

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Management
Katedra marketingu



Název diplomové práce:

Návrh inbound marketingové strategie ve start-upu na B2B trhu

Autor diplomové práce:

Bc. Michaela Fotrová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Návrh inbound marketingové strategie ve start-upu na B2B trhu“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za odbornou pomoc a vstřícnost, kterou mi poskytla během psaní mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Kristýně Langerové, Ondřeji Langovi a celému týmu Creative Handles za jejich cenné rady a možnost s nimi spolupracovat.

Název diplomové práce:

Návrh inbound marketingové strategie ve start-upu na B2B trhu.

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhu inbound marketingové strategie, která bude moci být využita v reálném prostředí. Hlavní myšlenkou práce je ukázat, jak lze využít nástroje inbound marketingu v rámci B2B trhu. Teoretická část se věnuje vysvětlení pojmu inbound marketing, jednotlivým nástrojům i pravidlům, která jsou pro tento typ marketingu charakteristické. V aplikační části je zkoumán současný stav webových stránek společnosti, a to včetně jejich návštěvnosti a jednotlivých nástrojů inbound marketingu. Podrobná analýza klíčových slov, SEO faktorů i konkurence vede k vytvoření návrhu na marketingovou inbound strategii a obsahuje praktická doporučení, které by společnost mohla implementovat.

Klíčová slova: inbound marketing, B2B trh, online marketing, start-up, obsahový marketing

Title of the Master's Thesis:

The use of inbound marketing tools in start-up on B2B market.

Abstract:

The purpose of this diploma thesis is creating a draft of inbound marketing strategy that can be applied on real-life situations. The main objective is to show how to use inbound marketing tools within B2B market. The theoretical part explains the term “inbound marketing”, individual tools and rules that are characteristic for this type of marketing. The empirical part examines the actual state of the company web pages together with its visits and individual marketing tools. Detailed analysis of key words, SEO factors and competition leads to a draft creation of a marketing inbound strategy and contains practical recommendations the company could implement.

Key words: inbound marketing, B2B market, online marketing, start-up, content marketing

Obsah

ÚVOD	1
1 TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1 SPECIFIKA B2B TRHU	3
1.2 INBOUND MARKETING A JEHO POSTAVENÍ V ON-LINE MARKETINGU	4
1.3 INBOUND VS OUTBOUND MARKETING	5
1.4 VZTAH SEO A INBOUND MARKETINGU	6
1.5 STRATEGIE INBOUND MARKETINGU	7
1.6 STRATEGICKÝ MODEL SEE-THINK-DO-CARE.....	9
1.7 SALES FUNNEL	12
1.8 METODOLOGIE INBOUND MARKETINGU	13
1.8.1 Fáze zaujetí.....	14
1.8.2 Fáze konvertování.....	15
1.8.3 Fáze uzavření.....	16
1.8.4 Fáze potěšení.....	17
1.9 VÝHODY A NEVÝHODY INBOUND MARKETINGU	18
2 NÁSTROJE INBOUND MARKETINGU	21
2.1 OBSAHOVÝ MARKETING	21
2.1.1 Blog.....	22
2.1.2 Copywriting	23
2.1.3 E-mailing	23
2.2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)	24
2.2.1 On-page faktory	25
2.2.2 Off-page faktory	27
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	28
3 METODOLOGIE PRÁCE.....	30
3.1 POPIS VYUŽITÝCH ANALÝZ.....	30
4 ANALÝZA SPOLEČNOSTI	32
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	32
4.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	33
4.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBU	33
4.4 ANALÝZA SEO FAKTORŮ	34
4.4.1 Analýza on-page faktorů	34
4.4.2 Analýza off-page faktorů.....	38
4.5 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ INBOUND MARKETINGU	39
4.5.1 Blog.....	39
4.5.2 E-mailing	39
4.5.3 Sociální sítě.....	43
4.5.4 Marketingové persony	49
4.5.5 Tón komunikace	50

5	ANALÝZA KONKURENCE	51
5.1	ANALÝZA KONKURENČNÍ SPOLEČNOSTI 1.....	53
5.2	ANALÝZA KONKURENČNÍ SPOLEČNOSTI 2.....	56
5.3	ANALÝZA KONKURENČNÍ SPOLEČNOSTI 3.....	58
6	NÁVRH INBOUND MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	62
6.1	CÍLOVÁ SKUPINA	62
6.2	NÁVRH SEO FAKTORŮ INBOUND MARKETINGU.....	66
6.3	TVORBA VLASTNÍHO OBSAHU.....	71
6.3.1	Blog.....	71
6.3.2	Prolinkování webu	73
6.3.3	Linkbuilding	74
6.3.4	E-mailing	76
6.3.5	Model SEE-THINK-DO-CARE.....	77
	ZÁVĚR.....	81
	REFERENCE.....	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	PŘÍLOHY	91

Úvod

Rozmach nových technologií s sebou přinesl i internet a vytvořil tak příležitosti ke vzniku mnoha trendů dnešní doby. Díky internetu jsme schopni nalézt odpovědi na své otázky a využíváme ho proto na denní bázi. Tato skutečnost je příležitostí pro zviditelnění svých společností a internetový marketing se v posledních letech stal neodmyslitelnou součástí marketingových strategií společností napříč všemi obory. Dnešní marketingový svět dostal díky internetu nové možnosti k zaujetí a získání pozornosti relevantních uživatelů. Dnes již není internetový marketing jenom o tvorbě bannerů či placených reklam ve vyhledávačích, ale i o boji v organickém vyhledávání. Lidé jsou na internetu přehlaceni reklamou. Důraz na tvorbu kvalitního obsahu se proto stává nezbytným a vytváří další ze správných cest k jejich oslovení.

Největším zdrojem návštěvnosti webových stránek je přirozené vyhledávání, ve kterém se společnosti pohybují právě ve velkém konkurenčním prostředí. Hlavním zdrojem přílivu nových uživatelů pomocí přirozeného vyhledávání je neplacená reklama neboli inbound marketing. Inbound marketing se zaměřuje na tvorbu kvalitního obsahu, který bude pro vybranou cílovou skupinu zajímavý a přinese ji určitou přidanou hodnotu. Pomocí kvalitního obsahu jsme schopni přivést na naše webové stránky relevantní uživatele, které daná problematika opravdu zajímá a mohou se tak stát potenciálními zákazníky. Aby mohla společnost bojovat o své místo v přirozeném vyhledávání, musí se neustále věnovat tvorbě kvalitního obsahu, jeho aktualizaci a přizpůsobení se novým trendům.

Pro maximální úspěšnost inbound marketingové strategie v přirozeném vyhledávání je dlouhodobá optimalizace webové stránky pro vyhledávače nutností. Optimalizace pro vyhledávače (zkráceně SEO) je systematickým procesem neustálého zlepšování vzájemně propojených částí webové stránky. Ať už se jedná o správně vyplněné SEO faktory (title tag, URL adresy, H1 nadpisy, meta description atd.) či relevantní obsah na webové stránce, všechny tyto prvky jsou klíčovými při hodnocení relevantnosti webové stránky a jeho zobrazení danému uživateli.

Cílem předkládané diplomové práce je vytvořit návrh inbound marketingové strategie, která bude moci být aplikovatelná v reálném prostředí. Hlavní myšlenkou práce je ukázat, jak lze využít nástroje inbound marketingu v rámci B2B trhu.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, metodologickou a aplikační část.

Teoretická část diplomové práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první části je vysvětlen rozdíl mezi B2B a B2C trhem. Dále je objasněn pojem inbound marketing, jeho vznik a postavení v online světě. Diplomová práce se dále zabývá vysvětlením rozdílu mezi inbound a outbound marketingem a přímým vztahem mezi SEO (optimalizace pro vyhledávače) a inbound marketingem. V teoretické části je dále popsána strategie inbound marketingu se zaměřením na strategický model SEE-THINK-DO-CARE a sales funnel. První část je zakončena popisem výhod a nevýhod inbound marketingu. Druhá část se věnuje představení vybraných nástrojů inbound marketingu. Zahrnuje obsahový marketing, optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a sociální síť.

Třetí část se věnuje metodologii práce. Jsou zde detailně popsány všechny realizované analýzy a využití nástroje, které byly v diplomové práci provedeny. Uvedené a popsané postupy

v jednotlivých analýzách jsou východiskem pro stanovení správného návrhu inbound marketingové strategie.

Aplikační část diplomové práce zahrnuje analýzu společnosti, konkurence a samotný návrh inbound marketingové strategie. Úvod aplikační části se zaměřuje na analýzu inbound marketingových aktivit digitální agentury Creative Handles, jejíž příběh vzniku je představen na začátku kapitoly. Následují jednotlivé analýzy, které jsou zdrojem pro finální návrh inbound marketingové strategie. První analýzou je analýza klíčových slov, která pomůže odhalit důležitá slovní spojení pro následné odhalení konkurence a tvorbu relevantního obsahu. Dále následuje analýza návštěvnosti webové stránky se zaměřením na kanály, ze kterých uživatelé nejčastěji přicházejí. V analýze současného stavu inbound marketingových aktivit je také zařazena analýza využívání SEO faktorů (title tag, URL adresy, meta description, obrázky) a jednotlivých nástrojů, jako je firemní blog, e-mailing a aktivita na vybraných sociálních sítích. Součástí analýzy současného stavu inbound marketingových aktivit je také zkoumání linkbuildingu, který představuje budování zpětných odkazů. V následující pasáži se diplomová práce zabývá analýzou konkurence s cílem stanovit přímou a nepřímou konkurenci. Následně jsou vybráni tři největší konkurenti digitální agentury Creative Handles, kteří jsou detailněji popsáni z hlediska jejich inbound marketingových aktivit.

Poslední část diplomové práce se zabývá samotným návrhem inbound marketingové strategie. V návrhu jsou zhodnoceny veškeré poznatky získané z provedených analýz. Obsahuje stanovení cílové skupiny a vytvoření relevantních person, ke kterým bude obsah v rámci inbound marketingových aktivit tvořen. Budou vytvořeny nové SEO faktory, které nejsou správně nastaveny a budou vycházet z relevantních slovních spojení, která byla získána analýzou klíčových slov a konkurence. Dále budou navrženy nové odkazy pro budování odkazového portfolia, stránka firemního blogu a jeho rozložení i vzájemné prolinkování. Návrh obsahuje i doporučení pro zlepšení tvorby e-mailingových kampaní a tvorby obsahu pro sociální sítě. Využití navržených inbound marketingových aktivit v jednotlivých fázích oslovení potenciálního zákazníka je znázorněno pomocí strategického modelu SEE-THINK-DO-CARE.

1 Teoretická část

První část diplomové práce se zabývá vysvětlením základní literatury, která souvisí s tématem diplomové práce. Inbound marketing se stává stále více důležitou součástí marketingové strategie firem různých zaměření. Kapitola vysvětluje pojem inbound marketingu, jeho začátky a vývoj, nástroje a jejich detailnější vysvětlení. Jelikož nástrojů inbound marketingu je mnoho, budou v této kapitole vysvětleny pouze vybrané nástroje, které budou použity v aplikované části.

1.1 Specifika B2B trhu

Trh můžeme rozdělit z hlediska konečného spotřebitele, kterým může buď firma, nebo spotřebitel. Tyto trhy se v literatuře označují jako trh B2B (business-to-business) a trh B2C (business-to-consumer) (Kotler a Keller, 2013). Tato diplomová práce se zabývá využitím inbound marketingové strategie na specifickém trhu – B2B.

Jeden z rozdílů mezi výše uvedenými trhy je počet prodaných produktů na jednotlivých trzích. Tento rozdíl popisuje Connick (2017) na příkladu počítačů Dell. Pokud si spotřebitel koupí jeden počítač od značky Dell, provede tím jednu transakci produktu. Na druhé straně, tedy na trhu B2B, se ale odehraje daleko více transakcí – od nákupu jednotlivých komponentů, vybavení, zařízení pro sestavení počítače, výplaty zaměstnancům až po inzerci produktu.

Další rozdíly na jednotlivých trzích shrnul Connick (2017) do následující tabulky.

Tabulka 1 - Rozdíly mezi trhem B2B a B2C

	B2B	B2C
Struktura zákazníků	Méně zákazníků, často geograficky koncentrovaný	Více zákazníků, geograficky rozptýlený
Počet transakcí	Větší finanční částky v důsledku většího počtu transakcí	Menší finanční částky v důsledku menšího počtu transakcí
Délka rozhodovacího cyklu	Delší rozhodovací proces	Kratší rozhodovací proces
Zaměření	Větší důraz kladen na osobní prodej	Větší důraz na masový marketing, webové stránky a maloobchodní prodej

Zpracováno dle: Connick, 2017

Kotler a Keller (2013) se ztotožňují s předchozími rozdíly a ve své publikaci zmiňují další rozdíly mezi trhy B2B a B2C, konkrétně:

- Existence těsného vztahu dodavatele a zákazníka, který je spojen s malou zákaznickou základnou a důležitost je kladena na větší zákazníky.
- Profesionálním přístupem k nákupu, který je vykonáván kvalifikovanými nákupčími, kteří se musí řídit nákupními zásadami, omezeními i požadavky své organizace.
- Na B2B trhu působí vícero kupních vlivů, které jsou výsledkem faktu, že o kupním rozhodnutí v B2B trhu ovlivňuje více lidí.

- Poptávka na B2B trhu je odvozenou poptávkou, která je odvozena od poptávky na trhu spotřebním, tedy B2C. Proto je třeba při rozhodování brát na zřetel situace na B2C trhu, jinými slovy na chování spotřebitelů.

S cílem zajistit a zlepšit účelnost, výkonnost a dlouhodobost dodavatelsko-odběratelských vztahů je třeba zkoumat zákazníky a dodavatele v B2B oblasti a tím i různé možnosti, jak tyto vztahy řídit a vylepšovat. Autoři Chaffey a Smith (2013) zdůrazňují, že rozvoj internetu (a tím i množství dostupnějších informací) učinil informace dostupnějšími, a tím i důležitější pro rozhodování na obou stranách trhu B2B.

1.2 Inbound marketing a jeho postavení v on-line marketingu

Spolu s vývojem informačních technologií se firmy postupem času dostávaly před výzvu více se věnovat své prezentaci v on-line prostředí. Pojem „on-line marketing“ se tak stal více skloňovaným a přinesl s sebou mnoho propagačních kanálů, které se lišily svými zvláštními specifiky. Marketing tak začal nabírat úplně nový význam a možnosti, jak se lépe jako firma prezentovat. Jednou z těchto možností je právě inbound marketing.

Na oficiálních stránkách společnosti HubSpot (2019) můžeme nalézt popis inbound marketingu jako *„vytváření cenných zkušeností, které mají pozitivní dopad na lidi a naše podnikání. Přitahujeme zákazníky na svůj web či blog tvorbou relevantního a užitečného obsahu.“* Podobně popisují inbound marketing i autoři Fishkin a Høgenhaven (2013), dle kterých ho můžeme chápat jako *„činnost, které můžeme udělat proto, abychom získali návštěvnost a pozornost, aniž bychom napřímo investovali peníze na jeho propagaci.“*

Výše zmíněná společnost HubSpot (2019) vznikla na základě myšlenky být nápomocná pro start-upy, které vstupují na trh. Jejich posláním je pomáhat jim s vhodnou kombinací marketingové strategie inbound marketingu a správným načasováním jejich nástrojů. Proto většina článků, online kurzů či videí o problematice inbound marketingu pochází právě od této společnosti. Velkou výhodou pro všechny je fakt, že žádná z těchto aktivit není placeného charakteru – všechny jsou zdarma. Halligan & Shah (2014) upozornili na to, že zákazníci začínají negativně vnímat marketingové aktivity a také začínají být odolní vůči prodejním praktikám. Tím se stává celý marketingový proces neefektivním.

Společnost HubSpot (2019) říká, že *„je čas na to, abychom zákazníky začali brát jako lidi a ne jako čísla v tabulkách. Je čas vybudovat inbound komunitu a pomáhat tak podnikatelům dosahováním jejich cílů empatickým a lidským způsobem.“*

Z výše uvedených definic vyplývá, že inbound marketing se řadí mezi neplacené formy propagace v on-line světě. To potvrzují i autoři Novotný a Stráteský (2015), kteří inbound marketing přirovnávají k oboru SEO. Základní část inbound marketingu dle autorů vychází z disciplíny optimalizace pro vyhledávače. Jedná se tedy o využívání podobných principů, které jsou uplatňovány v disciplíně SEO, ale jsou rozšířeny o řadu dalších kanálů propagace, metod měření, vyhodnocování a náročnosti na strategické uvažování. Samotné SEO je více rozebráno v kapitole 2.2.

Inbound marketing tedy můžeme vnímat jako nenásilný způsob oslovování potenciálních zákazníků. Jejich vlastní iniciativa by měla vést k nákupu produktů, a proto je nevyhnutelné je

zaujmout a přivést je právě využíváním kvalitního a obohacujícího obsahu. Je však třeba brát potaz fakt, že tvorba této strategie stojí mnoho úsilí a času. Proto největší náklady na inbound marketing jsou dle autorů Halligan & Shah, (2014) spojené s placením všech zainteresovaných zaměstnanců či externích zaměstnanců. Pro lepší pochopení termínu inbound marketing je potřeba si ujasnit rozdíl mezi inbound x outbound marketingem.

1.3 Inbound vs outbound marketing

Jak již bylo zmíněno, na inbound marketing můžeme dle výše zmíněných autorů nahlížet jako na činnost, které můžeme dělat za účelem přilákání potenciálních zákazníků, aniž bychom napřímo investovali peníze na jeho propagaci. Ale rozdíl mezi inbound a outbound marketingovou strategií lze nalézt v technikách a procesech strategie, které vedou k efektivnějšímu oslovení potenciálních zákazníků a zároveň k zvyšování povědomí o firmě.

„Tradiční marketing je více spojen s outbound marketingem v tom smyslu, že tradiční marketing tlačí produkty k zákazníkům, zatímco digitální marketing má blíže k inbound marketingu, jejímž hlavním cílem je vybrát zájem uživatelů.“ (Loredana, 2016)

Stejně jako Loredana (2016) chápe i Chesher (2016) outbound marketing jako tradiční formu marketingu. Při této formě marketingu se snažíme dosáhnout co největšího dosahu prostřednictvím reklamních kanálů, kterými jsou televize, rádio nebo časopisy. Nelze zde určit, zda daná osoba reklamu vidí či v ní reklama vzbuzuje zájem o koupi produktu či služby.

Scott Dacko (2017) se na tyto dva pojmy dívá z pohledu iniciativy k oslovení zákazníka. Marketéři, kteří využívají outbound marketingovou strategii, proaktivně kontaktují a získávají pozornost současných i potenciálních zákazníků. Z toho plyne, že outbound marketingová strategie je iniciativa k oslovení zákazníka na straně firem. Její hlavní úlohou je zvyšovat efektivitu pomocí redukování rušivosti a citlivosti soukromí. Outbound marketing dle Štrafělda (2013) ovládáme všichni – nakupujeme reklamní prostory za účelem přivedení potenciálních zákazníků na náš web, kde jim vysvětlujeme výhody našeho produktu a čímž je přesvědčujeme k nákupu. Charakteristickým prvkem se této formy marketingové strategie stává nákup reklamního prostoru, který má za cíl přivést co nejvíce zákazníků na web.

Za nástroje internetového marketingu, které outbound strategie využívá, můžeme dle Gregga (2015) zařadit bannery, reklamní videa na YouTube, reklamu PPC, pop-up okna, mailing či reklamu na sociálních sítích. Podobně jako Gregg (2015) se na inbound a outbound marketing dívá Cina (2017). Ta doporučuje společností využívat oba tyto druhy marketingu, které společnosti svou kombinací dokáží pomoci k dosažení vytyčených cílů.

Nevýhodou outbound marketingu se stává stále se rychle rozvíjející technologické prostředí. Lidé začínají být přehlčeni a radikálně tak mění své chování, které je typické pro jednotlivé komunikační kanály outbound marketingu. (Halligan a Shah, 2014) Tento jev se dle Karlíčka (2016) nazývá bannerová slepota. Jedná se o ignorování určitých míst na ploše, ve kterých se reklama nejčastěji zobrazuje. Jako příklad si můžeme uvést vznik online platformy Netflix. Tato platforma poskytuje svým zákazníkům možnosti sledovat filmy či seriály na jednom místě, a navíc bez reklam. Jako další ukázky si můžeme uvést aplikace Spotify, Apple Music atd. (Gregg, 2015)

Naopak v případě inbound marketingu hovoříme jako o „pull“ konceptu. Inbound marketing dbá na obsahovou stránku věci. Potenciální zákazník by se měl pomocí inbound marketingu dozvědět validní informace, které souvisí s uspokojením jeho vzniklé potřeby či oblasti, o kterou se zajímá. Jedná se o budování vztahu, který je založen na vzájemné důvěře a dostává se tím do širšího povědomí lidí. (Hendricks, 2017)

„Inbound marketing je forma marketingu, která vyžaduje velmi pečlivé cílení na publikum a vlastní komunikaci s ním prostřednictvím vysoké kvality obsahu.“ (Loredana, 2016, str. 61)

V následující tabulce lze vidět rozdělení jednotlivých marketingových kanálů z hlediska inbound a outbound marketingové strategie.

Tabulka 2 - Jednotlivé marketingové kanály v inbound a outbound marketingu

Outbound marketing	Inbound marketing
Telemarketing	SEO/SEM
Přímý marketing	Blog
„Trade shows“	Sociální média
Televizní a rádiová reklama	„Content generation“ – obsahový marketing
E-mail marketing	Online videa
Reklama v tiskovinách	Newslettery

Zpracováno dle Ford, 2014

1.4 Vztah SEO a inbound marketingu

Dle Vyskočila (2012) bychom inbound marketing označili česky jako „marketing nalezitelnosti“. Stejně jako inbound marketing, tak i SEO má za cíl porozumět cílovým zákazníkům a přizpůsobit jim svůj obsah. Pro jejich úspěšnost je třeba si stanovit metriky, které mají za cíl určit úspěšnost programu. (*Online Marketing Blog: How SEO and Inbound Marketing Can Grow Your B2B Marketing Performance, webblog*)

Dolná (2012) ve své publikaci zmiňuje, že obsahový marketing a jeho optimalizace pro vyhledávače (ve zkratce SEO) je neodloučitelnou součástí inbound marketingové strategie. Inbound marketing je však jako takový více komplexnější a směřovaný k lidem, zatímco SEO se orientuje na roboty od společnosti Google. Těm se musí co nejvíce zalíbit, aby mohl být tvořený obsah zobrazen na co nejvyšších příčkách v rámci vyhledávání. Tito roboti a jejich algoritmy zkoumají webové stránky z hlediska jejich obsahu a pro veřejnost jsou nedostupné. Samotné SEO je dlouhodobá činnost, která je neustále aktualizovaná a přizpůsobována pro atraktivitu webové stránky, a to jak pro samotné uživatele, tak i pro vyhledávače.

V oblasti inbound marketingu se může SEO stát dle Vyskočila & Palkoskové (2013) středobodem všech aktivit. Fishkin & Hogenhaven (2013) vidí mezi těmito dvěma pojmy hlavní rozdíl v tom, že inbound marketing je strategie, která svou činností zasahuje do různých kategorií internetového marketingu. SEO naopak je jedna z disciplín, které společnosti v internetovém marketingu využívá. Dále připomíná, že je třeba brát zřetel na to, že SEO jako takové není

samostatná disciplína. Doporučuje zahrnout SEO do celkové marketingové strategie. Z pohledu autora je třeba přistupovat k internetovému marketingu jako k vícekanálové marketingové strategii.

Společnost HubSpot (2018) přichází každý rok se svým reportem „State of inbound“. Ten monitoruje změny ve spotřebitelských návycích na internetu. Do výzkumu bylo zapojeno přes 6200 firem. V následujícím grafu lze vidět, že v rámci inbound marketingu se společnosti nejvíce zaměřují na SEO – organickou prezentaci jejich společnosti. Snaží se tedy o tvorbu zajímavého obsahu pro jejich cílovou skupinu.

Obrázek 1 - Změny ve spotřebitelských návycích na internetu



Zpracováno dle HubSpot, 2018

Výše uvedený výzkum i tvrzení vybraných autorů se shoduje v jednom – SEO je důležité brát jako nevyhnutelnou součást inbound marketingové strategie. Stejně to vnímá i Ungr (2014). Dle autora je potřeba při tvorbě či aktualizaci webových stránek nebo blogu brát v úvahu klíčová slova, budování zpětných odkazů ¹, správné pojmenování obrázků apod. To vše je součástí SEO analýzy.

1.5 Strategie inbound marketingu

Inbound marketingová strategie má za úkol zabezpečit kde, s kým a jakou cestou bude probíhat komunikace směrem k zákazníkovi. Ta má za úkol zviditelnit společnost pomocí relevantních marketingových kanálů. Základní pravidla v rámci inbound marketingu jsou:

- get found – být viditelný – určení míst, na kterých se nachází požadovaná cílová skupina
- convert – návštěvník se stává klientem
- analyse – analyzování zdrojů zákazníků (Vyskočil, 2012)

První krok je dle Vyskočila (2012) důležitý z hlediska určení si své cílové skupiny. Ta zahrnuje vytvoření marketingových person, které firmám pomáhají si určit jejich potenciální zákazníky. Je třeba vzít v úvahu, že každá z těchto vytvořených person má jiné zájmy a cíle, stejně

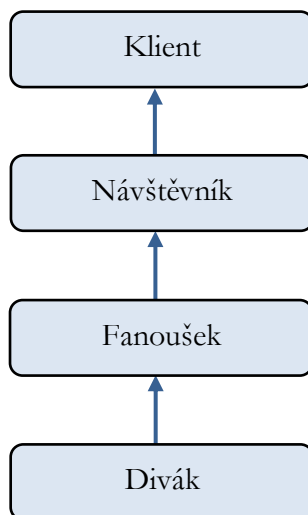
¹ Zpětné odkazy – vysvětleno více v kapitole 2.2.2

jako zákazníci na trhu. Poznání potřeb a přání zákazníků vede k vytvoření cílové skupiny a tím i k definování správných marketingových kanálů, a to včetně tónu komunikace. Tomu předchází analýza klíčových slov, která má za cíl vytvořit správné osoby, argumenty pro vytvoření marketingové strategie a prodejnímu argumentu.

V rámci kroku get found autoři Halligan a Shah (2014) doporučují se zamyslet nad tím, čím je firma zajímavá a jedinečná. To je dáno vysokou konkurencí, kdy je třeba mít „něco“, čím budeme pro naše zákazníky lépe zapamatovatelní a odlišitelní od naší konkurence. Díky vzniku a rozvoji internetu musí společnosti soupeřit s daleko větším množstvím konkurentů, proto jedinou možností jejich přežití je přinášet svým zákazníkům vyšší hodnotu a unikátnost. Při tvorbě této strategie je důležité, aby firma začala myslet „out of the box“² a nedržet se zaběhlých stereotypů.

Pokud firma zvládne první krok get found, může se pustit do tvorby druhého kroku inbound marketingové strategie – convert. Ten má za úkol přeměnit návštěvníka stránky webu na klienta společnosti. Dle Vyskočila (2012) je to disciplína sama o sobě. Základními kritérii v této části inbound marketingové strategie je vytvoření lákavých a obchodně účinných textů, logické rozvržení stránek a dostatek prvků vybízejících k akci. „*Celkový dojem z webové stránky a její funkčnost určuje, kolik návštěvníků opravdu zkonvertuje.*“ (Vyskočil, 2012, str. 7)

V rámci inbound marketingové strategie se můžou sledovat ale i jiné cíle než jen ty prodejní. Záleží na účelu webové stránky, zda daný kanál bude sám o sobě okamžitým zdrojem návštěvnosti či konverzí. Uživatel se totiž může nacházet v různých fázích konverze, kdy ke každému se přistupuje trochu jiným přístupem. Níže lze vidět, že se společnosti snaží o postup v žebříčku na nejvyšší příčku – zákazník neboli klient.



Zdroj: vlastní zpracování

První fází žebříčku je divák, který vidí aktivitu společnosti a ví o ní. Není to však návštěvník ani klient. Fanoušek nemusí webové stránky společnosti navštívit, ale sleduje ji na sociálních sítích. Naopak návštěvník již navštívil webové stránky společnosti, ale zatím nic nekoupil.

² Out of the box – dělat věci a myslet jinak. Nebát se nových věcí, být otevřený novým myšlenkám, být kreativní.

Společnosti by si měli položit otázku jako „Udělalí jsme maximum, aby se vrátil?“ Nejvyšší možnou pozicí je klient, který zaplatil za službu nebo zboží, které společnost prodává.

Mimo tento žebříček také stojí lidé, kteří už klienti dané společnosti jsou, a společnost s nimi pracuje dále. Jedná se o tyto dvě skupiny:

- Pravidelný klient, kterému společnost zasílá své newslettery, nabídky, výhodné akce atd.
- Spokojený klient, který je tzv. „klientem k nezaplacení“. Je s danou společností tak spokojen, že svůj názor vyjádří i veřejně. (Vyskočil, 2012)

Autoři Halligan a Shah (2014) uvádějí ve své publikaci, že hlavní snahou v této části je, aby společnosti pochopili, že samotný nárůst počtu návštěvníků na webové stránce nestačí. Hlavním klíčem k úspěchu firem je schopnost dokázat svým webem přeměnit návštěvníky v potenciální zákazníky. Firma se musí naučit, jak od návštěvníků na své webové stránce získat konverze. Může se jednat o odběr novinek nebo žádost o trial³ verzi programu, který firma nabízí. Je potřeba na web umístit něco, co bude vyvolávat k akci – „call-to-action“.

Podstatou úspěšné „call-to-action“ je její originalita. Nejedná se tedy o pouhou výzvu např. ke kontaktování firmy. Jako příklad uvádí Halligan a Shah (2014) ve své publikaci e-mailový kontakt místo kontaktního formuláře. Po kliknutí na tento odkaz bude uživatel nucen opustit web a přesunout se do své e-mailové schránky. Správné „call-to-action“ by mělo disponovat těmito vlastnostmi – použitelnost, prominentnost, orientaci na akci a hodnotu.

Po fázi convert přichází fáze analyzování jednotlivých kanálů a metod inbound marketingu jednotlivými analytickými nástroji, nejčastěji však pomocí Google Analytics. Dle Vyskočila (2012) se analýza konverzí zaměřuje na dvě podoby, a to:

- Metoda „last click“, tedy pokud uživatel zkonvertoval v okamžiku nákupu po příchodu z vyhledávače.
- Metoda „first click“, kdy uživatel se mohl na stránkách společnosti nacházet již v minulosti, protože se o společnosti někde dočetl.

Autoři Halligan a Shah (2014) doporučují po fázi konvertování návštěvníka na web následující kroky – obsah na cílové stránce by měla korespondovat s „call-to-action“, měla by působit profesionálně (včetně kvalitních obrázků, designu, obsah bez chyby atd.), měla by obsahovat omezený počet nabídek a neměla by mít v sobě rušivé efekty. Návštěvník by také neměl být přehlcen textem.

1.6 Strategický model SEE-THINK-DO-CARE

Model SEE-THINK-DO-CARE byl vytvořen Avinashom Kaushikom. Jedná se o metodu, která umožňuje přehledné plánování obsahu a celkově pomáhá při tvorbě marketingové strategie pro produkty a služby dané společnosti, je tedy vhodný pro inbound marketing. Model pracuje s předpokladem, že jeden zákazník se nachází v průběhu nákupního procesu ve čtyřech různých fázích. (Koščová 2016)

³ Trial verze programu – plně funkční zkušební verze programu, která je časově omezená. Nejčastěji na 1 měsíc.

Marketér má dle Koščové (2016) za úkol zjistit, v jaký etapě nákupního procesu se zákazník nachází. Následně pak musí každé stádium propojit s informacemi, které budou pro daného zákazníka relevantní a zaujmou ho. Jedině tím firma nepřijde o investice do zákazníků. Pomocí modelu See-think-do-care má firma možnost:

- Oslovit více potenciálních zákazníků.
- Lépe si zorganizovat a plánovat jednotlivé úkony.
- Bude znát, jaké CTA ⁴použít v jednotlivých částech obsahu.
- Jakým způsobem může obsah distribuovat.
- Bude vykazovat lepší výsledky.

Avinash Kaushik (2013) ve svém článku říká, že svět nepotřebuje tvořit další a další business modely, jelikož po zadání příkazu do vyhledávacího pole od společnosti Google nám vypadne 269 milionů výsledků odpovídajících mému dotazu. Většina přístupů v marketingu funguje na oddělených úrovních a nejsou tak optimalizovány pro digitální marketing a jeho měření. Neberou v úvahu schopnosti moderní firmy vytvářet si vztahy skrze sociální sítě. Proto autor vytvořil model SEE-THINK-DO-CARE jako jednoduchý nástroj, skrze který se firma může podívat na všechny své aktivity a vylepšovat je ku prospěchu svých cílů.

Proč by měla společnost pracovat podle jakéhokoliv modelu? Dle autora přináší model společnosti možnost naučit lidi myslet, naučit je základním krokům procesu. Model může společnosti pomoci o problému přemýšlet jinak, vzít v úvahu všechny proměnné a vymyslet řešení, které bude pro firmu přínosem – protože ho vymyslel autor ve firmě sám, ne externí agentura či konzultant.

Sám autor modelu Kaushik (2013) poukazuje na to, že je třeba zákazníky učit a bavit svým obsahem i v případě, že u nás nenakoupí. Je totiž velká pravděpodobnost, že se tak v budoucnu nakonec stane. Model se skládá ze 4 fází – SEE, THINK, DO, CARE.

Ve fázi **SEE** se firma snaží oslovit co nejširší skupinu potenciálních zákazníků. Jedná se o nejširší definici, která obsahuje největší počet lidí ze segmentace firmy. Tato fáze je fází vylučovací – neobjeví se v lidé, kteří nemají s nabízeným produktem či službou nic společného. (Kaushik, 2013) Lze v této fázi oslovit nejen lidi, kteří o nabízení produktu či službě uvažují, ale i takové lidi, kteří ho zatím nepotřebují, ale v budoucnu by se jim mohl hodit. (Kašćuk, 2016)

Fáze **THINK** se vyznačuje kreativitou a obsahem. Firma se snaží o kontakt s potenciálním zákazníkem a budovat s ním vztah. Potenciální zákazník chce poznat firemní portfolio produktů a služeb. Cílení je v tomto případě více specifikovaný a tomu by měl odpovídat i obsah. Využívá se SEO a PPC reklama. (Kaushik, 2013) Kašćuk (2016) doporučuje v této fázi dostat se do povědomí potenciálních zákazníků pomocí PR článku.

V **DO** fázi se dle Kašćuk (2016) obsah zasílá zákazníkům, kteří navštívili objednávkový formulář, ale zároveň nic neobjednali. Jedná se o podmnožinu lidí z předchozí rozhodovací fáze, pravděpodobně se jedná o nejžádanější publikum. (Kaushik, 2013)

⁴ CTA – call to action – prvek na stránce, který má za cíl vyzvat k požadované akci. (H1.cz)

Fáze **CARE** je o starostlivosti vzhledem k našim zákazníkům prostřednictvím e-mailů. Firma se snaží o udržování si spokojených zákazníků pomocí následné péče, zajímaví se a zjišťování zpětné vazby. (Kaushik, 2013)

Jak model využít v jednoduchých otázkách ukazuje Koščová (2016) v následujících dvou vytvořených tabulkách. Čtyři vybrané otázky si položila vzhledem k poskytování konzultací obsahového marketingu. Produktem je tedy konzultace firmám ohledně obsahového marketingu.

