

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh obsahové strategie webových stránek s využitím nástrojů internetového marketingu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen 2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Monika Neuwirthová, KEMMA01

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2022, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je prostřednictvím návrhů optimalizace jednotlivých nástrojů online marketingu navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení pozice webových stránek ve fulltextových vyhledávacích a zajistí, že web bude uživatelsky přívětivý a jeho obsah relevantní pro stávající i potenciální klienty.

2. Výzkumné metody:

Metodika řešení teoretické části diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných zdrojů. Jako základ pro veškeré analýzy a následná doporučení byla využita česká i zahraniční literatura i online zdroje. Na základě znalostí získaných v teoretické části práce a analýzy komunikačního mixu společnosti jsou následně vybrány vhodné nástroje online marketingu. Analýzou výsledků sběru dat a následnou optimalizací nástrojů je možno vylepšit obsah a celkový výkon webových stránek.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě analýzy získaných dat jednotlivých nástrojů online marketingu byly zjištěny určité nedostatky, které lze dále optimalizovat, aby bylo možno dosáhnout požadovaných cílů. Byly identifikovány, také silné stránky a příležitosti, které při jejich dalším rozvoji a optimalizaci mohou vést ještě lepším výsledkům.

4. Závěry a doporučení:

Na základě analýzy výsledků jednotlivých nástrojů byly zjištěny určité nedostatky, které lze optimalizovat a zároveň byla představena celá řada možných vylepšení, která by měla vést k obsahovému vylepšení webových stránek, lepšímu výkonu webu jak v organickém, tak i placeném vyhledávání, vyšší návštěvnosti webových stránek, prodloužení průměrného času stráveného na stránce i celkové uživatelské spokojenosti návštěvníků webových stránek. Jedná se o revizi struktury webu a interního prolinkování, revizi titulků, URL a popisků jednotlivých stránek a jejich obsahovou úpravu dle analýzy klíčových slov, linkbuilding, identifikaci nových témat obsahu na základě analýzy klíčových slov a podporu klíčových témat PPC kampaní.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, komunikační mix, obsahový marketing, B2B, SEO, SEO analýza, analýza klíčových slov, newsletter, e-mailing, PPC, PPC kampaň

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is to propose specific measures that will improve the position of the website in full-text search engines, ensure that the website will be user-friendly and its content relevant to existing and potential clients.

2. Research methods:

The methodology of the theoretical part of this thesis is based on the study and analysis of professional sources, Czech and foreign literature, and online sources which were used as a basis for all analyses and subsequent recommendations. Based on the knowledge gained in the theoretical part of this thesis and the analysis of the company's communication mix, suitable online marketing tools are subsequently selected. By analyzing the results of data collection and subsequent optimization of the tools, it is possible to improve the content and overall performance of the website.

3. Result of research:

Based on the data analysis of the individual online marketing tools, certain shortcomings were identified that can be further optimized to achieve the desired goals. Strengths were also identified and opportunities which, if further developed and optimised, can lead to even better results.

4. Conclusions and recommendation:

After analyzing the results of individual tools, certain shortcomings were identified that can be optimized and a number of possible improvements have been presented that should lead to content improvement of the website and better website performance in both organic and paid search, higher website traffic, increased average time spent on the page and overall user satisfaction of website visitors. This includes revising the site structure and internal linking, revising the titles, URLs and descriptions of individual pages and modifying their content according to keyword analysis, linkbuilding, identifying new content topics based on keyword analysis and supporting key topics with PPC campaigns.

KEYWORDS

Online marketing, communication mix, content marketing, B2B, SEO, SEO analysis, keyword analysis, newsletter, e-mailing, PPC, PPC campaign

JEL CLASSIFICATION

M30, M31, M37

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Monika Neuwirthová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA01
Název DP:	Návrh obsahové strategie webových stránek s využitím nástrojů internetového marketingu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingová komunikace a komunikační mix2.2 Specifika marketingové komunikace v B2B2.3 Online marketingová komunikace2.4 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení firmy3.2 Rozbor marketingového komunikačního mixu firmy3.3 Analýza současného stavu a návrh obsahového vylepšení webových stránek3.4 Shrnutí výsledků a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D. <i>Digital Marketing</i>. UK: Pearson, 2019. ISBN 978-12-922-4162-3.• KARLÍČEK M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• MCGRUGER, D. <i>Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business</i>. Chichester: Willey, 2020. ISBN 978-11-196-3588-8.• PRIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingové komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 7. 2021• Zpracování teoretické části do 1. 9. 2021• Zpracování výsledků do 1. 11. 2021• Finální verze do 1. 12. 2021
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 7. 2021

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393335

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Marketingová komunikace a komunikační mix	2
2.2	Specifika marketingové komunikace v B2B	6
2.3	Online marketingová komunikace	9
2.3.1	SEO	13
2.3.2	PPC	18
2.3.3	Newsletter	21
2.4	Metodika	24
3	Analytická část práce	26
3.1	Představení firmy	26
3.2	Rozbor marketingového komunikačního mixu firmy	28
3.3	Analýza současného stavu a návrh obsahového vylepšení webových stránek	30
3.3.1	SEO audit	30
3.3.2	Analýza klíčových slov	37
3.3.3	Newsletter a blog	42
3.3.4	PPC kampaň	46
3.4	Shrnutí výsledků a doporučení	53
4	Závěr	57
	Literatura	58
	Přílohy	I

1 Úvod

Tato diplomová práce se věnuje problematice online marketingu, konkrétněji obsahu webových stránek, který pro uživatele představuje primární důvod jejich návštěvy. Webový obsah představuje vše, co běžný uživatel může vidět při vstupu na webové stránky, zahrnuje vizuální obsah, texty, obrázky, animace, videa, zvukové stopy, odkazy, formuláře atd. Pokud chceme definovat novou strategii pro webové stránky, které již nějakou dobu obsah tvoří, případně zjistit, zda se již existující obsah ubírá správným směrem, je zapotřebí zanalyzovat současný stav obsahu. Aby byl obsah dobře dohledatelný pro uživatele, nestačí ho pouze umístit na stránku, je zapotřebí aby byl přístupný a naležitelný ve vyhledávačích. Této problematice se věnuje nástroj online marketingu SEO.

Právě optimalizaci webových stránek pro fulltextové vyhledávače se z velké části věnuje tato diplomová práce. Se SEO optimalizací jdou ruku v ruce také další nástroje online marketingu, které jsou přímo navázané na webové stránky. Tato práce se blíže věnuje také nástrojům spojeným s další distribucí obsahu, konkrétně PPC reklamě, newsletterům a v rámci analýzy off-page faktorů okrajově také sociálním sítím a odkazování. Vytvořením kvalitního obsahu a jeho optimalizací pro vyhledávače to dnes totiž nekončí. Na internetu každý den vzniká velké množství nového obsahu, proto je zapotřebí jeho šíření podpořit skrze další kanály.

