firmy powinny zwracać szczególną uwagę, aby czytelnik wykonał działanie, po skonfrontowaniu się z danymi treściami. Komentarze, oceny użytkowników czy inne reakcje na portalach społecznościowych to popularne zachowania, które są oznaką wysokiego zaangażowania. Dużo firm ignoruje ważność tej cechy i usuwa możliwość komentarzy na swoich serwisach blogowych lub nie przywiązuje uwagi do informacji otrzymywanych bezpośrednio od czytelników (Mazurek, 2008).
- **specyficzność** – każda treść umieszczana w Internecie powinna być połączona z grupą docelową, do której dany tekst jest kierowany. Na podstawie stworzonej „persony”, czyli opisu fikcyjnej osoby, która jest potencjalnym idealnym czytelnikiem, określa się styl treści, rodzaj oraz platformę dystrybucji.
- **regularność** – aby użytkownik powracał na daną stronę i uległ wpływowi *Inbound Marketingu* kluczową kwestią jest regularne umiesz-

czanie wpisów, dla których Internauta wraca na firmowe serwisy.

- **oszczędność** – blogi nierzadko są znakomitą platformą obsługi klienta danej firmy. Za pomocą funkcji komentarzy użytkownik, może zadać pytanie i oczekiwać odpowiedzi ze strony firmy. Przynosi to znaczne oszczędności z tytułu obsługi klienta czy zmniejszenia ilości zwrotów z powodu nietrafnego wyboru produktu.
- **bezpośredniość** – czytelnicy, czyli potencjalni klienci, jak i dana firma mają bezpośredni kontakt.

Powszechną strategią wśród firm stało się również umieszczanie postów sponsorowanych na istniejących już w Internecie blogach. Marketing za pomocą postów sponsorowanych polega na wykreowaniu, lub zleceniu danemu serwisowi stworzenia wpisu, który celowo zachęca do zakupu produktu lub usługi danej firmy. Posty tego typu coraz częściej poddawane są krytyce, ze względu na swoją subiektywność. Dlatego dla większej skuteczności i reputacji danego serwisu, jak i marki, niezwykle ważne jest, aby tekst pomimo swojego komercyjnego charakteru uzupełniony był o ciekawe, edukacyjne lub zabawne treści.

Blog pomimo, iż może wydawać się skomplikowanym i drogim narzędziem przynosi wymierne korzyści firmie, która postanowiła zainwestować środki właśnie w to narzędzie marketingowe. W dzisiejszym Internecie 86% badanych firm w obszarze B2B oraz 77% w B2C prowadzi firmowy blog (*B2B Content...*, 2016).

Jednym z przykładów firm, których sukces wypracowany został, głównie dzięki użyciu metody *Inbound-marketingu* jest firma Wholefood. Kilka lat temu, przedsiębiorstwo jako swoją podstawową metodę marketingu przyjęło tworzenie bloga Internetowego. Pracownicy firmy zamieszczali na stronie treści związane ze zdrowym odżywianiem, co stało się ich szczególnym wyróżnikiem. W grudniu 2016 blog firmy Wholefood miał 5,1 mln wizyt.

Ruch na stronie oznacza skuteczność metody *Inbound Marketingu*. Każda wizyta na stronie, świadczy o zwiększeniu świadomości marki i nierzadko prowadzi do zakupu. W przypadku reklamy *pay-per click*, które w uproszczeniu średnio wynoszą ok. 1 zł firma musiałaby wydać 5,2 mln złotych, aby osiągnąć tę samą liczbę odwiedzin.

4. Wirtualne społeczności konsumenckie

Wirtualne społeczności konsumenckie inaczej zwane sieciami społecznościowymi to kolejna składowa *Inbound Marketingu*.

Sieci społecznościowe to trend relatywnie młody, który jednak rozwinął się w szybkim tempie w ciągu ostatnich kilku lat.