Tabulka 3 - Využití modelu SEE-THINK-DO-CARE v praxi

	SEE	THINK	DO	CARE
Kdo je můj zákazník?	Všechny firmy, které prodávají své produkty nebo služby online. Musí mít základní znalost o online marketingu.	Všechny firmy, které prodávají své produkty nebo služby online a přemýšlí nad tím, že by se obsahovému marketingu začali věnovat.	Všechny firmy, které prodávají své produkty nebo služby online a rozhodli se, že se obsahovému marketingu začnou věnovat.	Všechny firmy, kterým již byly v minulosti vystaveny alespoň dvě faktury za konzultace k obsahovému marketingu.
Co zákazníka zajímá?	Základní informace o online marketingu.	Jak může obsahový marketing pomoci prodejem ve firmě.	Kdo mu může s obsahovým marketingem pomoci? Můžou to být vlastní zaměstnanci, agentura?	Jak vylepšit obsahový marketing, aby byl efektivní a splňoval stanovené cíle.

Vlastní zpracování dle: Koščová, 2016

A jak vybrat správný druh obsahu pro jednotlivé fáze procesu a měřit ho? To autorka ukazuje v následující tabulce. U otázky „Jaký obsah distribuovat?“ se jednotlivé formy obsahu mohou rozdělit na priority – vysoká, střední a nízká. Uvedené příklady jsou pouze ilustrativní a pro každou společnost mohou být rozdílné. Nejedná se o pevně dané rozdělení.

Tabulka 4 - Využití modelu SEE-THINK-DO-CARE vzhledem k obsahu

		SEE	THINK	DO	CARE
Jaký obsah distribuovat?	<i>Vysoká priorita</i>	Přirozená návštěvnost z vyhledávání uživatele	Linkbuilding	Newslettery	Přímá návštěvnost
	<i>Střední priorita</i>	Skupiny na sociální síti Facebook	Přirozená návštěvnost z vyhledávání	Linkbuilding	Newslettery

	<i>Nízká priorita</i>	Influenceri ⁵	Skupiny na sociální síti Facebook	Placená reklama pomocí sociální sítě Facebook	RSS feed
Jak změřit přínosy obsahu v jednotlivých fázích modelu?		Pravidelný nárůst navštěvnosti webu ze sociálních sítí či přirozeného vyhledávání	Nárůst e- mailů v databázi	Poptávky na spolupráci od nových klientů	Spokojení klienti, kteří se rádi opakovaně vracejí či doporučují firmu dalším subjektům

Zpracování dle: Koščova (2016)

1.7 Sales funnel

Spolu s metodologií inbound marketingu se můžeme setkat také s pojmem „sales funnel“, česky prodejní trychtýř. Představuje zákaznicko cestu od získání jeho pozornosti až po samotný nákup produktu či služby. Vznikl na konci 80. let, kdy E. St. Elmo Lewis mapoval teoretickou cestu zákazníků a navrhl tak model nákupu. Od té doby vzniklo již mnoho verzí, jako například „purchase funnel“ či „conversion funnel“. (Converza, 2018) Klasický sales funnel se skládá ze čtyř fází – awareness, interest, decision, action.

Mnoho marketingových inbound marketingových strategií není pouze o jednom kroku. První musíme zákazníka něčím zaujmout, následně z něho vytvořit lead a přenést ho do obchodní příležitosti předtím, než se stane platicím zákazníkem. Sales funnel pomáhá určit, ve které části prodejního procesu se nacházíme. (Miller Anderson, 2015)

Obrázek 2 - Sales funnel



Zpracováno dle Rouse, 2014

⁵ Influencer – vlivný uživatel, který dokáže pomocí obsahu (který sám vytváří), svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. (podnikatel.cz, 2018)

Výše zmíněná klasická verze „sales funnelu“ už v mnoha případech dnešní doby už neplatí. Přímá cesta od zaujmutí až po konečnou akci se již ve většině případů nekoná. Zákazníci se naopak rádi vrací o krok zpět a zvažují různé alternativy. Značka musí ke svému novému prodejnímu sales funnelu přizpůsobit svůj marketing, jinak zákazník lehce přejde ke konkurenci. Existuje celá řada digitálních marketingových nástrojů, kteří pomohou firmám rozpoznat, v jaké fázi se zákazník zrovna nachází a jak na něj správně cílit. (Hendy, 2016) Podle Krále (2017) je „sales funnel“ již mrtvý, protože komunikace vzhledem k zákazníkovi se stává stále složitější a v mnoha případech probíhá ve více místech najednou.

Hendy (2016) ve svém článku popisuje vybrané nástroje, které lze u nového „sales funnelu“ využít, aby firma v průběhu jejího rozhodovacího procesu nepřišla o zákazníky. Doporučuje budovat si svou komunitu v online světě a tvořit pro ni relevantní obsah, zlepšovat své kampaně pomocí A/B testování⁶, neztrácet e-mail marketing, využívat lead scoring⁷, personalizovat a šetřit síly na marketingovou automatizaci.

1.8 Metodologie inbound marketingu

Zmíněný model SEE-THINK-DO-CARE pomáhá při tvorbě marketingové strategie pro produkty a služby, proto může být zahrnut do metodologie inbound marketingu. Metodologii na svých stránkách řeší zakladatel tohoto pojmu – společnost Hubspot (2019). Proces strategie inbound marketingu od společnosti Hubspot se podobá i „Sales funnelu“, který byl zmíněn a popsán v předchozí kapitole. Je tomu proto, protože stejně jako v „sales funnelu“ se i v rámci dále zmíněného procesu počet zákazníků v jednotlivých fázích zmenšuje.

Společnost Hubspot (2019) rozděluje proces strategie inbound marketingu na několik fází. V každé fázi firma využívá jiný způsob oslovení návštěvníků ve svůj prospěch, který povede ke splnění stanovených cílů. Proces se nápadně podobá zákaznicko cestě a tím ji využívá ve svůj vlastní prospěch. Představuje jednotlivé kroky firmy, která se snaží v jednotlivých krocích správným obsahem oslovit a získat správného zákazníka, který se nachází v předem definované cílové skupině. Fáze jsou rozděleny na:

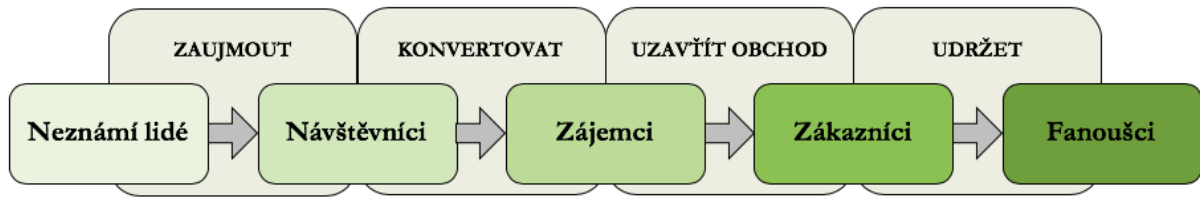
- attract – zaujetí,
- convert – konvertování,
- close – uzavření (ve formě nákupu),
- delight – potěšení (z produktu či služby).

Jednotlivými kroky se firmy snaží přesvědčit příchozího návštěvníka, aby si zakoupil její produkt nebo využil nabízející službu a stal se tak platícím a věrným zákazníkem, který bude jeho produkty nebo služby doporučovat dále formou doporučení, recenzí apod. Růst podnikání a šťastní zákazníci jdou ruku v ruce – zákazníci poskytují energii, která růst podnikání pohání, a to buď tím, že od firmy nakupují znovu a znovu nebo právě proto, že přinášejí nové zákazníky pomocí propagace.

⁶ A/B testování – testuje efektivitu více variant jednoho marketingového nástroje.

⁷ lead scoring – sledovat a bodovat jednotlivé návštěvníky dle zadaných parametrů.

Obrázek 3 - Model SEE-THINK-DO-CARE



Zpracováno dle HubSpot (2019) a vlastní překlad

Základními pravidly inbound marketingu je vytváření a rozšiřování obsahu tak, aby firma zvýšila pravděpodobnost, že ji návštěvník nalezne na internetu. Marketingová sdělení musí odpovídat potřebám a přáním zákazníků, kteří se nachází v jednotlivých stádiích znalosti produktu. Všechny zmíněné akce musí být navíc sledovány a následně správně analyzovány i vyhodnoceny. Firma musí neustále sledovat dění a reagovat na možné nesrovnalosti v rámci cílení. Cílení na zákazníka správným obsahem, ve správný čas a na správném místě je hlavní cíl inbound marketingu. (Vyskočil, 2012)

1.8.1 Fáze zaujetí

Na počátku celého procesu je třeba si stanovit cílovou skupinu, aby inbound marketingová strategie mohla být úspěšná. Firma potřebuje znát potřeby a přání cílové skupiny, kterou chce oslovit, aby mohla pro ni tvořit relevantní obsah. Na svůj web by se měla snažit přilákat ty potenciální zákazníky, kteří mají potenciál stát se platícími a věrnými zákazníky. V této fázi se tedy nejedná pouze o zvýšení návštěvnosti webu – noví návštěvníci by měli spadat do naší předem zvolené cílové skupiny. (Hubspot, 2019)

Pro lepší specifikaci cílové skupiny je možné tvořit tzv. persony. Řezníček a Procházka (2014) ve své publikaci zmiňují, že si persony firmy mají představit jako „*profily lidí, pro které budete psát váš obsah*“. (Řezníček a Procházka, 2014, str. 40) Persony by firmy měly vytvářet nejen v začátcích obsahového marketingu, ale již v úvodu marketingu obecně. Vždy bychom si měli položit otázku při

- Tvorbě nového produktu (Pro koho jsou moje výrobky a služby určeny?).
- Tvorbě webových stránek (Bude se na nich umět uživatel správně pohybovat?).
- Propagování firmy, produktu či služby (Mluvíme stejným jazykem jako naši zákazníci?).

Při tvoření persony (může jich být i více, ale zase ne příliš mnoho – optimum jsou dvě až tři) si může firma představit a rychle si uvědomit, jaké jsou jejich potřeby, co je zajímá a co je naopak nezajímá. Podle toho se poté bude lépe tvořit relevantní obsah pro danou cílovou skupinu. Firma bude znát tón komunikace, adekvátní vzhled webu atd. Co všechno je dobré při identifikaci persony si stanovit:

- | | |
|------------|----------------------------|
| ▪ jméno, | ▪ lokalita, |
| ▪ pohlaví, | ▪ věk, |
| ▪ obrázek, | ▪ trávení volného času, |
| ▪ příjem, | ▪ jak vypadá normální den, |

- zaměstnaní,
- stav,
- děti,
- jak komunikuje,
- potřeby a problémy.

Po vytvoření person je třeba si stanovit cíle webových stránek. Webové stránky mají dosáhnout toho, že se z návštěvníka stane „lead“ a přemění se v platícího a věrného zákazníka. Právě k tomu je třeba si stanovit a znát dobře danou cílovou skupinu. Nástroje, které jsou v této fázi vhodné, jsou dle Hubspot (2019):

- firemní blog,
- sociální sítě,
- web.

Firemní blog se využívá jako zdroj pro odpovědi na otázky stanovené cílové skupiny a person. Při vytvoření jednotlivých person se snažíme o nalezení odpovědí na jejich potřeby a přání. Pomocí firemního blogu můžeme pro ně tvořit relevantní obsah formou různých článků, videí apod. Zároveň lze využít firemní blog jako „schránku“ na klíčová slova. Více o klíčových slovech a firemním blogu bude zmíněno v kapitole 4. **Sociální sítě** slouží také ke tvoření a sdílení obsahu pro zvolenou cílovou skupinu, ale zároveň slouží k budování online komunity. Pomáhá firmě být vnímána v osobnějším světle a k rychlejší interakci s potenciálními zákazníky. Optimalizace **webových stránek** a úprava jejich obsahu přinese na web relevantní návštěvníky, kteří mají opravdový zájem. Pokud se na web návštěvník dostane, je potřeba se přesunout do další fáze – konvertování.

1.8.2 Fáze konvertování

Po přivedení návštěvníka na firemní web je třeba ho konvertovat na status potenciálního zákazníka. Je potřeba na web umístit výzvy, formuláře, které vytvoří prostor na získávání kontaktních údajů, které vytvářejí lead generation. Společnost Hubspot (2019) doporučuje právě tyto nástroje:

- formuláře,
- call-to-action tlačítko,
- landing pages.

Hlavním cílem formuláře je získání co největšího počtu relevantních kontaktů, proto je potřeba, aby byl co nejpříjemnější formy. Můžou být formou různých poukázek či slev, které návštěvník dostane, pokud formulář vyplní. Tlačítko call-to-action značí výzvu k akci, které bylo popsáno již v kapitole 2.6. (Halligan a Shah, 2014). Ash (2008) ve své publikaci popisuje landing page jako jakoukoliv webovou stránku, kterou návštěvník uvidí jako první při své cestě za získání odpovědi na svůj problém nebo přání. Může se jednat o úvodní stránku webu nebo samostatně vytvořenou stránku pro získání trafficu⁸ z online marketingové kampaně. Nejedná se však pouze o vstupní stránku, ale spíše o celou cestu od vstupní stránky webu až k různým důležitým konverzním akcím, jako je např. nákup či vyplnění formuláře. Pravidlo 80/20 perfektně sedí na landing page,

⁸ Traffic - pojem z internetového marketingu. Obecně znamená návštěvnost webu.

protože pokud zaujmete na první dobrou, je pak větší pravděpodobnost dovést návštěvníka až do stanoveného „cíle“.

1.8.3 Fáze uzavření

Ve fázi uzavření je třeba přeměnit návštěvníka v zákazníka. V tomto okamžiku se propojuje marketing s obchodem. Společnost Hubspot (2019) doporučuje v této fázi tyto nástroje:

- e-mailing,
- CRM,
- marketingová automatizace.

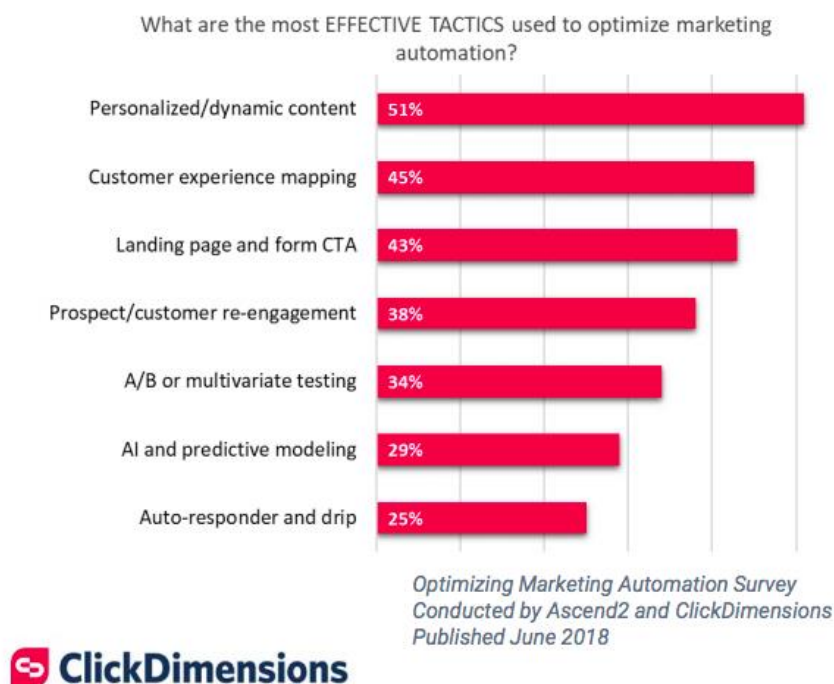
E-mailing pomáhá udržovat kontakt jak s již získanými zákazníky, tak s potenciálními, kteří vyplnili např. formulář pro zasílání newsletterů⁹. Mohou tak být informováni např. o slevách, o dění ve firmě apod.

Termín marketingová automatizace se začal objevovat od poloviny do konce devadesátých let minulého století, kdy několik lidí začalo společně kombinovat své databáze s určitým automatizovaným kódem, který jim usnadňoval rozdělit databáze do větších segmentů na základě většího množství dat. Marketingová automatizace se týče procesu využívání platformy pro sledování potenciálních zákazníků a automatizace jednotlivých osobních marketingových aktivit. Existuje mnoho dalších způsobů, které umožňují personalizovat marketingové sdělení na tělo každému jednotlivému uživateli. A tak jako existuje mnoho způsobů, existuje i mnoho názvů, jak marketingovou automatizaci popsat, např. lead performance management nebo např. CRM lead management. Asi nejznámějším příkladem marketingové automatizace jsou personifikovaná obchodní sdělení. E-maily, které jsou šité na míru konkrétnímu člověku, jsou realizovány pomocí strojového zpracování, a to počínají jak oslovením, tak konkrétními informacemi o produktu, o který byl projevový zájem. (Sweezy, 2014)

Společnost Ascend2 (2018), která se skládá z týmu odborníků, kteří se zabývají výzkumem v oblasti marketingových technologií, provedla výzkum s názvem „Optimizing B2B marketing automation“. Dle tohoto výzkumu 89 % marketérů na trhu B2B říká, že optimalizace marketingové automatizace je úspěšná při dosahování nejvyšších priorit a 49 % z nich považuje tento úspěch jako nejlepší ve své třídě ve srovnání s konkurencí. Na následujícím grafu lze vidět, jaké nejčastější formy marketingové automatizace stojí za tímto úspěchem. Nejvíce se jedná o personalizovaný obsah, poté mapování zákaznickovi zkušenosti, landing page a prospecting.

⁹ Newsletter - forma marketingového nástroje. Jedná se o zpravodaj, který je zasíláný v elektronické podobě. (itstudio.cz, 2013)

Obrázek 4 - Nejúčinnější marketingová automatizace



Zpracováno dle Ascend2

Dle Hubspotu (2018) je třeba brát také v úvahu vytvoření si databáze kontaktů. Firma by si měla vybrat pro ni dostačující program CRM. CRM pomáhá firmám lépe organizovat a řídit vztahy se svými zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími v B2B businessu. Jedná se o win-win systém, kdy firma si může pomocí CRM uchovávat ke každému svému kontaktu e-mailovou konverzaci, psát si poznámky nebo si tvořit různé příležitosti k uzavření obchodu. Druhá strana, tedy subjekt v B2B businessu firmy, pocítuje důvěru a zájem firmy, nemusí opakovat věci atd., protože firma si všechno může zapsat a zpětně dohledat. Jedná se o budování kladného vztahu firmy směrem k zákazníkovi. (Baran, & Galka, 2016) Databáze by měla obsahovat kontakty současných i potenciálních zákazníků, a to např. jméno, e-mail, kontaktní číslo, společnost atd. Vždy je potřeba souhlas na získání a spravování údajů, daný kontakt může kdykoliv požádat o vymazání všech údajů držené firmou. (GDPR, 2018 & Janouch, 2010)

1.8.4 Fáze potěšení

Po stanovení správné cílové skupiny, přivedení návštěvníka na web, vyplněním kontaktního formuláře nebo uskutečnění nákupu se uzavírá nákupní proces a firma dosáhla svého cíle. Důležitým krok v této fázi ale není uzavření tohoto nákupního procesu, ale dále pracovat se zákazníkem. Firma si může na zákazníka ponechat kontakt a získat tak zpětnou vazbu na svůj produkt či službu, zasílat personalizovaný obsah ve formě slev na vyhledávané produkty určitým uživatelem, informovat o dění ve firmě apod.

Dle Hubspotu (2019) mají zákazníci v dnešní moderní době větší nároky, a proto je důležité je nezanedbávat, ale naopak je třeba je zkoumat a snažit se správně uspokojit. Šťastný zákazník je totiž v dnešní době to nejvíce, protože se stává věrný produktům či službám firmy, nakupuje opakovaně a šíří dobré jméno firmy. Poslední fáze se zajímá o budování věrnosti. Nástroje, které lze využít, jsou:

- personalizovaný obsah,
- call-to-action,
- konverzace,
- zákaznické centrum.

Personalizovaný obsah byl více rozebrán již ve fázi uzavření pod pojmem marketingová automatizace. Jedná se o zobrazování produktů na míru zákazníkovi, o kterém již máme povědomí. Možnosti call-to-action byly více rozebrány v kapitole 2.6. Jedná se různé formy výzev k akci ve směru k zákazníkovi. V rámci nástroje konverzace se snažíme o sledování reakcí na sociálních sítích a interakcích mezi uživateli a firmou formou odpovědí na obdržené komentáře či pohnutek ve formě „liku“ na firemní stránky, které se nacházejí na sociálních sítích. Díky zákaznickému centru můžeme tvořit také ankety a výzkumy, díky nimž můžeme zjišťovat přání a potřeby zákazníků nebo již zmiňovanou zpětnou vazbu na již ukončené nákupy či poskytnutí služby.

Zásadní otázkou v této fázi je fakt, že udržení si stávajícího zákazníka je mnohonásobně levnější než získání nového zákazníka. U stávajícího zákazníka totiž firma má potřebná data k tomu, aby s nimi mohla efektivně pracovat. Zná demografické údaje, jaké produkty nakupuje, jak je jednotlivý zákazník bonitní, zná očekávané přímé náklady na produkt a marketing apod. (Sojka., Rais. & Dostál, 2005). Je ale třeba vzít také v potaz, že v dnešním digitálním světě je velmi těžké vymyslet věrnostní program pro své zákazníky, který bude vynikat oproti konkurenci na trhu. Dle agentury Engage Gill a jejího výzkumu, který byl provedený v roce 2017 a týkal se vnímání věrnostních programů na trhu České a Slovenské republiky jsou věrnostní programy vnímány jako důležitou součástí nákupního procesu pro většinu dotazovaných zákazníků. (Dostál, 2018) V souvislosti s věrnostními programy a digitálním marketingem se poslední dobou setkává společnost s pojmem „gamifikace“. Ta spočívá v tom, že do vykonávaných činností, které mohou být pouze nutným zlem, přidáme určitý prvek zábavy nebo zaujetí, který ho odliší od ostatních. (Dymek., Zackariasson, 2016)

1.9 Výhody a nevýhody inbound marketingu

Inbound marketingová strategie se hodí jak pro velké, tak pro malé a střední podniky. Každá firma by měla v dnešním digitálním světě mít zájem držet krok se svojí konkurencí. Jako každá mince má dvě strany, tak i samotná inbound marketingová strategie má své výhody i nevýhody.

Inbound marketing má mnoho výhod oproti ostatním užívaným nástrojům v internetovém marketingu. Novotný a Strítěský (2015) za ně považují právě tyto:

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

Za nejdůležitější považují autoři právě první zmíněnou, relevantní obsahové cílení. Tvoření relevantního obsahu pomáhá firmě zaujmout její předem definovanou cílovou skupinu, a to včetně jejich potřeb a přání. Relevantní obsah je důležitý při všech krocích celého nákupního procesu. Za nezpochybnitelnou výhodu inbound marketingu oproti jiným nástrojům internetového marketingu jsou bezesporu náklady. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, jedná se o propagaci pomocí neplacených kanálů, kdy firmy hradí pouze osobní náklady interních zaměstnanců nebo

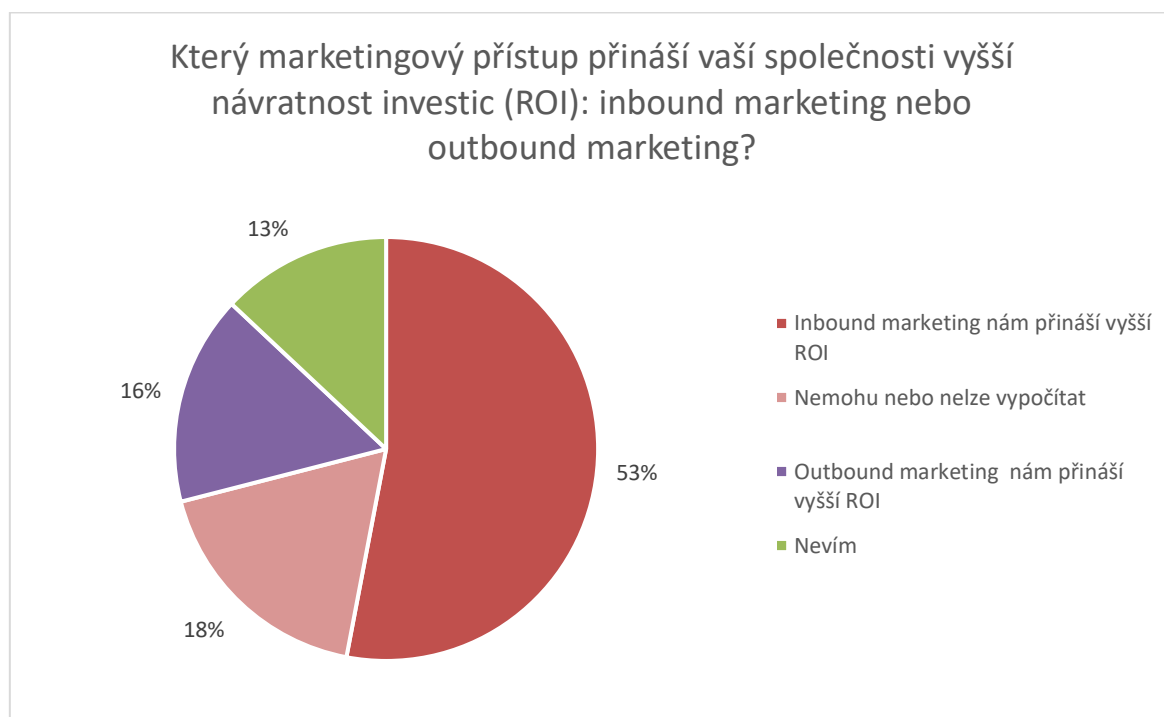
digitálních agentur. Tato částka sice může být v některých případech vyšší než nákup mediálního prostoru, na druhou stranu její dopad k oslovení a zkonvertování uživatele je mnohem vyšší, než je tomu u outbound marketingu. Tvořený obsah je navíc dlouhodobou záležitostí, proto lze náklady rozložit do více období.

Podobné výhody inbound marketingu uvádí i Rowles (2015):

- vysoká míra ukazatele ROI,
- propagace brandu a PR,
- obsahové cílení na konkrétně daný segment uživatelů.

Jak Rowles (2015) i Novotný a Stříteský (2015) vidí jako druhou výhodu propagaci brandu a PR. Tvořený obsah v jednotlivých stádiích metodologie zákazníky vzdělává, baví, obohacuje a informuje. To, že inbound marketing podporuje vyšší míru ukazatele ROI, vyplývá i z výzkumu State of Inbound od společnosti Hubspot (2018). Tento výzkum je prováděn již 8 let a jeho výsledky lze vidět v následujícím grafu.

Graf 1 - Jak inbound marketingová strategie ovlivňuje ve společnosti hodnotu ukazatele návratnosti investic (ROI)



Vlastní zpracování dle dat z výzkumu *State of inbound marketing* (2018)

Dle společnosti HubSpot (2018) z výzkumů vyplývá, že pro marketéry je kalkulování ROI velkou výzvou. Marketéři, kteří jsou schopni kalkulkovat jejich ROI jsou si poté více jistí svou zvolenou strategií a mají pravděpodobněji větší tendenci ji považovat za efektivní oproti marketérům, kteří si ROI nedokáží sami měřit nebo se jim vůbec nezabývají.

Jak již byla několikrát zmíněno, tvořit relevantní a kvalitní obsah je pro inbound marketingovou strategii stěžejní. Nejedná se pouze o „pouhé“ napsání textu, ale o celkový koncept. Je třeba předem zjistit potřeby a přání definované cílové skupiny, analyzovat hledaná klíčová slova apod. To vše zabere mnoho času a všechny texty může psát sám podnikatel, marketér firmy, externí copywriteri nebo digitální agentury. Na inbound marketingové kampani je třeba pracovat několik

měsíců, než přinese do firmy první vlnu kontaktů na potenciální zákazníky. Data od několika digitálních agentur ukazují, že inbound marketingové metody jsou nákladově mnohem efektivnější než outbound marketing a mají lepší dlouhodobou návratnost investic. (Sukhraj, 2017)

Na druhé straně i inbound marketing má své nevýhody. Ty zmiňují i autoři Novotný a Strítěský (2015):

- vysoké požadavky na integrovanou komunikaci,
- obtížnější měření.

Pro některé firmy by mohl být problém při aplikování inbound marketingu překážkou nutnost integrace všech komunikačních kanálů. To se týká především korporátních společností, ve kterých se nachází velké množství jednotlivých oddělení, který jsou specializována na vybranou formu komunikace či propagace. Je třeba dosáhnout synergického efektu pomocí integrace komunikačních sdělení napříč všemi kanály propagace. (Daoud, 2014)

Realizace všech těchto aktivit a celkové implementace inbound marketingové strategie do firmy se neobejde dle Industry Development (2018) bez marketéra nebo týmu, který má potřebné odborné znalosti a komplexní soubor různých dovedností. Sám podnikatel by si měl být jistý, že jeho pracovník či tým dokáže správně inbound strategii implementovat. Pokud firma navíc nedisponuje potřebnými lidskými zdroji, může využít služeb digitální agentury či externího pracovníka, musí počítat s vyššími výdaji. Navíc měřitelnost používání širokého množství komunikačních kanálů a na sebe nezávislých zdrojů propagace je složité. Je třeba si pro každou z těchto možností stanovit cíle. Dále je třeba počítat dle autora také s vysokou časovou investicí, která je zapříčiněna získáním potřebných znalostí z oblasti webu, copywritingu, SEO či fungování sociálních sítí.

Realizace úspěšné inbound strategie se neobejde bez marketéra nebo týmu, který má odborné znalosti a komplexní soubor různých dovedností. Podnikatel by si měl být jistý, že jeho pracovník nebo tým zvládne celou inbound marketingovou strategii naplánovat a uskutečnit. Pokud nedisponuje potřebnými lidskými zdroji, může využít služeb digitální agentury, a tudíž počítat i s vyššími výdaji. Měli bychom si být jisti, že inbound marketing svěřujeme do rukou správným lidem. Nejedná se o dočasnou práci, a proto potřebujeme kompetentní osoby, u kterých máme zaručenou kvalitní konzistentní práci na všech kanálech.

2 Nástroje inbound marketingu

Druhá kapitola práce se věnuje jednotlivým nástrojům v rámci inbound marketingu. Na následujícím obrázku od Fishkina & Hogenhavena (2013) lze vidět všechny možné nástroje, které lze do inbound marketingu zařadit.

Obrázek 5 - Nástroje inbound marketingu



Zdroj: Fishkin & Hogenhaven (2013)

Jak jednotlivé nástroje využívat závisí na cílové skupině, oboru, trhu a dalších důležitých faktorech. Volba vhodných technik by měla následovat až po jasně stanovených a měřitelných cílech, definovaných segmentech a dalších potřebných stanovisech.

2.1 Obsahový marketing

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, inbound marketing je primárně o tvoření obsahu, který má za úkol zaujmout a přilákat ty správné potenciální zákazníky. Proto jeho neodmyslitelnou součástí je obsahový marketing, v angličtině „content marketing“.

„Obsahový marketing je strategický marketingový přístup, který je založen na vytváření a distribuci relevantního a hodnotového obsahu tak, aby zaujal a zasáhl tím přesně vymezené publikum s cílem podpořit spotřebitele v koupi produktu nebo jiné aktivitě, která přináší firmě zisk.“ (CMI, 2017)

Společnost CMI (2017) a její každoroční výzkum, který provádí na B2B i B2C trhu vyplývá, že velké mezinárodní firmy, jako jsou např. Microsoft nebo Procter & Gamble, využívají obsahový marketing na strategické úrovni. Většina těchto firem zavádí specializované „content“ marketingové týmy, které mají na starost obsahový marketing celé organizace. Na druhou stranu ne každý text na webu je považován za obsahový marketing (Pulizzi, 2013). Konkrétně naráží na velké korporace, které prezentují nespočet case studies* a mluví v nich o tom, jak díky obsahovému marketingu roste výrazně jejich business. To dle autora není ten správný obsahový marketing.

„Pro kvalifikování správného obsahového marketingu se musíme zaměřit na přilákání a udržení našeho cílového zákaznického publika. Být zdrojem přesvědčivým, užitečným a zábavným.“ (Pulizzi, 2013)

Content neboli obsahový marketing je nosným prvkem každé marketingové strategie. Zaměřuje se na vytváření a přenášení informací směrem k zákazníkům. Obsah se může také zaměřovat na storytelling, který může nést jednotlivé příběhy značek, firem, produktů apod. Internetové uživatele zajímají hlavně jednoduché, překvapivé, emoční a pravdivé příběhy. (Stewart, 2017)

Strategie obsahového marketingu je dlouhodobá aktivita, který spočívá v konzistentním vytváření, které je implementováno do marketingové strategie určité společnosti (Řezníček a Procházka, 2014).

Výzkum, který provedla společnost **B-inside** s názvem **B2B monitor** v roce 2013 byl zaměřen přímo na využívání content marketingu v B2B segmentu. Výsledky byly velice příznivé – 95 % B2B marketérů využívali alespoň některý z nástrojů content marketingu. Nejvíce se jednalo o články v časopisech, novinách, tisku. Dále pak slovní reference klientů, články na internetu, semináře atd. (B-inside, 2013) Dle dalšího výzkumu této společnosti, konkrétně s názvem **B2B marketing v ČR** (2017) se ale již společnosti odklánějí od využívání obsahu. Klesl zde počet firem, které se začali méně věnovat content marketingu, PR, e-mail marketingu apod. Naopak se společnosti začaly více věnovat podporám prodeje, sponzoringu apod. (B-inside, 2017)

Je potřeba vzít v úvahu, že na B2B trhu se nachází užší segment zákazníků. Je třeba tedy nalézt přesně definovanou komunitu, která se bude zajímat či už se zajímá o námi řešenou problematiku. V rámci trhu B2B se nejedná o kvantitu, přesněji počty návštěvníků našeho webu, ale o úzkou skupinu lidí, kteří se podílejí na konečném rozhodnutí o nákupu (kvalita). Lidé v B2B segmentu čtou spíše odbornější články a obecně články na vysoké úrovni. Společnosti potřebují tvořit relevantní obsah pro předem definovanou cílovou skupinu. (Janouch, 2010)

Kam výše zmíněný obsahový marketing lze distribuovat a v jakých formách bude rozebráno v následujících podkapitolách.

2.1.1 Blog

Blog je jednou z možností, jak komunikovat firmou tvořený relevantní obsah. Vznikl ze slova weblog neboli webový záznamník. Blog vede k vytváření komunit lidí, které mají stejné či podobné zájmy.

Při tvorbě blogu je třeba si položit dvě základní otázky:

- Tvořím blog pro B2B nebo B2C segment.
- Bude se jednat spíše o osobní blog či firemní.

Vždy záleží na tom, jak a komu společnost prodává svůj produkt. Jeho klíčovým prvkem je aktuálnost. Pomocí tvoření svých článků firma informuje o aktuálním dění a trendech na daném trhu. Při tvorbě příspěvků pro blog je třeba vždy upoutat pozornost a přinášet včasné a relevantní informace. Další výhodou je také možnost okomentování blogového příspěvku a vidět tak různé připomínky a názory čtenářů. Firma tak získává přidanou hodnotu ve formě zpětné vazby a zjištění potřeb svého publika. (Janouch, 2010)

Četnost tvoření příspěvků se může radikálně lišit na různých blozích. Dle společnosti Hubspot (2018) frekvence přispívání záleží i na době, kterou autor blogového příspěvku stráví jeho přípravou. Čím více času a čím více zdrojů je potřeba, tím více návštěvníků pravděpodobně získá a tím méně často může autor přispívat.