Hlavním cílem této diplomové práce je prostřednictvím návrhů optimalizace jednotlivých nástrojů online marketingu navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení pozice webových stránek ve fulltextových vyhledávačích a zajistí, že web bude uživatelsky přívětivý a jeho obsah relevantní pro stávající i potenciální klienty společnosti BDO v České republice. Zároveň by měla vést k vyšší návštěvnosti webu a prodloužení doby interakce s webovými stránkami.

Následná implementace návrhů by měla vést k podpoře klíčových oblastí zahrnutých v marketingovém plánu společnosti, a to podpoře zviditelnění značky jako takové, odborné profilaci společnosti i podpoře cross-sale.

Diplomová práce je rozčleněna na úvod, teoretickou část, analytickou část a závěr. Úvod představuje výběr tématu, cíl a celkový obsah práce. Teoretická část se dělí na čtyři kapitoly. Věnuje se marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu, specifickým marketingové komunikace v B2B sektoru, online marketingové komunikaci – konkrétněji SEO, PPC a newsletterům a je zakončena metodikou práce. Analytická část je taktéž rozdělena na čtyři části. Nejdříve představuje společnost BDO a její webové stránky, následně rozebírá její marketingové aktivity v rámci komunikačního mixu a následně už se věnuje analýze současného stavu a návrhům vylepšení webových stránek ve čtyřech podkapitolách zaměřených na SEO optimalizaci a s ní spojenou analýzu klíčových slov, newsletteru a PPC kampani, v závěrečné kapitole pak shrnuje výsledky a doporučení. Závěr shrnuje předchozí kapitoly a hodnotí dosažení cíle práce.

Od zpracování této práce autor očekává lepší orientaci v dané problematice, získání nových poznatků a prohloubení zkušeností do své profesní praxe.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Současné vývojové tendence nám ukazují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci než kdy dřív. Toto pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Cílem je provázat veškeré komunikační aktivity tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu, a volit takové kanály a sdělení, které se navzájem podporují. (Přikrylová, 2019, s. 53–54)

První kapitola teoreticko-metodologické části práce se zabývá marketingovou komunikací jako celkem. Rozebírá její cíle, proces komunikačního plánování, modely komunikačního procesu, komunikační a marketingový mix. Jelikož se praktická část práce věnuje společnosti působící na B2B trhu, druhá kapitola shrne specifika marketingové komunikace v B2B. Třetí kapitola se nejprve věnuje nástrojům online marketingové komunikace a online marketingu jako celku. Představí nám důvody, proč se online komunikaci věnovat, a metody, které lze využít. V jednotlivých podkapitolách se následně věnuje teorii spojené s optimalizací pro vyhledávače a jednotlivým metodám SEO, PPC reklamě a newsletteru. Na závěr bude představena metodika práce.

2.1 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketing není dnes už jen o dobrém výrobku, stanovení ceny a cílení zákazníků, je třeba neustále komunikovat se současnými i potencionálními stakeholdery (zájmové skupiny svázané s organizací) i širokou veřejností. (Kotler a Keller, 2013, s. 515) Marketingová komunikace je prostředek, kterým firmy či další instituce řízeně informují a přesvědčují cílové skupiny, a snaží se tak naplňovat své marketingové cíle. V současnosti se přitom většina úspěšných komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Dá se o ní mluvit jako o hlasu organizace. Firmy přímo či nepřímo přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jejich produkt či značku, vládní a neziskové instituce se snaží ovlivnit lidské chování a politické strany se snaží získat hlasy voličů. (Karlíček a Král, 2016, s. 10) Je to prostředek, jehož pomocí vytvářejí organizace dialog a navazují vztahy se spotřebiteli. Umožňuje propojení značky s lidmi, místy, událostmi, zážitky, pocity a věcmi. Přispívá k vytvoření image, růstu tržeb a ovlivňuje i hodnotu pro akcionáře. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Nestojíme tedy před otázkou, zda komunikovat, ale před otázkou, co říci, jak a kdy, komu a jak často. Aby byla marketingová komunikace efektivní, je třeba využívat celou škálu komunikačních prostředků. A je-li správně provedena, může mít velkou návratnost. (Kotler a Keller, 2013, s. 515) Při vytváření plánu marketingové komunikace je třeba mít na paměti, že neexistuje pouze jeden ideální model, který by byl aplikovatelný na jakoukoli firmu. (Přikrylová, 2019, s. 42)

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Plán komunikace vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Pokud není komunikace správně řízena, hrozí, že vzniknou kampaně, které nebudou odpovídat marketingové strategii ani marketingovým cílům. (Karlíček a Král, 2016, s. 11)

Po rozhodnutí o strategii umístění výrobku a budování značky začíná společnost vyvíjet řadu aktivit pro uspokojení a ovlivnění potřeb a přání zákazníků. Pro tyto aktivity, které se promítají do marketingových strategií organizací, je využívána řada nástrojů. Tyto nástroje se nazývají **marketingovým mixem**. Můžeme se setkat také s pojmem 4 P. Do něj se řadí propagace (promotion), produkt (product), cena (price) a prostorová distribuce (placement). Někteří odborníci přidávají k existujícím 4 P ještě další dvě – lidé (people) a proces (process). (Světlík, 2016, s. 4) Dle Přikrylové (2019, s. 45) je ovšem vhodnější používat pohled zákaznický zvaný 4 C. Na jednotlivé složky je v něm nahlíženo ne z pohledu firmy, ale zákazníka, na produkt

tedy jako na hodnotu (customer value), na cenu jako náklad (customer costs), místo prodeje jako nákupní pohodlí (convenience) a na propagaci jako na podporu (communications).