Wirtualne społeczności konsumenckie (media społecznościowe) definiowane są jako portale lub strony Internetowe, które są miejscem wymiany treści przez użytkowników. Strony te różnią się od tradycyjnych serwisów widniejących w Internecie, ponieważ treść tworzona jest przez użytkowników danej strony i to oni są twórcami danego serwisu (Mazurek, 2008). W zależności od portalu treści różnią się formą. Zawartość może przybierać charakter filmów, tekstów, zdjęć czy obrazów.

Podstawową składową każdej platformy obsługującej społeczność internetowe jest swoista strona główna, na której wyświetlają się treści dodane przez innych użytkowników. Kluczowym aspektem jest tutaj fakt, iż strona ta jest inna dla każdego użytkownika.

Kolejny charakterystyczny element to profile poszczególnych użytkowników. W sieciach społecznościowych zacierą się różnica pomiędzy odbiorcą a nadawcą komunikatu. Każdy użytkownik w momencie utworzenia konta uzyskuje możliwość nadawania treści i tworzenia swojego profilu, który będzie dostępny dla innych osób.

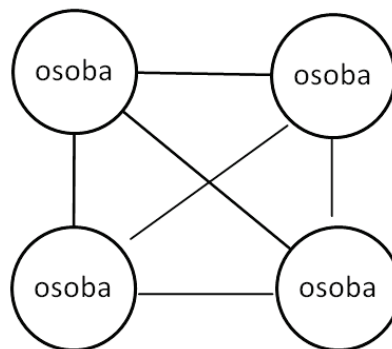
Różnorakie sieci społecznościowe szybko ewoluują i zmieniają swoje pozycje na rynku. Jednak jako główne platformy, które mocno zakorzeniły się w świadomości konsumentów, wymienia się:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- Youtube,
- Google+.

Aby zrozumieć, w jaki sposób działają sieci społecznościowe, kluczowym elementem jest poznanie dwóch pojęć, nierozzerwalnie związanych z omawianym tematem. Są to: *Social graph* i *Content graph*.

Social graph to siatki połączeń użytkowników Internetu, którzy tworzą osobiste relacje między sobą. Na końcach siatek w tym podziale występują prawdziwe osoby, które założyły swoje konto w portalu społecznościowym. Schemat *Social Graph* został ukazany na rys. 3.

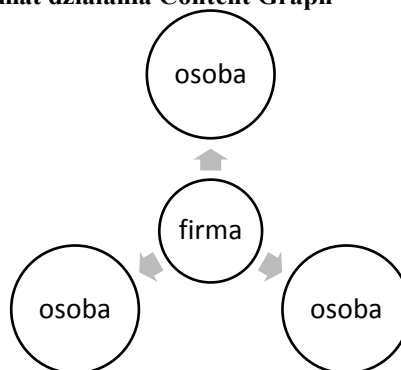
Rys. 3. Schemat działania *Social Graph*



Źródło: opracowanie własne.

Content Graph natomiast, to siatka połączeń użytkowników, którzy nie tworzą osobistych relacji między sobą. Są to połączenia między użytkownikiem, który dodaje interesujące treści i firmą. Schemat działania *Content Graph* został ukazany na rys. 4.

Rys. 4. Schemat działania *Content Graph*



Źródło: opracowanie własne.

Wnioskując z powyższych informacji, w sieciach społecznościowych można znaleźć dwa typy użytkowników. Prawdziwe osoby oraz organizacje, które tworzą swoje strony w celu gromadzenia innych osób.

Media społecznościowe to narzędzie często używane przez światowe firmy w celu zwiększenia zysków i poszerzenia grupy klientów. Wirtualne sieci społecznościowe to miejsce, gdzie znajdują się setki potencjalnych nabywców prawie każdej firmy na dzisiejszym rynku. Kampanie mające za zadanie zachęcić tych klientów do zakupu w mediach społecznościowych przybierają bardzo podobny charakter do tych, znanych z marketingu z użyciem serwisów blogowych. Media społecznościowe różnią się jednak od blogów.

Jedną z podstawowych różnic jest ilość użytkowników w danej platformie. Tworząc blog firma potrzebuje przyciągnąć osoby, z zewnątrz serwisu,

które będą zainteresowane produktem lub treścią. Natomiast w mediach społecznościowych potencjalni klienci znajdują się już w danej platformie i wysiłki kierowane są jedynie na zachęcenie ich do zaangażowania się i monitorowania treści danej firmy.