Autoři Rowse a Garret (2012) popisují některé odlišnosti blogu od klasické webové stránky, a to ve třech hlavních oblastech:

- **Obsah** se oproti webovým stránkám častěji aktualizuje. To zapříčiňuje příliv stále se vracejících čtenářů na stránky. Články na blogu také mohou být řazeny chronologicky.
- Čtenáři mohou na blogu dát **odběr**. Články se pak zobrazují v prohlížeči a není třeba blogy speciálně navštěvovat.
- Blog je převážně založený na vytváření komunity a **komunikaci** s ním. Autoři blogových příspěvků očekávají od čtenářů zpětnou vazbu v podobě různých komentářů.

2.1.2 Copywriting

Copywriting je považován za klíčový prvek obsahového marketingu. Vychází ze slov copy (reklamní text) a writing (psaní). V oblasti marketingu a reklamy se označuje jako tvorba reklamních textů. Jeho cílem je pomocí vhodného textu přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu a podpořit ho v navázání následného pozitivního vztahu se značkou. Pomocí textů na letácích či webových stránkách se marketéři snaží předat informaci potenciálním zákazníkům. Texty jsou tak základní složkou každé reklamní kampaně i jejich jednotlivých složek. (Sálová a kol., 2017)

Obsah webových stránek a podstránek má řešit aktuální problémy uživatelů. Texty mají nenásilným způsobem přesvědčit, poskytnout jim odpovědi na jejich otázky a musí hovořit jejich jazykem. Copywriting by měl vyzývat k akci. (Vyskočil, 2012)

Copywriting je dle Janoucha (2014) řešením pro předpoklad kvalitních stránek. Tato forma obsahu musí zaujmout a prodat. Existuje mnoho pravidel jak psát poutavé texty, ale předpoklady pro dobrého copywritery nemá každý. Celý proces copywritingu má na starosti copywriter. V přeneseném slova smyslu ho dle Horňákové (2012) lze označit jako spisovatele. Při jeho práci je třeba mít neustále čistou hlavu a díky tomu dobrý úsudek. Dobrý copywriter by měl umět psát, umět správně česky, mít zkušenosti a číst texty i ostatních. Při tvorbě by neměl občas zapomínat myslet kreativně a umět se přetvářet do zákazníka. Copywriter by měl také mít přehled o dané problematice, být sebekritický a umět zaujmout. Právě přetváření se do zákazníka je jednou z klíčových věcí. Při tvorbě obsahu je třeba brát zřetel na cílovou skupinu. Ke každé stanovené cílové skupině by měl být tvořen jiný obsah. Důležité je se zaměřit na jejich potřeby, přání, tón komunikace atd.

2.1.3 E-mailing

Jeden z hojně využívaných kanálů marketingové mixu je e-mail marketing. Dle Lammenetta (2017) bývá označováno za kanál, který firmě přinese největší návratnost z pohledu nákladů. Kvůli své finanční náročnosti a vysoké efektivitě je velice oblíben. Díky jednoduchému nástroji Mailchimp, který pochází od českých vývojářů, se stává stále více používaným nástroji při tvorbě

marketingové strategie. Dle Guneliuse (2018) je třeba při tvorbě e-mailingové kampaně brát v úvahu cílovou skupinu, personalizaci každého e-mailu a jeho zasílání ve správný čas.

Frank Insa (2014) ve své publikaci popisuje 5 základních faktorů, které pomáhají rozeznat e-mail marketing jako součást inbound marketingové strategie oproti outbound marketingové strategii. Jedná se o následujících 5 základních faktorů:

- **Opti-in emaily** – jedná se o uživatele, kteří potvrdili odběr novinek.
- **Hodnota pro příjemce** – v prvním e-mailu by společnost neměla tlačit z hlediska prodeje produktu, ale předat příjemci užitečné informace či mu pomoci s rozhodovacím procesem.
- **Cílený obsah** – obsah jednotlivých sdělení můžeme přizpůsobovat vzhledem k cílové skupině, jejich zájmům či fázi nákupního procesu, ve které se zrovna nachází.
- **Pravidelné načasování a správné načasování** – třeba brát důraz na jednotlivé fáze nákupního cyklu.
- **Možnost příjemce se odhlásit z odběru nebo změnit jeho nastavení** – tuto volbu by mělo obsahovat každé sdělení. Možnost odhlásit se z odběru lze považovat jak za laskavost pro příjemce, tak pro následné analýzy. Nerelevantní kontakty neovlivňují jednotlivé faktory hodnocení.

S faktorem opt-in se pojí pojem double opt-in. Lze se s ním setkat u některých stránek, kdy návštěvník musí zadanou adresu potvrdit ve znovu přijatém e-mailu. Touto cestou mají společnosti záruku, že se jí do e-mailové databáze dostávají pouze relevantní kontakty. Databáze by neměla být statistickým prvkem. V rámci databáze se mohou kontakty rozdělit do různých segmentů na základě proměnných, např. na základě prodeje či dřívější komunikaci. (social selling po česku, 2018)

2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization) sahá daleko do minulosti. Jedná se o marketingovou disciplínu, která je zaměřená na viditelnost výsledků v organickém vyhledávání v rámci internetových vyhledávačů. (Fishkin & Hogenhaven, 2013) Pro viditelnost webu je nezbytné, aby jeho obsah byl stále aktualizován a udržován ve správné formě. Při této skutečnosti je ale třeba stále dbát faktu, že obsah je primárně tvořen a určen pro návštěvníky webu než pro vyhledávače. Hlavním cílem této optimalizace je získávání návštěvnosti stránek. (Procházka a Řezníček, 2014)

Dle Janoucha (2011) se SEO skládá z kreativních i technických prvků a jeho úspěšnost je dána výsledkem kontinuálního a dlouhodobého procesu. Je třeba při tvorbě správného obsahu vytrvat a nevzdávat se po prvotním úspěchu nebo nezanevřít nad prvním úspěchem.

Ačkoli SEO bylo původně považováno za ryze technickou záležitost, která spadala do kompetencí programátorů, postupem času se tato disciplína přesunula pod marketingovou oblast.

Dle Enge et al. (2013) to mají za příčinu následující důvody:

- Samotné vyhledávače generují značný objem silně cílených návštěvností.
- Lidé se postupem času naučili vyhledávat dle různých typů dotazů s různými cíli.
- Po obchodní stránce lze díky návštěvnosti z vyhledávačů přinést do firmy slibný příjem právě z tvorby správného obsahu.

Nejznámějšími vyhledávači v České republice jsou Google a Seznam. Úspěšnost tvořeného obsahu vůči vyhledávačům záleží na velkém množství faktorů, které nikdo nezná. Pro firmu úspěšnost v překladač znamená, že jejich webová stránka musí být co nejlépe nalezitelná. (Janouch 2014) Nalezitelná znamená, že po zadání hledaného výrazu (klíčové slovo) do vyhledávače se zobrazí placené i neplacené výsledky vyhledávání. Placené výsledky vyhledávání Google označuje v levém dolním rohu zelením obdélníkem s nápisem „reklama“ a od neplacených výsledků vyhledávání se zobrazují odděleně. Neplacené výsledky vyhledávání se nazývají vyhledáváním organickým nebo přirozeným.

Jak již bylo zmíněno, úspěšnost tvořeného obsahu na vyhledávačích se měří pomocí velkého množství faktorů, které se zpravidla dělí na on-page faktory (přímo na webové stránce) a off-page faktory (faktory mimo webovou stránku). Aktivita SEO se tedy nezaměřuje jen na faktory samotné webové stránky, ale také na různé techniky, které ovlivňují faktory mimo tuto webovou stránku. Tato technika spočívá v budování zpětných odkazů, nebo-li linkbuilding. (Janouch, 2014)

2.2.1 On-page faktory

Jak již bylo zmíněno výše, v případě on-page faktorů se jedná o umístění obsahu přímo na webu. Vyhledávače hodnotí tyto prvky na webové stránce jako jednotlivé prvky, které mohou být ve formě nadpisu stránky, titulku, klíčová slova v textu apod.

Janouch (2011) ve své publikaci popisuje on-page faktory jako o dvou základních oblastech optimalizace. První z nich je přímá optimalizace obsahu, který má firma na svém webu. Druhá oblast je popisována jako práce přímo s technickými parametry tohoto webu. Dle autora se jedná o tyto prvky webu, které jsou hodnoceny vyhledávači:

- tituly stránek,
- URL adresa,
- popisky stránek,
- klíčová slova a jejich zobrazení,
- nadpisy,
- popisy obrázků,
- texty odkazů,
- vnitřní struktura a prolinkování webů.

Pro potřeby diplomové práce budou rozebrány pouze vybrané faktory:

- **Title tag** je jeden z nejdůležitějších částí webové stránky a inbound marketingu. Informuje uživatele internetu a vyhledávače o čem daná stránka je. Nachází se zde prostor pro využití klíčových slov. Jeho optimální délka je maximálně 65 znaků.
- **URL adresa** je dle Dafforna a Dovera (2011) důležitá jak pro vyhledávače, tak i pro samotné uživatele, kteří hledají informace na internetu. Měla by být snadno zapamatovatelná a společně s Janouchem (2011) se shodují v tom, že by měla obsahovat relevantní klíčová slova, které budou působit věrohodněji.
- **Meta description (meta popis)** představuje krátké popisy, které zobrazují vyhledávače pod title tagem a URL adresou. Jedná se o prostor, který může být využit k vypsání relevantních klíčových slov, které povedou k vyššímu počtu kliknutí a návštěvnosti na webu. Jeho délka je stanovena na 300 znaků, dříve bylo pouze 156.

Jedná se o souhrn nejdůležitějších informací, které mohou návštěvníkovi přiblížit, o čem jeho stránka je a co na ní lze nalézt. Text má za cíl motivovat návštěvníka, aby na danou stránku kliknul. (Dafforn a Dover, 2011)

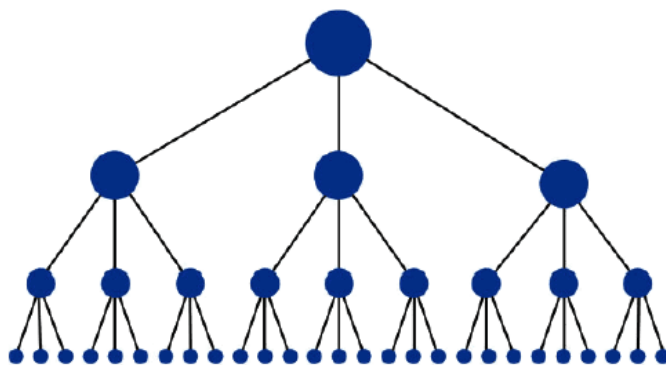
- **Klíčová slova** rozhodují o tom, zda uživatel nakoupí produkt společnosti. Různí uživatelé hledají různé informace různými frázemi. Při stanovení klíčových slov by měl jejich tvůrce si dát pozor na synonyma, antonyma i homonyma. Pokud se tak nestane, může nastat situace kdy vyhledávač nabídne jiné výsledky, než které zadavatel zamýšlel. V úvahu je také třeba vzít i slangové výrazy, kterými mohou být nazývány výrobky v různých oblastech (geografických či různých sférách podnikání). Pomoc při tvorbě klíčových slov může nabídnout GoogleTrends, kde je možné vyhledávat klíčová slova podle popularity, tedy podle jejich vyhledávanosti ve vyhledávači Google. (Janouch, 2014) Zhodnocení vhodných klíčových slov se zpětně vyhodnocuje pomocí analýzy klíčových slov.
- **Popisky stránek** slouží pro lepší orientaci na webu. Zobrazují se jako úryvek textu pod titulkem stránky ve výsledcích vyhledávání. (Janouch, 2011)
- **Nadpisy a popisy obrázků** jsou také jednou z možností, jak na webovou stránku vložit klíčová slova. GoogleBoti, kteří hodnotí vhodnost stránek pro uživatele a zároveň hlídají dodržování všech podmínek, neumí rozpoznat obrázek, ale dokáží přecíst názvy a popisy obrázků. Proto je třeba obrázky správně a vhodně pojmenovávat. (Dafforn a Dovera, 2011)

Interní prolinkování

Interní odkazy neboli interní prolinkování pomáhá uživatelům v navigaci a pohybu na webové stránce. Jejich další výhodou je také v lepší navigaci robotů, kteří procházejí všechny odkazy na uvedené stránky a díky kvalitnímu internímu prolinkování se lépe dostanou k dalším podstránkám. V případě, že by měl robot určité pochybnosti s obsahem na dané webové stránce, odkaz na danou stránku s klíčovým slovem mu snadno napoví.

Optimální struktura interního prolinkování by měla připomínat pyramidu, kde nejvyšší kolečko na následujícím obrázku představuje domovskou stránku. Body, které se nacházejí pod danou domovskou stránku, představují podřadné kategorie a podkategorie internetové stránky. Schéma optimální struktury interního prolinkování je zobrazeno na následujícím obrázku. (Janouch, 2014)

Obrázek 6 - Hierarchie interního prolinkování



Zdroj: Moz.com (2018)

2.2.2 Off-page faktory

Off-page faktory znamenají faktory mimo danou webovou stránku. Vyhledávače pomocí nich určují umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Patří mezi ně již zmíněný linkbuilding, tedy budování zpětných odkazů.

Pojem **linkbuilding** Janouch (2014) popisuje jako tvorbu odkazů na cizích webových stránkách, které budou směřovat na původní webovou stránku. Budování těchto odkazů je přínosné nejen pro přivádění stále nových potenciálních zákazníků, ale je významný i pro vyhledávače. Pokud na web odkazuje více stránek, vyhledávače ho hodnotí jako atraktivnější web. U linkbuildingu však platí, že kvalita vyhrává nad kvantitou. Dle Pítra (2013) se na trhu v minulosti objevovalo mnoho nabídek, kdy společnost mohla za poplatek si koupit velké množství těchto zpětných odkazů, které ale byly pro firmu nerelevantní. V tu chvíli jim tyto nakoupené zpětné odkazy nepřinášeli žádné nové potenciální zákazníky a mohli tak značku poškodit a snížit jejich viditelnost ve výsledcích vyhledávání. Navíc vyhledávače Google a Seznam.cz v posledních letech pracují na vyvinutí takové technologie, která tyto pochybné zpětné odkazy odhaluje a zakáže. Společnost, která si zpětné odkazy nakupuje a poté nedosahuje očekávaných pozic ve výsledcích vyhledávání.

Pokud společnost provozuje e-shop je nezbytné, aby v rámci off-page faktorů nezapomněla na registraci do srovnávačů cen zboží či slevových a kupónových portálů. Při srovnávání produktů se uživatelé v České republice obracejí na internetové portály Heureka.cz nebo Zboží.cz. Účast v nich společnosti zaručuje spoustu odkazů díky jednotlivým položkám každého zboží. Nevýhoda srovnávačů vyplývá pro začínající podnikatele e-shopů – na srovnávacích trvá delší dobu vybudovat si kredibilitu a získat tak status ověřeného obchodníka. (Kubíček, 2012)

Kubíček (2012) ve své publikaci uvádí 50 způsobů, jak získat zpětné odkazy. Pro potřeby diplomové práce budou vybrány jen relevantní způsoby pro digitální agenturu Creative Handles.

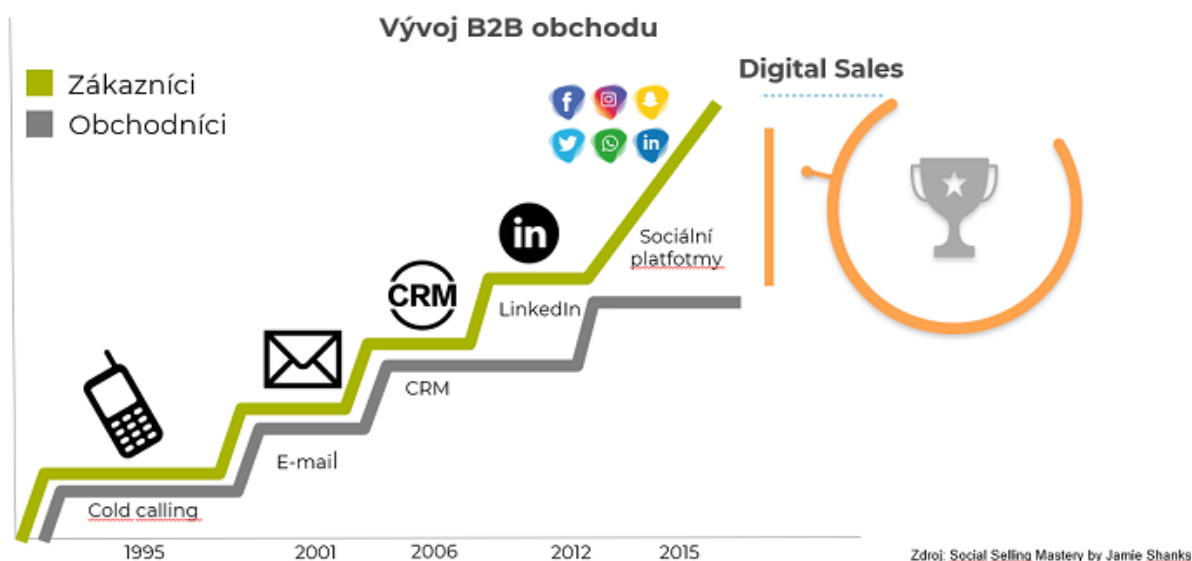
- **Srovnávače cen zboží a slevové či kupónové portály** – viz předchozí odstavec práce.
- **Vlastní blog na tematicky zaměřených serverech** může pomoci přinést nové potenciální zákazníky. Blog je aktuální a má dostatečnou vypovídací hodnotu. Disponuje unikátním obsahem, proto jej vyhledávači pozitivně ohodnocen. Výběr vhodných serverů by se neměl obejít bez analýzy jeho návštěvnosti. Více v kapitole 2.3.
- **Mikrostránky** jsou podpůrné stránky, které se podrobněji zaměřují na problematiku, služby nebo produkty. Jsou užitečné nejen pro firmu, ale i pro její návštěvníky. Tento způsob je efektivní, pokud na ni vede dostatek zpětných odkazů a mohla by fungovat jako „samostatná“ stránka.
- **Odkazy na sociálních sítích**, kterých si může všimnout relevantní uživatel s velkou fanouškovskou základnou. Webová stránka se pak může dostat k vyššímu počtu potenciálních zákazníků.
- **Guest blogging** spočívá v domluvě mezi autorem článku a osobou, která je odpovědná za obsah na webu. Guest blogging přináší výhody pro obě strany – web získá zdarma další kvalitní články a sám autor se zviditelní.
- Podstatou **linkbaitingu** je vytvořit tak kvalitní obsah, který způsobí sdílení mezi uživateli. Aktivita tak není v tomto případě v rukách firmy. Důležitými faktory jsou originalita a výjimečnost článku, které by měly být zábavné, vtipné či vzdělávací.

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě hrají v posledních letech významnou roli v rámci inbound marketingové strategie. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách – obsah je klíčovým faktorem pro úspěch inbound marketingové strategie. Ta napomáhá k viditelnosti při vyhledávání a viditelnosti mezi blogy i na sociálních sítích. Dle Halligan a Shah (2014) znamenají pro společnost další bezplatný prostředek pro distribuci obsahu. Je však třeba si uvědomit, zda na dané sociální síti působí stanovená cílová skupina. Při tvorbě obsahu pro sociální sítě je potřeba brát úvahu, že obsah by měl být tvořen kontinuálně a být aktuální. Firma by tedy měla vstoupit na ty sítě, pro které má smysl věnovat jim úsilí. Jejich volba také závisí na daném trhu a jeho situaci, oboru podnikání nebo zemi.

Sociální sítě lze definovat jako webovou aplikaci, kde se setkávají lidé a vzájemně se přidávají do vzájemných spojení či skupin a sdílejí mezi sebou informace různého charakteru. (Janouch, 2011) Na trhu B2B se nákupní chování zákazníků výrazně změnilo. Dle Mediaguru (2019) až 90 % z nich hledá informace o svém dodavateli online, kdy 75 % z nich bere v potaz i informace, které nalezne na sociálních sítích. Dokonce 64 % nákupní cesty se děje v digitálním prostředí. Předchozí čísla nám dokazují, že digitální svět má v dnešních prodejních cyklech důležitou roli. Jak se posouvá svět obchodu se můžeme podívat na následujícím obrázku:

Obrázek 7 - Kam se posouvá obchod



Zdroj: Mediaguru, 2019

V konkurenčním prostředí vyhrává ten, kdo se umí rychleji adaptovat a inovovat. Největším trendem poslední doby je **social selling**. Jedná se o formu digitálního networkingu, při kterém uživatelé využívají svůj osobní profil na sociálních sítích k hledání a oslovení potenciálních klientů. Pozornost se v tomhle případě získává tvorbou relevantního obsahu pro cílové zákazníky, který bude přinášet přidanou hodnotu. Postupně si tím jedinec buduje osobní brand, lidé mu důvěřují a považují ho za profesionála v dané oblasti a obrací se na něj v případě potřeby v dané oblasti. Výsledkem by mělo být získání osobního brandu, networkingu a získání nových klientů. (socialsellingpocesku, 2018) Mezi sociální sítě řadíme LinkedIn, Facebook, Instagram či Twitter.

Boddnar, K. a Cohen, J. L. (2016) ve své publikaci uvádí 5 důvodů, proč jsou sociální média lepší pro B2B trh než trh B2C:

1. větší porozumění svým zákazníkům,
2. hlubší znalosti,
3. třeba generovat vyšší příjmy s nižším marketingovým rozpočtem,
4. vztahy na základě vzájemného obchodu,
5. obchod na sociálních médiích praktikují již dlouho aniž by o tom věděli.

Jak již bylo řečeno v úvodní kapitole, rozdíl mezi B2B nebo B2C trhem je jak v počtu zákazníků, tak i v nákupním procesu. Na B2B trhu se pohybuje méně zákazníků, které společnosti více znají a dokážou odhalit jejich potřeby a přání. Obchod na sociálních médiích společnosti na B2B trhu praktikují již delší dobu, jen o tom přímo takhle nepřemýšlí. Na B2B trhu se v marketingových strategiích objevuje převážně zasílání newsletterů i tvorba „blogových“ příspěvků na web společností ohledně návodů na užití produktů společnosti. I tato forma propagace se dá využít pro tvorbu obsahu na sociálních sítích.

3 Metodologie práce

Třetí kapitola diplomové práce se zabývá metodologií, která je hlavní součástí následující kapitoly, praktické části. Cílem této kapitoly je jasné vyjasnění a popsání postupů výzkumu a jeho jednotlivých částí. Diplomová práce má za cíl vytvořit návrh inbound marketingové strategie pro start-up na B2B trhu. Protože se jedná o digitální agenturu, která bojuje o svou pozici v online světě, je pro ni nezbytné se ve své marketingové strategii nezaměřovat pouze na outbound marketing, ale právě i na komponenty inbound marketingu.

3.1 Popis využitých analýz

Návrh marketingové strategie se neobejde bez předchozí analýzy současného stavu marketingové situace ve společnosti a také průzkumu konkurence na trhu. Práce se zabývá inbound marketingovou strategií, proto budou zkoumány primárně inbound marketingové aktivity společnosti a stanovené konkurence. Prvně bude představen popis použitých analýz pro současný stav marketingu ve zkoumané společnosti, a poté postup analýzy vybrané konkurence na trhu.

V první fázi výzkumu společnosti bude analýza návštěvnosti na webové stránce pomocí platformy Google Analytics. Data budou zkoumána v období od uvedení nových webových stránek, tedy od 29.8.2018 do 15.3.2019. Primárně bude zkoumána návštěvnost webových stránek z jednotlivých kanálů. Analýza pomůže zjistit, z jakých kanálů nejčastěji přichází na webové stránky agentury návštěvníci, tedy zda se jedná nejvíce o organické vyhledávání, přímé vyhledávání, sociální sítě nebo ostatní možné kanály. Výsledky pomohou interpretovat skutečnost, jak úspěšné je SEO společnosti a dokáží tak zaujmout uživatele z modelu SEE-THINK-DO-CARE v první fázi „see“. K analýze byl využit online nástroj od společnosti Google *Google Analytics*.

V dalším kroku výzkumu společnosti bude provedena analýza klíčových slov, která pomůže odhalit nejen přímou konkurenci, ale i zásadní hledaná klíčová slova důležitá pro následující tvorbu přirozeného obsahu. Pro analýzu klíčových slov budou využity nástroje *Google Analytics*, *Sklik*, *Marketing Miner* a program *Microsoft Excel*. Prvním krokem bude zamyšlení se nad variantami slovních spojení, které mohou potenciální zákazníci hledat v internetových vyhledávačích, následuje analýza klíčových slov ve formě zadávání všech slovních spojení do analytických nástrojů Google AdWords a Sklik. *Google AdWords* je oficiálním online nástrojem od společnosti Google a *Sklik* je oficiálním online nástrojem od společnosti Seznam.cz. Při výběru relevantních slovních spojení budou brány v úvahu jejich průměrné měsíční hledanosti. Klíčová slova, jejichž průměrná měsíční hledanost nepřesáhne počet 10 nebudou do analýzy zahrnuty a dále zpracovány. Následně budou všechny relevantní varianty slovních spojení vloženy do programu Microsoft Excel, spojeny a odstraněny duplicity. Celá analýza klíčových slov bude obsažena v příloze diplomové práce. Parametry, které budou při analýze brány tedy nejvíce v úvahu, jsou:

- Průměrná měsíční hledanost v daném online nástroji (AdWords nebo Sklik)
- Konkurence na daném klíčovém slově

Jednou z částí inbound marketingu je optimalizace pro vyhledávače (SEO), které se skládá z on-page a off-page faktorů. Pro analýzu on-page faktorů budou využity dva volně dostupné online nástroje, které agentura Creative Handles využívala i v minulosti k hodnocení svých SEO faktorů. Prvním nástrojem pro analýzu on-page faktorů bude využit nástroj Website Grader, který se zaměřuje na hodnocení webových stránek z hlediska klíčových metrik, jako je rychlost načítání,

přizpůsobení pro mobilní zařízení, SEO a bezpečnost. Pro hlubší analýzu SEO faktorů (title tag, nadpisy, meta description, obrázky) bude využit online nástroj Spotibo, který se zaměřuje na hodnocení webových stránek a jejich úspěšnosti ve vyhledávačích. Dále budou autorkou analyzovány další části obsahu agentury jako tvorba vlastního obsahu na firemní blog, aktivita na sociálních sítích (Facebook, Youtube, LinkedIn) a využívání e-mailingu. Pro analýzu off-page faktorů bude využit nástroj Open link profiler, který hodnotí sílu zpětných odkazů pomocí metriky LIS (link influence score).

Předchozí analýza klíčových slov pomůže stanovit klíčová slova, které uživatelé na internetu zadávají do vyhledávačů na internetu, pokud hledají odpověď na svůj problém v oblasti tvorby webových stránek, webových aplikací, UX designu apod. Z předchozí analýzy bude vybráno celkem 15 klíčových slov, které korespondují se zaměřením služeb agentury a lze s nimi pracovat v rámci tvorby obsahu či stanovení konkurence. Každé klíčové slovo bude zadáno do vyhledávače a po konzultaci s CEO společnosti bude ke každému stanoven odpovídající konkurenční web. Pro lepší přehled hledanosti a zjištění konkurence u vybraných klíčových slov bude využit online program Collabim. Online nástroj Collabim se zaměřuje na to, jak si zadaná webová stránka vede ve vyhledávačích. Po stanovení 15 konkurentů budou vybrány 3 společnosti, které budou dále podrobněji analyzovány. Ti budou vybráni na základě toho, aby každá ze zkoumaných společností poskytovala stejné nebo podobné služby jako analyzovaná společnost Creative Handles. U každého z konkurentů budou využity stejné online nástroje, jako pro hodnocení současného stavu agentury Creative Handles. Bude opět analyzována rychlost načítání webové stránky, její přizpůsobení pro mobilní zařízení, SEO faktory a bezpečnost pomocí online nástroje Website Grader. On-page faktory s detailnějším zaměřením analýzy na SEO faktory (title tag, nadpisy, meta description a analýza obrázků) budou analyzovány opět dle online nástroje Spotibo. Dále se analýza bude zaměřovat na jejich inbound marketingové aktivity ve formě tvorby vlastního obsahu (blog), aktivity na sociálních sítích a e-mailingu.

Při stanovení jakékoliv marketingové strategie je třeba znát svou cílovou skupinu. Při tvorbě strategie obsahového marketingu je cílem vzbudit důvěru u všech vytvořených zástupců cílové skupiny, a to konkrétně person. Pokud se obsah tvoří vzhledem k vytvořeným personám, je větší šance v nich vzbudit zájem a případnou reakci. (Procházka a Řezníček, 2017). Persona pro digitální agenturu Creative Handles bude tvořena pomocí více kroků, které jsou uvedeny v knize autorů Procházka a Řezníček (2017). V první řadě budou využita data z online nástroje *Google Analytics*, kde se analýza zaměří primárně na skladbu věku a pohlaví návštěvníků webové stránky agentury. Dále budou využita interní data ve formě databáze historických a současných klientů. Ti budou pomocí brainstormingu více rozebrány z hlediska jejich věku, pohlaví, osobního a pracovního života, problémů a přání atd. Na základě této metody budou stanoveny klíčové body, které budou stěžejní pro následné vytvoření person. Spojením všech poznatků z výše zmíněných analýz budou vytvořeny 3 persony, ke kterým bude následně tvořena celá inbound marketingová strategie.

4 Analýza společnosti

Návrh inbound marketingové strategie bude vycházet z aktuálního stavu online prezentace společnosti Creative Handles v rámci inbound marketingu. Zkoumané období jejich aktivit bylo stanoveno od doby uvedení nových webových stránek, tedy konec srpna roku 2018. Pro zkoumání webových stránek byly využity nástroje *Google Analytics*, *Google AdWords*, *Sklik*, *Website Grader*, *Spotibo a Marketing Miner*. Aby mohla být navržena inbound marketingová strategie, byla pro společnost provedena analýza klíčových slov, která pomohla nejen k odhalení konkurence na trhu, ale i ke stanovení správných témat pro tvoření obsahu jak na webové stránky, tak i e-mailing a sociální síť.

V první části kapitoly bude představena historie a současný stav agentury Creative Handles. Poté bude analyzována webová stránka agentury z hlediska návštěvnosti a provedena analýza klíčových slov. Dále následuje analýza současného stavu on-page a off-page faktorů, blogu, e-mailingu a aktivit na sociálních sítích. Na konec kapitoly budou zahrnuty i osoby a tón komunikace agentury.

4.1 Charakteristika společnosti

Diplomová práce se zabývá návrhem inbound marketingové strategie pro start-up na B2B trhu, který bude tvořen pro agenturu Creative Handles. Nápadem na vznik diplomové práce byla spolupráce autorky s agenturou v oblasti marketingu a salesu. Agentura má vysoký potenciál na to, aby byla úspěšná, bohužel nezvládá z časových důvodů tvorbu vlastního obsahu, který by ji mohl pomoci vynést se zase o kousek výše ve svém odvětví. Návrh inbound marketingové strategie pro ni bude znamenat stěžejní dokument pro návrh celkové marketingové strategie v dalším roce.

Agentura Creative Handles vznikla v roce 2013 pod značkou Marketingo, ale celý příběh myšlenky vlastní digitální agentury má počátky již v roce 2009. Tehdy se zakladatel agentury, Ondřej Lang, rozhodl využít síly stále se rozvíjejícího trendu prodeje na internetu a založil si vlastní společnost RájKování, s.r.o. Začal prodávat kliky od dveří na internetu, které do té doby lidé zásadně vybírali a nakupovali v kamenných obchodech. Jeho e-shop se stal jedním z nejúspěšnějších e-shopů v tomto segmentu v rámci České republiky. Začali se proto hromadit dotazy, jak toho dokázal a primárně, jak pracovat s reklamou na internetu. Ondřej se snažil pomoci, ale dotazy se stále více hromadily, a proto se rozhodl spolupracovat se svými kolegy ze studentské organizace AISEC. Vznikaly první zakázky, a proto padl nápad na založení vlastní digitální agentury. V roce 2015 byla založena společnost MKTGO, s.r.o. (Marketingo), jejímž primárním cílem bylo zastřešovat všechny vzniklé projekty. Zaměřením agentury Marketingo byl online marketing, který dodávali převážně klientům, které agentura získala pomocí referencí.

Postupem času vznikla myšlenka na rozšíření služeb agentury a začít se více věnovat obchodu. V roce 2015 nastoupila do agentury jako obchodník Kristýna Langerová, díky které se později zrodila myšlenka expanze společnosti do zahraničí. V roce 2017 došlo k rebrandingu agentury na Creative Handles a od roku 2017 začala agentura kromě online marketingu tvořit také webové stránky, webové aplikace, věnovat se UX designu a uživatelskému výzkumu. Od roku 2018 je CEO společnosti Kristýna Langerová a Ondřej Lang se věnuje tvorbě strategií. Ondřej a Kristýna rádi podporují projekty, které dávají smysl – proto má agentura 40% podíl v projektu Mavimi, který

se zaměřuje na přehlíženou skupinu maminek na pracovním trhu a také měla podíl v projektu BezVajglu, který chce všechna města a dětská hřiště v Evropě zbavit vajglů.

4.2 Analýza klíčových slov

K analýze klíčových slov měl být původně využit online nástroj Marketing Miner dle postupu jeho zakladatele Filipa Podstavce. Bohužel se na webové stránce agentury vyskytuje neznámá chyba, která znemožňuje propojení online nástroje s profilem agentury ve službách Google AdWords a Google Search Console. Byl tedy použit podobný interní postup agentury, který je dlouhodobě vyzkoušený a postup pochází ze školení o SEO analýzách.

V prvním kroku analýzy klíčových slov bylo třeba se zamyslet nad variantami slovních spojení, které mohou potenciální zákazníci hledat v internetových vyhledávačích. Celkem bylo stanoveno 95 variant, které jsou uvedeny v příloze č. 1 diplomové práce. Všechny tyto varianty klíčových slov byly postupně zadávány do online nástrojů *Google Analytics* a *Sklik*. Při výběru relevantních slovních spojení byla brána v úvahu jejich průměrná měsíční hledanost, kdy klíčová slova, která nedosahovala průměrné hledanosti za měsíc alespoň hodnoty 10, nebyla brána v úvahu a dále zpracovávána. Relevantnost klíčových slov byla ověřena programem *Marketing Miner*. Všechny vybrané návrhy byly vloženy do programu Microsoft Excel a následně spojeny a odstraněny případné duplicity. Celkový výčet všech získaných návrhů slovních spojení je přiložen v příloze.

Jelikož analýza klíčových slov ukázala, že uživatelé na internetu hledají více odpovědi na své otázky ve vyhledávači od společnosti Google, byla klíčová slova primárně seřazena dle průměrné měsíční hledanosti ve vyhledávači Google. Na základě brainstormingu za účasti celého týmu byla všechna klíčová slova procházena, diskutována a seřazena dle jejich průměrné měsíční hledanosti a relevantnosti vzhledem k zaměření agentury. Celkovým výsledkem je stanovení takových 15 klíčových slov, které jsou dle agentury důležité z hlediska průměrné měsíční hledanosti, konkurence a jejich relevancí vzhledem k analýze konkurenčního prostředí a stanovení konkurenčních společností. Vybraná klíčová slova jsou:

- tvorba webových stránek,
- webové stránky,
- online marketing,
- tvorba webu,
- UX design,
- mobilní aplikace,
- tvorba e-shopu,
- responzivní web,
- digitální agentura,
- web na míru,
- tvorba internetových stránek,
- webová prezentace,
- tvorba es-hopu na míru,
- UI design,
- softwarová firma.

