

Část II

Strategie

Předtím, než budete moci implementovat váš SEO plán, musíte vymyslet funkční strategii. V této části se naučíte nejenom zapojit svůj firemní tým, ale také poznáte rozličné disciplíny, které jsou pro efektivní SEO nutností. Dále strávíte jeden měsíc diskusemi, výzkumem a analýzou, což by vás mělo správně nasměrovat ve vaší probíhající kampani.

- **Kapitola 5.** Zapojte svůj tým.
- **Kapitola 6.** Jednoměsíční příprava: počáteční stav a klíčová slova.

KAPITOLA 5

Zapojte svůj tým

Optimalizace pro vyhledávače je ve skutečnosti týmová práce. Pro kvalitní SEO kampaň jsou potřeba schopnosti, které většinou překonávají možnosti jakéhokoliv jedince – psaní, marketing, výzkum či programování, přičemž nechybí i trocha matematiky. V této kapitole vám předvedeme, jak do SEO zapojit celý váš tým – od techniků realizujících požadované změny v HTML kódu až po obchodníky měřící konverzi.

Obsah kapitoly

- Sestavení SEO týmu.
- Marketing, prodej a styk s veřejností.
- IT, webmasteři a programátoři.
- Grafici.
- Textaři a redaktoři.
- Vedoucí pracovníci a manažeři pro řízení výroby a prodeje.

Sestavení SEO týmu

Nepochybně máte spoustu práce a SEO určitě není vaším jediným zaměstnáním, takže si jsme zcela jisti, že následující zprávou vás moc nepotěšíme:

Perla moudrosti

SEO vyžaduje, abyste byli zdatní hned v několika různých oblastech.

Vaše SEO kampaň bude zahrnovat různorodé úkoly: psaní a úpravy textu, design webových stránek, programování, vytváření kopií inzerátů, výzkum, analýzu logů serveru, měření konverze a mezilidskou komunikaci při budování zpětných odkazů. Pokud tohle všechno zvládáte sami, bravo! Jste jedním z těch multitaskingových kutilů, kteří si v SEO libují. Pokud celá vaše společnost nebude schopna odjet na oběd na jednom motocyklu, dáme vám na starost koordinaci SEO týmu. Každopádně – poté co přečtete tuto knihu, nepochybně se stanete firemním odborníkem na SEO, takže veškerá odpovědnost za tyto úkoly pravděpodobně spadne na vás.

Před tím, než tuto knihu navždy zavřete, a poběžíte si pro antacid, něco si ujasněme. Neříkáme, že musíte být ten, kdo bude vytvářet HTML kód stránky, nebo ten, kdo se bude starat o software pro analýzu logů. Říkáme pouze to, že musíte mít dostatek znalostí na to, abyste mohli mluvit inteligentně s lidmi, kteří dělají svou práci. A teď přijde ta obtížná část – tyto lidi musíte přesvědčit, aby strávili trošku svého drahocenného času nad vaším SEO plánem.



A proč je vůbec organizace SEO týmu tak obtížná? Vypozorovali jsme tyto tři důvody:

- SEO vyžaduje spolupráci většího množství oddělení a různorodé schopnosti, jako je marketing, prodej, IT, práce s veřejností a kreativita.
- SEO je nová disciplína a nemá v systému společnosti zavedené procesy.

- Na SEO se budou muset vzít odněkud peníze. To obvykle znamená, že někdo jiný dostane méně peněz.

Tato kapitola vám objasní, jak na SEO ve vaší organizaci. Existuje několik nejčastějších typů odporu, na které můžete narazit v jednotlivých odděleních vaší firmy. My se s vámi prostřednictvím této kapitoly samozřejmě podělíme o neefektivnější způsoby, jak je zmařit.

Perla moudrosti

Stejně jako v případě budování nějakého jiného týmu, bude i budování SEO týmu především cvičením v komunikaci. Poučte vaše lidi o SEO a ti se vám odmění svým zapojením do projektu a nadšením.

Pamatujte ale na toto – vaši kolegové mají nejspíše zrovna tolik práce jako vy, a proto se domníváme, že je nejlepší postupovat po menších krocích. Nezahlížte je informacemi – sděľujte jim pouze to, co se týká jejich úkolu. Nezapomínejte na skutečnost, že při společné práci na SEO se i vy můžete od svých kolegů něco přiučit. Nečekejte ale, že se naučíte všechno okamžitě. SEO je flexibilní a chyby odpuštější proces, takže si klidně dejte na čas, a naučte se postupně od každého trochu.

"Ale u nás nic takového není!"