Na obrázku 1 lze vidět, že fáze komunikačního plánování vycházejí z fází marketingového plánování: situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie a časový plán a rozpočet. (Karlíček a Král, 2016, s. 11)

Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a Král (2016, s. 11)

Podle Karlíčka a Krále (2016, s. 11–17) se **proces komunikačního plánování** skládá ze čtyř fází. Proces není jednosměrný ani mechanický. Musí nicméně následovat za sebou bez možnosti pokračování na následující krok, aniž by byl dokončen krok předešlý. Komunikační cíle se odvíjí od provedené situační analýzy, která představuje analýzu situace na trhu, pozice a vnímání značky a klíčových problémů a příležitostí na trhu. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně. Řadí se mezi ně například zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které směřuje k prodeji a vytvoření či rozšíření trhu. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, měly by tedy být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Pokud je cílů stanoveno více, musí být seřazeny dle důležitosti. Na cíle navazuje tvorba komunikační strategie obsahující volbu vhodného marketingové sdělení (odvozeného z positioningu značky), jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. **Komunikační mix** je jednou ze 4 složek marketingového mixu. Na obrázku 2 je zobrazeno 7 hlavních komunikačních disciplín podle Karlíčka a Krále (2016, s. 17). Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Obrázek 2 Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a Král, 2016, s. 17

Podle Příkrylové (2019, s. 45) je součástí komunikačního mixu osobní a neosobní forma komunikace. Osobní formu přitom prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují PR,

přímý marketing, sponzoring, reklamu a podporu prodeje. Kombinací obou forem jsou veletrhy a výstavy. Tento typ dělení přitom nezohledňuje přenosové médium a nerozlišuje se se tedy mezi online a offline přenosem.

Kotler s Kellnerem (2013, s. 518–519) uvádí osm hlavních prostředků marketingové komunikace, patří k nim:

- reklama (noviny, časopisy, billboardy, rozhlas, televize, kino atd.);
- podpora prodeje (soutěže, kupony, dárky, vzorky atd.);
- události a zážitky (festivally, exkurze, sport, pouliční aktivity atd.);
- public relations a publicita (semináře, charitativní dary, firemní časopis atd.);
- interaktivní marketing (katalogy, mailingy, firemní blogy, webové stránky atd.);
- ústní šíření (tvář v tvář, chat, blogy atd.);
- osobní prodej (prodejní prezentace, prodejní setkání, veletrhy atd.).

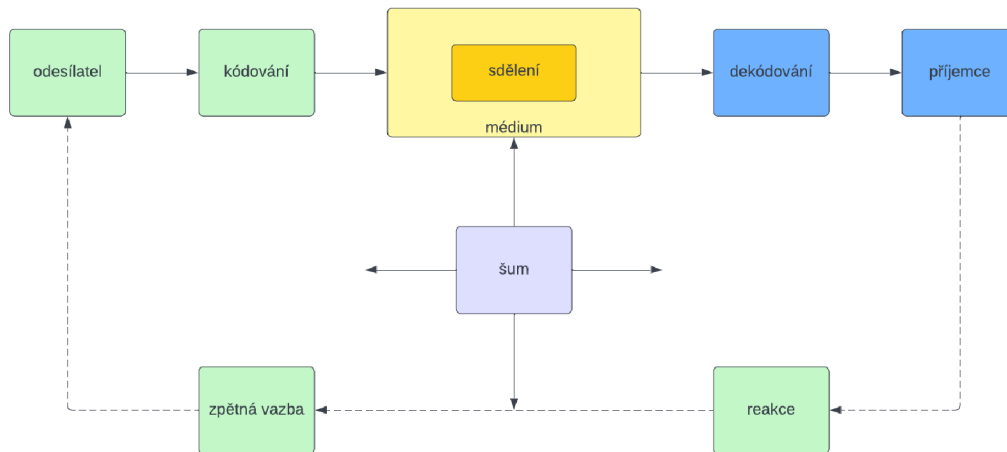
Jednotlivé nástroje komunikačního mixu v minulosti fungovaly nezávisle na sobě. S tímto přístupem se již příliš často nesetkáváme, dnes se uplatňuje spíše homogenní způsob komunikace. (Eckhardtová, 2014) Jde o to provázat všechny komunikační aktivity tak, aby působily co nejefektivněji na cílovou skupinu. Musí být vzájemně integrovány, aby předávaly konzistentní sdělení a dosáhly strategického positioningu. (Kotler a Keller, 2013, s. 519) Tvorbu komunikačního plánu zakončuje časový plán a rozpočet. (Karlíček a Král, 2016, s. 11) Stejných cílů je většinou možno dosáhnout různými způsoby, rozhodující pro volbu vhodných komunikačních nástrojů a médií je ve většině případů jejich cena. Volba komunikačních prostředků musí respektovat jistá rozpočtová omezení. (Karlíček a Král, 2016, s. 19)

V Karlíčkově a Králově přehledu fází komunikačního plánování chybí důležitá složka, kterou je kontrola a vyhodnocení kampaně, za kterou by měla znovu následovat situační analýza. Nejvyšší vedení chce znát výsledky a příjmy, které plynou z investic do komunikace. Po provedení komunikačního plánu je třeba měřit jeho dopady. To lze například pomocí dotazování členů cílového publika nebo sbírkou dat behaviorálních ukazatelů míry odezvy cílového publika, jako např. kolik lidí si výrobek koupilo, kolik lidí si ho oblíbilo a doporučilo ostatním atd. (Kotler a Keller, 2013, s. 534)

Komunikační plánování vychází z **modelu komunikačního procesu**. Měli bychom jej chápat jako základní prvky efektivní komunikace. Kotler a Keller (2013, s. 520) rozlišují dva základní modely komunikace: makromodel a mikromodel. **Makromodel** nám poskytuje zjednodušený obraz na komunikaci, zobrazuje její jednotlivé prvky a vysvětluje, jak komunikace funguje. Při tvorbě komunikační kampaně je dobré mít tyto modely na paměti, je totiž třeba optimalizovat jednotlivé prvky, které jsou součástí komunikační cesty.

Na obrázku 3 můžeme vidět všechny prvky komunikačního procesu. Proces probíhá mezi organizací a jejími potenciálními i současnými zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. Ti jsou označeni jako vysílatel a příjemce (případně subjekt a objekt) a představují hlavní strany komunikace. Sdělení a média pak představují hlavní nástroje. Další čtyři složky zastupují hlavní komunikační funkce – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. (Kotler a Keller, 2013, s. 520)

Obrázek 3 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 520

Zdroj marketingové komunikace (vysílatel) musí vědět, jakou skupinu se snaží oslovit a jakou reakci od nich očekává. Aby bylo předání informace úspěšné, je třeba zvolit vhodné médium a kódovat informaci tak, aby ji publikum bylo schopno dekódovat. Kotler a Keller (2013, s. 520) na rozdíl od Příkrylové (2019, s. 24) zahrnují do modelu také zpětnou vazbu. Je tedy důležité vytvořit také kanály pro možné vyjádření zpětné vazby příjemce.

Jelikož je marketingová komunikace součástí komunikace v nejširším pojetí, je třeba myslet na to, že je velká pravděpodobnost s přijetím některých sdělení společně s šumy. (Příkrylová, 2019, s. 28) Kotler a Keller (2013, s. 520) navíc upozorňují, že svou roli mohou hrát také procesy selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování.