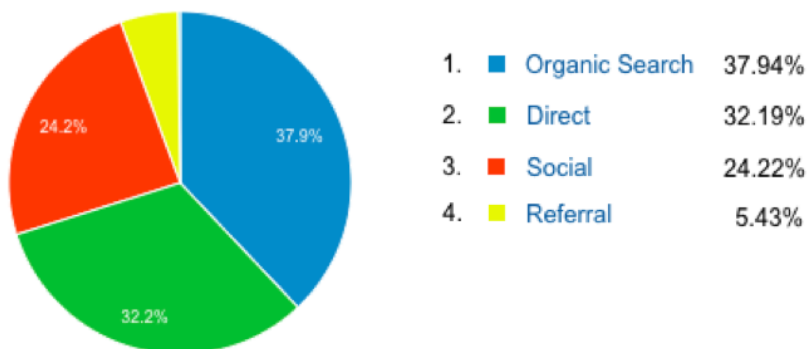
Vybraná klíčová slova hrají velkou roli nejen ve stanovení konkurenčních společností, ale i při návrhu tvorby obsahu.

4.3 Analýza návštěvnosti webu

Druhým krokem, který byl proveden v analýze společnosti, byla analýza návštěvnosti webu. Pomocí zdrojového kódu, který byl vložen na stránky Creative Handles lze zkoumat, odkud na

webové stránky nejčastěji návštěvníci přicházejí. Aby nedošlo ke zkreslení dat, byli za pomoci IP adres všichni interní zaměstnanci vyloučeni z analýzy v programu Google Analytics. Analýza návštěvnosti webu úzce souvisí s modelem SEE-THINK-DO-CARE. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, fáze SEE se zaměřuje na zaujetí návštěvníka formou tvorby relevantního obsahu.

Graf 2 - Kanály návštěvnosti webových stránek



Zdroj: Google Analytics

Jak již bylo zmíněno, Creative Handles vypustila koncem srpna minulého roku (2018) do světa svůj nový web a nijak zásadně nepracovala s marketingem. Jak lze vidět z grafu, největší podíl má i přes tuto skutečnost organické vyhledávání (37,94 %). Organické vyhledávání znamená, že návštěvníci na webovou stránku přišli sami z vlastního zájmu. Druhý největší podíl (32,19 %) má přímá návštěvnost, kterou tvoří návštěvníci, kteří zadali webovou adresu přímo do příkazového řádku. Třetí největší podíl mají sociální média, a to konkrétně 24,22 %. Analýza sociálních sítí bude více rozebrána v kapitole 4.3.3., ale již teď lze vidět, že byla celkem úspěšná. Návštěvnost z ostatních kanálů není nijak vysoká, má pouze 5.43 %.

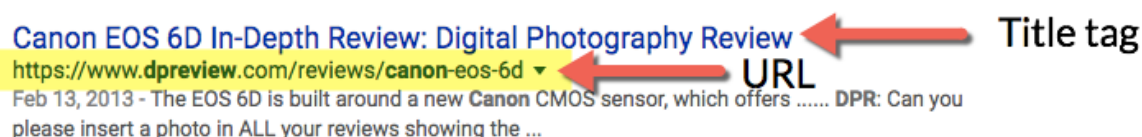
4.4 Analýza SEO faktorů

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2. SEO (neboli optimalizace pro vyhledávače) je marketingová disciplína, která je zaměřená na viditelnost výsledků v organickém vyhledávání v internetových vyhledávačích. (Fishkin & Hogenhaven, 2013) Je třeba, aby obsah webové stránky byl stále aktualizován, udržován ve správné formě a primárně byl tvořen pro návštěvníky webu než pro vyhledávače. Optimalizace webu pro vyhledávače má za cíl získávat návštěvníky webových stránek. (Procházka a Řezníček, 2014)

4.4.1 Analýza on-page faktorů

Na následujícím obrázku lze vidět dva ze SEO nástrojů, konkrétně Title tag a URL:

Obrázek 8 - SEO nástroje Title tag a URL



Zdroj: moz.com

URL adresy využívají internetové vyhledávače z pohledu hodnocení relevantnosti webových stránek. Dokáží mu porozumět a pomocí klíčových slov ho také zobrazit uživatelům, kteří právě vybrané klíčové slovo hledají. Text, který je obsažen pod URL adresou, se nazývá meta description. Jedná se o prostor, který může být využit k sepsání relevantních klíčových slov, které povedou k zaujetí, vyššímu počtu kliknutí a zvýšení návštěvnosti na webu. Jeho délka je stanovena na 300 znaků. (Dafforn a Dover, 2011)

Pro analýzu SEO nástrojů byl využit volně dostupný online nástroj Spotibo. Spotibo (2019) je SEO audit nástroj, který pomáhá najít všechny problémy s indexováním, duplicitním obsahem, nesprávném přesměrování, obrázky se špatnými ALT texty apod. V agentuře Creative Handles byl nástroj využíván již v minulosti, a pro jeho správnost byl opět zvolen jako jedním z předních nástrojů výzkumu.

Title tag

Title tag je jednou z nejdůležitějších částí na webu, protože informuje internetové vyhledávače, o čem webová stránka je. Optimální délka Title tagu je dle agentury Moz.com (2018) okolo 50-60 slov. Měla by obsahovat svým způsobem unikátní titulek a název společnosti.

Nástroj Spotibo našel celkem 9 title tagů které jsou příliš krátké. Jak již bylo zmíněno, title tag by měl obsahovat unikátní titulek ve formě klíčových slov a názvu společnosti. V tomto případě jsou title tag agentury vytvořeny správně, jen zde není využita plná délka a prostor pro další použití klíčových slov.

Tabulka 5 - Příliš krátké title tag

URL	TITLE	TITLE LENGTH
https://creativehandles.com/mavimi/	Mavimi Creative Handles	25
https://creativehandles.com/barmann/	Barmann Creative Handles	26
https://creativehandles.com/klimax/	Klimax Creative Handles	25
https://creativehandles.com/bondster/	Bondster Creative Handles	27
https://creativehandles.com/profeskontakt/	ProfesKontakt Creative Handles	32
https://creativehandles.com/festtech	FestTech Creative Handles	27
https://creativehandles.com/dekujeme	Děkujeme Creative Handles	27
https://creativehandles.com/nase-prace	Naše práce Creative Handles	29
https://creativehandles.com/uvod	Úvod Creative Handles	23

Zdroj: vlastní zpracování dle online nástroje Spotibo.com

Opakem ke krátkému title tagu je jeho nadměrná délka, která spočívá v jeho nesprávném zobrazení v organickém vyhledávání. Nástroj Spotibo žádný takový na webové stránce agentury nenalezl. Naopak se na webové stránce vyskytují 2 duplicity ve formě title tag. Takovýto počet duplicit není vážný ani alarmující, nicméně vyhledávače obecně duplicity nemají v oblibě a pokud se jich na webové stránce vyskytuje nepřiměřené množství, vyhledávače považují stránky za špatné a snižují jejich možnost bojovat na předních příčkách v organickém vyhledávání. Je důležité mít na

paměti, že každý URL adresa by měla obsahovat svůj unikátní titulek ve formě relevantních klíčových slov a názvu společnosti.

Nadpisy

Nadpisy neboli H1, plní podobnou roli jako title tag – informují vyhledávače o čem daná stránka je. Opět by měly obsahovat relevantní klíčová slova vzhledem k obsahu webové stránky. Agentura Creative Handles nemá nastaveny žádné nadpisy H1. Pod nadpis v H1 patří i nadpisy H2, H3 – H6. Nadpis H1 by měl obsahovat to, o čem webová stránka je. Nadpisy H2-H6 slouží k dalšímu strukturování webu. Z hlediska SEO je dobré mít vyplněné nadpisy H1 a H2, ostatní se již dají považovat za dobrovolně vyplněné. Bylo zde nalezeno celkem 15 URL adres, které nemají vyplněný nadpis H1.

Meta description

Jak již bylo zmíněno výše, meta description je prostorem, který může být využit k sepsání relevantních klíčových slov, které povedou k vyvolání zájmu u uživatelem, vyššímu počtu kliknutí a zvýšení návštěvnosti na webu. Jeho délka je momentálně stanovena na 300 znaků oproti předchozím 156 znakům. (Dafforn a Dover, 2011) Meta description by měl obsahovat primárně základní informace o tom, o čem daná webová stránka pojednává. Jednak to pomáhá k informování uživatele, který tak může vidět co na dané webové stránce očekávat. Druhým důvodem je využití prostoru pro klíčová slova, která pomohou opět společnosti bojovat o pozici ve vyhledávání.

Online nástroj Spotibo našel celkem 8 URL adres, které nemají vyplněný meta description. Dalších 4 URL stránek má meta description příliš krátký. V následující tabulce lze vidět jejich výpis.

Obrázek 9 - Krátké meta description na webových stránkách

STRÁNKA	URL	META DESCRIPTION	DÉLKA
Úvodní stránka	/uvod/	Tvoříme skvělé weby a webové aplikace.	38
Barmann	/barman/	Prohlédněte si naše reference – Barmann.	40
Cookies policy	/cookies-policy/	Jak pracujeme se soubory Cookies?	33
Děkujeme	/dekovani/	Děkujeme za využití našich služeb.	34
Zpracování osobních údajů	/osobni-udaje/	Jak nakládáme s Vašimi osobními údaji.	38
Mavimi	/mavimi/	Prohlédněte si naše reference – Mavimi.	39
Naše práce	/nase-prace/	Prohlédněte si naše práce.	26
Pracujeme společně	/pracujme-spolecne/	Marketing, webové stránky nebo snad mobilní či webové aplikace?	64

Zdroj: vlastní zpracování dle online nástroje Spotibo

Jak lze vidět, agentura si s meta description u jednotlivých URL adres nedala příliš záležet jednak na jejich délce, ale i v jejich ztvárnění. Popisky neobsahují dostatek klíčových slov a postrádají trochu kreativity, která by se u digitální agentury měla objevit. Úprava meta description agentury bude obsažena v návrhu inbound marketingových aktivit.

Obrázky

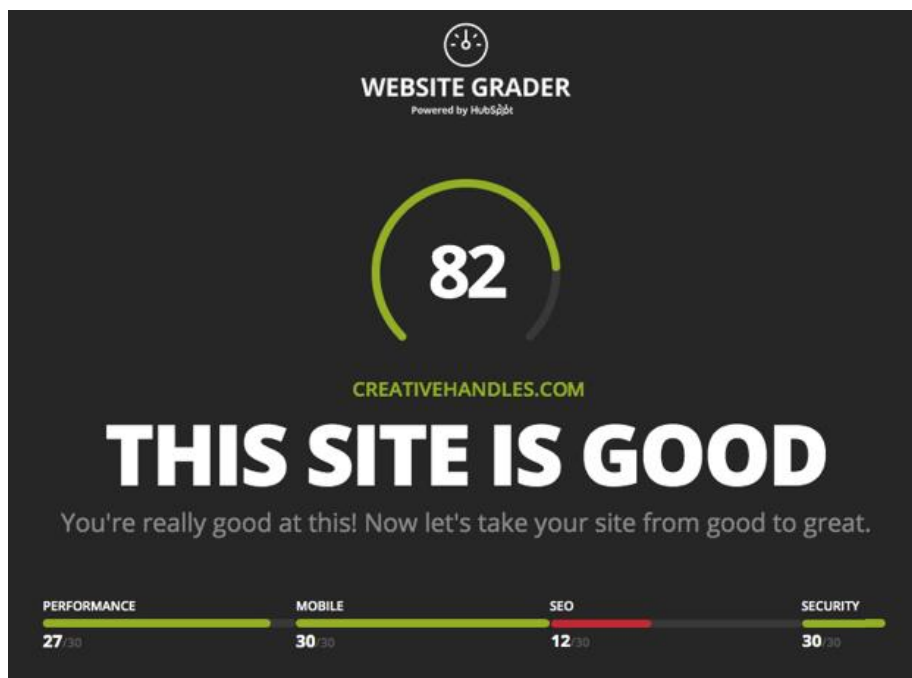
Všechny obrázky, které se nacházejí na webové stránce agentury, mají velikost menší, než je 1 MB. Velikost obrázků ovlivňuje rychlost načítání webu. Doba načtení první stránky a celkově webu je jedním z nejdůležitějších faktorů pro zaujetí uživatele. Uživatelé na internetu jsou čím dál více přehlceni, a tak dávají na první pohled. Pokud se stránka bude načítat pomalu, uživatelé nebudou čekat a odejdou. Dalším problémem je duplicita obrázků, který byl zjištěn u dvou ze všech možných na webové stránce. Jak již bylo zmíněno, duplicitu všeobecně negativně hodnotí vyhledávače a zaměřují se poté na indexaci pouze jednoho obrázku. Duplicitou se agentura připravuje o možnost dalšího prostoru pro vytvoření unikátního prostoru.

Vyhledávače neumí číst obrázky jako grafiku, ale dokáží číst jeho název. U obrázku můžeme vyplnit dvě pole – titulek a alt popis. Titulek slouží k informovanosti uživatelů, a právě druhý zmiňovaný alt popis slouží pro vyhledávače. Pokud vyhledávače nejsou schopni rozpoznat grafiku na obrázku je třeba je o tom informovat formou textu. Nachází se zde další prostor pro vepsání relevantních klíčových slov.

Website Grader

Pro celkové zhodnocení webové stránky agentury Creative Handles byl využit nástroj Website Grader, který se zaměřuje na rychlost načítání webové stránky, její přizpůsobení pro mobilní zařízení, SEO faktory jako celek a bezpečnost webových stránek.

Obrázek 10 - Hodnocení webových stránek pomocí programu Website Grader



Zdroj: online nástroj Website Grader

Jak lze vidět na předchozím obrázku, webová stránka agentury si vede v internetových vyhledávacích celkem dobře. Responsivní web pro mobilní zařízení a bezpečnost stránky je hodnocena nejvyšším možným počtem bodů. Bezpečnost stránky je v tomto případě měřena existencí SSL certifikátu, který slouží k ochraně internetové komunikace. Kde lze vidět nedostatek je rychlost načítání webové stránky a SEO. Nižší rychlost načítání webové stránky může být

způsobena právě duplicitami dvou obrázků. Analýza SEO faktorů prokázala, že SEO faktory nejsou úplně správně nastaveny a program tuto skutečnost potvrdil.

Interní prolinkování

Dle nástroje *Search Console* od společnosti Googlu bylo zjištěno, že počet interních odkazů, které jsou v rámci webové stránky agentury, je roven nule. To naznačuje, že agentura nepracuje s touto formou inbound marketingu. jedním z důvodů, proč se agentura nevěnuje této formě marketingu, je tvorba téměř žádného vlastního obsahu na webové stránky. Tato skutečnost agentuře nepřidává na relevantnosti stránky pro uživatele a je třeba ji správně nastavit a optimalizovat. Návrh interního prolinkování bude obsažen v poslední části diplomové práce.

4.4.2 Analýza off-page faktorů

Analýza off-page faktorů vyžaduje zajištění indexace webové stránky, nastavení souborů *sitemap.xml*, *robot.txt*. Všechny tyto náležitosti má agentura na svých webových stránkách nastavené.

Linkbuilding

Linkbuilding představuje tvorbu odkazů na cizích webových stránkách, které směřují na webovou stránku společnosti. Budování těchto zpětných odkazů je přínosné nejen pro přivádění stále nových potenciálních zákazníků, ale také mají opět význam pro internetové vyhledávače. Platí zde, že kvalita vyhrává nad kvantitou. (Janouch, 2014)

K analýze off-page faktorů byl využit online nástroj *Open-Link Profiler*. Po zadání webové stránky do programu bylo nalezeno celkem 679 aktivních odkazů. Všechny odkazy jsou hodnocené dle metriky LIS, která nabývá hodnoty od 0-100 %. Čím větší hodnotu daný odkaz nabývá, tím kvalitnější daný zpětný odkaz je a má pozitivní vliv na hodnocení pozice webové stránky ve vyhledávačích.

Nejvyšší možné hodnocení metrikou LIS (70 %) obdržela webová stránka fotbalového klubu FC Tábořsko, kterého je agentura *Creative Handles* sponzorem. Dále se zde objevují webové stránky klientů agentury, které ale nabývají hodnoty LIS 0 %. V tomto případě webové stránky nejsou kvalitním odkazem pro agenturu a nepřináší ji žádnou přidanou hodnotu. Důvodem, proč jsou webové stránky klientů hodnoceny špatně může být několik. Prvním z nich je historické hledisko. Digitální agentura nabízí tvorby webových stránek a webových aplikací od roku 2011 tudíž vytvořené webové stránky pro klienty nemají dlouhodobou historii. Dalším důvodem může být skutečnost, že samotní klienti dále nepracují se svým linkbuildingem a tím nepřidávají na relevantnosti stránky jak sobě, tak ani digitální agentuře.

Příčinou vysokého hodnocení dle metriky LIS u webové stránky fotbalového klubu FC Tábořsko může být nejen historické hledisko, ale i množství dalších zpětných odkazů na jejich stránky. Jelikož se jedná o aktivní sportovní klub, jejich stránky se objevují v různých sportovních magazínech, diskuzích i na sociálních sítích. Fanoušci sportu jsou všeobecně na internetu velmi aktivní a rádi sdílejí své nadšení s úspěchy svého klubu.

Online nástroj *Open Link Profiler* již více webových stránek s odkazováním na webové stránky agentury nenalezl. Jak lze vidět, agentura více nepracuje s touto formou inbound

marketingu. Nenachází se zde žádné zpětné odkazy z odborných katalogů, magazínů apod. Aby mohla společnost bojovat o své místo v organickém vyhledávání, je nezbytné, aby se na následující faktory více zaměřila. Tato skutečnost bude zahrnuta v návrhu inbound marketingové strategie.

4.5 Analýza jednotlivých částí inbound marketingu

Dalším postupem v rámci analýzy zkoumané společnosti je analýza jednotlivých částí inbound marketingu. Konkrétně se jedná o nástroje blog, e-mailing a sociální sítě. Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly – agentura Creative Handles doposud nečinila velké věci v oblasti inbound marketingu, proto analýza těchto částí je zařazena pod jednu kapitolu.

4.5.1 Blog

Ačkoliv se může zdát, že blog nemá ve světě B2B tak velký význam jako na trhu B2C, opak je pravdou. Právě díky faktu, který byl zmíněn již v úvodní části diplomové práce, jednou z největších výhod na trhu B2B je větší znalost zákazníků, a to včetně jejich přání a potřeb. Proto může být tvorba správného a relevantního obsahu klíčovým faktorem pro získání nových potenciálních zákazníků.

Agentura Creative Handles na svých webových stránkách nemá momentálně žádnou sekci, která by byla blogem nebo alespoň jemu podobná. Nachází se zde pouze sekce „O nás“ a „Reference“. Agentura tedy nevyužívá svého potenciálu, který má ve formě svého know-how a mohla by tak přilákat nové návštěvníky a případně i získat potenciální zákazníky. Tato situace je impulsem k zahrnutí návrhu blogu v kapitole 6.

4.5.2 E-mailing

Další formou šíření obsahu pomocí inbound marketingu je e-mailing. Pravidelné zasílání newsletterů pomáhá nejen udržovat vztah se svými zákazníky nebo potenciálními zákazníky, ale i k zvyšování kredibility.

Agentura Creative Handles využívá od českých vývojářů program Mailchimp, který je plnohodnotným programem i v bezplatné verzi do 5 000 kontaktů. Agentura má přesně 183 odběratelů, které se skládají z klientů společnosti a uživatelů, kteří se k odběru newsletterů přihlásili přes formulář na webových stránkách agentury. Kontakty, které se k odběru přihlásili sami, jsou převážně získány z předchozího webu, kde na ně bylo speciální tlačítko „call-to-action“. Na nynějším webu zatím takové tlačítko či výzva chybí.

E-mailing má své specifické znaky – musí mít určitou hodnotu pro uživatele a obsahovat tak užitečné informace pro příjemce. Jeho obchodní sdělení by mělo být přizpůsobeno vzhledem k cílové skupině, a to zejména při určité segmentaci. V nástroji Mailchimp lze vytvořit různé segmenty např. dle krajů, produktu atd. Vzhledem k počtu příjemců agentury nepřipadá tvorba segmentů v úvahu. Dále je znakem pravidelnost zasílání a možnost příjemce se odhlásit z odběru či změnit jeho nastavení. (Inscap, 2014)

Agentura si e-mailingový nástroj Mailchimp založila v květnu roku 2017, kdy od té doby zaslali celkem 10 e-mailů. Prvotním e-mailem bylo informování o rebrandingu společnosti, dále o změně CEO společnosti a poté následovala série e-mailů, které měli za cíl usnadnit příjemcům práci či je určitým způsobem zaujmout. Jednalo se o různé typy na online nástroje, které jim mohou

pomoci usnadnit práci na počítači, např. online grafický nástroj Canva, SEO infografika apod. Je třeba zde také zdůraznit, že většina obsahu těchto newsletterů je tvořena formou videí.

Otevřenost jednotlivých newsletterů je znázorněna v následující tabulce. Vzhledem k počtu a náplni newsletterů byly vytvořeny tři skupiny, kterých se jejich obsah týkal – informace o agentuře, tipy & rady a ostatní. Do složky ostatní byl zahrnut e-mail o změně Zpracování osobních údajů.

Obrázek 11 - Seznam a míra otevření newsletterů

Pořadí	Typ newsletteru	Míra otevření newsletteru
Newsletter č. 1	Informace o agentuře	63,2 %
Newsletter č. 2	Informace o agentuře	54,4 %
Newsletter č. 3	Tipy & rady	45,2 %
Newsletter č. 4	Tipy & rady	31,4 %
Newsletter č. 5	Informace o agentuře	40,3 %
Newsletter č. 6	Tipy & rady	34,0 %
Newsletter č. 7	Ostatní	29,8 %
Newsletter č. 8	Tipy & rady	46,8 %
Newsletter č. 9	Tipy & rady	35,4 %
Newsletter č. 10	Tipy & rady	49,0 %

Zdroj: Mailchimp a vlastní zpracování

V tabulce jsou vyznačeny první tři newslettery, které měli největší míru otevření. Jak lze vidět, nejvíce příjemce zajímali informace o agentuře a poté tipy & rady. Tato skutečnost je výchozím bodem pro další kroky v návrhu inbound marketingové strategie pro agenturu Creative Handles. Na následujícím obrázku lze vidět poslední z odeslaných newsletterů, který zároveň má třetí největší míru otevření.

Obrázek 12 - Ukázka e-mailingu



Tvoříme skvělé weby, webové aplikace a akcelenujeme digitální produkty.

Zkousím nové nástroje, proto za to nic nechci :)

Hezký den,

narazila jsem na nové nástroje, díky kterým mohu vytvořit krásné ilustrace nebo mockupy s Vaším logem nebo webem. Pokud chcete, tak mi napište a domluvíme se, co mám pro Vás vytvořit.

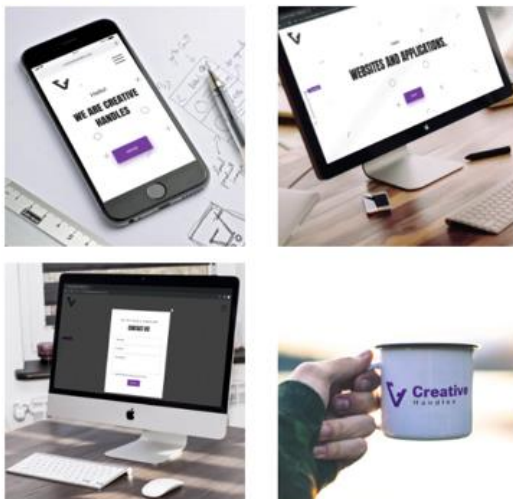
Ukázky ilustrací:



Proč si nechat udělat ilustraci nebo mockup?

- hodí se do prezentačních materiálů Vaší firmy
- ilustrace lze využít pro podtrhnutí významu slov
- posunete design vašich prezentací na další level
- můžete se pochlubit přátelům, jak by web či logo vypadalo na různých předmětech a přístrojích
- Prostě to vypadá pěkně, tak proč to nezkusit? :-D

Ukázky mockupů:



Libí se Vám, co tvoříme? Napište mi.

Ilustrace i mockupy Vám nyní vytvořím moc ráda zdarma, abych si nové aplikace i sama odzkoušela pořádně. Designěři jsou super, ale umět na to šáhnout nikdy neškodí.

Takže se nebojte a napište. Nekoušu. :)

A nezapomeňte...



Kristýna Langerová
CEO, Creative Handles
www.creativehandles.com



Copyright © 2019 Creative Handles, All rights reserved.
Tento e-mail je obchodním sdělením, které jsme Vám poslali, protože s Vámi spolupracujeme nebo jsme v minulosti spolupracovali, případně byli společně v kontaktu :)

Naše adresa je:
Creative Handles
xPORT
Jeseniova 208
Praha 3 13000
Czech Republic

[Add us to your address book](#)

Chcete změnit nastavení odběru e-mailů?
[Můžete aktualizovat vaše preference nebo se odhlásit z odběru.](#)

This email was sent to [cc: Test Email Address >>](#)
[why did i get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)
Creative Handles - xPORT - Jeseniova 208 - Praha 3 13000 - Czech Republic



Zdroj: Mailchimp.com

Zobrazený newsletter pojednával o možnosti vytvoření infografiky zdarma. Příjemce mohl odeslat adresu na svůj web či logo a vidět, jak by mohla vypadat jeho prezentace na různých formách zařízení apod. Příjemce mohl vytvořenou infografiku využít i dále, např. pro prezentaci své firmy na webu či do prezentačních katalogů firmy. Vzhledem k faktorům, které byly popsány výše, agentura splňuje dva znaky e-mailingu, a to přináší svým příjemcům určitou přidanou hodnotu a příjemci se mohou odhlásit nebo změnit nastavení zasílání newsletterů.

E-mailing jako jeden z nástrojů inbound marketingové strategie v agentuře Creative Handles nevyužívá svůj potenciál. Obsah e-mailů lze sice považovat za zajímavý a užitečný, bohužel mu chybí pravidelnost. Zasíláním kvalitního a zajímavého obsahu v pravidelných intervalech může zvýšit jejich kredibilitu a přinést tak nové zákazníky.

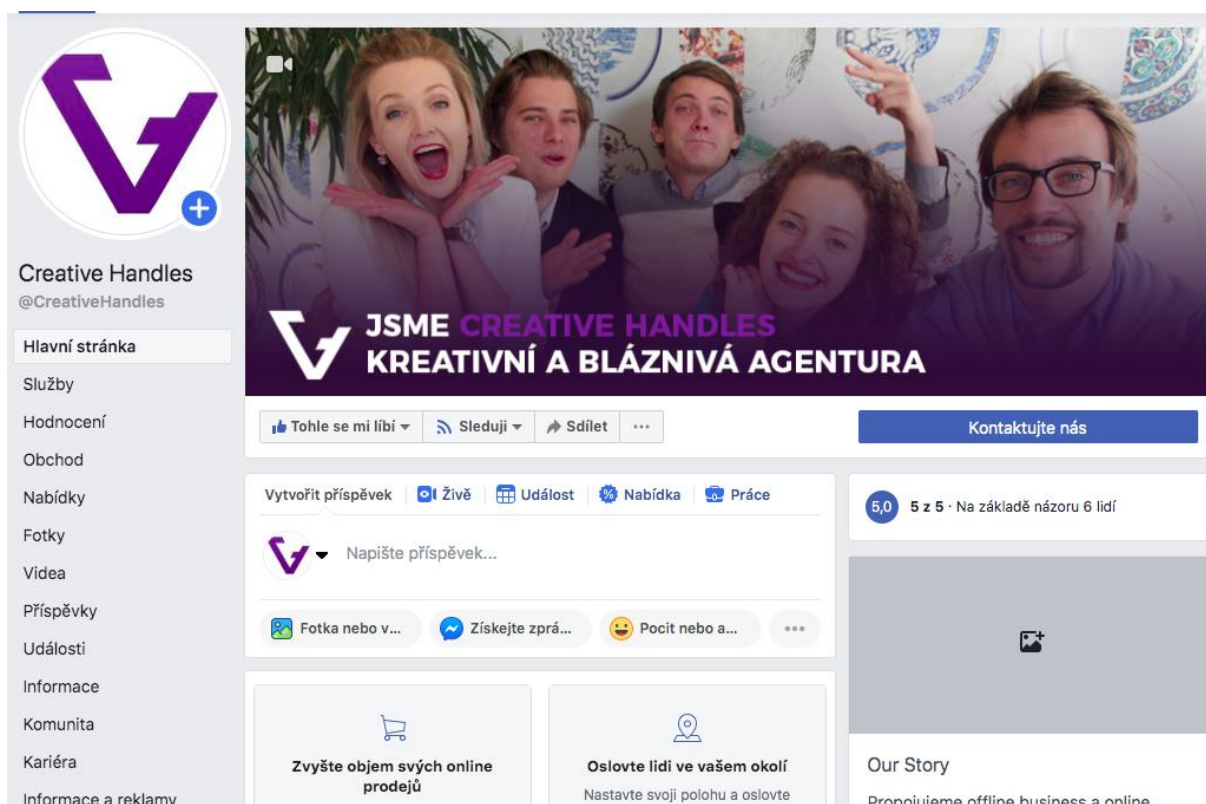
4.5.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou trendem poslední doby, a proto je třeba nezahálet a věnovat se jim. I na B2B trhu mají sociální sítě své místo.

Facebook

Na sociální síti Facebook má agentura celkem 171 sledujících. Agentura používala placenou reklamu naposledy v roce 2016, která se týkala volné pozice v obchodním oddělení. Od té doby se na sociálních sítích prezentuje pouze neplacenou formou marketingu. Poslední příspěvek byl vložen 21. listopadu 2018, od té doby se na stránkách nekonala žádná aktivita. Frekvence sdílení obsahu je tedy nulová. O správu sociální sítě Facebook se agentura stará interně a jak již bylo zmíněno, agentura se inbound marketingu v poslední době příliš nevěnovala.

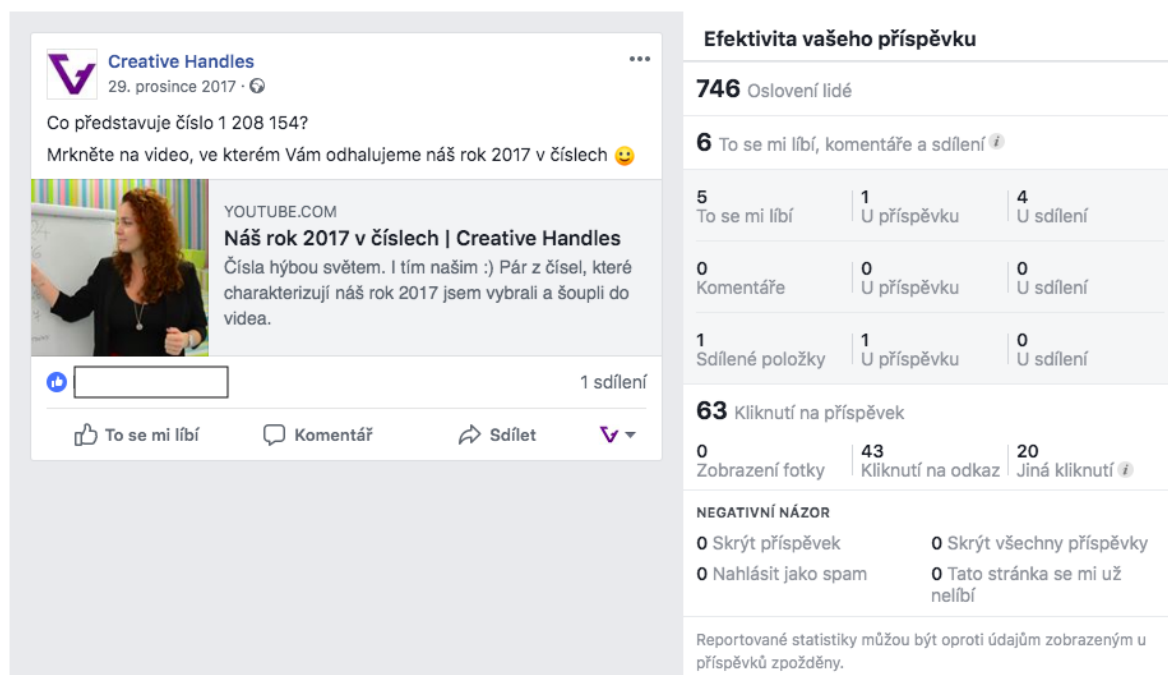
Obrázek 13 - Creative Handles Facebook page



Zdroj: Facebook.com

Firemní prezentace na sociální síti Facebook působí nedotaženě. V informacích o dané stránce je pouze stroze napsáno „Propojujeme offline business a online marketing.“ Nikde není uvedeno, že agentura se věnuje i tvorbě webu a webovým aplikacím. Obsah příspěvků koresponduje s tématem, kterým se agentura věnuje. Většina příspěvků má podobný obsah jako ty, které jsou šířeny pomocí newsletterů. Obsah se týká převážně dění ve firmě a tipů na online nástroje k zefektivnění pracovního života. Níže lze vidět jeden z nejúspěšnějších příspěvků, který pojednává o výsledcích agentury za rok 2017.

Obrázek 14 - Nejúspěšnější příspěvek na sociální síti Facebook



Zdroj: business.facebook.com

Kredibilitě agentury na sociální síti přidává 5 hodnocení, které získala od svých reálných klientů. Všechny jsou ohodnoceny nejvyšší možnou hodnotou – 5 z pěti hvězdiček a doplněny o komentář.

Agentura má velký potenciál na sociálních sítích. Pomocí svého know-how ve formě různých tipů na online nástroje k ušetření pracovního života, tvorbě webových stránek a webových aplikací, úspěchů i neúspěchů. Důležité jsou hlavně faktory relevantnosti obsahu pro cílovou skupinu, aktuálnost a pravidelnost.

LinkedIn

Profesní síť LinkedIn je jednou z dalších ze sociálních sítí, kde firmy mohou v rámci inbound marketingové strategie bojovat o své místo. Pomáhá přiblížit značku spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu či posílit její image. Obsah sociálních médií musí být neustále „živen“ aby se neustále objevoval a vzbuzoval potřebu aktivity uživatelů. (Karlíček a spol., 2016)

LinkedIn je dle Nationse (2019) občas přirovnáván k sociální síti Facebook, a to díky jeho rozložení a nabídce funkcí jako jsou přidávání příspěvků, komentování a „likování“. Na LinkedInu se vyskytují profesionálové ve své oblasti, např. CEO velkých, malých i středních firem, personalisté, vysokoškolští studenti hledající práci nebo zajímavé informace apod.. LinkedIn funguje jako životopis – uvádí se současné i minulé zaměstnání, osobní informace o uživateli, zájmy, absolvované kurzy, mluvené jazyky, dosažené vzdělání apod. Mimo to je na LinkedInu také prostor pro prezentaci společnosti jako takové. Na následujícím obrázku lze vidět profil agentury Creative Handles na profesní síti LinkedIn.

Obrázek 15 - Profil agentury na profesní síti LinkedIn

Creative Handles
Marketing a reklama · Praha 3, Praha · 45 sledujících uživatelů
[Zobrazit všechny zaměstnance na LinkedIn: 8 →](#)
[Zobrazit pracovní příležitosti](#)

O nás
Jsme Creative Handles - Kreativní a bláznivá agentura
Chceme se podílet na marketingu ovlivňující životy
miliónům lidí ve střední Evropě.
Věříme, že díky vhodnému zapojení nápadů, našeho
technického i marketingového know-how a Vaší znalosti
Vašeho byznysu dokážeme vytvořit skvělé věci, které
budou nejlepší ve Vašem oboru.
Naším cílem je s každým projektem se dostat mezi 3
nejlepší v oboru či segmentu. A když se to povede, tak se
stát nejlepším.