Media społecznościowe oferują również sposoby reklamowania i zachęcania do monitorowania treści bezpośrednio w danym serwisie. W przypadku blogów, dana organizacja tworząca kampanie potrzebuje znaleźć odpowiedni kanał dla swoich komunikatów, co wiązać się może z dodatkowymi kosztami.

Ostatnią różnicą między kampanią w mediach społecznościowych oraz tą prowadzoną za pomocą blogów jest obszerność treści. W wirtualnych sieciach konsumenckich treści najczęściej mają charakter krótszy aniżeli te dodawane na platformach blogowych tworzonych przez firmę. Czasami wynika to z ograniczenia danej strony sieci społecznościowych (np. ograniczenie w tekście na portalu *Twitter* to 150 znaków a czasami z przyjętych zasad, stworzonych dzięki obserwacji użytkowników.

Według *We are social* (2016) 14 milionów obywateli Polski posiada aktywne konto na platformie Facebook, który jest głównym serwisem społeczności konsumenckich w Polsce. Liczby te dowodzą potencjału reklamowego tej platformy.

Przykładem firmy, podejmującej skuteczne działania marketingu w mediach społecznościowych jest supermarket Lidl. Na swój profil, sieć przyciągnęła ponad 1 milion użytkowników. Dzięki skutecznym działaniom na portalu społecznościowym, grupa odbiorców każdego postu, nierzadko równa się z liczbą widzów reklamy telewizyjnej na głównych stacjach telewizyjnych.

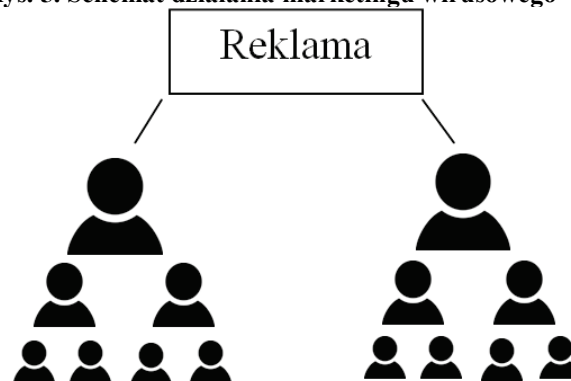
5. Marketing wirusowy

Internet to specyficzne medium, gdzie dana informacja rozprzestrzenia się w szybkim tempie za sprawą użytkowników, którzy udostępniają dany materiał. Właśnie dzięki tej szybkości powstał rodzaj marketingu nazywany marketingiem wirusowym (ang. *Viral Marketing*).

Marketing wirusowy polega na tworzeniu treści, które z założenia powinny rozprzestrzeniać się bardzo szybko wśród użytkowników Internetu. Sposób rożgłosu danej treści przypomina drogę, jaką pokonuje wirus jakiejś choroby. Dlatego ten rodzaj marketingu określa się właśnie jako marketing wirusowy. Sposób w jaki rozprzestrzeniane są treści za

sprawą tego rodzaju marketingu został przedstawiony na rys. 5.

Rys. 5. Schemat działania marketingu wirusowego



Źródło: opracowanie własne.

Pomimo faktu, że duża ilość firm, próbuje stworzyć komunikat, który nabierze charakteru wirusowego, to w praktyce jest to bardzo trudne zadanie i w dużej mierze zależy od przypadku.

Jednak analizując treści, które odniosły sukces, można zauważyć kilka cech, zwiększających prawdopodobieństwo wirusowości komunikatu. Są to m.in.:

- wywołanie intensywnych emocji – gdy komunikat wywoła intensywne emocje takie jak szczęście czy smutek, jednostka ludzka z większą skłonnością zapamięta daną informację oraz przekaże dalej komunikat, który wywołał w jego organizmie silne odczucia,
- niezwykle wysoka użyteczność edukacyjna dla użytkownika,
- rozbawienie czytelnika,
- prostota komunikatu – proste treści są chętniej przyswajane przez użytkowników oraz co za tym idzie rozpowszechniane przez nich wśród swoich znajomych,
- oryginalność treści – aby czytelnik zwrócił uwagę na dany komunikat, kluczową kwestią jest wyróżnienie w jakimś aspekcie danej informacji. Przytoczyć można tutaj zasadę, iż tylko rzeczy wyjątkowe i szczególne są warte pokazania swoim znajomym.