Mikromodel reakcí spotřebitelů se soustředí na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci. Některé modely hierarchie účinků striktně nedodrží pořadí fází, ale hlavní myšlenka, tedy že spotřebitelovo rozhodování probíhá podle určitého řádu, zůstává. Na obrázku 4 můžeme vidět, že čtyři modely hierarchie reakcí předpokládají, že kupující prochází kognitivním, emočním a behaviorálním stádiem, a to právě v tomto pořadí. (Kotler a Keller, 2013, s. 520)

Obrázek 4 Modely hierarchie reakcí

stádia	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
kognitivní pozornost	povědomí	povědomí ↓ znalost	povědomí	vystavení ↓ přijetí ↓ poznávací reakce
afektivní	zájem ↓ touha	oblíba ↓ preferance ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení	postoj ↓ úmysl
behaviorální	jednání	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 521

Podle modelu **AIDA** (první sloupec na obrázku 4) si kupující nejdříve začíná uvědomovat, že produkt existuje, upoutá jeho zájem. Následně svůj zájem dále rozvíjí a snaží se o produktu získat více informací. Získání informací v něm vyvolává touhu po produktu. Konečnou fází tohoto modelu je jeho koupě. Jiným, pozdějším přehledem je **model hierarchie reakcí** (druhý sloupec na obrázku 4), který přinesl řadu nových poznatků. Definiuje šest základních kroků. První krok je stejně jako u modelu AIDA vytvoření povědomí o existenci produktu. V následujícím kroku si kupující vytváří hlubší znalost o produktu a jeho benefitech. Ve třetím kroku je vytvořen kladný vztah k produktu. Ten je ve čtvrtém kroku převeden na preferenci tohoto produktu oproti produktům konkurenčním. V posledním kroku je zákazník přesvědčen o nutnosti či vhodnosti uskutečnění nákupu. Pokud u spotřebitele vzniklo přesvědčení k nákupu, je na komunikátorovi, aby jej dovedl ke konečnému kroku, kterým je samotný nákup. (Světlík, 2016, s. 9–11) Modely fungování reklamy prošly v průběhu let vývojem. Dnes existuje řada dalších modelů, které se využívají při definování komunikačních cílů. Modely pomáhají pochopit, v jakém vztahu ke společnosti a produktům jsou zákazníci na různých úrovních. Někteří mohou být s existencí produktu obeznámeni, jiní se mohou zvažovat konkurenční produkt atd. Marketingová komunikace by ke každému z nich měla promlouvat jiným způsobem.

V roce 2013 Aminash Kaushik, zaměstnanec firmy Google, představil **framework STDC** (See-Think-Do-Care). Tato metodika se věnuje komplexnímu plánování marketingových kampaní. Do té doby se hodně marketérů zaměřovalo primárně na prodej produktu, nicméně zákazník před samotným nákupem prochází několika fázemi. STDC představuje logické rozdělení zákazníků do čtyř skupin, dle toho, ve které fázi nákupu se právě nacházejí a jakou řeší potřebu. Nákupní fáze zákazníka můžeme rozřadit do čtyř skupin:

- see – firma oslovuje široké publikum, snaží se značku dostat do povědomí široké veřejnosti a snaží se v potenciálních zákaznících vyvolat pocit určité potřeby;
- think – potenciální zákazníci již mají o nové značce povědomí, srovnávají ji s konkurencí, vyhledávají dodatečné informace a firma se jim snaží relevantní informace poskytnout a pomoci potenciálním zákazníkům s rozhodnutím;
- do – v této fázi jsou zákazníci, které firma přesvědčila k nákupu, součástí prodeje je také zákaznický servis;
- care – fáze péče o již existujícího zákazníka a snaha přimět ho k opakovaným nákupům. (Seznam reklama, 2021)

Jak vidíme, framework STDC z velké části vychází právě z hierarchií reakcí uvedených výše. Marketéři s jeho pomocí dokáže správně naplánovat kampaň, její cílení, obsah sdělení a zaměřit se na ty správné metriky pro vyhodnocení.

2.2 Specifika marketingové komunikace v B2B

„B2B reklama je většinou zaměřena do první, kognitivní fáze informovanosti a znalosti produktu, značky či firmy a má napomoci především osobnímu prodeji průmyslových produktů. Podobně je tomu u nových produktů přicházejících na trh.“ (Světlík, 2016, s. 11)

Obchodní organizace nejen prodávají, ale také nakupují velké množství produktů a služeb. B2B trh (business-to-business) se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané ke své činnosti. Na rozdíl od produktů na trhu B2C (business-to-client), kde jsou produkty určeny pro přímého spotřebitele. Zákazníky na B2B trhu jsou instituce, vládní organizace nebo komerční organizace. Mnohé principy obecného marketingu a marketingové komunikace zůstávají stejné jako na B2C trhu, nicméně je třeba myslet na určité odlišnosti. Obě strany obchodu jsou velmi profesionální, je tedy třeba jiný způsob komunikace. Snažíme se

k nákupu přesvědčit nákupní jednotku, která je velké řadě tvořena více reprezentanty společnosti. Obecně lze říct, že čím vyšší je cena zakázky, tím početnější je nákupní jednotka. Nejčastěji jimi bývají obchodníci, technici a manažeři. Komunikace tak musí být přizpůsobena kvalifikaci jednotlivců, ale stále působit jednotně. (Příkrylová, 2019, s. 212) Při plánování marketingové komunikace je třeba zohledňovat další charakteristiky B2B trhu, které kontrastují se spotřebitelskými trhy. Kotler a Keller (2013, s. 222–223) uvádějí následující:

- menší počet větších zákazníků;
- těsný vztah dodavatele a zákazníka – často se očekává, že se nabídka přizpůsobí potřebám zákazníka;
- profesionální přístup k nákupu – zboží často nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří se musí řídit zásadami, omezeními a požadavky svých organizací;
- vícero kupních vlivů – rozhodnutí obvykle ovlivňuje více lidí;
- vícenásobné nákupní návštěvy – k uzavření zakázky je často zapotřebí několik schůzek;
- odvozená poptávka – poptávka je často odvozena od poptávky spotřebitelů, je proto třeba sledovat i chování finálních spotřebitelů;
- neelastická poptávka – celková poptávka je změnou ceny ovlivněna jen málo;
- kolísající poptávka – volatilnější poptávka odvozená od poptávky spotřebitelů;
- geografická koncentrace kupujících – častá volba dodavatele v geografické blízkosti pomáhá snižovat prodejní náklady;
- přímé nákupy – častější nákup od výrobců než přes dodavatele.