Nedávná aktualizace [Zobrazit vše](#)

9 Reasons Why A Blog is Important...
<https://www.jeffbullas.com>
7měs

[Zobrazit více](#)

Zdroj: LinkedIn.com

Jak lze vidět na první pohled, oproti sociální síti Facebook zde můžeme najít úplně jiný popis nabízených služeb agentury. Následující text je zaměřen primárně na služby online marketingu a jsou vynechané služby jako tvorba webových stránek či webových aplikací, UX design apod. Pomocí Linkedinu lze opět formou tvorby příspěvků, videí či psaní vlastních článků šířit bezplatný obsah, zaměřený na využívání klíčových slov, zviditelnění společnosti a zvyšování kredibility. Na této formě online prezentace agentury lze najít celkem 2 sdílené příspěvky, jejichž obsah je stejný jako obsah na sociálních sítích. Agentura tedy pouze kopíruje tvořený obsah skrze všechny své komunikační kanály.

V poslední době se hodně mluví o tzv. social sellingu. Oproti klasickému firemnímu profilu zde netvoříme brand značky, ale osobní brand. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3., pomocí budování osobního brandu využívají uživatelé svůj profesní profil na Linkedinu k hledání a oslovení potenciálních klientů. Se svou cílovou skupinou sdílí obsah, který je z části používán jako prezentace vlastních služeb, produktů či oboru a přináší tak čtenářům určitou přidanou hodnotu. Zvyšuje tím povědomí nejen o sobě, ale i o svém produktu či službě, které nabízí. (Kyselý, 2017) Výsledkem by mělo být získání osobního brandu, nových klientů a networkingu. Brand společnosti již na profesní síti LinkedIn nemá takovou váhu. Lidé raději věří přímo daným osobám, kde mohou vidět jejich obličej, zkušenosti a sdílené know-how.

Výše uvedený způsob sebeprezentace osobního profilu na sociálních sítích využívá také zkoumaná agentura Creative Handles. CEO společnosti formou svého osobního profilu na sociální síti LinkedIn tvoří obsah ve formě příspěvků či psaní vlastních článků. Níže na obrázku lze vidět jeden z posledních vytvořených článků na téma „Jak si jako malá firma či bloger poradit s GDPR“. Za velké plus lze považovat jeho aktuálnost vzhledem k době, kdy byl sdílen, tzn. zavedení Obecného nařízení o ochraně osobních údajů, která výrazně zvyšuje ochranu osobních dat uživatelů.

Obrázek 16 - Ukázka tvorby obsahu na sociální síti LinkedIn



Zdroj: LinkedIn.com

Jak již bylo zmíněno, obsah lze tvořit také pomocí příspěvků. Je důležité dbát na jejich aktuálnost a relevantnost, a to jak k Vaší cílové skupině, tak samotnému zaměření osobního profilu. Níže lze vidět, jak takový příspěvek na profesní síti může vypadat. Můžeme si všimnout, že příspěvek je tvořen v angličtině, zatímco článek na téma GDPR byl tvořen v češtině. Agentura si stanovila minulý rok za cíl expanzi do zahraničí, a proto tvořila nový web a celou svou komunikaci tak přepnula do angličtiny. Jelikož tento fakt není nikde veřejně sdílen, může uživatele klamat náhlá změna jazyka a profil pak nemusí působit věrohodně. Příspěvky byly také kdysi tvořeny v pravidelných intervalech – 2x týdně, od srpna 2018 už se ale objevují nepravidelné intervaly v řádu týdnů.

Obrázek 17 - Ukázka příspěvků na profesní síti LinkedIn

 **Kristýna Langerová • 1.**
CEO v Creative Handles ★ Usnadňuji tvorbu webů a webových aplikací
4 měsíce

Do you want your own mockup for free? 😊

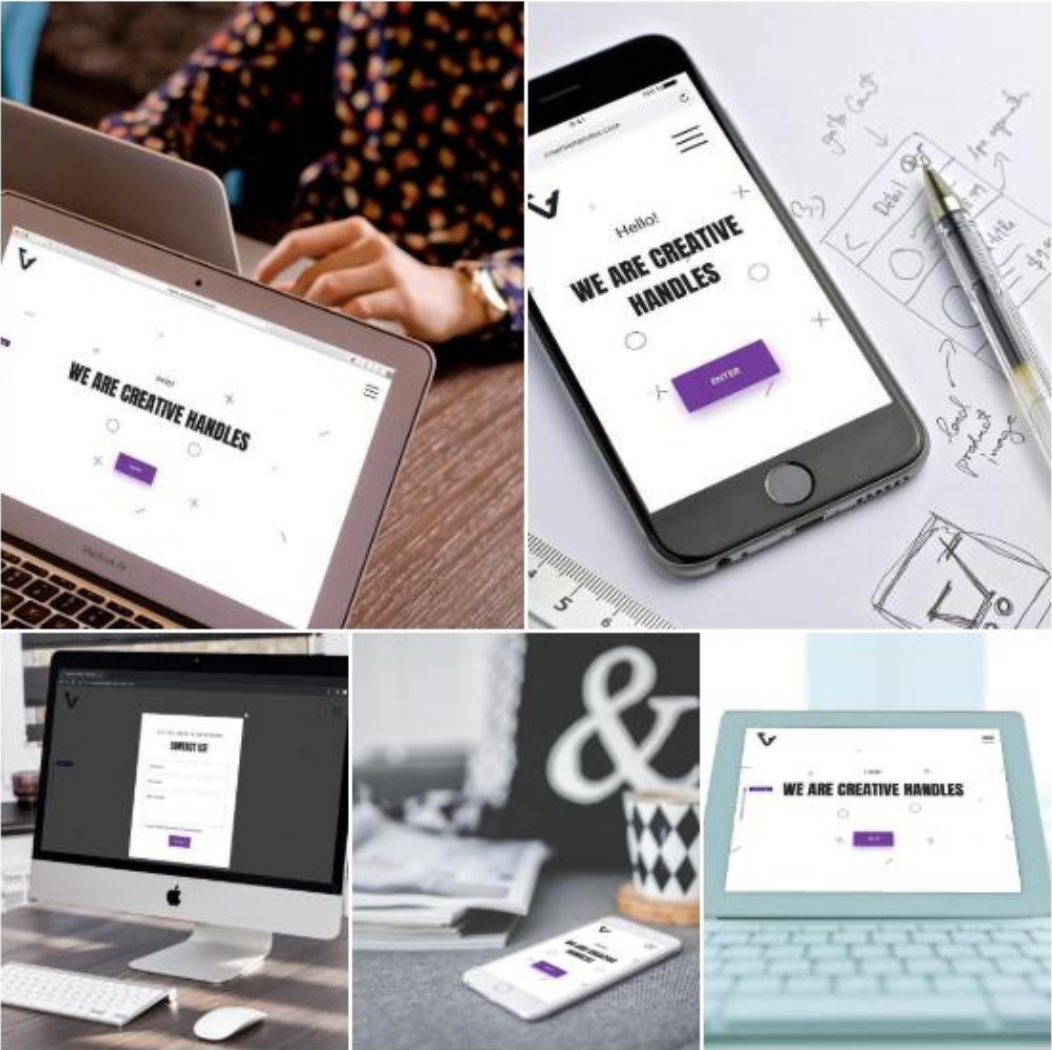
I really do enjoy to do things effectively. 💪
So, I am trying new tools for creating mockups. 🤖

👑👑👑 And these one looks just stunning! 👑👑👑

Just type in the comment "I WANT MY MOCKUP" and I will send you yours.

[#business](#) [#technology](#) [#mockups](#) [#creativityskills](#)

 [Zobrazit překlad](#)



 11

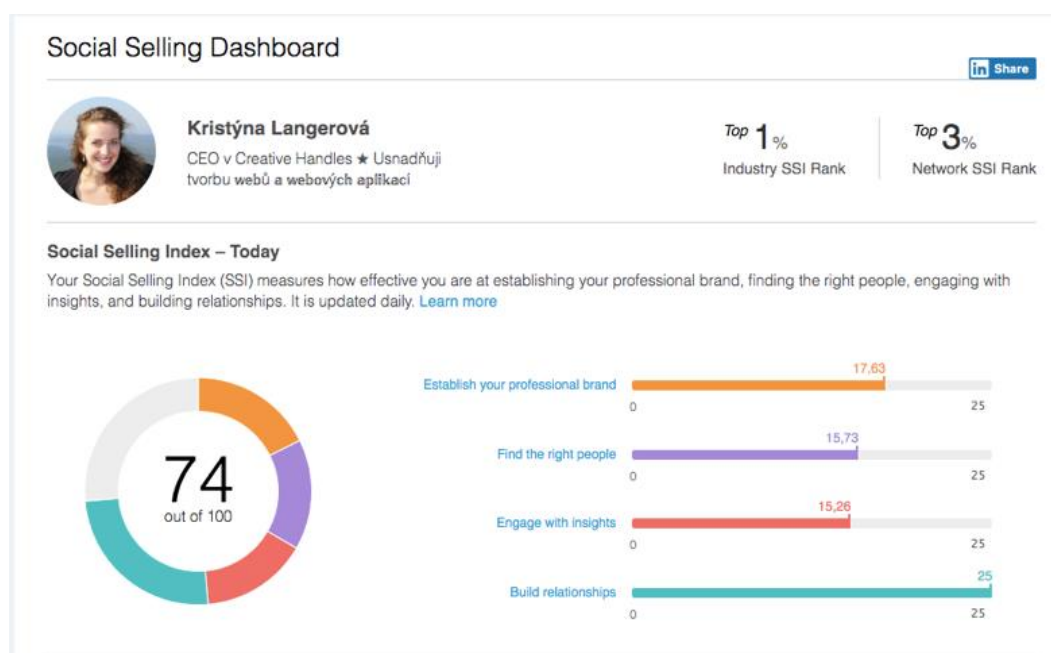
20 komentářů

Zdroj: LinkedIn.com

Obsah na LinkedInu má pro agenturu také velký potenciál. Pomocí budování osobního brandu všech členů týmu mohou začít působit jako profesionálové ve své oblasti a mohou přilákat nové potenciální klienty a získat tak nové zakázky. Je třeba dodržovat opět jejich pravidelnost a relevantnost.

Úspěšnost inbound marketingové strategie na profesní síti LinkedIn lze měřit pomocí tzv. Social selling Indexu (dále jen SSI index). Jedná se ukazatel aktivity uživatele na sociální síti, který má 4 oblasti – informace na svém vlastním profilu, publikování vlastně tvořeného obsahu, zapojování se do diskuzí a vyhledávání i oslovování nových kontaktů. Níže je zobrazen SSI index CEO agentury Kristýny Langerové k datu 15. 3. 2019.

Obrázek 18 - Ukázka Social Selling Indexu v praxi



Zdroj: business.linkedin.com

Jak lze vidět, SSI index může nabývat hodnoty od 0-100 v závislosti na aktivitě uživatele profesní sítě. Těchto 100 % se rozděluje na čtvrtiny do 4 oblastí, tedy budování osobního brandu, hledání a přidávání relevantních spojení, udržování kontaktu s nimi a publikování obsahu. Jak lze vidět na obrázku, CEO agentury se také pohybuje mezi TOP 1 % industry SSI Rank. Ve svém oboru si tedy vede velmi dobře.

Youtube

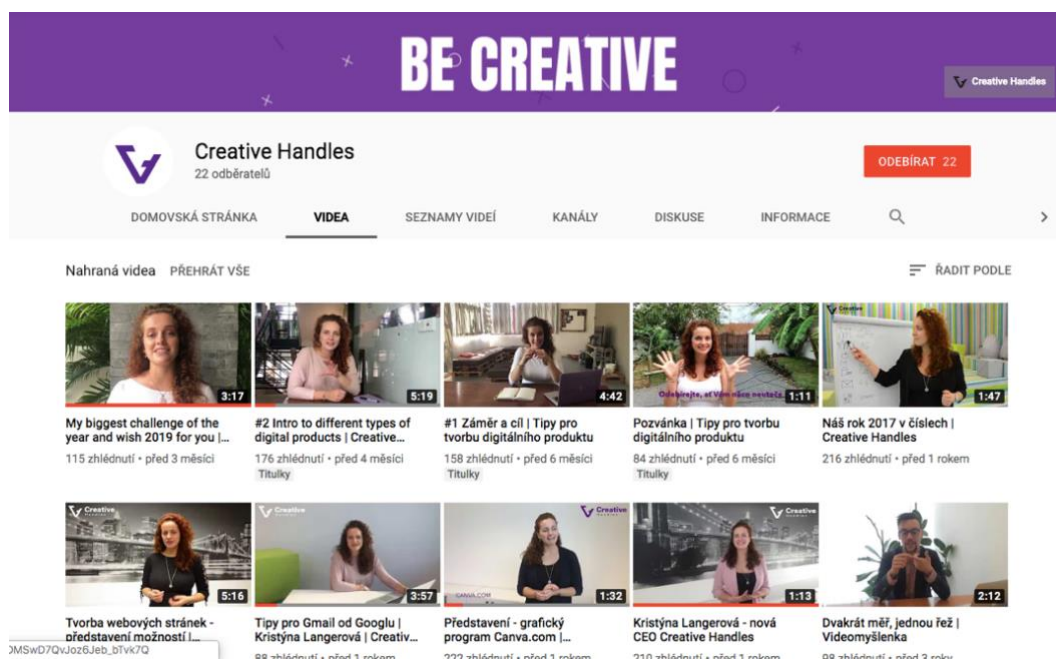
Sociální síť Youtube si většina lidí spojí s pojmem influencer, reklama, hudební videa apod. Síť Youtube se potkává větší oblibě v posledních letech, a proto je škoda na ni nepůsobit. To ví i agentura Creative Handles. Pomocí svého Youtube kanálu se agentura snaží předávat své know-how z oblasti marketingu, tvorby webu či webových aplikací.

Tvorba videí má v dnešní době velký potenciál – pokud má video přiměřenou délku a jsou k němu vytvořené titulky, má vysokou šanci na to stát se úspěšným. Lidé dnes tráví nejvíce času na sociálních sítích při cestě do práce tramvají či autobusem, na přednáškách či nedůležitých schůzkách. Mohou tak sledovat video ať už se zvukem ve sluchátkách nebo právě díky vytvořeným

titulkům kdekoliv. Lidé se stávají stále více přehlcní textovým obsahem, a proto tvorba obsahu formou videí může uživatele zaujmout a předat mu ty správné informace.

Tvořená videa agentury Creative Handles lze vidět na následujícím obrázku, který ukazuje pohled na agenturní Youtube channel s celkem 22 odběrateli. Jak lze vidět, agentura nahrála celkem 10 videí, z toho poslední video bylo tvořeno v prosinci roku 2018 a od té doby již žádné jiné nebylo nahráno. Chybí tedy opět pravidelnost. Zajímavou skutečností je zde opět přepnutí z českého do anglického jazyka bez jasného vysvětlení. Tvořený obsah není jednotný a může tak sledovatele mást. Jako pozitivum lze označit, že ve videích se objevuje převážně CEO agentury, což může snižovat pocit nejistoty v případě start-upu a možnosti nedostatečných zkušeností. Obsah jednotlivých videí také koresponduje společně se zaměřením společnosti. Opět se zde objevují tipy na zajímavé online nástroje, dění o společnosti apod. Obsah může být dále sdílen např. na firemní blog, profesní síť LinkedIn či sociální síť Facebook.

Obrázek 19 - Youtube kanál agentury Creative Handles



Zdroj: Youtube.com

4.5.4 Marketingové persony

Vytvoření marketingových person je stěžejní pro tvorbu vlastního obsahu. Každá společnost by měla znát svého zákazníka, ke kterému komunikuje. Měla by znát jeho přání a potřeby a tón komunikace, kterým ji bude předávat své informace. (Procházka a Řezníček, 2017). Persony pro digitální agenturu Creative Handles byly tvořeny pomocí více kroků. Prvním krokem bylo využití online nástroje Google Analytics. Cílem bylo zjistit, jaká skladba uživatelů z hlediska pohlaví a věku navštěvuje nejvíce webové stránky agentury. Následovala analýza historických i současných klientů agentury. Ti byli pomocí brainstormingu více rozebrány z hlediska jejich věku, pohlaví, osobního a pracovního života, problémů a přání atd. Na základě této metody byly stanoveny klíčové body, které jsou stěžejní pro následné vytvoření person.

Na základě analýz byly vytvořeny 3 fiktivní osoby. Pro ty bude v rámci návrhu inbound marketingové strategie vytvořené formy obsahů, které budou distribuovány pomocí nového blogu

společnosti, e-mailingem i sociálních sítí. K tomu je třeba znát důkladně vytvořené persony. Pro každou personu byl stanoven nejen jejich věk, místo bydliště či zaměstnání, ale i jejich potřeby, přání i starosti. Pro potřeby digitální agentury je také důležité vědět, co daná persona dělá na internetu, co hledá i o co se zajímá. Všechny předchozí zjištěné skutečnosti jsou stěžejní pro tvorbu celé inbound marketingové strategie. Vytvořené persony jsou součástí návrhu inbound marketingové strategie.

4.5.5 Tón komunikace

Dle Procházky a Řezníčka (2014) je tón komunikace jedním z dalších důležitých aspektů jakékoliv obsahové strategie na internetu, ale i marketingu obecně. Jedná se o „*osobnost tvůrce textu nebo jeho styl či forma, kterými se snaží obsah sdělení předat cílové čtenářské skupině*.“ Je to takový „unikátní hlas či duše“ firmy na internetu a vytváří tím emoční obraz dané značky. Hlavními důvody, proč se tónu komunikace věnovat, jsou:

- odlišení se od konkurence,
- z náhodných návštěvníků vytvořit pravidelné čtenáře,
- vytvořit v nich jistotu a důvěru.

Prvním krokem při tvorbě tónu komunikace je dle autorů vytvořit se tři hlavní hodnoty, které budou její styl komunikace definovat. Tři hodnoty, kterými agentura Creative Handles disponuje, jsou:

- Hravost – jsme mladá a inovativní agentura, která se nebojí experimentovat.
- Profesionálnost – díky našim zkušenostem a znalostí digitálního prostředí jsme schopni Vám poradit i pomoci. Jsme tým více lidí, kdy každý má pod palcem právě jednu oblast, proto se na ni může 100 % zaměřit a odvést ten nejlepší výkon.
- Být inspirativní – na konci článku vždy přidat odkaz na tematické články dotýkající se dané komunikace, který by mohl být pro klienta zajímavý.

Na základě vytvořených hodnot komunikace agentury je třeba zanést jejich aplikaci do reálného života firmy. Tón komunikace se může v průběhu času měnit, ale firma se za změnu nesmí stydět. Měla by o změně informovat své čtenáře a být k nim upřímná.

5 Analýza konkurence

Analýza konkurence vychází z provedení analýzy klíčových slov. Jelikož největší část návštěvnosti webových stránek tvoří právě organické vyhledávání, je pro agenturu nezbytné se zaměřit na ty správná klíčová slova a bojovat o svou pozici v organickém vyhledávání. Pro analýzu klíčových slov a jejich hledanosti na vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz byla využita stránka <https://creativehandles.com/cs/>.

Prvním krokem bylo zvolit nejvyhledávanější klíčová slova, které jsou relevantní vzhledem k zaměření digitální agentury. Počet zkoumaných klíčových slov byl stanoven na počet 10. Pro zjištění aktuální hledanosti a pozici na Googlu byl použita aplikace Collabim, která pomáhá společnostem změřit jejich úspěšnost ve vyhledávačích.

Tabulka 6 - Vybraná klíčová slova a jejich hledanost

Klíčové slovo	Hledanost ve vyhledávači Google	Pozice ve vyhledávači Google	Hledanost ve vyhledávači Seznam	Pozice ve vyhledávači Seznam
tvorba webových stránek	3600	60+	530	60+
webové stránky	2400	60+	280	60+
online marketing	1600	60+	62	60+
tvorba webu	1300	60+	74	60+
UX design	1000	60+	5	60+
mobilní aplikace	1000	60+	110	60+
tvorba e-shopu	590	60+	66	60+
responzivní web	590	60+	14	60+
digitální agentura	390	60+	2	60+
web na míru	260	60+	6	60+
tvorba internetových stránek	260	60+	23	60+
webová prezentace	260	60+	4	60+
tvorba eshopu na míru	140	60+	3	60+
UI design	30	60+	0	60+
softwarová firma	10	60+	1	60+

Zdroj: program Collabim a vlastní zpracování

V předchozí tabulce lze vidět, jakou mají vybraná klíčová slova hledanost ve vyhledávačích Google a Seznam. Klíčová slova jsou seřazena dle hledanosti ve vyhledávači Google. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole pojednávající o analýze klíčových slov, opět se ukazuje, že Google je stále více využíván jako vyhledávač než Seznam, proto jsou hodnoty hledanosti až několikanásobně vyšší. Číslo 60+ v tabulce znamená, že analyzovaná webová stránka se ve

vyhledávačích nachází až na více jak šedesátém místě. Společnost se nachází ve vysoko konkurenčním prostředí, kde si nevede moc dobře. Je třeba na tomto faktu zapracovat, což je právě cílem diplomové práce.

Vybraná klíčová slova byla postupně zadávaná do vyhledávače od společnosti Google. Na základě konzultace s CEO společnosti byla ke každému klíčovému slovu stanovena jedna konkurenční společnost. Parametrem pro určení, zda se jedná o přímou konkurenci, bylo zaměření na nabízené služby. Všechny níže uvedené společnosti se věnují alespoň dvěma z následujících aktivit, které korespondují se zaměřením zkoumané společnosti:

- tvorba webu,
- tvorba webových aplikací,
- tvorba mobilních aplikací,
- přizpůsobení stránek za podmínek UX,
- přizpůsobení stránek za podmínek UI,
- uživatelské výzkumy,
- vlastní redakční systém,
- služby online marketingu.

Tabulka 7 - Stanovení konkurenčních webů vzhledem ke klíčovým slovům

KLÍČOVÉ SLOVO	KONKURENČNÍ WEB
tvorba webových stránek	https://www.iquest.cz/
webové stránky	https://www.wdf.cz
online marketing	https://www.puxdesign.cz
tvorba webu	https://www.nextvision.cz/
UX design	https://www.digitalka.cz
mobilní aplikace	https://www.newlogic.cz/
tvorba e-shopu	http://dapeshop.cz
responzivní web	https://www.creation.cz/
digitální agentura	https://pixelfield.cz
web na míru	https://www.sun.cz/
tvorba internetových stránek	https://www.aitom.cz/
webová prezentace	https://www.cliquo.cz/
tvorba eshopu na míru	https://www.praguebest.cz
UI design	https://www.yashica-digital.cz/
softwarová firma	https://www.memos.cz

Zdroj: program Collabim a vlastní zpracování

Konkurence se dělí na přímou a nepřímou. Doted' byla popsána a analyzována pouze konkurence přímá. Při zadávání klíčových slov do vyhledávače od společnosti Google lze také stanovit konkurenci nepřímou. Několik z nich jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 8 - Nepřímá konkurence

https://www.shoptet.cz/	https://www.atomer.cz/
https://www.wix.com/	https://www.eshop-rychle.cz/
https://www.webnode.cz/	https://www.mozello.cz/
https://www.saywebpage.cz/	https://www.shopify.com/

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 7 byly vybrány 3 největší konkurenti, kteří jsou v následujících podkapitolách více rozebrány. Tito vybraní konkurenti jsou anonymní, jelikož agentura nechce veřejně sdílet, koho považuje za přímou konkurenci. U konkurence jsou zkoumány SEO faktory, obsah na webu a obsah na sociálních sítích. Ne každý z konkurentů měl možnost odběru novinek ve formě newsletterů.

Analýza jednotlivých konkurenčních společností je důležitá nejen pro zmapování situace na trhu, ale i k následné inspiraci pro firmu samotnou. Inspirace nemusí být pouze formou okopírování textů, ale i pro poučení se z chyb druhých. Analýza SEO faktorů agentury Creative Handles odhalila, že společnost nevyužívá tuto možnost online propagace ve správné míře a odhalené chybějících meta description či duplicity je třeba odstranit. Pro jejich úpravu bude brána v úvahu nejen analýza klíčových slov, ale i analýza dalších nástrojů inbound marketingu.

Pro analýzu online prezentace konkurentů budou použity stejné online nástroje jako při analýze agentury Creative Handles. Jedná se o nástroje Website Grader, jehož primárním zaměřením je analýza on-page faktorů. Nástroj hodnotí nejen rychlost načítání stránky, přizpůsobení pro mobilní rozhraní a SEO faktory. Na základě zanalyzování těchto 3 faktorů je stanovena finální hodnota která ukazuje, na kolik procent je stránka přizpůsobena pro vyhledávače. Pro detailnější analýzu SEO faktorů bude využit nástroj Spotibo, který se zaměřuje na analýzu jednotlivých title tags, meta description, H1 nadpisů i obrázků.

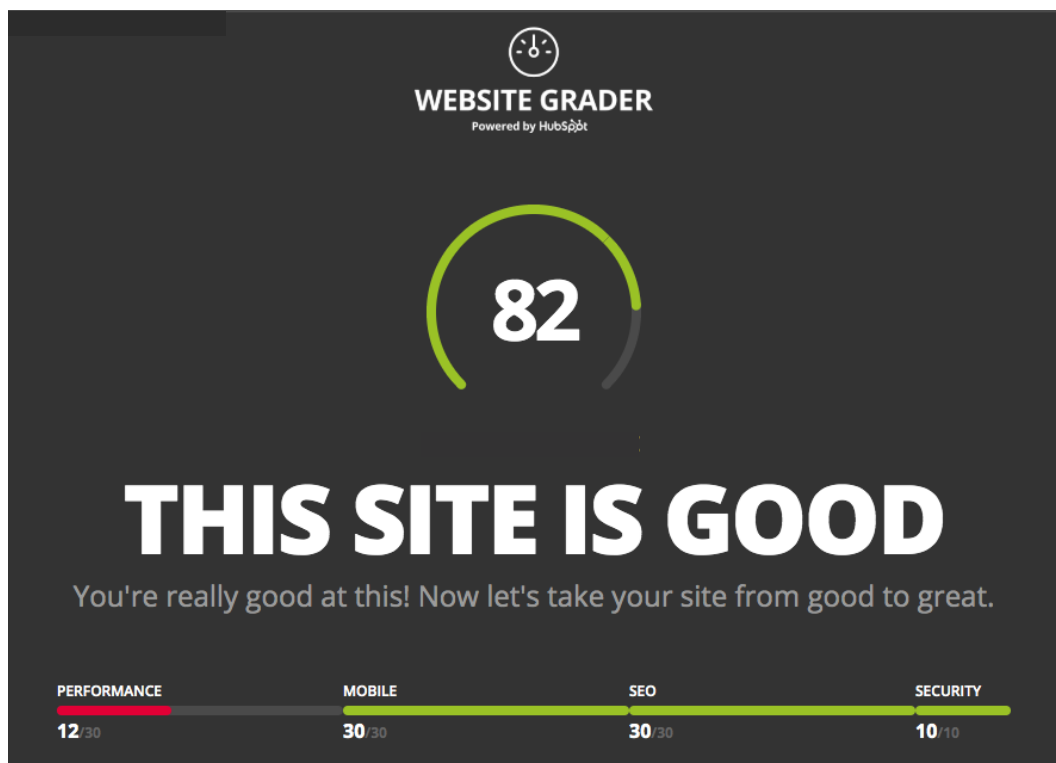
5.1 Analýza konkurenční společnosti 1

Prvním z konkurentů je agentura, která se specializuje na digitální design, jeho vývoj a marketing, které přeměňují na digitální řešení. Za jejich hlavní přidanou hodnotu považují individuální přístup ke klientovi, přizpůsobení se jeho požadavkům a využívání moderních technologií. Jejich hlavním cílem je vždy spokojený klient. Jejich nabízené služby jsou:

- tvorba webových stránek,
- tvorba e-shopu,
- vývoj aplikací,
- logo a branding,
- online marketing,
- sociální média,
- PPC kampaně,
- SEO – optimalizace pro vyhledávače.

Analýza on-page faktorů

Obrázek 20 - Hodnocení on-page faktorů první konkurence



Zdroj: online nástroj Website Grader

Předchozí obrázek ukazuje, že webová stránka konkurenční společnosti si vede celkem dobře. Responzivita webové stránky funguje výborně, stejně jako SEO faktory jsou nastaveny správně – žádný nepřesahuje doporučenou délku a uživatel je dokáže dobře indexovat. Ochrana stránky je dobrá. V čem ale webová stránka trochu zaostává je rychlost načtení. U následující konkurence je doba načtení webové stránky okolo 16,5 sekund a měla by na základě doporučení od společnosti HubSpot mít kolem 4 sekund.

Analýza SEO faktorů

Podrobnější analýza SEO faktorů, tedy jejich správné umístění, délka apod., jsou analyzovány dle programu Spotibo.

Title tag

U analýzy title tagů program našel duplicitní obsah a 19 title tagů, které jsou příliš krátké. Ostatní title tagy jsou v pořádku. Jak již bylo zmíněno v literární rešerši, title tagy jsou jedním z nejdůležitějších částí webové stránky, jelikož informují návštěvníky a vyhledávače o čem daná stránka je.

Optimální délka je maximálně 65 znaků a u této konkurence se pohybuje okolo 20 znaků. Společnost tedy naplno nevyužívá možného prostoru pro další možná klíčová slova, která by mohla nejen napovědět více uživatelům, o čem daná stránka je, ale i zlepšit pozici v organickém vyhledávání.

Nadpisy

U nadpisů online nástroj Spotibo našel celkem 34 stránek, které neobsahují žádný nadpis H1. H1 nadpisy jsou důležité opět z hlediska klíčových slov pro vyhledávače.

Meta description

U meta description této konkurenční společnosti bylo zjištěno, že 19 webových podstránek nemá žádné meta popisky a dalších 8 jich je příliš dlouhých. Meta description představují prostor, který slouží k vypsání relevantních klíčových slov, které povedou k vyššímu počtu kliknutí a návštěvnosti na webu. Jeho délka je stanovena na 300 znaků a měla by obsahovat souhrn těch nejdůležitějších informací, které mohou návštěvníkovi opět přiblížit o čem daná stránka je a co na ní může nalézt. Pokud jsou meta description příliš dlouhé, Google ho nebude zobrazovat celá a nahradí přebytečnou část znaků tečkami. To způsobuje, že všechna klíčová slova se poté nemusí zobrazit a společnost tak může ztratit možnost oslovit potenciálního zákazníka. (Dafforn a Dover, 2011) Na následujících dvou obrazcích lze vidět, jak vypadá delší meta description konkurenční společnosti v praxi.

Obrázek 21 - Ukázka dlouhého title tagu v praxi

Tvorba e-shopu - spolehlivé řešení

Zabýváme se komplexním řešením v oblasti **tvorby eshopů a internetového marketingu**. Kromě šablonových řešení, dokážeme vytvořit eshop i na míru Vaším ...

Zdroj: Google.com

Obrázky

Jednou z příčin pomalého načítání webové stránky, které bylo zjištěno v úvodu analýzy, může být příliš velké rozlišení využitých obrázků na stránce. Program Spotibo našel na stránce dva obrázky, které jsou příliš velké a trvá jim, než se úplně zobrazí. Využívání obrázků na stránkách má dvě výhody, a to jednak zaujetí samotného uživatele, který nevidí pouze prostý text, ale i určitou ilustraci, ale také možnost zadání klíčových slov do názvu obrázku, a tedy další možnost, jak se dostat na lepší pozici v organickém vyhledávání.

E-mailing

Agentura nemá na svém webu výzvu k odběru newsletterů.

Analýza blogu

Společnost si vede vlastní blog, kde se zabývá tématy jako je development, marketing, design a samotné dění ve firmě. Obsah je zajímavý, aktuální, přehledný a relevantní vzhledem k zaměření společnosti. Co mu ale chybí je aktuálnost. Příspěvky se pohybují v rozmezí roku 2013–2019 ve všech kategoriích a v každé chybí pravidelnost. Příspěvky jsou přidávány v různých časových rozmezích, ať už v jeden měsíc 2 články nebo tři měsíce žádný přidáný příspěvek. Nikde na webu také není možnost odbírat newsletter, což je škoda, jelikož články jsou zajímavé a mohli by případným odběratelům přinést přidanou hodnotu.

Sociální sítě

Na sociální síti **Facebook** existuje agentura od roku 2011. Sleduje ji 764 uživatelů a má správně vyplněný popis o tom, na co je agentura zaměřená, kdy má otevřeno i jaké jsou její webové stránky. Obsah tvoří poslední rok aktivně, a to ve frekvenci každý týden jeden příspěvek. Příspěvky jsou převážně o dění v agentuře, referencích a tvořených článcích, které jsou uveřejněny na jejich blogu. V příspěvcích tedy převažuje hlavně vlastní obsah, který si agentura tvoří. Jen výjimečně lze nalézt sdílený příspěvek z třetí strany. Stránka také zaujme videem, které běží na úvodní fotce a odlišuje se tak od ostatních stránek. Co agentuře příliš nepřidává na kredibilitě je hodnocení od externích uživatelů, kdy na jejich Facebookové stránce se nachází pouze jedno hodnocení, které má jednu hvězdičku.

Profesní síť **LinkedIn** a **Youtube** kanál agentura nevyužívá. Nemá zde ani založený žádný profil.

5.2 Analýza konkurenční společnosti 2

Druhá konkurenční společnost je digitální agentura, která se specializuje na weby, grafiku, marketing a foto. Byla založena v roce 1997 a jako hlavní výhodu považuje svou originalitu a naprosto precizní technické zpracování. Kromě digitálního marketingu nabízejí také své redakční a rezervační systémy, velkoplošný tisk, billboardy apod.

Analýza on-page faktorů

Obrázek 22 - Hodnocení on-page faktorů druhé konkurence



Zdroj: online nástroj Website Grader

Pomocí online nástroje Website Grader bylo zjištěno, že webová stránka konkurence si vede v internetových vyhledávacích velmi dobře. Má fungující responzivní web pro mobilní zařízení, povrchová analýza SEO faktorů vypadá také velmi dobře stejně jako ochrana webu. V čem webová stránka konkurence malinko pokulhává je rychlost načítání, která se pohybuje okolo 4,1 sekund. Ideální rychlostí je dle online nástroje 3,6 sekund a jak již bylo zmíněno u předchozí konkurence, jejíž rychlost načítání se pohybovala na mnohem vyšším a horším čísle, rychlost načítání webu je jedním z rozhodujících faktorů, zda návštěvník zůstane na stránce nebo ne. V tomto případě je ale rozdíl celkem zanedbatelný, takže v závěru můžeme říct, že webová stránka je na tom z tohoto pohledu velmi dobře.

Analýza SEO faktorů

Podrobnější analýza SEO faktorů, tedy jejich správné umístění, délka apod., jsou analyzovány také dle programu Spotibo.

Title tag

U analýzy title tagů program našel chybu pouze ve dvou případech, kdy jeden z title tagů je moc krátký a druhý moc dlouhý. Délka kratšího title tagu má 18 znaků, což vypovídá, že společnost nevyužívá jeho plný potenciál. Opět lze připomenout, že title tagy jsou jedním z nejdůležitějších částí webové stránky, jelikož informují návštěvníky a vyhledávače o čem daná stránka je.

Nadpisy

U nadpisů online nástroj Spotibo našel pouze jednu stránku, která neobsahuje žádný nadpis H1.

Meta description

Meta description konkurenční společnosti jsou nastaveny relativně správně, jen u 2 byl zjištěn duplikátní obsah a 4 byly moc krátké. Meta description představují prostor, který slouží k vypsání relevantních klíčových slov, které povedou k vyššímu počtu kliknutí a návštěvnosti na webu. Jeho délka je stanovena na 300 znaků a měla by obsahovat souhrn těch nejdůležitějších informací, které mohou návštěvníkovi opět přiblížit o čem daná stránka je a co na ní může nalézt. Pokud jsou meta description příliš krátké, společnost opět nevyužívá potenciál této možnosti své propagace. Díky meta description může společnost útočit nejen na klíčová slova a zlepšit tak svou pozici v organickém vyhledávání, ale i předat všechny důležité informace o dané stránce uživateli. Na následujícím obrázku lze vidět, jak vypadá krátký meta description agentury, který neobsahuje žádné relevantní klíčové slovo vzhledem k zaměření agentury, a také nevypovídá o obsahu dané stránky.