Niektóre marki w dużej mierze swoją rozpoznawalność i sukces rynkowy zawdzięczały wirusowości swojej kampanii. Jako pioniera marketingu wirusowego uznaje się dostawcę usług pocztowych Hotmail. Firma ta w momencie rozpoczynania swojej działalności na rynku stworzyła darmową pocztę e-mail. Jako forma kampanii reklamowej do każde-

go wysłanego maila z klienta poczty Hotmail dodawany był prosty komunikat, o tym, że mail został wysłany z darmowej skrzynki Hotmail, w stopce wiadomości. Każdy wysłany mail propagował dany komunikat wśród znajomych. Dzięki temu marka, w swoim czasie szybko stała się wiodącą na rynku usług mailowych.

W dzisiejszym Internecie również można znaleźć przykłady działań marketingowych, które określane są jako kampanie wirusowe. Przykładem może być niedawny przypadek z marką dóbr szybko zbywalnych (ang. *FMCG*) - Cacao Decomorreno. Cała sytuacja rozpoczęła się od osoby, która w mediach społecznościowych w żartobliwy sposób ukazała nazwę marki jako znanego autora książek. Agencja marketingowa zajmująca się promocją tegoż produktu zaczęła rozpowszechniać tę wiadomość, wpływając również na inne osoby, które kolejno udostępniały materiał swoim znajomym.

Temat marki w swoim czasie był niezwykle popularny. Strona Cacao Decomoreno w mediach społecznościowych zdobyła ponad 10 000 obserwujących. Również kilkakrotnie wspomniano o marce w mediach tradycyjnych. Skutkiem kampanii było duże zwiększenie świadomości marki, nie tylko wśród użytkowników Internetu, ale również osób niekorzystających z sieci.

Michalak, Daszkiewicz i Musz (2009) opisują iż marketing wirusowy wywołany może zostać nie tylko przez kampanie danej marki ale również sam produkt lub jego cenę.

Przykładem wirusowości produktu jest samochód marki Ferrari, który sam w sobie jest swoistym „tematem do rozmów”, dzięki czemu tworzy się marketing wirusowy.

Wirusowość związana z ceną to szczególnie przypadek, który działa tylko na pewną grupę klientów. Otóż nie każdy może pozwolić sobie na to, aby właśnie taki produkt czy usługę nabyć. Może to być mylący fakt dla firm, ponieważ wysoka cena wywoła duże zainteresowanie produktem, jednak nie będzie to miało realnego przełożenia na zyski. Dobrym przykładem usługi, której cena jest główną przyczyną rozgłosu są pokoje w hotelu Burdz al-Arab, który jest jednym z najdroższych hoteli na świecie.

6. Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych - SEO

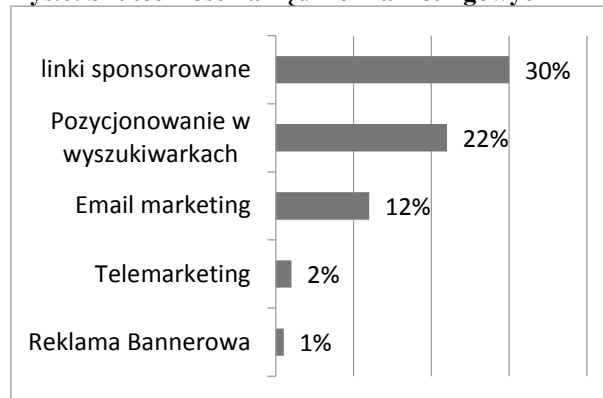
Kolejnym kluczowym narzędziem *Inbound Marketingu* są wyszukiwarki Internetowe, gdzie potencjalny klient lokalizuje pożądane przez niego strony za pomocą odpowiednich haseł.