Aby se minimalizovalo riziko chyby, organizace přistupují k výběru produktů a služeb odlišně než zákazníci. Výsledkem toho je, že při nákupech na B2B trzích je zapojeno několik zainteresovaných stran. Každá z nich má přitom svou předem definovanou roli. (Wells, 2020) Je třeba vědět kdo je součástí rozhodovací skupiny. Tu můžeme rozdělit do několika kategorií. V nákupní jednotce jsou iniciátoři, kteří nákup požadují, uživatelé, kteří jej budou využívat, ovlivňovatelé, kteří sdílí své rady a názory, a konečně rozhodovatelé, kteří mají pravomoc schvalovat. V jednotlivých etapách nákupu přitom působíme na jiné členy skupiny. (Příkrylová, 2019, s. 216)

Rozhodovací proces v každé organizaci je jiný. Aby bylo možné tyto procesy snadněji vyhodnocovat a porovnávat, vyvinuli analytici řadu rozhodovacích modelů. Rozhodovací proces v každé organizaci je jiný. Tyto modely obvykle standardizují nákupní proces B2B do 5–7 fází. Jednotlivé fáze mohou vypadat následovně:

- rozeznání problému nebo potřeby;
- vyhodnocení a porovnání dostupných řešení;
- definování požadavků na výrobek nebo službu;
- výběr dodavatele;
- zdůvodnění rozhodnutí. (Wells, 2020)

Podle společnosti Gartner (2019) je nejlepší vnímat rozhodovací fáze jako samostatné úkoly, které musí kupující v rámci nákupu splnit. Ke každému úkolu se mohou v průběhu nákupního procesu několikrát vrátit. V příloze 1 můžeme vidět jednotlivé počáteční fáze nákupního procesu s jednotlivými úkoly, které je provázejí.

Během tohoto procesu je třeba shromáždit velké množství informací o řešeních nebo dodavatelích, které nákupčí zvažují. Ty mohou být získány z různých zdrojů: vyhledávače, recenze, obsah specifický pro dané odvětví, sociální média, odborníci na danou oblast, webové stránky společnosti, zástupci společnosti. (Wells, 2020) Vzhledem ke složitosti nákupního

procesu je třeba, aby se přizpůsobila také komunikační strategie a využily se vhodné komunikační nástroje. I přestože B2B i B2C trh reprezentuje stejný komunikační mix, míra využití jednotlivých komunikačních nástrojů se liší. Příkrylová (2019, s. 219–235) se k využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu vyjadřuje následovně: **Reklama** je veškerá forma neosobní komunikace, která byla zaplacená. Může se jednat například o televizní, rozhlasové vysílání, internetovou reklamu, billboardy, jakákoli tištěná média. Nicméně tato forma masové komunikace není na B2B trzích využívána v takové míře jako na B2C trzích. Nejčastěji využívanou formou této komunikace je inzerce v odborných časopisech, novinách, brožurách atd. Tištěné časopisy jsou stále jedním z velmi využívaných zdrojů oslovení B2B zákazníků. Další užitečnou formou může být kontextová reklama na internetu, ta poskytuje reklamu na základě informací o uživateli, například na základě vyhledávaných výrazů, které používá, nebo na základě nedávné aktivity apod. Zvláštním nástrojem jsou potom reklamní předměty např. ve formě kalendářů, tužek, skleniček a dalších. Ty mohou sloužit jako upomínkové předměty, nebo dárky pro klienty. **Podpora prodeje** je krátkodobý nástroj, který má vést k bezprostřední akci. Na B2B se k podpoře prodeje velice často využívají vzorečky, testovací programy, možnosti zápujčky a podobně. Dalším z nástrojů jsou také rabaty, ty často bývají využívány jako jeden z nástrojů cenové politiky společnosti. Jejich komunikace by se rozhodně neměla podceňovat, je nutné, aby byla správně interpretována a došlo k žádoucímu efektu. **Public relations (PR)** se na B2B trhu snaží zejména o navázání a udržování vztahů s různými zájmovými skupinami – zaměstnanci, spotřebiteli, ostatní společnostmi, vládou či médii. Propaguje společnost, buduje její image, komunikuje o jednotlivých produktech a v případě potřeby se jí snaží chránit či zlepšit reputaci. Spadají zde tiskové konference a zprávy, interview, eventy, média, sponsoring, lobbying, vztahy s investory, krizová komunikace atd. **Výstavy a veletrhy** jsou nástroj, který je na B2B trhu hodně využíváný k propagaci a prezentaci jednotlivých výrobků a služeb. Cílem je vytvořit prostor pro uzavření obchodu. Je to vhodné místo pro předání informací potenciálním zákazníkům, nicméně je třeba, aby bylo relevantní k očekávání návštěvníků akce. **Přímý marketing** je jedním z nejdůležitějších nástrojů B2B marketingu. Snaží se o odstranění mezičlánků v komunikaci, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zlepšování kvality servisu jednotlivých zákazníků. Spadají zde tři základní nástroje, a to direct mail, telemarketing a internet. Za nejdůležitější B2B marketingový nástroj lze ale považovat **osobní prodej**. Důležitost této formy komunikace je patrná i z nákupní cesty organizace. Jde o dvoukanalovou komunikaci, která umožňuje budovat vtahy, demonstrovat nabídku, vysvětlovat a okamžitě odpovídat na otázky.

Není tedy divu, že až do nedávna byl osobní prodej jedním z nejvyužívanějších nástrojů B2B marketingu. Ještě na začátku roku 2020 většina prodejců z oblasti B2B trávila až 80 % svého času na cestách za klienty a potenciálními klienty, které získávali pomocí osobních kontaktů. Ty potom brali na sportovní akce, zvali je na konference, a tak rozšiřovali tak své CRM databáze. Následkem globální pandemie se ale ukazuje, že je nutné se přizpůsobit nově vzniklému prostředí. Osobní prodej je sice opět ve hře, nicméně se ukazuje, že více než 70 % osob s rozhodovací pravomocí v oblasti B2B již nechce trávit tolik času na cestách a osobních schůzkách a upřednostňuje digitální komunikaci. Nové prostředí představuje pro prodejce výzvu, je nutné přijít s přístupem, který povede k digitálnímu generování potenciálních zákazníků. (Gross, Piacentino a Bombardi, 2021) B2B firmám se v roce 2020 příliš nedařilo. Přibližně 40 % podniků zaznamenalo meziroční pokles obrátu a B2B trhy klesly celkově o 2,3 %. Pokles trhu se promítl do marketingových rozpočtů společností, které se pohybovaly na úrovni pouhých 0,5 % obrátu firmy. Struktura marketingových aktivit se rokem 2020 významně proměnila. Ustoupilo se od drahých a v minulosti velmi využívaných offline aktivit a začalo se více využívat online marketingových nástrojů. (B2B monitor, 2021) Organizace byly nuceny provést rychlé změny a umožnit prodejní činnost z nového prostředí. Obchodníci začali komunikovat s klienty na různých komunikačních platformách, jako je Zoom a Teams, pořádali