Obrázek 23 - Ukázka krátkého title tagu

META DESCRIPTION	META DESCRIPTION LENGTH	META DESC. PIXEL LENGTH
X nářadí	8	49

Zdroj: online nástroj Spotibo

Obrázky

Jelikož v předchozí analýze pomocí programu Website Grader bylo zjištěno, že se webová stránka agentury načítá pomaleji, než je doporučená délka, může být příčinou celkem 60 obrázků, které jsou na jejich webové stránce zduplikované. Duplicitní obsah obrázků může způsobit nejen pomalejší načítání webové stránky, ale i zhoršenou pozici v boji o přední příčky v organickém vyhledávání.

E-mailing

Agentura nemá na svém webu výzvu k odběru newsletterů.

Analýza blogu

Agentura netvoří žádný vlastní obsah prostřednictvím vlastního blogu. Většinu textů o tom, co dělají a jaké byly konkrétní kroky při jednotlivých zakázkách jsou obsaženy v sekci reference.

Sociální síť

Na sociální síti **Facebook** existuje agentura od roku 2010. Sleduje ji 325 uživatelů a má správně vyplněný popis o tom, na co je agentura zaměřená, kdy má otevřeno, jaké má webové stránky i kontaktní údaje. Obsah tvoří aktivně od roku 2017, a to ve frekvenci každý týden dva příspěvky. Příspěvky jsou v duchu ukázky vlastních prací, které agentura tvořila. Dále zde nalézt příspěvky, které se týkají života ve firmě nebo sdílené příspěvky od třetích stran. Hodnocení má agentura 5 hvězdiček z pěti od 5 lidí.

Na sociální síti **Youtube** má sice agentura svůj vlastní účet, který odebírá celkem 7 lidí, ale nachází se zde pouze jedno video, které se týká účasti jejich klienta na workshopu. Z videa nelze ani přímo vyčíst, že marketingovou práci na videu tvořila sama agentura. Za tvorbu vlastního obsahu nelze tedy video považovat.

Na profesní síti **LinkedIn** agentura nemá vytvořený žádný profil.

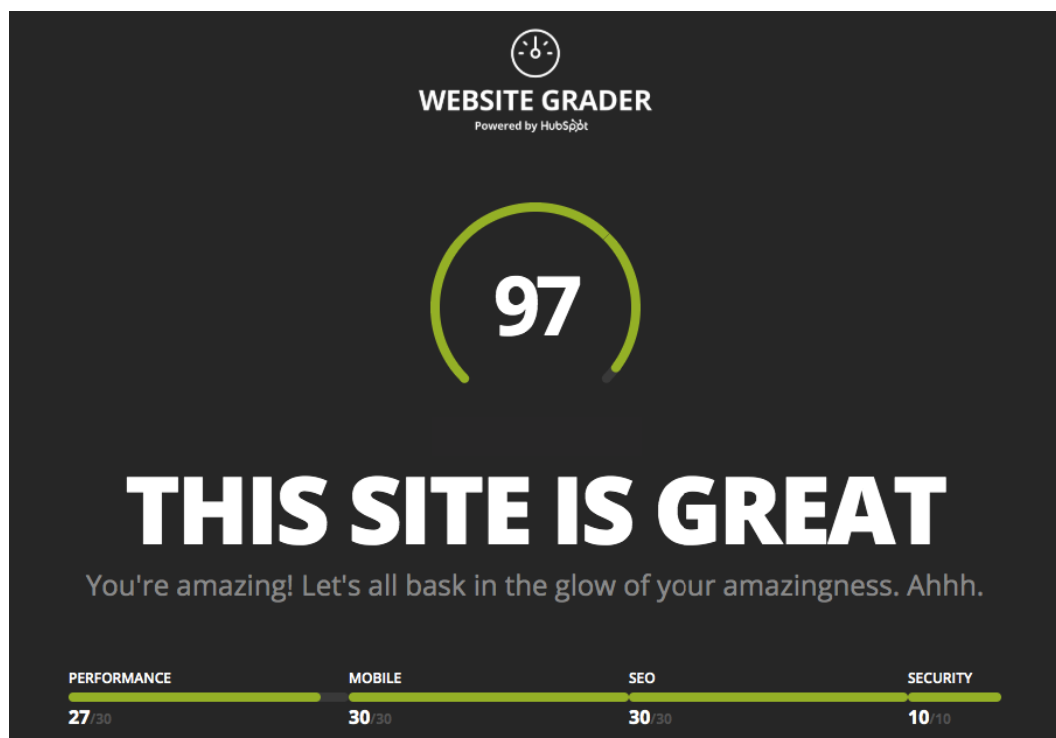
5.3 Analýza konkurenční společnosti 3

Třetí konkurenční společnost je digitální agentura, která se specializuje na digitální design, vývoj a marketing. Řeší požadavky klientů a přeměňují je na digitální řešení. Jejich tým je kreativní a své nápady spojuje s inovacemi. Nabízené služby agentury jsou tvorby strategií, webdesignu, vývoj a tvorba webu, digitální marketing a různé marketingové analýzy.

Analýza on-page faktorů

Pomocí online nástroje Website Grader bylo zjištěno, že webová stránka konkurence si vede v internetových vyhledávačích velmi dobře. Web agentury má fungující responzivní web pro mobilní zařízení a povrchová analýza SEO faktorů prokázala výborné nastavení stejně jako ochrana webu. Nižší hodnocení agentura dostala v pomalejším načítání webové stránky, které se pohybuje dle online nástroje 3,5 sekund. V tomto případě je rozdíl opět celkem zanedbatelný, stejně jako u předchozí konkurenční společnosti.

Obrázek 24 - Hodnocení on-page faktorů druhé konkurence



Zdroj: online nástroj Website Grader

Analýza SEO faktorů

Podrobnější analýza SEO faktorů, tedy jejich správné umístění, délka apod., jsou analyzovány také dle online nástroje Spotibo.

Title Tag

Analýza title tag u této konkurenční společnosti prokázala, že jsou všechny správně nastaveny. U žádné url adresy title tagy nechybí, je správně dodržena jejich délka i struktura (klíčová slova a název společnosti).

Nadpisy

Stejně jako u title tag i zde nebyl nalezen problém s chybějícími H1 nadpisy u žádné z url stránek společnosti. Jediný konflikt byl zaznamenán s duplicitou jednoho H1 nadpisu na dvou url stránkách.

Meta description

Při analýze meta descriptions byl nalezen pouze jeden, který je příliš krátký. Jak lze vidět na následujícím obrázku, meta description obsahuje text „lorem ipsum“, který se využívá při vytváření pracovních ukázek grafických návrhů. Je tedy možné, že společnost pouze zapomněla text správně přepsat po spuštění dané url adresy.

Obrázek 25 - Ukázka příliš krátkého meta description

META DESCRIPTION	META DESCRIPTION LENGTH	META DESC. PIXEL LENGTH
lorem ipsum	11	70

Zdroj: online nástroj Spotibo

Obrázky

U obrázků na webové stránce společnosti nebyly zjištěny žádné nesrovnalosti.

E-maling

Agentura má na svých stránkách výzvu k odebírání newsletterů. Tam si uživatel může vybrat, jaký okruh newsletterů chce dostávat. Jsou zde na výběr marketingové strategie, web design, vývoj a tvorba webu, online marketing. Newslettery jsou odesílány každé úterý v 9:00 hodin ráno. Jejich náplní jsou právě publikované články na blogu společnosti. Přidanou hodnotou celého e-mailingu je právě kvalitní a relevantní obsah pro každého uživatele, který se přihlásil k odběru. Dostává totiž do své e-mailové schránky obsah, který si sám vybral. E-maling byl analyzován po dobu 2 měsíců (únor-březen), kdy přišlo celkem 8 emailů na téma online marketing. Všechny měly stejný formát, byly psány stejným autorem a témata se týkala jak inbound, tak i outbound marketingu. Na každém konci e-mailu se nacházel odkaz na webové stránky agentury včetně blogu.

Analýza blogu

Agentura si vede vlastní blog, na který pravidelně přidává obsah ve formě příspěvků a infografik. Web je rozložen do několika kategorií, a to konkrétně tvorba marketingových strategií, webdesign, vývoj a tvorba webu i online marketing. V každé kategorii je jeden autor, který se na danou problematiku specializuje. Jeho fotka, pozice ve firmě a zájmy jsou součástí každého příspěvku. U každého z tvořeného příspěvku také lze nalézt časový odhad, jak dlouho bude uživateli trvat jeho přečtení. Na konci každého článku jsou uvedeny nejen zdroje, ze kterých bylo čerpáno, ale také odkazy na další články z jejich blogu a odkazy na samostatné webové stránky agentury. Uživatel po přečtení daného článku může nejen nalézt další informace z uvedených zdrojů, ale může rovnou navštívit webové stránky společnosti mimo blog, tedy podívat se na reference od klientů společnosti nebo zjistit více informací o nabízených službách. Tento styl prolinkování je správný, nenásilný a může pomoci přinést nové zákazníky do společnosti.

Sociální sítě

Na sociální síti **Facebook** agentura existuje od roku 2011. Sleduje ji celkem 650 uživatelů a má správně vyplněný popis o tom, čemu se agentura věnuje, kdy má otevřeno i odkaz na jejich webové stránky. Obsah tvoří aktivně od začátku tohoto roku ve frekvenci každý týden dva příspěvky. Příspěvky se převážně týkají dění ve firmě (firemní snídane, porady apod.) a ukázek vlastních prací. Agentura se také pyšní výborným hodnocením, které dostala od 7 uživatelů. I zde se nachází video na úvodním obrázku stránky, který dokáže zaujmout a napovědět potenciálním zákazníkům, že agentura jde ruku v ruce s inovacemi.

Na profesní síti **LinkedIn** má sice agentura profil, ale nemá zde vyplněné podstatné informace o firmě (zaměření, sídlo, základní informace apod.). Příspěvky se zde objevují jen zřídka (1x měsíčně), většinou se jedná o stejný obsah jako je sdílen na sociální síti Facebook.

Kanál na **YouTube** agentura nemá zřízen.

6 Návrh inbound marketingové strategie

Všechny provedené analýzy poskytly důležité informace, které budou dále využity v následující kapitole, tedy při tvorbě návrhu inbound marketingové strategie. Po zhodnocení současného stavu inbound marketingových aktivit zkoumané digitální agentury Creative Handles bylo zjištěno, že je zde prostor pro zlepšení v inbound marketingových aktivitách. Na základě analýzy klíčových slov byla stanovena konkurence, kde byli vybráni tři největší konkurenti pro detailnější analýzu jejich inbound marketingových aktivit.

Návrh inbound marketingové strategie obsahuje pět částí. První část je věnována stanovení cílové skupiny a vytvoření relevantních person, které jsou nezbytné k pochopení cílového zákazníka a jeho potřeb. Na základě interních informací byly vytvořeny tři osoby, které představují klíčový bod pro pochopení potřeb a chování cílového zákazníka. Navrhovaný obsah a aktivity v rámci návrhu inbound marketingové strategie budou tvořeny vzhledem k navrhnutým personám.

Další část návrhu inbound marketingové strategie se věnuje analýze SEO faktorů. Na základě analýzy konkurence a současného stavu agentury Creative Handles byly vytvořeny nové title tag, meta description, nadpisy i úpravu obrázků na webové stránce.

Na základě analýzy blogu agentury Creative Handles bylo zjištěno, že agentura od úplného začátku netvoří obsah formou blogu. Tvorba vlastního obsahu a využívání relevantních klíčových slov je stěžejní při hodnocení relevance webové stránky pro uživatele, a právě díky tvorbě správného obsahu se může společnost dostat zase o krok blíže ke svému zákazníkovi a uzavření obchodu. Pomocí klíčových slov a potřeb vytvořených person budou navrženy konkrétní témata pro tvorbu obsahu na nově vytvořeném blogu.

Internet a sociální sítě se stávají nezbytnou součástí lidského života, a proto je třeba ho využít do nejmenšího detailu. Pomocí tvorby obsahu na sociálních sítích mohou společnosti dosáhnout dalšího kontaktu se svým zákazníkem a díky jejich aktuálnosti dostávat potřebnou zpětnou vazbu či informovat o interním dění ve správnou chvíli. Návrh inbound marketingové strategie bude zaměřen převážně na sociální sítě LinkedIn, Youtube a Facebook.

V poslední části diplomové práce bude navržen odhadující rozpočet na stanovenou inbound marketingovou strategii.

6.1 Cílová skupina

Při tvorbě jakékoliv marketingové strategie je důležité si stanovit cílovou skupinu. Cílová skupina pomáhá společnosti uvědomit si, kdo je jejím zákazníkem a jaké jsou její potřeby. Díky tomu může všechny své marketingové aktivity cílit správně a splnit tak stanovené marketingové cíle. Agentura Creative Handles se převážně zaměřuje na český trh, ale chtěla by postupem času expandovat na západní trh. Ten ale momentálně nebude brán v úvahu a cílová skupina bude zaměřena primárně na český trh.

Postup ke stanovení je popsán v kapitole 4.5.4. a výsledkem je zaměřit se na cílovou skupinu ve věku od 25 do 60 let. Právě tato cílová skupina bude řešit problémy, které jsou předmětem existence agentury. Pro její lepší pochopení byly vytvořeny 3 osoby, které představují profily lidí, ke kterým bude agentura tvořit obsah a komunikovat ho skrze vybrané marketingové kanály. Důraz

je kladen na pochopení jejich celkového profilu, tzn. nejen jejich věk, místo bydliště a zaměstnání, ale i aktivity na internetu, přání i obavy. Ke každé personě je poté popsán problém, který se vyskytuje vzhledem k produktu agentury a na který může agentura cílit a pomoci ho odstranit.

Persona 1

Jakub Novotný

Věk: 31 let

Pohlaví: muž

Rodinný stav: svobodný, bezdětný

Vzdělání: vysokoškolské vzdělání ekonomického směru

Zaměstnání: obchodní manažer v korporátní společnosti

Mzda: 70 000,-

Koníčky: Jakuba zajímají převážně auta, sport a hraní počítačových her. Ve volném čase hraje fotbal v místě svého bydliště. Rád tráví čas se svými přáteli, se kterými se pravidelně setkává v pátek večer v jejich oblíbeném klubu. Ve volném čase často brouzdá po internetu nebo se jen tak „poflakuje“.

Kde žije: Sám v pronajatém bytě na Praze 7

Co poslouchá: Drum and bass a elektronickou hudbu.

Co dělá na internetu: Vždy ráno po cestě do práce tramvají čte na mobilu různé start-up stránky, kde sbírá inspiraci a tipy k tomu, aby mohl založit svůj vlastní business. Kromě brouzdání na sociálních sítích (převážně Facebook) ho zajímají také nové technologie, zejména nástroje v businessu v online světě. Rád by si vytvořil vlastní webovou aplikaci. Hledá různé cesty, jak toho dosáhnout – např. hledá investora apod. Baví ho také blogy, které pojednávají o začínajících podnikatelích a jejich výsledcích či tipech, jak vylepšit své podnikání a zvýšit tak zisk celé společnosti.

Jaké jsou jeho přání: Chce vytvořit svůj vlastní business, který mu bude vydělávat.

Jaký je jeho cíl: Nebýt zaměstnaný.

Čeho se bojí: Zklamání z vlastního neúspěchu.

Problém vzhledem k produktu: Jakub je mladý a nadějný obchodník, kterého už práce v korporátní společnosti tolik nenaplnuje. Cítí, že se potřebuje osamostatnit a má hlavu plnou různých nápadů. Rád by si založil svůj vlastní business, a proto se již poptal mezi svými známými, kdo by do podnikání šel s ním. Z článků, které si přečetl, má také různé tipy na to, kde najít investora. Je ochoten riskovat. Vzhledl se v online světě a věří, že online svět je bránou do úspěchu každého businessu. Jelikož jeho business bude ryze v online světě (webová aplikace), potřebuje najít se svým partákem dodavatele celého procesu, tzn. pomoci s uchopením celého konceptu, vytvoření návrhu až po samotnou realizaci a následný marketing. Hledá mladé lidi, kteří budou sdílet jeho zájem o online svět.

Co hraje pro Creative Handles: Creative Handles je mladá firma, které se vzhledla v online světě již od počátku a své služby rozšířila nejen o tvorbu marketingových strategií, ale i o tvorbu webu a webových aplikací. Mají za sebou úspěšné projekty a jsou nadšení ze spoluprací s inspirativními lidmi. Jejich hlavní výhodou je, že v první řadě dokáží vytvořit prototyp aplikace, která se následně vypustí na trh a zjistí se, zda má smysl či ne. Ušetří to náklady klienta, který nemusí investovat všechny své finance hned, ale postupně a nepříjde tak o všechno najednou.

Persona 2

Petr Novák

Věk: 51 let

Pohlaví: muž

Rodinný stav: ženatý, 2 děti (17 let – holka, 14 let – kluk)

Vzdělání: vysokoškolské vzdělání technického směru

Zaměstnání: 10 let obchodním manažerem v distribuční společnosti (60 000 000 obrát / rok; 60 zaměstnanců)

Mzda: 80 000,-

Koníčky: Petr nejraději tráví čas se svou rodinou. Na barák si musel vzít hypotéku, takže dlouhá léta chodil v práci na přesčasy a na rodinu neměl tolik času. Rád si zajde se svým synem na místní fotbalové hřiště zakopat s míčem nebo chodí fandit místnímu klubu. Se svojí rodinou rád podniká výlety do přírody nebo jezdí na dovolenou na kole. Petr na sobě rád maká a investuje do svého lidského kapitálu. V práci se z důvodu expanze do zahraničí musel přihlásit na kurz anglického jazyka. A našel se v něm. Rád se snaží konverzovat v angličtině a filmy s titulky dříve přepínal, dnes je již občas i cíleně sleduje. Uklidňuje ho poslech jeho oblíbené hudby.

Kde žije: Petr žije na okraji Prahy (Úvaly), ve vlastním menším domě se svou rodinou.

Co poslouchá: Při cestě do práce v autě poslouchá rádio Impuls. Miluje klasickou hudbu, se svojí ženou byl již třikrát v tanečních.

Co čte: Jelikož v práci je velký tlak na znalost stále se měnícího oboru, je nezbytné, aby alespoň 3krát týdně sledoval různé technické magazíny. Tato situace v něm vyvolává pocit absolutního nezájmu o okolní svět, protože nemá rád, když je do něčeho příliš tlačén. Každý večer sleduje zprávy na ČT1 a má pocit, že je to pro něj uspokojivé. Nevěří příliš internetu a internetovým portálům.

Co dělá na internetu: Internet Petr využívá převážně v práci, jak bylo zmíněno dříve – pro sledování různých technických magazínů. Při obchodních cestách využívá internet k navigaci. Sociální síť nemá a nerozumí tomu, jak fungují a co je jejich účelem.

Jaké jsou jeho přání: Získat stabilní zaměstnání, kde nebude muset řešit situaci buď rodina nebo práce.

Jaký je jeho cíl: Jelikož Petr věří vždy ve společnost, ve které pracuje, je jeho primárním cílem dělat vše proto, aby pomohl společnosti být tou nejlepší na trhu.

Čeho se bojí: Petr se bojí pocitu, že mu „ujel vlak“. Nemá rád, když je do něčeho tlačěn – ať už v pracovním, tak i osobním životě. Bohužel vidí, že situace na trhu si žádá zavést různé inovace, kdy jednou z nich je práce online svět.

Problém vzhledem k produktu: Petr se ve své kariéře vyhýbá korporátním společnostem a volí ty společnosti, které byly založeny v 90. letech. Posledních 10 let je součástí jedné a té samé společnosti, která je složena na vyšších pozicích z podobně starých mužů. Jak již bylo řečeno – Petr má za úkol sledovat dění na trhu, a proto v posledních letech cítí potřebu zaktualizovat prezentaci firmy v online světě. Jejich web byl tvořen před 8 lety a od té doby se technologie posunuly výrazně dopředu. 70 % konkurence v oboru již zainvestovalo do redesignu svých webů a z doslechu ví, že jim to hodně pomohlo. Zároveň má ale strach, že ho nějaká společnost „oškube“, protože nemá ponětí o tom, kolik takový nový web stojí. Požaduje lidský přístup a profesionalitu.

Co hraje pro Creative Handles: Creative Handles je ryze mladá společnost, kterou pohltil online svět. Dokáže dodat řešení webových stránek buď ve formě vlastního designu nebo výběru a nasazení již vytvořené šablony. Na schůzky s potenciálními klienty se vždy pečlivě připravují a domlouvají je tam, kde se obě strany budou cítit příjemně. Již mnohaleté zkušenosti zakladatele přidávají společnosti body navíc u profesionality. Zakládají si na osobních vztazích a pochopení potřeb klienta. Snaží se najít průsečík mezi potřebami klienta a náročností tvorby webu. Stanovenou a odsouhlasenou částku dodržují a klientovi každý měsíc zasílají report o provedených úkolech a čerpání peněz z rozpočtu.

Persona 3

Michal Kučera

Věk: 41 let

Pohlaví: muž

Rodinný stav: ženatý, 1 dítě (4 roky)

Vzdělání: vysokoškolské vzdělání finančního směru

Zaměstnání: CEO fintech společnosti, která je divizí korporátní společnosti.

Mzda: 110 000,-

Koníčky: Ve volném čase rád hraje golf, jezdí na kole a tráví čas se svojí rodinou.

Kde žije: Žije ve větším pronajatém bytě na Praze 8 se svou ženou a dcerou.

Co poslouchá: Po cestě do práce rád poslouchá podcasty z oblastí financí, podnikání a investování.

Co čte: Michal rád investuje do sebevzdělání. Má předplacené různé deníky i magazíny, a to převážně v online podobě. Odebírá newslettery ze svých oblíbených blogů, rád objevuje nové autory. Rád si čte obsah na sociálních sítích ze svého oboru.

Co dělá na internetu: Na internetu tráví velkou část dne. Ráno při příchodu do práce si projde e-maily, kde primárně se zaměřuje na aktuální dění na trhu. Dále využívá profesní síť LinkedIn, kam píše svůj vlastní obsah a sleduje pečlivě vybrané lidi, které má ve spojení. Má rád networking a jelikož má dny celkem nabitě různými schůzkami, sociální sítě mu v tomto směru pomáhají ušetřit čas a zároveň rozvíjet jak sebe, tak i své kontakty.

Jaké jsou jeho přání: Vybudovat stabilní firmu s jistým respektem a postavením na trhu.

Jaký je jeho cíl: Svou pozici CEO nezískal zadarmo, a proto jeho cílem je stále více zvyšovat své postavení ve firmě a získávat větší respekt.

Čeho se bojí: Ztráta vybudovaného respektu.

Problém vzhledem k produktu: Michal je ředitelem společnosti, která spadá pod velkou korporátní společnost, tudíž jeho rozhodnutí nezáleží jenom na jeho názoru. Jelikož se mu podařilo získat větší rozpočet na marketing, rozhoduje se, že část věnuje na vytvoření úplně nové webové aplikace a nahrazení současné, která již neodpovídá jeho představě. Více než velké a známé společnosti hledá sebevědomé, inspirativní lidi, kteří rozumí svému businessu stejně tak dobře, jako on tomu svému. Baví ho setkávání s lidmi, kteří mu mohou přinést určitou přidanou hodnotu. Jelikož je Michal duchem náročný obchodník, bude se snažit prvotní nástřel ceny snížit o několik procent. Rád diskutuje a všechno chce mít do detailu podložené. Je náročný, a proto hledá někoho, kdo se nezalekne.

Co hraje pro Creative Handles: Hlavní výhodou Creative Handles je vytvoření prototypu aplikace, která se vpustí na trh a bude se uživatelsky testovat o své vhodnosti, relevantnosti a náročnosti. Klient tak všechny peníze neinvestuje hned, ale postupem času a ověří si, zda je o jeho aplikaci zájem či je aplikace srozumitelná apod. CEO společnosti Creative Handles neustále sleduje dění ve světě, má společenský přehled a dokáže své myšlenky správně formulovat. Pravidelně tvoří obsah na LinkedIn, aby si budovala svůj brand a obraz „profesionála“ na danou oblast. Creative Handles pravidelně zasílá svým klientům měsíční report včetně excelové tabulky, aby klient mohl vidět nejen postup v práci na jeho požadavku, ale i tok svých financí.

6.2 Návrh SEO faktorů inbound marketingu

V rámci podrobnější analýzy současného stavu SEO faktorů bylo zjištěno, že agentura s nimi správně nepracuje. Analýza byla provedena pomocí online nástroje Spotibo, který našel chyby v title tag, nadpisech a meta description. Všechny tyto části budou opraveny vzhledem ke správné délce, klíčovým slovům i tónu komunikace společnosti. K tvorbě jednotlivých částí byly také brány v úvahu konkurenční společnosti a jejich nastavení SEO faktorů.

URL adresy

URL adresy využívají internetové vyhledávače z pohledu relevantnosti webových stránek. Dokáží mu porozumět a pomocí klíčových slov také zobrazit těm správným návštěvníkům, kteří právě vybrané klíčové slovo hledají. URL adresy online nástroj Spotibo nezkoumal, ale v rámci

zlepšení všech částí SEO byly URL adresy všech stránek opraveny. Délka v rámci URL adres nehraje velkou roli, nicméně musí být relevantní vzhledem k dané webové stránce.

Vzhledem k záměru vstoupit na zahraniční trh byla k URL adresám prvně přidána zkratka /cs/, která bude odlišovat url adresu webové stránky v českém jazyce od zahraničních v cizím jazyce. Dále byla přidána klíčová slova ve formě účelu webové stránky „reference“ a oblasti „tvorba e-shopu“, „tvorba aplikace“, „tvorba webu“.

Tabulka 9 - Návrh nových url stránek

STRÁNKA	STARÉ URL	NOVÉ URL
Úvodní stránka	/uvod/	/cs/uvod/
Barmann	/barman/	/cs/barmann-reference-tvorba-e-shopu/
Cookies policy	/cookies-policy/	/cs/cookies/
Děkujeme	/dekovani/	/cs/nezklameme-vas/
Zpracování osobních údajů	/osobni-udaje/	/cs/zpracovani-osobnich-udaju/
Mavimi	/mavimi/	/cs/mavimi-reference-tvorba-aplikace/
Naše práce	/nase-prace/	/cs/jak-tvorime/
Bondster	/bondster/	/cs/bondster-reference-tvorba-aplikace/
FestTech	/festtech/	/cs/festtecg-reference-tvorba-aplikace/
Klimax	/klimax/	/cs/klimax-reference-tvorba-aplikace/
ProfesKontakt	/profeskontakt/	/cs/profeskontakt-reference-tvorba-webu/

Zdroj: vlastní zpracování

Title Tag

Dle nástroje Spotibo bylo zjištěno celkem 9 webových stránkách s příliš krátkým title tagem. Optimální délka title tagu je dle agentury Moz.com (2018) okolo 50-60 slov. Měla by obsahovat určitým způsobem unikátní titulek a název společnosti. Pro agenturu Creative Handles byly vytvořeny takové title tag, který mají jednotný formát – uživatel se nebude ztrácet v orientaci a přesně bude vědět, co lze na webové stránce nalézt a komu webová stránka patří. Důležitým faktem při psaní title tag a celkově faktorů SEO je, že pokud na dané stránce není unikátní obsah, nevyplatí se za každou cenu vkládat další klíčová slova do title tagu. Jako příklad lze v následující tabulce nalézt title tag k webové stránce „zpracování osobních údajů“. Title tag je sice trochu kratší, ale jasně vystihuje obsah webové stránky a není tak potřeba sem vkládat další zbytečná klíčová slova.

Tabulka 10 - Návrh nových title tags

URL	TITLE	DÉLKA
/cs/mavimi-reference-tvorba-aplikace/	Mavimi - reference Tvorba aplikace Creative Handles	55
/cs/barmann-reference-tvorba-e-shopu/	Barmann - reference Tvorba e-shopu Creative Handles	55
/cs/klimax-reference-tvorba-aplikace/	Klimax - reference Firemní identita Creative Handles	56
/cs/bondster-reference-tvorba-aplikace/	Bondster - reference Tvorba aplikace Creative Handles	57
/cs/profeskontakt-reference-tvorba-webu/	ProfesKontakt - reference tvorba webu Creative Handles	58
/cs/festtech-reference-tvorba-aplikace/	FestTech - reference Tvorba webu Creative Handles	53
/cs/dekujeme/	Děkujeme za důvěru, nezklameme! Creative Handles	50
/cs/zpracovani-osobnich-udaju/	Zpracování osobních údajů Creative Handles	44
/cs/uvod/	Kreativní digitální agentura s výsledky Creative Handles	57

Zdroj: vlastní zpracování

H1 nadpisy

Při analýze současného stavu SEO faktorů pomocí online nástroje Spotibo bylo zjištěno, že na 15 ti webových stránkách chybí nadpisy H1. V následující tabulce budou navrženy H1 nadpisy pro všech 15 webových stránek, kdy jejich délka nehraje roli.

Tabulka 11 - Návrh nových nadpisů H1

URL	TITLE TAG	H1
/cs/mavimi-reference-tvorba-aplikace/	Mavimi - reference Tvorba aplikace Creative Handles	Aplikace propojující maminky a firmy na pracovním trhu.
/cs/barmann-reference-tvorba-e-shopu/	Barmann - reference Tvorba e-shopu Creative Handles	Italské značky, které v česku jinde nenajdete.
/cs/klimax-reference-tvorba-aplikace/	Klimax - reference Firemní identita Creative Handles	Firemní identita pro českou jedničku v klimatizacích.
/cs/bondster-reference-tvorba-aplikace/	Bondster - reference Tvorba aplikace Creative Handles	Fintech aplikace pro investice do půjček.
/cs/profeskontakt-reference-tvorba-webu/	ProfesKontakt - reference tvorba webu Creative Handles	Webdesign a kampaně na logistickém, farmaceutickém a retailovém HR poli.
/cs/festtech-reference-tvorba-aplikace/	FestTech - reference Tvorba webu Creative Handles	Lídr v oblasti fyzické bezpečnosti.
/cs/dekujeme/	Děkujeme za důvěru, nezklameme! Creative Handles	Děkujeme za využití našich služeb a v naší digitální agentuře věříme, že vše proběhne v naprostém pořádku.

/cs/zpracovani-osobnich-udaju/	Zpracování osobních údajů Creative Handles	Jak zpracováváme osobní údaje našich uživatelů i klientů.
/cs/uvod/	Kreativní digitální agentura s výsledky Creative Handles	Jsme Creative Handles, digitální agentura, která Vám pomůže prorazit v online marketingu.
/cs/nase-sluzby/	Tvorba webů, progresivních webových aplikací a mnoho dalšího! Creative Handles	Zaměřujeme se na tvorbu webových stránek, webových aplikací, online marketing, UX design a mnoho dalšího.
/cs/jak-tvorime/	Podívejte se na naše spokojené klienty a staňte se jedním z nich. Creative Handles	Naši klienti si nás vybrali pro náš drive, prokazatelné znalosti v online světě a osobnímu přístupu. Zlepšete také svou online prezentaci díky nám!
/cs/o-nas/	Náš tým plný nadějných mladých lidí. Creative Handles	Jsme tým mladých lidí, kteří žijí v online světě a nebojí se experimentovat. Tvoříme skvělé weby a webové aplikace pro lidi z oboru i nadšence.
/cs/pracujme-spolecne/	Nebojte se a pojďte do toho s námi! Creative Handles	Díky našemu řešení předběhnete konkurenci a v očích zákazníků se stanete moderní a inovativní společností.
/cs/zasady-ochrany-osobnich-udaju/	Jak chráníme Vaše osobní údaje Creative Handles	GDPR neboli ochrana osobních údajů se nevyhne nikomu z nás.
/cs/cookies/	Cookies nejsou jen sušenky. Pomáhají nám. Creative Handles	Díky cookies jsme schopni zjistit plno odpovědí na naše otázky. Mějme rádi cookies!

Zdroj: vlastní zpracování

Meta description

Analýza meta description agentury prokázala, že 8 meta description je příliš krátkých a u dalších 7 url stránek zcela chyběl. V následující tabulce je vytvořených všech 15 nových meta description, které jsou v souladu s požadovanou délkou i tónem komunikace společnosti. Pro jejich tvorbu byla využita i inspirace od konkurence.

Tabulka 12 - Návrh nových meta description

STRÁNKA	URL	META DESCRIPTION
Úvodní stránka	/cs/uvod/	Jsme Creative Handles, digitální agentura. Tvoříme s nadšením weby a webové aplikace včetně marketingové strategie. Pro lidi z oboru, nadšence i kreativce.
Barmann	/cs/barmann-reference-tvorba-e-shopu/	Barmann je symbolem italské módy pro ženy každého věku. Makali jsme na web designu, tvorbě e-shop i konzultovali v oblasti logistiky a fungování e-shopu.

Cookies policy	/cs/cookies/	Nejsou to jen sušenky. Pomáhají nám nalézt odpovědi na naše otázky a ukázat nám, co Vás nejvíce zajímá. Pomozte nám přizpůsobit naše služby
Děkujeme	/cs/dekujeme/	Tak a je to! Právě jste udělali nejlepší věc za dnešní den. Těšíme se na spolupráci s Vámi. Web či webová aplikace bude TUTOVKA!
Zpracování osobních údajů	/cs/zpracovani-osobnich-udaju/	Vaše osobní údaje jsou u nás jako v bavlnce. ;) Nakládáme s nimi tak, jak se patří s co největší opatrností
Mavimi	/cs/mavimi-reference-tvorba-aplikace/	Mavimi je skvělý projekt s ohromným sociálním dopadem. Základem byla webová aplikace, díky které ženy s dětmi mají možnost získat ideální práci na částečný či plný úvazek.
Naše práce	/cs/jak-tvorime/	Tvoříme skvělé weby a webové či mobilní aplikace. Pomůžeme Vám s přizpůsobením Vašeho webu s pravidly UX designu, zrealizujeme uživatelský výzkum a pomůžeme Vám s marketingovou kampaní.
Pracujeme společně	/cs/pracujeme-spolecne/	Na základě zjištění Vašich přání a potřeb budeme schopni Vám navrhnout to nejlepší řešení. Pojděte se s námi spojit a společně něco vymyslíme. ;)
Bondster	/cs/bondster-reference-tvorba-aplikace/	Bondster je evropská FinTech P2P aplikace. Pomohli jsme vytvořit webovou strategii, navrhli správný web design a vytvořili tak nezapomenutelný zážitek z jejich webu!
Klimax	/cs/klimax-reference-tvorba-aplikace/	Kompletní firemní redesign, nové logo a B2B web pro leadra na trhu velkoobchodního prodeje a servisu klimatizací v ČR. Zázrak? Ne, to Creative Handles.
FestTech	/cs/festtech-reference-tvorba-aplikace/	FestTech je lídrem v oblasti fyzické bezpečnosti. Skloubili jsme moderní design, zachovali tradiční nádech firmy a vytvořili tak skvělou prezentaci firmy.
O nás	/cs/o-nas/	Jsme tým mladých a motivovaných lidí, které žijí online světem a nebojí se experimentovat. Tvoříme skvělé weby a webové aplikace pro lidi z oboru i nadšence.
ProfesKontakt	/cs/profeskontakt-reference-tvorba-webu/	Webdesign a marketingové kampaně na logistickém, farmaceutickém a retailovém HR poli. Společně posouváme tradiční a úspěšnou firmu do digitálního levelu.