Serwisy takie jak Google, Yahoo! czy Bing indeksują strony internetowe ze wszystkich kategorii, aby potem każdy mógł je odnaleźć. Witryny te nie wyszukują wyników wśród wszystkich serwisów działających w Internecie, zindeksowanych w bazie danej wyszukiwarki. Baza wyszukiwarki tworzona jest przez robota, który przeszukuje strony Internetowe i przyporządkowuje dane strony do konkretnych fraz.

Według danych Gemius (2016) 96,3% użytkowników Polskiego Internetu korzysta z wyszukiwarki Internetowej, co implikuje ważność SEO w reklamie.

Kolejnym czynnikiem, który przemawia na korzyść marketingu w wyszukiwarkach Internetowych, jest łatwość dotarcia do konkretnej grupy docelowej. Jeśli dana osoba wpisuje daną frazę, można stwierdzić, że potrzebują produktu, związanego z daną kategorią. Dzięki marketingowi w wyszukiwarkach komunikat dociera do tych osób i dzięki personalizacji jest to bardziej skuteczne działanie aniżeli tradycyjne reklamy bannerowe, których komunikaty są mniej spersonalizowane pod konkretnego odbiorcę. Według badań Engine Marketing Professional Organization (2009) pozycjonowanie stron WWW znajduje się na drugim miejscu skuteczności marketingu zaraz po linkach sponsorowanych. Rysunek 6 przedstawia skuteczność narzędzi e-marketingowych według opinii badanych marketerów.

Rys.6. Skuteczność narzędzi e-marketingowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie (*Engine Marketing ...*, 2009).

Wyszukiwarki Internetowe po wpisaniu konkretnej frazy zwracają najczęściej dwa typy wyników. Pierwsze to wyniki określane jako sponsorowane.

Właściciele stron, do których kieruje dany link sponsorowany płacą za wyświetlanie się ich strony w wynikach. Dużo firm podejmuje działania, które mają za zadanie wpłynąć na wyższą pozycję w wynikach organicznych wyszukiwarki. Działania te nazywamy pozycjonowaniem w przeglądarkach Internetowych (SEO).

Pomimo faktu, iż algorytmy wyszukiwarek decydujące o tym, która strona będzie znajdowała się wyżej w wynikach są ściśle chronione, to na podstawie doświadczeń ludzi zajmujących się tematem, możemy stwierdzić prawidłowości, które są kluczowe i dają ramowy ogląd na kwestię pozycjonowania stron.

Wszystkie czynniki decydujące o pozycji strony w wynikach wyszukiwania dzielą się na zewnętrzne i wewnętrzne.

Wewnętrzne czynniki to te, na które wpływa osoba odpowiedzialna za daną stronę Internetową, jej twórca przez modyfikowanie serwisu internetowego (Jerkovic, 2010):

- ilość i zagęszczenie słów kluczowych -Słowa kluczowe to wyrażenia, zdania lub pojedyncze słowa, które określają główny temat i treść danej strony Internetowej. Słowa kluczowe to swoisty odnośnik, prowadzący osobę korzystającą z wyszukiwarki na daną stronę Internetową. Im większe jest zagęszczenie danych słów kluczowych oraz im częściej się one pojawiają, tym większe prawdopodobieństwo wysokich wyników na daną frazę w wyszukiwarce. Jednak zbytne nadużycie słów kluczowych prowadzi do nienaturalności danego tekstu. Wpływa to negatywnie nie tylko odbiór treści przez czytelników, ale również przez coraz inteligentniejsze roboty przeglądarek,
- jakość i wykonanie strony Internetowej – wyszukiwarki Internetowe szczególnie cenią serwisy wykonane z dużą dbałością i starannością. Czas wczytywania strony, możliwość przeglądania na urządzeniach o różnym wielkości wyświetlaczu to tylko kilka z czynników, które znacząco wpływają na jakość danej strony w „oczach” wyszukiwarki,
- domena danej strony znacząco wpływa na jej pozycję w wyszukiwarce. Domeny popularne, dodają punktów w rankingu wyszukiwarki natomiast darmowe, które mogą być używane przez każdego zmniejszają wiarygodność strony, a co za tym idzie jej pozycję w wynikach

wyszukiwania. Poza tym domeny regionalne wpływają na wysokie wyniki w wyszukiwaniach przez użytkowników w danym regionie. Na przykład domena „.pl” będzie wyżej pozycjonowana przez wyszukiwarkę aniżeli domena „.com” itd.