online akce, které jim umožnily prezentovat své produkty a služby. Začaly se mnohem více využívat sociální sítě jako je LinkedIn a Twitter, které umožnily prodejčům stát se uznávanými lídry ve svém oboru a proaktivně přispívat do konverzací. Na těchto platformách se mohou B2B prodejci setkat s novými potenciálními zákazníky. Je na každé organizaci, aby tuto individuální činnost podpořila a pomohla s vytvářením kvalitního obsahu v podobě brožur, přehledů, plánů technologické transformace, prezentací apod. Právě tyto materiály mohou pomoci obchodníkům se dostat do postavení lídrů na trhu. (Gross, Piacentino a Bombardi, 2021) Digitální nástroje se snaží zachytit zákazníka ve správném okamžiku jejich nákupního cyklu. Jednotlivé nástroje je vhodné využít v různých fázích cyklu. Digitální kanály hrají zásadní roli při komunikaci s nakupujícím a při podpoře prodejčů. Výzvou pro marketing je zajistit, aby zákazníci a prodejci měli to, co potřebují, právě ve chvíli, kdy to potřebují. Je třeba spojit mnoho zdrojů dat s různými kanály, což je náročný úkol a je na počátku velmi těžké ho nastavit tak, aby fungoval co nejlépe. Nejlepší přístup je začít sledovat a odstraňovat problémy s přibývajícím zkušenostmi a obsah s nabídkou přizpůsobovat pro jednotlivé stakeholdery, fáze nákupního procesu a kanály. Průběžné sledování výkonnosti jednotlivých kanálů nám umožňuje včasnou diagnostiku problémů a identifikaci možných příležitostí a vylepšení. (Zolners, Sisha, Lorimer a Shastri, 2021) Jednotlivým nástrojům online marketingu se věnuje následující kapitola.

2.3 Online marketingová komunikace

Žijeme v digitálním světě. Digitalizace má dopad na všechny systémy globální ekonomiky. Nové technologie a možnosti jejich využití lze shrnout pod výraz digitální transformace. Ta vyvolává masivní změny v procesech organizací a vede k jejich rozvoji. Stávající modely jsou nahrazeny digitálně řízenými modely. V této souvislosti se setkáváme s pojmem průmysl 4.0 (čtvrtá průmyslová revoluce, digitální revoluce, digitální ekonomika), jehož autonomní kyberneticko-fyzikální výrobní systémy a chytré produkty vedou k trvalým změnám v oblasti výroby a služeb. Klíčovým faktorem úspěchu společností v tomto prostředí je schopnost inovovat a to ve všech oblastech podnikání, jako je management, logistika, vnitropodnikové chování, ale také marketing. (Schumann, Baum, Forkel a Otto, 2017)

Po mnoho let byly marketingové kampaně založené na tradičních médiích, jako je televize, média, tisk, rozhlasová pošta atd. Během několika málo let, od konce 80. let 20. století, kdy Sir Tim Bernard-Lee poprvé navrhl koncept webu, se marketingová komunikace proměnila. Digitální ekvivalenty těchto tradičních nástrojů jsou nyní zásadní součástí marketingové komunikace. (Chaffey a Chadwick, 2016, s. 13) Nejjednodušší způsob, jak popsat digitální marketing, je propagace podniku, služby nebo značky online. Digitální marketing využívá digitální technologie jako internet a zařízení, jako jsou mobily, tablety apod. (McGruer, 2020, s. 8) Právě digitální kanály jsou ty nejnovější a nejrychleji rostoucí kanály komunikace a přímého prodeje zákazníkovi. Exponenciální nárůst online reklamy lze pozorovat již od roku 2000, kdy byla spuštěna reklamní služba AdWords od společnosti Google. Posledních 21 let přitom tržby společnosti každoročně narůstají. (Carr, 2021) Tržby z reklamy společnosti Google v roce 2020 činily 146.9 miliard amerických dolarů. (Johnson, 2021) Není přitom zdaleka jediná společnost inkasující na online reklamě. Mezi další online reklamní velikány patří také Facebook, který spustil své reklamní služby v roce 2007. Ty mu v roce 2020 vygenerovaly tržbu v hodnotě 84.2 miliard a v roce 2021 dokonce 114,934 miliard amerických dolarů. (Tankovska, 2022)

Celosvětově je připojeno k internetu více než 5 miliard uživatelů, což je 64 % světové populace. V Evropě jsou tato čísla ještě vyšší, internet využívá 87 % obyvatel. Masivní nárůst uživatelů v posledních letech navíc nasvědčuje tomu, že tato čísla budou stále narůstat. (Internet World

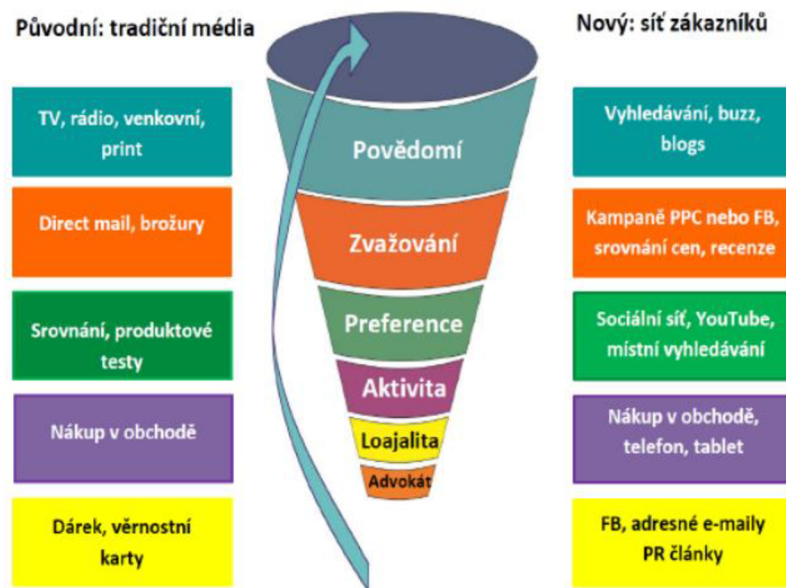
Stats, 2021) Dle ČSÚ (Českého statistického úřadu) v České republice využívalo v roce 2019 internet již 81 % Čechů starších 16 let. (ČSÚ, 2020a)