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Tvorba vlastního obsahu

Webová stránka digitální agentury Creative Handles není z pohledu tvorby vlastního obsahu dostatečně naplněna. Je třeba vytvořit kvalitní a zajímavý obsah, který lze následně prosdílet na sociální sítě, e-mailing a přivést tak na webové stránky relevantní uživatele. Vytvořený vlastní obsah se poté může využít v rámci prolinkování celé webové stránky a pomůže získat kvalitní zpětné odkazy. Cílem je vytvořit natolik kvalitní obsah, který bude dalším z možných kanálů přilákání uživatelů a jeho sdílení mezi uživateli se stane přirozenou věcí.

6.3.1 Blog

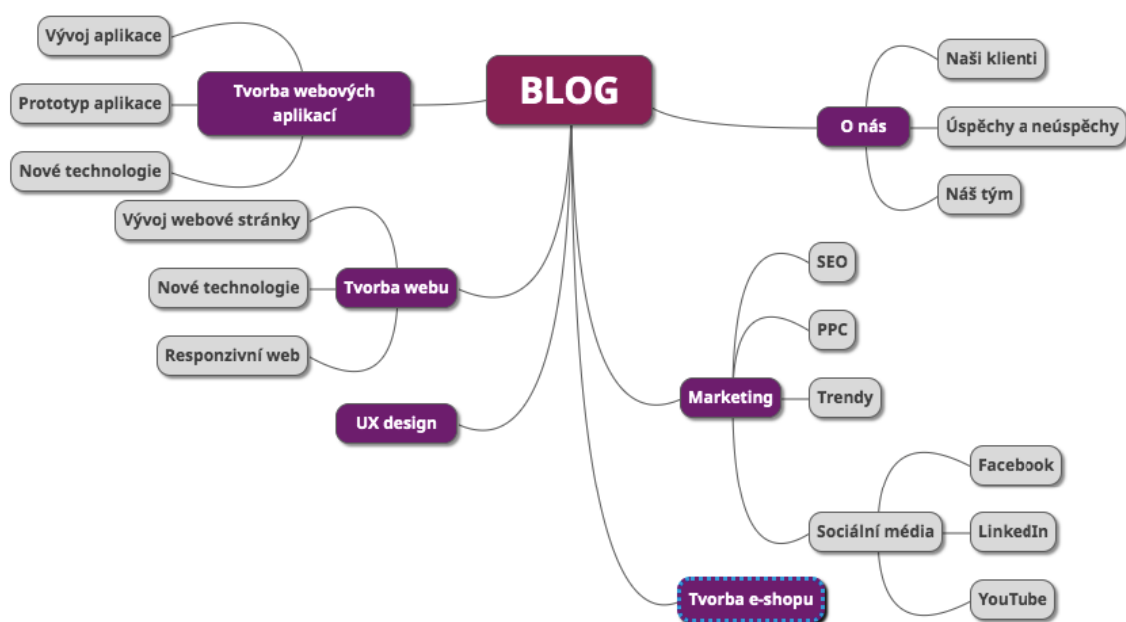
Jak bylo zjištěno v analýze společnosti, agentura netvoří žádný obsah formou určitých článků na své webové stránky. Neexistuje zde žádná sekce blog, doporučení apod., proto jeden z dalších návrhů v rámci inbound marketingové strategie je založení sekce blog. Blog je důležitým nástrojem pro šíření kvalitního obsahu vzhledem ke stanoveným personám. Klíčovými prvky blogu je jeho aktuálnost, určitá přidaná hodnota jeho čtenářům a přináší tak určitou přidanou hodnotu jeho čtenářům.

Z analýzy konkurence vyplynulo, že blog pro tvorbu vlastního obsahu využívají dvě společnosti. Řeší zde aktuální témata v oblasti svého působení, předávají své know-how nebo informují o dění ve firmě. Oba blogy společností jsou rozděleny na sekce dle obsahu příspěvků a poskytovaných služeb. V dané sekci se vždy vyskytují jeden nebo dva autoři, kteří se pravidelně střídají v tvorbě obsahu. Návštěvníci se tak neztrácejí ve stylech psaní a vědí, co od daného autora mohou čekat a na co se těšit.

V rámci návrhu blogu pro agenturu Creative Handles bude přihlíženo nejen ke konkurenci, ale i k vlastnímu zaměření agentury a analýze klíčových slov. Blog by měl řešit aktuální témata v České republice i ve světě z online prostředí a přinášet určitou přidanou hodnotu svým návštěvníkům. Jednotlivé články by měly vždy obsahovat poutavý název, autora a zdroje, ze kterých bylo čerpáno. Články by měly být v podobném formátu, tzn. v podobném rozložení i barvách. Text by měl být uvolněný, nenásilný a může být vtipný. Měl by obsahovat dostatek obrázků a názorných ukázek. Text nesmí působit příliš tvrdě a nadřazeně. Měl by být napsán tak, aby byl pochopitelný pro cílovou skupinu (personu) a zaujal ji. Měl by být přiměřeně dlouhý vzhledem k problematice a obsahovat slovní zásobu z dané oblasti.

Rozložení a návaznost celého blogu vzhledem k webové stránce celé agentury je jednou z klíčových věcí. Na následujícím obrázku je zobrazeno celkové rozložení navrhovaného blogu. Jsou v něm obsaženy podstránky (fialová barva), které jsou relevantní vzhledem k zaměření agentury. Z podstránek dále vedou kategorie (šedá barva), které budou sloužit k filtraci jednotlivých témat. Jelikož návrh inbound marketingové strategie je tvořen pro start-up, který má celkem 9 členů, je třeba přesně stanovit, kdo a jak často bude tvořit daný obsah. Na blogu je třeba zachovat frekvenci ve sdílení článků, proto si musí společnost jasně stanovit pravidla. Ideálním stavem je alespoň 1 článek týdně, tedy 4 články za měsíc. Obsah může tvořit celý tým – oblasti spadají jak do IT (tvorba webových aplikací, tvorba webu), marketingu (marketing, o nás) i UX designu.

Obrázek 26 - Návrh struktury firemního blogu



Zdroj: mindmap.com a vlastní zpracování

Důležitou funkcí blogu je nejen zaujmout uživatele a přinést mu přidanou hodnotou, ale dokázat ho přesměrovat i na jiné stránky na webu, a proto je třeba mít nastavené správné prolinkování stránek. Příkladem prolinkování stránek mohou být odkazy na konci každého vytvořeného článku, které budou směřovat na další články z rubriky. Pokud bude článek pojednávat o tvorbě webové stránky, na konci článku by mimo zdroje mohl být uveden odkaz na článek, který pojednává o potřebě responzivní webové stránky či odkaz na referenci, kde předmětem práce byla právě tvorba webu. Je třeba se na tuto část správně zaměřit.

Při tvorbě analýzy klíčových slov byl využit také našeptávač od společnosti Google, který byl podnětem ke stanovení možných návrhů článků na blog agentury. Vzhledem ke skutečnosti, kdy obsah by měl být tvořen vzhledem ke stanovené cílové skupině a personám, jsou návrhy titulků přiřazeny k vytvořeným personám. Pro potřeby diplomové práce bylo vytvořeno celkem 6 návrhů.

Tabulka 13 - Návrhy nadpisů pro články na firemní blog

Návrhy nadpisů pro články na blog	
Persona 1	5 důležitých věcí, které byste neměli zapomenout při tvorbě webové stránky.
	Jaký je rozdíl mezi webovou aplikací a progresivní webovou aplikací?
Persona 2	Co všechno se skrývá za „online prezentaci“ mé společnosti?
	Jak vytvořit jednoduše svoji první webovou stránku?
Persona 3	Co znamená responzivní web?
	5 důležitých věcí, které byste neměli zapomenout při tvorbě webové aplikace.

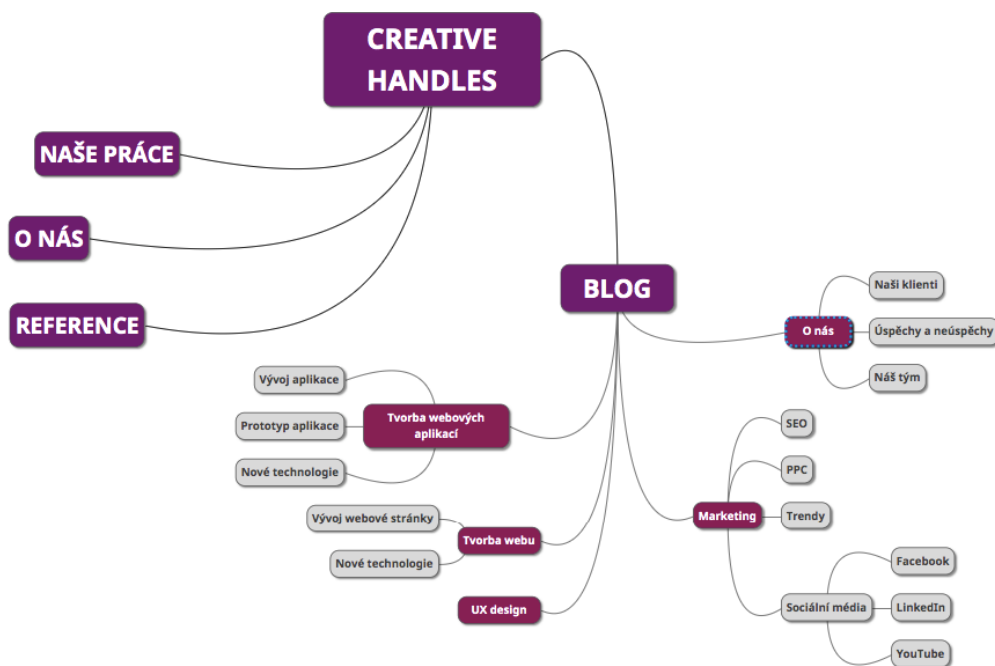
Zdroj: vlastní zpracování

6.3.2 Prolinkování webu

Při analýze společnosti bylo zjištěno, že agentura nepracuje s interním prolínáním své webové stránky. Důvodem je skutečnost, že společnost v rámci svých webových stránek netvoří příliš mnoho vlastního obsahu. Momentálně se zde nacházejí pouze bloky O nás, Naše práce a Reference, kde v textech chybí dostatek klíčových slov.

V rámci návrhu inbound marketingové strategie byla navržena vlastní tvorba obsahu na nový blog. Rozložení blogu a související kategorie lze nalézt v kapitole 6.1.1. Na následujícím obrázku lze vidět, jak by mohla vypadat nová struktura celé webové stránky agentury Creative Handles.

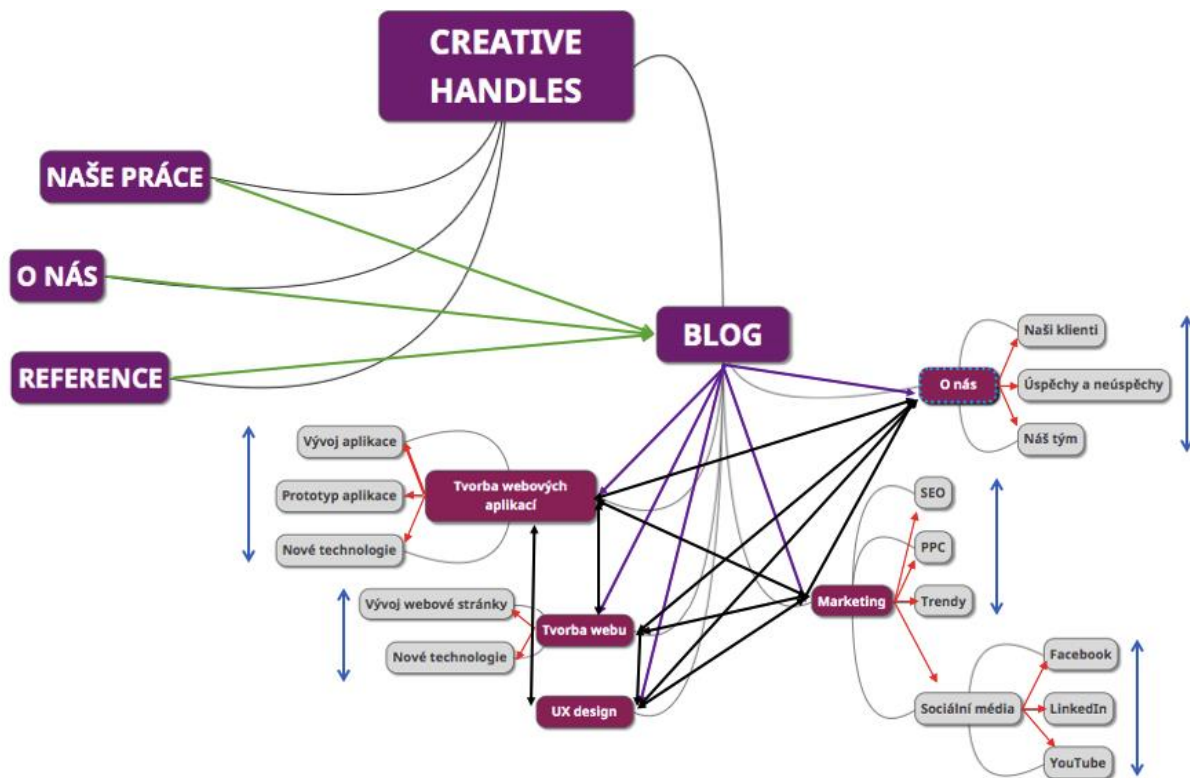
Obrázek 27 - Návrh struktury webové stránky



Zdroj: mindmap.com a vlastní zpracování

Na základě navrhnuté struktury blogu a celé webové stránky lze znázornit i interní prolínování.

Obrázek 28 - Návrh interního prolínkování webové stránky



Zdroj: mindmap.com a vlastní zpracování

Vztahy interního prolínkování poukazují na to, že kategorie vyšší úrovně mají odkaz na kategorie nižší úrovně a ty na další podkategorie. U poslední podkategorie, pokud je to možné, je vhodné poukazovat vzájemně mezi jednotlivými tématy. Vztahy jsou znázorněny pomocí šipek, které jsou odlišeny barvami:

- fialové šipky – z nejvyšší úrovně blogu by měl vést odkaz na jeho kategorie. V případě agentury se jedná o jednotlivé kategorie tvorba webových aplikací, tvorba webu, UX design, marketing a o nás;
- červené šipky – každá z předchozích kategorií by měla poukazovat na jejich podkategorie, které tvoří. Např. v případě tvorby webových aplikací sem spadá vývoj aplikace, prototyp aplikace a nové technologie;
- černé šipky – představují směřování odkazování mezi jednotlivými kategoriemi. Čím více jsou tyto kategorie příbuzné, tím více je tento vztah relevantní;
- modré šipky – jedná se o směřování interních odkazů mezi podkategoriemi;
- zelené šipky – pomocí obsahu v jednotlivých podstránkách webové stránky mohou být také sdíleny odkazy na blog a jeho jednotlivé podstránky.

Interní prolínkování probíhá v rámci obsahu, který vytváří vztah mezi jednotlivými kategoriemi. Jeho cílem je udržet zákazníka na webových stránkách a případně ho navést na potřebnou stránku.

6.3.3 Linkbuilding

Při návrhu zpětných odkazů je nutné vycházet ze současného portfolia, které bylo zkoumáno v kapitole 4.4.2. Při analýze bylo zjištěno, že agentura Creative Handles má nedostatky

v tvorbě zpětných odkazů. Do své současné linbuilding strategie zařadila pouze webové stránky svých klientů a jediného partnera. Nebrala v úvahu možné odborné katalogy, nekonkurenční webové stránky apod. Následující návrh linkbuildingové strategie se zaměřuje na všechny možné odkazové možnosti, které jsou v souladu se zaměřením agentury a vyskytuje se na nich stanovená cílová skupina.

Odkazové možnosti, které lze brát v úvahu, jsou

- odborné katalogy,
- partnerské webové stránky,
- nekonkurenční weby (případné spolupráce),
- diskusní fóra,
- magazíny s tematikou marketingu, tvorby webových aplikací a webů, UX design apod.)
- různé blogy,
- sociální sítě.

Jelikož se v případě agentury Creative Handles jedná o start-up, jejich rozpočet nedisponuje takovými disponibilními prostředky, aby si mohli dovolit investovat větší částky do placených portálů. I přes tuto skutečnost ale byly do návrhu zpětných odkazů navrženy i placené varianty. Zapojením se pouze do neplacených variant, jakou jsou různé diskuze či registrace v katalozích, nebude přidaná hodnota odkazu pro agenturu až tak významná. Další z možností tvoření zpětných odkazů jsou odkazy, které byly získané na základě protihodnoty či finančním ohodnocením. Jedná se o nekonkurenční weby, budování spolupráce, využití magazínů z oboru, interní prolinkování i partnerské webové stránky.

Návrh stránek pro budování zpětných odkazů je znázorněn v následujících tabulkách.

Tabulka 14 - Návrh stránek pro budování zpětných odkazů

Portály/magazíny	Odborné katalogy
https://www.forbes.cz/	https://www.firmy.cz/
https://www.businessleaders.cz/	https://www.zivefirmy.cz/
https://ihned.cz/	https://rejstrik-firem.kurzy.cz/
https://svetuspesnych.cz/	https://business.google.com
https://www.czechcrunch.cz/	Sociální sítě
https://medium.com/	Facebook
http://www.businessanimals.cz/	LinkedIn
Interní prolinkování	YouTube
Vlastní blog	Odkazy od klientů agentury
Partnerské webové stránky	
https://www.fctaborsko.cz/	

Jak bylo zmíněno v kapitole 2, odkazové portfolio pro zpětné odkazy by mělo být různorodé, proto byly při výběru zohledněny různé obory. Při práci s linkbuildingem je vhodné, aby byly vybrány stránky, kde se může vyskytovat stanovená cílová skupina, má návštěvnost a obsah je relevantní k danému oboru. Některé webové stránky svoji návštěvnost publikují přímo na svých stránkách.

Pokud se bude chtít agentura dohodnout s vybranou konkurencí na spolupráci, ne vždy musí jít o placené zpětné odkazy. Agentura by si měla stanovit daný rozpočet, který by byl každý měsíc věnován na tvorbu linkbuildingu. Pokud by agentura nebyla schopna vyčlenit finance na tuto problematiku, mohla by nabízet určitou protihodnotu, kterou může být:

- konzultace současné webové stránky,
- vytvoření krátkého návrhu pro zlepšení současného webu,
- slevu na služby digitální agentury,
- poskytnutí prostoru pro banner na webových stránkách agentury.

6.3.4 E-mailing

Pro e-mailingovou kampaň je důležité, aby byla prováděna pravidelně. E-maily by měly dokázat zaujmout příjemce svým předmětem, obsahem, strukturou a přinést určitou přidanou hodnotu. V rámci analýzy stavu e-mailingu agentury bylo zjištěno, že zde chybí pravidelnost. Obsah a rozložení e-mailů je zajímavé a u všech e-mailů správně tvořené stejné. Pro cílovou skupinu je zvolen zajímavý obsah, který je psán správnou formou i tónem komunikace agentury. Zasílané e-maily dosavadně vytvářela CEO digitální agentury.

U jediné ze tří konkurenčních společností byla možnost analýzy e-mailingu. E-maily byly zasílány pravidelně, byly zajímavé a relevantní vzhledem ke stanovené problematice. V čem by se mohla agentura Creative Handles inspirovat je vytvoření výzvy k odebrání newsletteru. Při vyskočení pop-up okna by si uživatel mohl sám zvolit, jaká oblast ho nejvíce zajímá a chce o ní odebrat newsletter. Oblasti by byly na výběr na základě struktury blogu. V návrhu blogu pro agenturu jsou navrženy kategorie tvorba webových stránek, tvorba webových aplikací, UX design, marketing a o nás. Uživatel by si tedy mohl sám vybrat, která z uvedených oblastí ho nejvíce zajímá a chce o ní odebrat novinky. Možnost přihlášení do newsletteru by měla být také uvedena na konci každého blogového příspěvku.

Pro každou z vytvořených kategorií na blogu by měli být stanoveni autoři všech příspěvků. Tento samý postup by měl být aplikován i u e-mailingu. Každý z autorů blogových příspěvků by si měl tvořit své vlastní šablony pro e-mailing, jejichž design ale bude podobný ve všech kategoriích. Lišit se budou hlavně obsahem, rozmístěním obrázků apod. Každý z autorů by si také měl stanovit pevný den a čas k odeslání svých e-mailů. Důležitá je pravidelnost a zároveň nepřekrývání se s ostatními. Ideální je zasílat newsletter v intervalu 1x týdně. Z hlediska GDPR by také každý e-mail měl obsahovat všechny náležitosti splňující zásady ochrany osobních údajů.

Sociální sítě

Dle provedené analýzy sociálních sítí má agentura menší nedostatky. Nejvíce jí chybí pravidelnost ve sdílení obsahu. Tato skutečnost by se měla změnit tvorbou zajímavého obsahu

pomocí blogu. Obsah z blogu by mohl být dále prosdílený na sociální síť a agentura by tak nemusela sdílet příspěvky třetích stran.

Agentura by si také měla správně doplnit údaje o sobě. Na sociálních sítích Facebook, LinkedIn i Youtube chybí o agentuře základní informace, jako je její hlavní zaměření, místo působení, kontakt apod. Text by neměl být příliš dlouhý, měl by obsahovat klíčová slova i informace. Text by měl mít pro všechny sociální síť stejný formát. Navrhovaný text je následující:

- „Jsme digitální agentura Creative Handles plná mladých a inspirativních lidí, který žijí online světem. Tvoříme s nadšením weby i webové aplikace pro lidi z oboru, nadšence i kreativce. Z webu vytvoříme nástroj, který Vám bude vydělávat peníze. Zkušenosti a novinky z digitálního prostředí nás neustále učí novým věcem a nezaspat. Pomůžeme Vám i s UX designem, online marketing nebo uživatelským výzkumem. Ozvěte se nám na +420 123 456 789 nebo navštivte náš web: <https://creativehandles.com>.“

Potvrzením znalostí inovací v digitálním prostředí by mohlo být vytvoření krátkého videa, které by mohlo být promítáno na úvodním obrázku v každé sociální síti. Působí to profesionálně a v dnešní době to zatím není standard. Agentura by také dále měla využívat potenciálu videotvorby a tvořit další zajímavý obsah formou videí na YouTube. Agentura by neměla zapomínat na sjednocení tvorby do českého nebo anglického jazyka. Opět by zde měla být pravidelnost a relevantnost videí vzhledem k cílové skupině.

Na profesní síti LinkedIn byl v kapitole 4 podrobněji rozebrán pojem social selling a jeho ukázka v praxi. Social selling se dostává stále více do popředí v rámci sociálních sítí a je třeba ho nezanedbávat. Aktivitě na profesní síti LinkedIn by se mohli věnovat všichni členové agentury, každý ve své oblasti, na kterou se odborně zaměřuje. Jak bylo navrženo v návrhu nového blogu agentury, mohly by se jednotlivé články opět prosdílet a tvořit se tak nejen linkbuilding, ale i brand samotné agentury.

6.3.5 Model SEE-THINK-DO-CARE

Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, modely pomáhají učit lidi lépe přemýšlet a pochopit základní kroky procesů. Můžou pomoci lidem přemýšlet o problému jinak a vzít tak v úvahu všechny proměnné. Výsledkem je řešení, které bude pro společnost opravdovým přínosem. (Kaushik, 2013)

Zavedení marketingové strategie do společnosti vyžaduje plánování. Zákazník prochází při svém nákupním procesu různými fázemi, na které je třeba cílit z hlediska marketingu. Pokud dané marketingové sdělení bude přizpůsobeno k dané nákupní fázi zákazníka, bude dosahovat nejvyšší účinnosti. Obsah musí zákazníka bavit i přes to, že u nás momentálně nenakoupí. Zákazník si může dané marketingové sdělení pamatovat a v budoucnu se k nákupu vrátit. Strategický model SEE-THINK-DO-CARE se zaměřuje na plánování marketingové obsahu ve 4 fázích – see, think, do a care.

Vzhledem k navrhnutým aktivitám v rámci návrhu inbound marketingové strategie pro digitální agenturu Creative Handles budou do modelu znázorněny následující aktivity – SEO, linkbuilding, blog, sociální síť, e-mailing a webová stránka. Pro každou z aktivit bude znázorněno jejich využití ve strategickém modelu SEE-THINK-DO-CARE a poté budou podrobněji

rozebrány. Model je zjednodušen a berou se v úvahu pouze kanály k šíření obsahu a náměty pro správný obsah v každé fázi.

Tabulka 15 - model SEE-THINK-DO-CARE s využitím jednotlivých kanálů

	SEE	THINK	DO	CARE
KANÁLY	SEO	SEO	SEO	
		LINKBUILDING	LINKBUILDING	
	BLOG	BLOG	BLOG	BLOG
	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	
		E-MAILING	E-MAILING	E-MAILING
		WEB	WEB	WEB
OBSAH	HISTORIE O TÝMU ZAMĚŘENÍ AGENTURY	BENEFITY REFERENCE AKTUALITY	POPTÁVKA KONTAKT	NOVINKY ZÁKAZNICKÝ SERVIS

Zdroj: vlastní zpracování

Fáze SEE

Fáze SEE spočívá v oslovení co nejširší skupiny potenciálních zákazníků, kteří agenturu neznají. Tato skupina bude oslovena pomocí správně tvořeného obsahu pomocí blogových příspěvků a sociálních sítí. Ideální situací je nejen prosdílení vytvořených blogových příspěvků, ale i tvorba dalšího obsahu, jako je historie společnosti, její zaměření a nabízené služby nebo představení členů týmů. Tímto obsahem může společnost zaujmout a případně i zkonvertovat. Nedílnou součástí fáze SEE jsou také SEO faktory. Je nezbytné, aby agentura měla správně vyplněné title tag, url adresy, meta description atd. Všechny tyto faktory pomáhají nejen k informování zákazníka o obsahu dané webové stránky, ale i ke správnému zaindexování vyhledávacími roboty, kteří hodnotí danou webovou stránku a následně ji zobrazují v organickém vyhledávání. Cílem této fáze je seznámit potenciální zákazníky se společností, zaujmout je a navázat s nimi kontakt.

Fáze THINK

V této fázi se aktivity zaměřují na potenciální zákazníky, kteří už agenturu Creative Handles znají. Tito potenciální zákazníci přemýšlí nad různými možnostmi v oblasti webu, webových aplikací, online marketingu a porovnávají agenturu s konkurencí. V tomto okamžiku je třeba využít všechny z výše zvolených kanálů. V organickém vyhledávání třeba mít správně nastavené SEO faktory, které pomohou k lepší pozici webové stránky agentury v organickém vyhledávání. Je třeba se také zaměřit na linkbuilding, a to jak na interní, tak i externí. Externí linkbuilding může být zajištěn pomocí tvorby obsahu na sociálních sítích, a to nejen sdílením vlastních blogových příspěvků nebo vytvořených videí, ale i účastí v různých diskuzích. Pomocí aktivity a interakce s uživateli na sociálních sítích formou komentářů, správných argumentů a odkazováním na webové stránky agentury lze nejen přivést na webové stránky agentury potenciální zákazníky, ale i budování určité brand awareness a profesionality. Interní linkbuilding naopak nutí uživatele zůstat na dané

webové stránce. Správně prolinkovaná webová stránka vede uživatele volně mezi jednotlivými sekcemi a stále více ho přesvědčuje o profesionalitě a přesvědčení, že agentura je tou pravou k řešení jeho problému. Ve fázi think lze také využít e-mailing, kdy na webových stránkách nesmí chybět umístění pop-up okna, které bude vyzývat návštěvníky k odběru newsletteru. Díky e-mailingu bude opět možné přesvědčit uživatele o profesionalitě agentury díky připomínajícím benefitům i odkazy na reference. Důležitým nástrojem ve fázi think je také samotná webová stránka, která musí zaujmout potenciálního zákazníka a udržet ho co nejdéle. Webová stránka by se neměla načítat příliš dlouho a měla by obsahovat relevantní obsah, správné rozložení prvků i interní prolinkování. Benefitem pro návštěvníky webové stránky může být i live chatovací okno, kde mohou vznést svůj dotaz a dostanou na něj odpověď v reálném čase.

Fáze DO

Ve fázi DO se nachází potenicionální zákazníci, kteří chtějí v daném okamžiku provést konverzi. Konverze v případě agentury znamená poptání služby tvorby webové stránky, aplikace či online marketingu. Cílem je přimět potenciálního zákazníka provést konverzi u agentury Creative Handles. I v této fázi se využívají všechny z výše zvolených kanálů. Ti se zaměřují opět na přivedení potenciálních zákazníků na webovou stránku, udržení jich díky tvorbě kvalitního obsahu a přimět je ke konverzi. Opět je třeba se zaměřit na kvalitní SEO pro lepší pozici v organickém vyhledávání, mít správně nastavený linkbuilding (interní i externí) a být aktivní na sociálních sítích nejen v tvorbě příspěvků, ale i aktivity ve formě komentářů a odkazování na webové stránky agentury. Pravidelná tvorba vlastních blogových příspěvků včetně správného prolinkování je důležitou součástí této fáze, jelikož od přesvědčení o odbornosti formou vytvořeného blogového příspěvku lze potenciálního zákazníka přivést na reference a poté i na kontaktní formulář. Celá tato cesta je promyšlenými kroky v rámci správného linkbuildingu, který je nastíněn v kapitole 6.3.2. Dalším kanálem v rámci fáze DO je e-mailing, který opět přispívá k informování jeho odběratele a vede k přesvědčení o profesionalitě agentury a přimění ke konverzi. Funkční webová stránka, viditelná možnost k odeslání poptávky a provedení konverze je nezbytnou součástí této fáze.

Fáze CARE

Cílem fáze CARE je zůstat se zákazníkem v kontaktu po využití služeb agentury a snažit se, aby využil nabízené služby znovu. Může se jednat o redesign webové stránky či aplikace, další marketingové online kampaně apod. Zákazníka si udržujeme tvorbou různého obsahu, který je distribuován pomocí blogu, e-mailingu či samotné webové stránky. Zákazník bude informován jak o novinkách v agentuře, tak i o novinkách v příslušné oblasti. E-mailingem se bude agentura zákazníkovi pravidelně každý týden připomínat a předávat mu určitou přidanou hodnotu. Přidaná hodnota bude také v rámci tvorby vlastních blogových příspěvků, které budou distribuovány pomocí e-mailingu. Posledním kanálem ve fázi CARE je webová stránka, která by obsahovala online chatovací okno, kam může zákazník napsat svůj problém či otázku a v reálném čase na ni ihned dostat odpověď. Tímto způsobem lze o zákazníka pečovat pomocí inbound marketingu a přinášet mu tak další přidanou hodnotu, která má za cíl přimět zákazníka, aby služby agentury využil znovu.

Výše uvedený výběr kanálů a jejich role v jednotlivých fázích modelu SEE-THINK-DO-CARE by měla vést ke splnění marketingových cílů agentury Creative Handles. Je důležité brát na vědomí, že zde byly brány v úvahu pouze inbound marketingové aktivity. Inbound a outbound

marketingové strategie spolu úzce souvisí, a proto by agentura měla výše zmíněné aktivity doplnit o různé možnosti outbound marketingu, např. PPC reklamy atd.

Závěr

Cílem předkládané diplomové práce bylo vytvoření návrhu inbound marketingové strategie, kterou lze aplikovat v reálném prostředí. Hlavní myšlenkou práce bylo ukázat, jak lze optimálně využít nástroje inbound marketingu v rámci B2B trhu. Vedlejším cílem diplomové práce byla analýza současného stavu webových stránek digitální agentury Creative Handles se zaměřením na vybrané nástroje inbound marketingu, které byly předmětem návrhu inbound marketingové strategie.

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na komplexní popis inbound marketingu a jeho postavení v online světě, používaných strategií a metodologie. Dále byly vysvětleny rozdíly mezi inbound a outbound marketingem, vztah inbound marketingu a SEO a zmíněny výhody a nevýhody inbound marketingu. Dále teoretická část mapovala vybrané komponenty inbound marketingu, které jsou předmětem diplomové práce. Zahrnuje obsahový marketing, optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a popis sociálních sítí.

Nejdůležitějším krokem aplikační části diplomové práce bylo provedení analýzy klíčových slov, která pomohla zjistit jaké slovní spojení uživatelé hledají na internetu v dané oblasti a jaké mají význam pro danou webovou stránku. Tato analýza byla východiskem pro doplnění on-page faktorů a navržení témat pro tvorbu obsahu na webové stránky agentury. Dále byly analyzovány jednotlivé komponenty inbound marketingu, jako jsou on-page a off-page faktory, firemní blog, e-mailing a stav aktivity na sociálních sítích. V případě on-page faktorů byly zjištěny nedostatky v oblasti SEO, které se nacházely ve formě chybějících nadpisů či nedostatečnou délkou title tag i meta description. Z pohledu off-page faktorů bylo zjištěno, že agentura sice pracuje se zpětnými odkazy, ale nezahrnuje do nich všechny možnosti, které se vzhledem k jejímu zaměření nabízejí. Dalším důležitým krokem k vytvoření úspěšného návrhu inbound marketingové strategie bylo zjištění stávající cílové skupiny a tónu komunikace.

Aplikační část dále obsahovala analýzu konkurence, která byla stanovena na základě analýzy klíčových slov a rozdělena na přímou a nepřímou. Ze stanovené přímé konkurence byly vybrány tři největší konkurenti, kteří poskytují stejné nebo podobné služby jako analyzovaná digitální agentura. Vybrané konkurenční subjekty byly podrobeny analýze on-page faktorů – SEO faktory, e-mailing, existence firemního blogu a aktivity na sociálních sítích. Zjištěné poznatky byly použity při tvorbě inbound marketingové strategie v poslední kapitole.

Poslední část diplomové práce byla věnována návrhu inbound marketingové strategie. Zaměřovala se na stanovení cílové skupiny a návrh marketingových person. Dále byla zaměřena na návrh SEO faktorů inbound marketingu. Byly doplněny chybějící nadpisy a navrženy nové popisky pro title tag a meta description. Z pohledu off-page faktorů bylo nejdůležitější navrhnout vhodné odkazy pro budování odkazového portfolia a tím odstranit nedostatek příliš malého portfolia odkazů pro podporu zlepšení vyhledávací pozice agentury. Analýza současného stavu inbound marketingových aktivit odhalila, že společnost netvoří vlastní obsah prostřednictvím firemního blogu. Návrh inbound marketingové strategie se zabývá i návrhem nového firemního blogu, jeho strukturou i možnými názvy článků, které jsou relevantní vzhledem k cílové skupině a stanoveným personám. Díky možné existenci blogu bylo také navrženo nové interní prolinkování, které agentura nemá momentálně správně řešeno.

Nedostatkem pro budování zpětných odkazů byla i málo využívaná síla sociálních sítí. Agentura má sice vytvořeny profily, ale není na nich příliš aktivní. Obsah na sociálních sítích musí být aktuální, relevantní pro cílovou skupinu a sdílen v pravidelných intervalech. V návrhu marketingové strategie je navržen postup pro tvorbu obsahu a zlepšení stavu profilů na sociálních sítích společnosti. Stejně jako obsah na sociálních sítích musí být i e-mailingové kampaně tvořeny pravidelně. V kapitole lze tedy nalézt i návrh na zlepšení e-mailingové strategie digitální agentury. Všechny získané poznatky z teoretické i aplikační části byly využity v posledním návrhu modelu SEE-THINK-DO-CARE, který obsahuje podrobný rozvrh zkoumaných částí inbound marketingových komponentů do nákupního procesu potenciálního zákazníka v daném modelu.