Zewnętrzne czynniki natomiast bazują na innych stronach Internetowych. Szczególnie ważnym składnikiem zewnętrznym, wpływającym na pozycje strony są linki z innych stron prowadzące do naszego serwisu (Jerkovic, 2010).

Jeśli użytkownik innej strony umieści odnośnik do jakiegoś serwisu, to jest to swoisty głos oddany na daną stronę. Im więcej odnośników w Internecie, tym wyższą rangę otrzymuje dany serwis i wyższa jest jego pozycja. Nie każdy link jednak posiada tę samą wartość. Linki ze stron popularnych oraz tych, które posiadają wysoką jakość w przeglądarce są bardziej wartościowe, aniżeli te z ostatnich stron wyszukiwania. Również panuje zasada, iż więcej odnośników na jednej stronie do tego samego serwisu tym mniej wart jest każdy kolejny odnośnik.

Firmy tworzące strony Internetowe nierzadko już na etapie projektowania biorą pod uwagę czynniki, które mogą wpłynąć na wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania, a co za tym idzie większą liczbę osób trafiających na daną stronę Internetową.

Nie można zapominać o użyteczności danej strony dla przeciętnego człowieka. Wartościowa treść czy użyteczne aplikacje na stronie są dzisiaj najbardziej kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w Internecie. Również algorytmy wyszukiwarek stają się coraz bardziej inteligentne i mogą oceniać użyteczność danej strony WWW.

7. Przyszłość marketingu a Inbound Marketing

Marketing internetowy w dzisiejszych czasach staje się ważnym elementem strategii marketingowej firm. Istnieją już firmy na rynku, w których główna część budżetu marketingowego przeznaczana jest właśnie na marketing w Internecie. *Inbound Marketing* jako działanie w tym medium to szczególnie przyszłościowy obszar, na który firmy powinny zwracać szczególną uwagę. Jak stwierdza Kotler i Keller (2011) marketing osiągający sukcesy powinien przybrać miarę holistycznego, który będzie wpływał na różne dziedziny firmy. Uważa on również, że marki powinny być budowane na podstawie

ich jakości, a nie jedynie na promocji, krótko zwiększającej sprzedaż.

Powyższe cechy nierozzerwalnie łączą się z opisywaną w artykule strategią *Inbound Marketingu*. Tworząc produkt oraz treści, których ludzie sami będą szukali to główna cecha tego podejścia. Możliwość zbadania preferencji konsumentów dzięki zgromadzeniu zwolenników danej marki w jednym miejscu to znakomita metoda na zmniejszenie kosztów rozwoju produktu.

Kolejnym przyszłościowym trendem opisywanym przez Kotlera i Kellera (2011), jest rozwój marketingu, który opiera się na zwrocie z każdej inwestycji. *Inbound Marketing* szczególnie oparty na zaawansowanych programach, które pozwalają pracownikom firm dokładne mierzenie zysku z każdej wydanej na promocję złotówki, to przykład związku między przewidywaną przyszłością a cechą opisywanego w artykule sposobu promocji.

8. Podsumowanie

Dzisiejszy świat z racji swojego szybkiego rozwoju przynosi rewolucje, które w rok lub dwa mogą znacząco odmienić sposób działania reklamy i promowania marki. Szczególną uwagę należy zwrócić na marketing internetowy, który zmienia się z dnia na dzień. Dlatego kluczową kwestią, dla każdego profesjonalisty w tym zakresie jest obserwowanie trendów marketingowych i reagowanie na nie, szybciej aniżeli konkurenci. Im szybciej dana organizacja podejmie działania związane z danym trendem, tym

większe przychody uzyskane oraz mniejsze koszty poniesione.