Internet slouží jako primární zdroj informací široké veřejnosti. Dle ČSÚ je vyhledávání informací o zboží a službách jedna z nejčastějších aktivit, tyto informace v roce 2020 dohledávalo online 71 % uživatelů. Neaktivnější je přitom věková skupina 25–34 let s podílem 90 %. (ČSÚ, 2020b) Rozšíření internetu a vyhledávání služeb a zboží vede také k rozšíření elektronického nakupování. Rok 2020 byl v tomto ohledu velmi významný milník. Podíl nakupování přes internet vzrostl meziročně z 39 % na 54 %. Tento nárůst byl způsoben pandemií koronaviru, která zapříčinila uzavření kamenných prodejen. Krom klasických kategorií produktů, jako je oblečení, obuv, kosmetika apod. vzrostl zájem také o online nákup potravin. (ČSÚ, 2020c)

To jsou skvělé zprávy pro digitální marketéry. Takové množství uživatelů, přináší obrovské možnosti. Digitální marketing umožňuje, aby byla komunikace rychlá a flexibilní, pomůže nám oslovit specifické cílové skupiny, a to kdekoli na světě. Je navíc do značné míry automatizován a výsledky lze detailně měřit a vyhodnocovat. (Příkrylová, 2019, s. 170–171) Internet je totiž velmi dobře sledovatelný, jeho výsledky lze snadno monitorovat měření návštěvnosti, prokliků, konverzí atd. Internet poskytuje marketérům příležitost značně vyšší individualizace a interakce. (Kotler a Keller, 2013, s. 580) Úspěšný digitální marketing spočívá ve využívání digitálních kanálů k oslovení svého publika a získání potenciálních zákazníků. Podnik má přitom jen jeden cíl a tím je konverze, ta může mít u různých podniků různé podoby – tradičně získat zákazníky, nebo například sdílet obsah, podpořit informovanost, vzdělávat atd. Ať už je cíl jakýkoliv, úspěch spočívá v konverzi. Musíme tedy vědět, pro jaké publikum obsah tvoříme, kde se publikum pohybuje a jaké jsou nejlepší kanály k jeho oslovení. (McGruer, 2020, s. 4)

Jak už bylo dříve vysvětleno u mikromodelů reakcí spotřebitelů, spotřebitelovo rozhodování probíhá podle určitého řádu. Modely vysvětlující fungování reklamy v online prostředí vycházejí z těchto tradičních modelů, prezentovaných v nových, digitálních podmínkách. **Rogersův marketingový trychtýř** představuje tradiční model popisující cestu spotřebitele od prvního kontaktu se značkou/produktem/službou až po jeho koupi. Stejně jako u ostatních tradičních sekvenčních, lineárních modelů je problém s jeho linearitou. Proces nákupu dnes nelze označit za lineární. Proto se řada autorů snaží odstranit jeho slabiny. Na obrázku 5 je zobrazený původní model inovovaný Rogersem, který doplnil další dvě fáze loajalitu a advokacii značky. Na grafickém znázornění můžete vidět nástroje využívané v jednotlivých úrovních. (Světlík, 2017, s. 76–77)

Obrázek 5 Nový marketingový trychtýř



Zdroj: (Světlik, 2017, s. 77)

Podle Rodgerse zůstávají první původní 4 fáze trychtýře stále platné. Jsou velmi podobné jako u ostatních mikromodelů. Obrázek vysvětluje fungování jednotlivých fází v nových digitálních podmínkách, zobrazuje zdroje informací, které na uživatele působí v každé z uvedených pěti fází. V první fázi **povědomí** je cílem upoutat pozornost uživatele a poskytnout mu relevantní informace, které vzbudí uživatelský zájem a jeho následné zapojení. V této fázi se je vhodné využít nástrojů jako je reklama ve vyhledávačích, bannerová reklama, videoreklama, PR články, webináře a podobně. Jakmile upoutáme pozornost a uživatel začne **zvažovat** koupi, začne o produktu vyhledávat další informace ve formě recenzí od zákazníků, zkušeností s prodejcem, porovnání s ostatními nabídkami atd. Hledá informace poskytované třetí stranou. Vhodné v tu chvíli mohou být cílené PPC kampaně, youtube reklama, srovnávače cen, jako je např. Heuréka, demovidea, návody, recenze atd. Fáze **preferencí** předchází finálnímu rozhodnutí a je třeba uživatele přesvědčit, že právě daný produkt nebo služba je ta pravá. Pro potencionálního zákazníka mohou být rozhodující nejrůznější faktory. V dané fázi může navštívit sociální síť značky, poprosit o radu přátele na sociálních sítích, hledat nabídku v blízkosti jeho bydliště. Nástroje, které mohou být v dané fázi využity, může být remarketingová PPC kampaň, newslettery, diskuze na sociálních sítích, doporučení zákazníků a advokátů značky, možnost vyzkoušení produktu atd. Poslední z tradičních fází je potom samotná **aktivita**, tou se většinou rozumí zakoupení produktu nebo služby. Nástrojem využitých v této fázi může být například podpora prodeje ve formě slev nebo slevových kupónů atd. Novější modely se ovšem snaží zdůraznit to, že samotnou aktivitou nákupní proces nekončí. Jedním z marketingových cílů každé značky je budovat **loajální** zákazníky. Dnes existuje řada nástrojů, které pomáhají budovat pevné vztahy se zákazníky. Patří mezi ně věrnostní karty, adresné e-maily, budování komunity na sociálních sítích, adresná komunikace a interakce. Poslední fázi představuje **advokát** značky. V této fázi už nejde jen o udržení loajálních zákazníků, kteří se k nám budou vracet. Snažíme se o získání advokátů značky, kteří se projevují jako velmi silná zpětná vazba ve všech fázích, a to už ve formě recenzí, počtu lajků, retweetů a celkovému šíření komunikace na sociálních sítích. Pokud chceme advokáty získat, musíme jim nabídnout nadstandartní služby a vhodný způsob komunikace, značka se musí stát součástí jejich života. (Světlik, 2017, s. 77–78)

Najít jednotné **rozdělení marketingových nástrojů** je nelehký úkol. Existuje velké množství variant dělení digitálního marketingu. V příloze 2 můžeme vidět znázorněné dělení internetového marketingu do pěti základních kategorií a nástroje, které do nich spadají.