Cílem práce bylo analyzovat současný stav inbound marketingových aktivit digitální agentury Creative Handles a navrhnout možná řešení na zlepšení jejich stavu. Některá doporučení se mohou implementovat ihned a některá budou dlouhodobějšího charakteru. Navrhovaná strategie předpokládá, že její zavedení nebude záležitostí pouhé implementace, ale neustálé optimalizace, dodržování stanovených postupů a jejich analyzování. Agentura by neměla zapomínat na prolínání se oblastí inbound a outbound marketingu, které se vzájemně doplňují a vytvářejí tak ucelenou marketingovou strategii na internetu. Předkládaný návrh inbound marketingové strategie se zaměřuje pouze na domácí trh. V případě, že agentura Creative Handles bude své aktivity rozvíjet na zahraniční trh, potřeby cílové skupiny na domácím i zahraničním trhu se mohou výrazně lišit a je třeba tuto skutečnost brát v úvahu a vytvořit pro ni relevantní marketingovou strategii.

Digitální agentura Creative Handles se dosud inbound marketingu přímo nevěnovala, proto může tato diplomová práce vytvořit první impuls k implementaci inbound marketingu do celkové marketingové strategie společnosti.

Reference

- 1 An, M. (2018). State of inbound marketing. *HubSpot*. [vid. 2019-01-26]. Dostupné z: <http://www.stateofinbound.com/>
- 2 Ash, T. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. John Wiley & Sons, Incorporated. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=331668&query=Landing+Page+Optimization%3A+The+Definitive+Guide+to+Testing+and+Tuning+for+>
- 3 Baran, R. J. & Galka, R. J. (2016). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. Routledge. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=4767435&query=Customer+Relationship+Management+%3A+The+Foundation+of+Contemporary+Marketing+Strategy>
- 4 B-inside, B2B monitor. Ministudie: B2B marketing v ČR v roce 2017 [online]. 2017 [cit.] dostupné z <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-%C4%8CR-v-roce-2017-ve%C5%99ejn%C3%A1-studie-FINAL.pdf>
- 5 B-inside. B2B monitor. Ministudie: Content marketing v B2B v ČR a USA, 2013 [online]. 2013 [cit. 2016-09-19]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/11/B2B-monitor-VI-Content-marketing-bez-sektor%C5%AF.pdf>
- 6 Bodnar, K. & Cohen, L. J. (2011). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons
- 7 Caffey, D & Pr, S. (2013) *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Londýn, Spojené království: Routledge
- 8 Cina, B. (2017, 31. srpen). Inbound vs Outbound Marketing for B2B: The Showdown. *Marketingenvy*. [vid. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://blog.marketingenvy.com/inbound-vs.-outbound-marketing-for-b2b-the-showdown>
- 9 CMI (2017). What is Content Marketing? *Content Marketing Institute* [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- 10 Connick, W. (2017, 24. prosince). Learn the Difference Between B2B Sales and B2C Sales and How They Work. *The Balance Careers* [vid. 2019-01-14] Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-b2b-sales-2917368>
- 11 Dacko, S. (2017). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. Oxford, Anglie. Daoud, H. (2014, 3. ledna). Integrating online media for effective Inbound Marketing. *Smart insights*. [vid. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/leadgeneration/lead-generation-strategy/integratingonline-media-inbound/>
- 12 Dolná, V. (2012). SEO a analytické nástroje. *Digitalmag*. [vid. 2019-01-23]. Dostupné z: <http://www.digitalmag.sk/seo-a-analyticke-nastroje/>
- 13 Dostál, D. (2018, 1. února). Místo plyšáku auto. Udržet zákazníka je pro firmy stále těžší, věrnostní programy se proto mění. *Businessinfo* [vid. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/misto-plysaku-auto-udrzet-zakaznika-je-pro-firmy-stale-tezsi-vernostni-programy-se-proto-meni-101411.html>

- 14 Dover, D. & Dafforn, E. (2011). Search Engine Optimization Secrets: Do What You Never Thought Possible with SEO. [vid. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2131965208/bookReader?accountid=17203>
- 15 Dymek, M. & Zackariasson, P. (2016). The business of Gamification: A Critical Analysis. Routledge. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=4684277&query=The+Business+of+Gamification+%3A+A+Critical+Analysis>
- 16 Enge, E., Spencer, S. & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. California, USA: O'Reilly Media
- 17 Facebook
- 18 Fishkin, R. & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons
- 19 Ford, M. (2014, 27. srpen). Sales Lead Generation Activities Also Pursue Active Prospects. *Business2community* [vid. 2019-02-16]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/sales-lead-generation-activities-also-pursue-activeprospects-0981656#EgQ7J4FsvCdpKrFl.97>
- 20 Google AdWords
- 21 Google Analytics
- 22 Google Search Console
- 23 Gunelius, S. (2015). Ultimate Guide to Email Marketing for Business. **????**. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=5339673&query=Ultimate+Guide+to+Email+Marketing+for+Business>
- 24 H1.cz. (2018). Online marketing do kapsy. [online] [vid. 01-03-2019]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/367-online-marketing-do-kapsy.pdf>
- 25 Halligan, B., & Shah, D., (2014). *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online* [online]. Revised and updated second edition. Hoboken. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Incorporated, New Jersey 2014. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=1762792>
- 26 Hendricks, B. (2017). Social Push & Pull: Definition & Examples. *Study*. [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/social-push-pull-definition-examples.html>
- 27 Hendy, D. (2016, 5. dubna). Příručka marketéra: 6 tipů, jak provést zákazníka sales funnelem v digitálním věku. *Tyinternety* [2019-01-13]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-6-tipu-jak-provest-zakaznika-sales-funnelem-v-digitalnim-veku/>
- 28 Hubspot
- 29 Hubspot (2019). What is inbound marketing? *Hubspot* [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- 30 Chesher, P. (2016). The Inbound Marketing Methodology: A Quick Definiton. *MediaTown Marketing* [vid. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediatownmarketing.com/blog/inbound-sales-methodology-defined-new-sales-approach/>

- 31 Industry Developments (2018, 22. září). Advantages and Disadvantages of Inbound Marketing. *Matchcraft* [2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.matchcraft.com/is-inbound-marketing-enough/>
- 32 IT studio. (2013). *Co je to newsletter*. [online]. [vid. 01-04-2019]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/co-je-to-newsletter>
- 33 Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press
- 34 Janouch, V. (2010) *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- 35 Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press
- 36 Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., ..., Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada
- 37 Kaushik, A. (2013, 22. července). See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Blog Avinash Kaushik* [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/#comment-1262267>
- 38 Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Praha, Česko: Grada
- 39 Koščová, G. (2016, 29. prosinec). See-Think-Do-Care pri tvorbe obsahu: Prečo a ako by ste mali tento model využívať. *Gabkakoscova blog* [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://blog.gabkakoscova.sk/see-think-do-care-pri-tvorbe-obsahu/>
- 40 Král, M. (2017, 20. října). Zásadní změny v marketingu: Perspektiva se obrací přímo k zákazníkovi. *Marketup* [2019-01-24]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/zasadni-zmeny-v-marketingu-perspektiva-se-obraci-primo-k-zakaznikovi>
- 41 Kubíček, M. (2012). *50 způsobů, jak získat zpětný odkaz*. Praha, Česko: Pronet Media s.r.o. ISBN: 978-80-87721-01-08
- 42 Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate und e-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. Německo: Springer Gabler. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=4774768&query=Praxiswissen+Online-Marketing+%E2%80%93+Affiliate-+und+E-MailMarketing>
- 43 LinkedIn
- 44 Loredana, P. (2016). Inbound marketing – The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. [vid. 2019-01-13]. vol. 9, no. 2, s. 61-68. ISSN 20652194. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1881686958/fulltext/B394CD80E28F4B68PQ/1?accountid=17203>
- 45 Marketing automation for dummies <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/07/ClickDimensions-Optimizing-B2B-Marketing-Automation-Report-Updated.pdf>
- 46 Marketing Miner

- 47 Mašek, M. (2015, 13. července). See-Think-Do Framework od Avinash Kaushika. *Krutis blog* [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>
- 48 Miller Anderson, S. (2015). *Inbound Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=4041052&query=inbound+marketing+for+dummies#>
- 49 Moz, (2019). *URLs*. [online]. [vid. 07.04.2019]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/url>
- 50 Novotný, O. & Stříteský, V. (2015, leden). INBOUND MARKETING JAKO NOVÝ SMĚR INTERNETOVÉHO MARKETINGU. *Trendy v podnikání*, 5(1) 13-22. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-1-2015-clanek-2.pdf>
- 51 Pitra, L. (2013). *Odkazy nejsou rohlíky*. [online] [vid. 01-04-2019]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/odkazy-nejsou-rohliky/>
- 52 Podnikatel (2019). *Influencer*. [online]. [vid. 01.04.2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- 53 Pollitt, Ch., (2011, 21. říjen). The New 5 Step Inbound Marketing Methodology. *Business2community* [vid. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/marketing/the-new-5-step-inbound-marketing-methodology-068639#tXiwVoYgGHwgO3Af.97>
- 54 Pulizzi, J. (2013). How to Know Content Marketing When You See It. *Econtent*. [vid. 2019-02-03]. vol. 36, no 10, s. 16-17. ISSN: 15252531. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1469701273/abstract/21307ADA625944F3PQ/1?accountid=17203>
- 55 Rowles, A. (2015, 18. června). Outbound & Inbound Marketing: Pros & Cons (Inc. Videos). *Business2community* [vid. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/inbound-marketing/outbound-inbound-marketing-pros-cons-inc-videos-01250976>
- 56 Rowse, D. & Garrett, Ch. (2012). *Secrets for blogging your way to a six-figure income*. 3rd ed. Indianapolis: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-19955-8
- 57 Řezníček, J. & Procházka, T. (2014). *Obsahový marketing*. Brno, Česko: Computer Press
- 58 Sálková, A. & Veselá, Z. & Šuplíková, J. & Jebavá, L. & Viktora, J. (2015). *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. Brno, Česko: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4589-0
- 59 Social selling po česku. (2017). Jak dnes postavit úspěšnou emailovou komunikaci? [online] [vid. 01-04-2019]. Dostupné z: <https://socialsellingpocesku.cz/post/156218626769/jak-dnes-postavit-%C3%BAsp%C4%9B%C5%A1nou-emailovou-komunikaci>
- 60 Social selling po česku. (2017). Co je social selling a jak s ním začít? [online] [vid. 01-04-2019]. Dostupné z: <https://socialsellingpocesku.cz/post/165380657379/co-je-social-selling-a-jak-s-n%C3%ADm-za%C4%8D%C3%ADt>
- 61 Social selling po česku. (2017). Ukázka zavádění social selling strategie v praxi u společnosti AON [online] [vid.01-04-2019]. Dostupné z:

<https://socialsellingpocesku.cz/post/173876212919/uk%C3%A1zka-zav%C3%A1d%C4%9Bn%C3%AD-social-selling-strategie-v-praxi-u>

62 Spotibo.com

63 Sojka, Z., Rais, K. & Dostál, P. (2005). *Pokročilé metody manažerského rozhodování*. Praha, Česko: Grada.

64 Stewart, A., (2017, 24. ledna). What's the Difference Between Content Marketing, Online Marketing, Digital Marketing and Inbound Marketing? *Denamico* [vid. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://blog.denamico.com/whats-the-difference-between-content-marketing-online-marketing-digital-marketing-and-inbound-marketing>

65 Sukhraj, R. (2017). What Does Inbound Marketing Cost? *Impact*. [vid. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/what-does-inbound-marketing-cost>

66 Sweezy, M. (2014). *Marketing Automation For Dummies*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons

67 Štráfelda, J., (2013). *Ovládněte inbound marketing*. In Adaptic [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/clanky/inboundmarketing/>

68 Rouse, M. (2014). Sales funnel. *Searchsalesforce*. [vid. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/sales-funnel>

69 Ungr, P., (2014, 1. ledna). Co nás čeká v roce 2014 v SEO a online marketingu. *Blog Bloxxter* [vid. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/co-nas-ceka-v-roce-2014-v-seo-online-marketingu/>

70 Vyskočil, T., a kol., (2012). S inbound marketingem nebudete sedět v koutě. *H1* [vid. 2019-01-23]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/inbound>

71 Vyskočil, T. & Palkosková, L. & kol. (2013). Buďte vidět: Inbound marketing pohledem H1. *H1* [vid. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>

72 Weblog post (2014, 26. června). Online Marketing Blog: How SEO and Inbound Marketing Can Grow Your B2B Marketing Performance. *Newstex* [vid. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://search-proquest.zdroje.vse.cz/docview/1641726925/citation/1E370D632EEF40C8PQ/1?accountid=17203>

73 Website Grader

74 Wells, S. (nedatováno). What Is The Classic Sales Funnel? *Convirza* [2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.convirza.com/blog/classic-sales-funnel-part1-3/>

75 Youtube

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Změny ve spotřebitelských návycích na internetu.....	7
Obrázek 2 - Sales funnel.....	12
Obrázek 3 - Model SEE-THINK-DO-CARE	14
Obrázek 4 - Nejúčinnější marketingová automatizace	17
Obrázek 5 - Nástroje inbound marketingu	21
Obrázek 6 - Hierarchie interního prolinkování	26
Obrázek 7 - Kam se posouvá obchod	28
Obrázek 8 - SEO nástroje Title tag a URL	34
Obrázek 9 - Krátké meta description na webových stránkách	36
Obrázek 10 - Hodnocení webových stránek pomocí programu Website Grader	37
Obrázek 11 - Seznam a míra otevření newsletterů	40
Obrázek 12 - Ukázka e-mailingu.....	40
Obrázek 13 - Creative Handles Facebook page.....	43
Obrázek 14 - Nejúspěšnější příspěvek na sociální síti Facebook	44
Obrázek 15 - Profil agentury na profesní síti LinkedIn	45
Obrázek 16 - Ukázka tvorby obsahu na sociální síti LinkedIn	46
Obrázek 17 - Ukázka příspěvků na profesní síti LinkedIn.....	47
Obrázek 18 - Ukázka Social Selling Indexu v praxi.....	48
Obrázek 19 - Youtube kanál agentury Creative Handles	49
Obrázek 20 - Hodnocení on-page faktorů první konkurence	54
Obrázek 21 - Ukázka dlouhého title tagu v praxi	55
Obrázek 22 - Hodnocení on-page faktorů druhé konkurence	56
Obrázek 23 - Ukázka krátkého title tagu.....	57
Obrázek 24 - Hodnocení on-page faktorů druhé konkurence	59
Obrázek 25 - Ukázka příliš krátkého meta description	60
Obrázek 26 - Návrh struktury firemního blogu.....	72
Obrázek 27 - Návrh struktury webové stránky.....	73
Obrázek 28 - Návrh interního prolinkování webové stránky	74

Seznam grafů

Graf 1 - Jak inbound marketingová strategie ovlivňuje ve společnosti hodnotu ukazatele návratnosti investic (ROI).....	19
Graf 2 - Kanály návštěvnosti webových stránek.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdíly mezi trhem B2B a B2C	3
Tabulka 2 - Jednotlivé marketingové kanály v inbound a outbound marketingu	6
Tabulka 3 - Využití modelu SEE-THINK-DO-CARE v praxi.....	11
Tabulka 4 - Využití modelu SEE-THINK-DO-CARE vzhledem k obsahu	11
Tabulka 5 - Příliš krátké title tag.....	35
Tabulka 6 - Vybraná klíčová slova a jejich hledanost	51
Tabulka 7 - Stanovení konkurenčních webů vzhledem ke klíčovým slovům.....	52
Tabulka 8 - Nepřímá konkurence	53
Tabulka 9 - Návrh nových url stránek	67
Tabulka 10 - Návrh nových title tags.....	68
Tabulka 11 - Návrh nových nadpisů H1	68
Tabulka 12 - Návrh nových meta description.....	69
Tabulka 13 - Návrhy nadpisů pro články na firemní blog.....	72
Tabulka 14 - Návrh stránek pro budování zpětných odkazů.....	75
Tabulka 15 - model SEE-THINK-DO-CARE s využitím jednotlivých kanálů	78

Přílohy

Příloha č. 1 – Návrhy slovních spojení

tvorba webu	webová vizitka	tvorba firemních systémů
tvorba webové stránky	tvorba webové vizitky	tvorba firemní aplikace
webové stránky	vizitka online tvorba	tvorba eshopu
tvorba stránek	web tvorba	tvorba CMS
webová stránka	online prezentace tvorba	tvorba internetového obchodu
web	online prezentace agentura	web agentura
digitální agentura	agentura praha	dodavatel webu
marketingová agentura	agentura ČR	dodavatel softwaru
agentura	agentura ČR tvorba webu	dodavatel eshopů
webové aplikace	agentura CZ tvorba webu	kreativní agentura
aplikace	firemní stránky tvorba	eshopové řešení
tvorba webové aplikace	B2B web	eshop na míru
marketingový web	B2B web tvorba	grafika webu
webové šablony	tvorba eshopu	grafika eshopu
webovky	eshop	grafika na míru
tvorba web stránek	shop	firemní identita
aplikace na web	webový design	responsivní grafika
web aplikace	webový design tvorba	responsivní web
web marketing	tvorba designu webu	online marketing
UX	kodování webu	digitální marketing
UX a UL	programování webu	Vlastní webové stránky
UX design	navigace na webu	Webové stránky na míru
UX agentura	UI agentura	Webové stránky cena
mobilní aplikace	UI design	web na míru
tvorba mobilní aplikace	jak tvořit web	web na zakázku
progresivní webová aplikace	jak tvořit aplikaci	webové stránky na zakázku
PWA	tvorba aplikace	profesionální webové stránky
web app	jak prodávat na internetu	webové stránky ceník
web application	softwarová firma	nové webové stránky
webová prezentace	software development	IT agentura
tvorba webové prezentace	IT firma	webová agentura
	software agentura	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2 – analýza klíčových slov

Výraz	Hledanost AdWords	Konkurence	Průměrná cena
cd eshop	22200	14	1,595
eshop	9900	63	32,69
čd eshop	9900	12	1,615
web	9900	12	16,48
hornbach eshop	6600	20	2,695
shop	4400	18	28,805
eshop cd	4400	12	1,645
tescoma eshop	3600	33	19,53
apps	2900	3	12,89
tvorba webových stránek	2900	80	88,1
eshop rychle	2400	75	28,51
agentura student	2400	7	18,01
webové stránky	1900	89	71,005
eshop ceske drahy	1600	12	1,72
personální agentura	1600	67	14,255
citace webové stránky	1600	20	48,04
web app	1600	2	34,68
ca eshop	1300	1	9,09
online marketing	1300	100	80,175
reklamní agentura	1300	63	35,115
agentura plus	1300	16	20,33
tvorba webu	1000	78	93,145
webové stránky zdarma	1000	91	64,365
agentura práce	1000	40	7,635
ux	1000	10	22,835
mobilní aplikace	1000	71	22,66
pracovní agentura	880	39	4,335
ux design	880	24	18,015
eshop zdarma	720	90	72,035
eshop čd	720	11	2,185
personální agentura praha	720	61	14,28
personální agentura praha	720	61	14,28
svatební agentura	720	53	9,495

eshop na míru	590	67	119,3
eshop na míru	590	67	119,3
agentura	590	14	17,895
jak založit eshop	480	78	64,615
eshop tescoma	480	33	27,46
e shop cd	480	15	1,86
tvorba eshopu	480	84	86,715
tvorba eshopu	480	84	86,755
jak vytvořit web	480	82	78,42
pwa	480	2	27,55
sport eshop	390	99	6,945
design shop	390	12	15,865
responzivní web	390	35	23,14
reklamní agentura praha	390	52	29,89
digitální agentura	390	78	89,195
pr agentura	390	65	37,43
reklamní agentura praha	390	52	29,89
avon eshop	320	63	5,35
eshop cz	320	60	7,55
eshop levně	320	96	34,18
eta eshop	320	27	4,37
svijany eshop	320	20	5,87
eshop česká televize	320	3	8,575
česká televize eshop	320	2	9,46
digitální marketing	320	58	60,32
bezpečnostní agentura praha	320	41	18,915
modelingová agentura praha	320	11	11,37
marketingová agentura	320	62	57,92
tvorba webových stránek ceník	320	63	59,09
reklamní agentura brno	320	49	39,135
tvorba web stránek	260	65	132,8
eshop tvorba	260	60	81,935
jak vytvořit eshop	260	73	109,785
tvorba eshop	260	52	101,84
eshop elektro	260	79	5,62
tvorba www stránek	260	59	59,775

webové stránky tvorba	260	77	100,61
tvorba web stránek	260	65	132,8
tvorba webových stránek zdarma	260	82	59,805
eventová agentura	260	81	46,555
jak na web	260	29	13,44
agentura pro podnikání a inovace	260	7	44,035
pracovní agentura brno	260	40	4,71
obsahová agentura	260	35	14,53
ui design	210	0	
svatební agentura praha	210	51	8,36
webová stránka	210	73	71,19
tvorba stránek	210	52	48,185
tvorba internetových stránek	210	59	67,1
web na míru	210	57	68,545
webové stránky zdarma s vlastní doménou	210	82	56,515
tvorba webových stránek praha	210	70	119,155
tvorba webových stránek brno	210	48	69,53
student agentura	210	9	18,02
webová prezentace	170	26	29,47
eshop pronájem	170	69	104,015
vlastní eshop	170	90	102,25
eshop na prodej	170	67	11,985
eta shop	170	19	5,185
online marketing kurz	170	64	316,45
kurz online marketing	170	63	268,33
tvorba eshopu na míru	170	50	122,08
mediální agentura	170	69	32,81
jak vytvořit webové stránky	170	81	98,805
tvorba webových stránek ostrava	170	40	60,51
reklamní agentura ostrava	170	43	20,635
tvorba webu brno	170	44	73,87
tvorba webových stránek olomouc	170	36	51,12
marketingová agentura brno	170	59	61,875
dark web cz	170	4	8,06
tipsport mobilní aplikace	170	41	13,34
jak si založit eshop	140	65	76,355

firemní identita	140	71	22,67
online marketing agentura	140	57	94,315
pr agentura praha	140	52	37,8
marketingová agentura praha	140	49	42,605
eventová agentura praha	140	68	33,63
digitální agentura praha	140	66	88,065
webové stránky ceník	140	65	39,935
web stránky zdarma	140	78	70,185
seo agentura	140	38	76,925
jak udělat web	140	76	55,375
pr agentura praha	140	52	37,8
reklamní agentura plzeň	140	55	32,53
marketingová agentura praha	140	49	42,605
ppc agentura	140	77	124,46
agentura práce brno	140	39	7,35
online marketing agentura	140	57	94,315
digitální agentura praha	140	66	88,065
aupair agentura	140	50	19,44
tvorba webových stránek české budějovice	140	26	73,885
eventová agentura praha	140	68	33,63
mobilní aplikace vývoj	140	56	84,84
app store online	110	12	23,655
tvorba web stránky	110	60	122,91
eshop cena	110	53	42,845
eshop online	110	56	47,745
naše maso eshop	110	18	2,38
online marketing brno	110	43	56,425
školení online marketing	110	38	321,33
it firma	110	24	18,465
event agentura praha	110	55	29,67
kreativní agentura	110	70	34,875
tvorba webové stránky	110	76	110,215
web stranka	110	83	68,99
vlastní web	110	75	64,185
vytvoření webové stránky	110	68	99,715
kreativní agentura	110	70	34,86

webové stránky cena	110	65	44,78
webové stránky na míru	110	78	85,17
jak vytvořit webové stránky zdarma	110	88	70,49
webové stránky šablony	110	93	38,555
tvorba webových stránek zdarma šablony	110	91	46,24
jak si vytvořit web	110	80	91,56
reklamní agentura olomouc	110	44	16,065
reklamní agentura české budějovice	110	33	18,985
tvorba web stránky	110	60	122,91
event agentura praha	110	55	29,67
nový web	110	53	58,82
tvorba webu praha	110	50	101,395
šablony web	110	77	22,08
agentura brigády	110	43	18,495
agentura brigádník	110	47	5,24
mobile app	90	12	26,47
jak na eshop	90	48	62,295
jak udělat eshop	90	65	72,695
nejlepší eshop zdarma	90	60	41,215
levný eshop	90	100	26,18
webnode eshop	90	56	36,02
eshop praha	90	17	7,555
nový eshop	90	51	26,62
eshop at	90	3	64,125
online marketing kniha	90	100	56,73
agentura praha	90	60	12,2
castingová agentura praha	90	30	12,405
cestovní agentura praha	90	50	7,39
tvorba internetového obchodu	90	40	159,23
marketingova agentura	90	71	59,945
web stranky	90	72	62,31
vlastní webové stránky	90	77	78,895
profesionální webové stránky	90	78	87,605
tvorba webových stránek cena	90	51	70,635
moderní web	90	51	19,345
tvorba webu zdarma	90	75	57,915

nejlepší webové stránky	90	67	44,705
tvorba webových stránek zlín	90	48	54,51
umělecká agentura	90	32	4,87
svatební web zdarma	90	81	83,725
web aplikace	90	38	40,63
tvorba webových stránek plzeň	90	55	63,72
reklamní agentura hradec králové	90	44	24,835
jak vytvořit web s vlastní doménou	90	88	58,88
tvorba webu wordpress	90	57	59,965
kurz tvorba webových stránek	90	73	67,015
webové stránky praha	90	32	92,3
webové stránky brno	90	53	56,615
agentura praha	90	60	12,2
tvorba webových stránek hradec králové	90	49	97,74
tvorba webových stránek liberec	90	40	106,975
agentura práce plzeň	90	57	10,53
agentura plus brno	90	13	5,085
agentura plus kladno	90	30	18,325
tvorba webu ostrava	70	43	63,04
programování webu	70	57	27,595
eshop na míru cena	70	55	110,245
český eshop	70	57	4,82
eshop snadno	70	64	79,835
eshop zdarma na vlastní doménu	70	74	93,375
eshop free	70	39	26,825
eshop cd cz	70	10	1,415
eshop na míru cena	70	55	110,245
agentura brigády praha	70	57	18,58
webové stránky levně	70	63	43,425
vytvořit web	70	83	90,925
levné webové stránky	70	39	67,395
moderní webové stránky	70	63	49,775
tvorba webu cena	70	77	52,185
komunikační agentura	70	69	35,13
tvorba webových stránek na zakázku	70	57	133,615
online agentura	70	74	108,155

web rychle	70	46	28,115
firemní web	70	46	60,47
tvorba webových stránek program	70	83	64,92
tvorba webových stránek pro začátečníky	70	91	67,13
tvorba webových stránek návod	70	74	62,99
jak udělat webové stránky	70	74	76,815
tvorba webu ostrava	70	43	63,04
reklamní agentura zlín	70	42	16,045
reklamní agentura pardubice	70	30	23,09
webové stránky zdarma google	70	92	764,405
reklamní agentura liberec	70	39	40,085
tvorba webových stránek pardubice	70	42	91,225
tvorba webových stránek kurz	70	60	65,885
agentura brigády praha	70	57	18,58
hr agentura	70	18	15,755
mobilní web	70	8	19,59
reklamní agentura most	70	25	20,135
agentura brno	70	26	4,935
web tvorba	50	50	89,08
tvorba web stránek	50	74	135,785
web stránky tvorba	50	56	149,51
kolik stojí eshop	50	63	59,88
design e shop	50	49	31,59
maso eshop	50	74	6,07
cz eshop	50	34	9,13
online marketing praha	50	47	49,83
jak tvořit web	50	40	16,2
tvorba android aplikace	50	45	55,305
tvorba eshopu cena	50	57	68,22
tvorba eshopu ostrava	50	62	167,355
tvorba eshopu cena	50	57	68,255
tvorba eshopu ostrava	50	62	167,435
vytvořit webové stránky	50	71	111,88
tvorba web stránek	50	74	135,785
jednoduché webové stránky	50	43	75,78
tvorba webu levně	50	39	80,065

tvorba webu ceník	50	49	86,29
internetová agentura	50	64	102,985
vlastní web zdarma	50	84	62,135
web zdarma bez reklam	50	87	52,145
webová stránka zdarma	50	88	64,38
jak založit web	50	62	34,55
jak tvořit web	50	40	16,2
jak na webové stránky	50	67	50,435
šablony na web	50	43	16,45
web tvorba	50	50	89,08
jak založit webové stránky zdarma	50	73	86,98
web stránky tvorba	50	56	149,51
reklamní agentura jihlava	50	62	19,075
webové stránky liberec	50	61	51,77
jak založit webové stránky	50	80	45,05
reklamní agentura břeclov	50	28	23,27
webové stránky ostrava	50	33	42,515
reklamní agentura tábor	50	38	21,54
reklamní agentura třebíč	50	18	20,78
jak vytvořit e shop zdarma	40	71	136,77
internetový eshop	40	42	78,76
eshop prodej	40	80	15,575
eshop system	40	70	42,675
levny eshop	40	71	32,11
jak provozovat eshop	40	41	38,545
stažené maso eshop	40	33	3,46
jak funguje eshop	40	48	23,45
grafika webu	40	23	21,655
jak prodávat na internetu	40	47	112,095
mediální agentura praha	40	76	23,095
hostesky praha agentura	40	54	19,47
agentura plus praha	40	15	17,805
založení webové stránky	40	87	68,79
nové webové stránky	40	73	46,405
webové stránky na zakázku	40	57	68,285
tvorba webu online	40	56	75,08

osobní webové stránky	40	47	50,17
jednoduchý web	40	40	30,57
web zdarma s vlastní doménou	40	91	47,285
online marketingová agentura	40	33	99,235
web grafika	40	16	44,115
šablony pro web	40	82	18,76
web stránky zdarma	40	89	82,195
pr agentura brno	40	70	25,25
promo agentura	40	32	23,04
tvorba stránek zdarma	40	47	43,815
agentura práce nemecko	40	60	9,11
mediální agentura praha	40	76	23,095
tvorba webových stránek wordpress	40	57	64,105
jak udělat webové stránky zdarma	40	81	96,645
tvorba webu liberec	40	37	83,3
agentura plus praha	40	15	17,805
agentura student brigady	40	14	18,125
agentura fox	40	9	3,95
jak citovat webové stránky	40	16	74,295
nejlepší mobilní aplikace	40	21	37,52
ux designer praha	40	46	16,09
webová vizitka	30	13	55,11
kódování webu	30	14	37,04
jak založit eshop zdarma	30	58	95,61
vytvorit eshop	30	86	132,88
jednoduchý eshop	30	60	83,08
eshop webnode	30	52	37,485
responzivní web šablona	30	70	18,05
internet online marketing	30	22	100,315
casting agentura praha	30	20	7,675
reklamní agentura praha kariéra	30	94	28,04
kreativní agentura praha	30	83	34,845
tvorba eshopu navod	30	85	65,315
seznamovací agentura praha	30	78	7,51
tvorba eshopu navod	30	85	65,345
kreativní agentura praha	30	83	34,86

tvorba html stránek	30	22	26,595
kolik stojí webové stránky	30	56	43,62
web cena	30	55	12,035
tvorba webových stránek online	30	60	76,165
chat na web	30	41	17,985
tvorba www stránek pro úplné začátečníky	30	100	54,805
jak vytvořit web zdarma	30	93	48,86
reklamní agentura praha kariéra	30	94	28,04
svatební webové stránky	30	64	85,125
jak si vytvořit webové stránky	30	70	122,045
jak tvořit webové stránky	30	65	40,53
jak vytvořit vlastní web	30	74	66,765
jak si udělat webové stránky zdarma	30	81	92,68
šablony web zdarma	30	71	50,255
poptávka webové stránky	30	70	47,63
jak si založit web	30	55	49,82
tvorba www stránek zdarma	30	32	49,845
jak si vytvořit webové stránky zdarma	30	82	99,96
kreativní agentura praha	30	83	34,845
dynamické webové stránky	30	30	65,065
agentura práce povolení	30	26	15,835
první webová stránka	30	24	49,095
plus agentura	30	20	18,69
brigada agentura	30	25	19,205
agentura plus strahov	30	16	19,925
agentura student kontakt	30	13	20,595
agentura parole	30	5	11,435
mobilní aplikace ke stažení zdarma	30	56	31,21
mobilní aplikace záchranka	30	20	31,03
čsob mobilní aplikace	30	23	14,275
vlastní eshop zdarma	20	82	88,845
eshop snadno a rychle	20	61	74,495
e shop zdarma recenze	20	68	43,135
eshop zadarmo	20	63	76,55
úspěšný eshop	20	26	12,6
eshopové řešení	20	78	58,8

tvorba eshopu prestashop	20	47	75,935
personální agentura praha 1	20	43	12,785
agentura student praha	20	7	17,86
tvorba eshopu prestashop	20	47	75,97
tvorba vlastního webu	20	59	90,93
webová stránka není dostupná	20	41	19,165
vytvořit web	20	74	86,445
vlastní webová stránka	20	56	133,67
web snadno a rychle	20	50	35,21
pracovna agentura	20	37	6,015
web zadarmo	20	78	68,3
název webové stránky	20	38	46,355
jazyková agentura	20	75	15,99
tvorba webu program	20	51	62,365
webová stránka cena	20	60	54,57
citování webové stránky	20	23	43,555
web zdarma google	20	74	118,475
nejlepší webové stránky zdarma	20	76	43,59
šablony na web zdarma	20	78	34,58
vzdělávací agentura brno	20	51	20,885
tvorba www stránek program	20	75	53,985
zdarma webové stránky	20	78	66,38
jak se dělají webové stránky	20	69	98,36
program na webové stránky	20	65	45,85
jak dělat web	20	37	42,585
webové stránky wordpress	20	53	57,24
agentura promotion	20	9	19,73
agentura plus brigády	20	22	17,55
reklamní agentura práce	20	69	18,35
agentura student praha	20	7	17,86
pracovní agentura kladno	20	29	4,38
age reklamní agentura	20	33	19,86
agentura cz	20	34	2,68
agentura sen	20	24	22,69
mobilní aplikace zdarma	20	56	48,635
ux designér	20	34	14,57

sportka mobilní aplikace	20	22	45,98
eshop rychlo	10	81	27,96
web shop zdarma	10	45	61,05
rychly eshop	10	66	22,895
prodej cd eshop	10	100	3,305
eshop jak na to	10	95	26,48
jak udělat responzivní web	10	49	60,915
responzivní web cena	10	80	16,345
image a firemní identita	10	92	32,785
kniha online marketing	10	100	59,775
softwarová firma	10	38	33,385
webová agentura	10	71	34,585
it agentura	10	33	14,365
hlídací agentura praha	10	74	8,29
reklamní agentura praha práce	10	88	21,525
reklamna agentura	10	78	26,82
tvorba webu html	10	37	55,185
kde si vytvořit webové stránky	10	97	67,15
nejhezčí webové stránky	10	61	37,585
wix webové stránky	10	56	27,87
statické webové stránky	10	18	78,86
vytvořte si webové stránky zdarma	10	75	73,4
web zdarma na vlastní doménu	10	63	71,76
reklamní agentura volná místa	10	71	19,97
uložení webové stránky	10	21	93,46
tvorba webových stránek kniha	10	70	89,43
kurz webové stránky	10	92	26,895
interaktivní webové stránky	10	89	48,19
historie webové stránky	10	30	73,505
reklamní agentura plzeň	10	71	30,255
práce reklamní agentura	10	85	30,995
reklamní agentura kariéra	10	69	21,61
agentura student práce	10	22	3,475
personální agentura teplice	10	30	8,29
reklamní agentura nabídka práce	10	82	45,655
adobe tvorba webu	10	89	58,33

tvorba webu forum	10	83	58,085
it agentura	10	33	14,365
agentura pr	10	76	33,4
reklamní agentura praha práce	10	88	21,525
aplikace pro mobilní telefony	10	30	26,53
eet mobilní aplikace	10	78	21,765
mobilní aplikace eet	10	82	23,185

Zdroj: vlastní zpracování dle Google AdWords