Kaznowski (2008) pisze, że Internet nie tylko zwiększa skuteczność reklamy, ale również pozwala dotrzeć do klientów, których tradycyjna reklama nie dosięga.

Inbound marketing opisywany w artykule to właśnie jeden z tych, szybko rozwijających się trendów. Przynosi on swoistą rewolucję w dotychczasowym marketingu. Nie należy mylić szczegółowej strategii *Inbound Marketingu* z bardziej ogólnym pojęciem marketingu internetowego. *Inbound Marketing* ściśle skupia się na zaistnieniu w Internecie w taki sposób, aby potencjalny klient znalazł daną firmę, natomiast Marketing internetowy to pojęcie ogólne, które zawiera każde działanie promocyjne w sieci.

Marketing przychodzący to strategia przyszłościowa, która pomimo dużych kosztów początkowych, po odpowiednim wprowadzeniu do firmy przynosi duże oszczędności z tytułu działań promocyjnych. Opisane w artykule elementy i narzędzia *Inbound Marketingu* to jedynie część możliwości, jakie daje ten rodzaj promocji. Jedyne ograniczenie w tworzeniu nowych pomysłów to kreatywność pracowników danej organizacji, lub ilość środków na to przeznaczonych. Artykuł potwierdza również, że opisywany w nim rodzaj promocji, wymaga holistycznych działań, które nie dotyczą jedynie działu marketingu.

Bibliografia

- B2B Content marketing Benchmarks, Budgets, and Trends North America*. (2016). Content Marketing Institute, MarketingProfs. Pozyskano z: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf. Data dostępu: 13.12.2016.
- Bohn, R. E., Short, J. E. (2009). *How Much Information? 2009. Report on American Consumers*. San Diego: Global Information Industry Center University of California. Pozyskano z: http://group47.com/HMI_2009_ConsumerReport_Dec9_2009.pdf. Data dostępu: 13.12.2016.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Internauci 2015*. (2015). Komunikat z badań CBOS. Pozyskano z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF. Data dostępu: 13.12.2016.
- Jerkovic, J. (2010). *SEO Warrior*. Kalifornia: O'Reilly Media.
- Kaznowski, D. (2008). *Nowy Marketing*. Warszawa: Helion.

- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016. Special reports*. Pozyskano z: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. Data dostępu: 13.12.2016.
- Kotler, P. Keller, H. (2011). Długofalowe zarządzanie holistyczną organizacją marketingową. W: B. Pilarczyk (red.), *Marketing* (s. 668-693). Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Mazurek, G. (2008). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer Polska.
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 45(1), 23-31.
- Michalak, P., Daszkiewicz, D., Musz, A. (2009). *Marketing wirusowy w Internecie*. Gliwice: Helion.
- Pallus, P. (2016). *Najdroższe reklamy są w Polsce. Do 97 tys. zł za pół minuty*. Pozyskano z: <http://businessinsider.com.pl/media/koszt-reklamy-telewizyjnej/q55k0rc>. Data dostępu: 13.12.2016.
- ROI de acordo com o gasto em inbound marketing em comparacao com outbound* (2016). Hubspot research USA. Pozyskano z: <https://research.hubspot.com/charts/roi-de-acordo-com-o-gasto-em-inbound-marketing-em-comparacao-com-outbound>. Data dostępu: 13.12.2016.
- The State of Search Engine Marketing 2008*. (2009). Survey of Advertisers and Agencies Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO). Pozyskano z: https://c.ymcdn.com/sites/sempro.site-ym.com/resource/resmgr/Docs/2008_exec_summary.pdf. Data dostępu: 13.12.2016.

Inbound Marketing strategy in Internet marketing

Grzegorz Trąbka

Cracow University of Economics

Abstract:

The objective of the article is to present Inbound Marketing strategy. In the first part text explains a concept of Inbound Marketing and shows differences between Inbound and Outbound Marketing. The next part shows components of Inbound Marketing with its description. Effectiveness and popularity of campaigns were described on basis of researches and real campaigns. In the last part article exposes the future of marketing with connection with Inbound Marketing.

Keywords: inbound marketing, internet marketing, social media, search engine optimization.

JEL codes: L81, M31