V této kapitole budeme popisovat různé způsoby, jak přistupovat k nejrozličnějším oddělením ve vaší organizaci, abyste si zajistili jejich pomoc. Jsme si dobře vědomi toho, že díky velikosti nebo zaměření nemusí vaše organizace zahrnovat všechna uváděná oddělení. Pokud je to váš případ, zamyslete se nad tím, kdo má na starosti následující věci. Kdo uzavírá obchody se zákazníky? To bude oddělení prodeje. Kdo upravuje vaše stránky? To bude IT oddělení. A u těchto entit hledejte potřebnou pomoc (ať už je to pár lidí, velké samostatné oddělení, nebo jenom Erika, která do firmy dochází každé sudé úterý).

Pokud náhodou chcete dělat všechno sami, jen za pomoci této knihy a šálku kávy, tato kapitola by vám měla pomoci ukázat, jak dělat věci správně.

Setkali jsme se s mnoha situacemi, kdy spolupráce v týmu nebyla zrovna ideální, a moc dobře víme, jak to může snížit efektivitu kampaně. Co se stane, když stránky nejsou řádně implementovány, když nejsou klíčová slova včleněna do textu stránek, nebo když vám neschválí rozpočet na PPC?

Perla moudrosti

Pokud se nezapojí celý tým, bude vaše SEO trpět.

Kromě toho, že tato situace bude pro vás velmi frustrující, je to i ztráta času a peněz. Zde je několik užitečných nápadů, jak ve všech vašich odděleních udržet nadšení.

Marketing, prodej a styk s veřejností

Marketing, prodej a styk s veřejností tvoří v SEO ucelenou trojici nejdůležitějších prvků. Jakmile nadchnete pro vaši kampaň tato oddělení, vytvoříte si pevné základy pro úspěch. Zde jsou témata, nad kterými je dobré se zamyslet a jež se mohou při jednání s těmito odděleními hodit.

Marketing: SEO VIP

V mnoha organizacích bude většina úkolů týkajících se SEO prováděna lidmi z oddělení marketingu. Vsadíme se, že i vy samotní jste zaměstnanci tohoto oddělení. Je to přirozený vývoj: oddělení marketingu se mnohdy stará nejenom o offline marketing, jako jsou reklamy na letáčích, v rádiu či televizi, ale také o webové stránky a online marketing (bannery a reklamní e-maily).

Marketingový tým bude pravděpodobně nejdůležitější při úkolech jako je vymýšlení a zkoumání klíčových slov, psaní textu pro popisky obrázků a názvy stránek, vytváření PPC kampaní a jejich správu, nebo pro tvorbu kampaní zaměřených na výstavbu odkazů. Tito lidé mají – úplně doslovně – schopnosti platit účty, a nejspíš nebudou potřebovat příliš mnoho přesvědčování o tom, že SEO se pro firmu vyplatí. Nicméně budou potřebovat organizaci a jasný cíl.

Ví například váš marketingový tým něco o tom, jak je moc důležité, aby text byl čitelný pro roboty? Ví něco o umístění klíčových slov nebo o řízení PPC kampaně? Možná hodně. Možná nic. Možná, že ví něco, co bylo užitečné před pár lety, ale tyto znalosti jsou už poněkud zastaralé. A protože jste vůdcem SEO týmu, bude rozhodně dobré, pokud si zjistíte všeobecnou úroveň znalostí lidí ve vašem týmu a pak sami sebe představíte jako jejich učitele.

Zjistili jsme, že lidé od marketingu se většinou rádi nechají poučit o tom, jak vyhledávače pracují (tohle ovšem platí pouze v případě, kdy se jedná o informace, které jsou pro jejich práci důležité). Pokud například vymýšlím s marketingovým manažerem klíčová slova, výsledkem jsou obvykle slova vágní ("kvalita"), nebo natolik specifická, že je absolutně nikdo nevyhledává ("geometrická specifikace koule na kuželky"). Poté co proškrtáme tento seznam, vždy vysvětlím základní představu oblíbenosti vyhledávání versus relevantnost. Když ale přijde na výuku celého týmu, je důležité podávat informace po kouskách, protože rozhodně nechcete své kolegy utopit v detailech.

Co když ale nepracujete v takto chápavém prostředí? Možná že jste jediní, kdo je přesvědčen o pozitivních dopadech SEO. Možná že kvůli omezenému rozpočtu a nedostatku času nemáte dostatečné prostředky na to, abyste se mohli pohnout kupředu. Možná že jiné marketingové programy mají přednost, nebo určitá oddělení nejsou schopna přejít z offline na online marketing. Pokud tomu tak je, musíte přesvědčit marketingového manažera o důležitosti vašeho SEO projektu!

Můžete na to jít třeba takto – soustředte se na potřeby marketingového oddělení. Ano, musíte se přepnout do terapeutického módu a hodně naslouchat. Existuje něco, čeho by toto oddělení velmi rádo dosáhlo? Například nový slogan? Nebo nějaké změny na webu společnosti? Cítí se přepracováni? Chtějí z marketingového mixu vypustit nějakou část – např. reklamní billboardy? Mají problémy získat pomoc z IT oddělení? Řekněte jim, že SEO jim může pomoci v mnoha věcech.