I když nám může připadat, že se od roku 2007 online marketing značně proměnil, můžeme pozorovat, že na obrázku znázorněné dělení je stále poměrně aktuální. I přesto, že rozmach digitálního marketingu s sebou v průběhu několika let přinesl nové pojmy, jako jsou například sociální sítě, content marketing a influencer marketing, tyto pojmy existovaly v jiné formě již dříve. Na sociálních sítích se buduje komunita, a tak i content marketing může být zařazen do kategorie PR. (Přikrylová, 2019, s. 162, s. 170) Influenceri mezi námi byli již dlouho před spuštěním internetu. Kotler a Keller (2013, s. 591–592) je označují pojmem názoroví vůdci a rozdělují je na tři typy lidí, kteří dokážou vzbudit veřejný zájem a šířit myšlenku mezi lidi. První jsou guru, lidé znalí malých i velkých věcí. Druhými jsou spojky, lidé, kteří komunikují s velkým množstvím dalších lidí. A poslední skupinou jsou prodejci, kteří disponují přirozenou přesvědčivou silou. Spadají zde také zákazníci, kteří nejen, že znají trendy, ale informace šíří i dále. Firmy tohoto využívají ve svých ambadorských programech, kdy se do marketingových aktivit snaží zapojit i nadšené vyznavače své značky.

Dave Chaffey a Chadwick (2016, s. 32–33) dělí digitální marketing na šest hlavních skupin:

- **search engine marketing** – snaha o zviditelnění webových stránek ve vyhledávačích na základě využití klíčových slov;
- **online PR** – maximalizace příznivých zmínek o společnosti, produktech službách atd. a reakce na negativní zmínky na webových stránkách společnosti a stránkách třetích stran, jako jsou sociální sítě, blogy, podcasty atd.;
- **online partnerství** – dlouhodobá spolupráce a promo značky na webech třetích stran, případně e-mailovou komunikaci, existují různé druhy partnerství jako affiliate marketing, online sponzoring, co-branding atd.;
- **display reklama** – využití bannerové reklamy pro zvýšení vyššího povědomí o značce a podpoření prokliků na cílovou stránku;
- **opt-in e-mail marketing** – získání e-mailových adres a umístění reklam do newsletteru třetích stran, případně využití vlastních kontaktů pro získávání a udržení zákazníků;
- **social media marketing** – inzerce na sociálních sítích a oslovování cílové skupiny skrze sociální sítě.

Toto je pouze základní přehled nástrojů. Následující kapitoly této práce se podrobněji věnují content marketingu, search engine marketingu a e-mailingu.

Chaffey a Chadwick (2016, s. 627–628) zároveň popisují, jak lze tyto nástroje využívat v B2B prostředí. Řada z nich přitom může být velmi účinná, jsou-li správně použity. Search engine marketing je poněkud problematický. V rámci některých specializovaných trhů je objem vyhledávání mnohem nižší, což znamená, že vyhledávání přinese jen malé množství potenciálních zákazníků, ti mohou ovšem mít vysokou hodnotu. Náklady na jeden proklik mohou být ale velmi vysoké. Vzhledem k omezené poptávce v rámci vyhledávání, může být online PR velmi účinné při vytváření povědomí o značce a poptávce po službách. **Content marketing** (obsahový marketing) založený na průzkumech a videích, které přinášejí nové informace a vzdělávají uživatele, jsou velmi užitečným nástrojem, a to zejména v oblasti professional services. Úspěch obsahového marketingu vyžaduje výjimečný a přesvědčivý obsah. Ten je sdílen na webových stránkách společnosti, sociálních sítích a stránkách třetích stran. Content přitom není jen statický a dynamický obsah webu, ale spadají zde také videa, podcasty, obsah tvořený uživateli atd. Stále se zdokonaluje, aby co nejvíce zapojoval uživatele,

a různé typy obsahu se poskytují v různých formátech na různých místech a různým přístupem. (Chaffey a Chadwick, 2016, s. 44) Obsahový marketing je jistou formou žurnalistiky značky, který zahrnuje vytváření a distribuci obsahu, který je zajímavý, relevantní a užitečný pro jasně definovanou skupinu lidí. Napomáhá vytvoření hlubší vazby mezi značkou a zákazníkem. (Kotler, 2017, s. 121–122)

Online partnerství ve formě affiliate marketingu je v B2B oblasti mnohem méně využívány. Nicméně jiné formy partnerství např. ve formě partnerství s influencery, ambasadorské programy apod. mohou být přínosné, pokud je spolupráce správně nastavena. Využívání display reklamy ve formě bannerů pro zvýšení povědomí o značce a e-mail marketing je přitom stejně relevantní jako u B2C sektoru. U sociálních sítí je potom jednou z možností vytvořit specializované komunity. Přední sociální sítí pro B2B komunity je přitom již dříve zmiňovaný LinkedIn. (Chaffey a Chadwick, 2016, s. 627–628)

Je důležité si uvědomit, že výhody online marketingu převyšují jeho nevýhody. Marketéři musí být tam, kde jsou jejich zákazníci, a to dnes znamená online. Z toho důvodu čím dál více marketérů dává přednost online kampaním před klasickými médii. Je ale potřeba si uvědomovat, že online reklama přináší i svoje nevýhody. Uživatelé si mohou většinu reklamních sdělení jednoduše ignorovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 851) Internet nás zahlcuje obrovským množstvím informací a je přehlacen reklamou. Dle odhadů, je každý uživatel vystaven 6000–10 000 reklamních sdělení denně. Nárůst od roku 2007 je ve srovnání s rokem 2021 dvojnásobný. Digitální reklama navíc nejeví žádné známky zpomalení, lze tedy předpokládat další nárůst. (Carr, 2021) Jak je vidět, konkurence je obrovská a uživatel může jen těžko přijmout všechny informace které se na něj denně hrnou. Každý se přitom snaží, aby byl právě ten, kdo nás zaujme. Je tedy třeba sledovat jednotlivé trendy a využít možností nových technologií a dostat své reklamní sdělení před cílové publikum v té správné fázi nákupu, na tom správném kanálu. Frey (2011, s. 21) také zdůrazňuje souhru mezi jednotlivými využívanými marketingovými kanály. Kvalitní obsah na sociálních sítích, spolupráce s influencery, online PR atd. přispívá k výhodnějšímu postavení ve vyhledávačích.

Search Engine Marketing (SEM) je jedním z klíčových nástrojů marketingu pro generování kvalitních návštěvníků. Jak už bylo dříve zmíněno, více než 70 % uživatelů přirozeně obrací na vyhledávače, při hledání informací o produktech a službách. Jedná se o jeden z nejuspěšnějších typů reklamy, oslovuje uživatele, kteří se již o produkty a služby umístěné na stránce zajímají. Cílem Search Engine Marketingu je co nejvíce zviditelnit webové stránky ve vyhledávačích za použití konkrétních klíčových slov. Mezi přední vyhledávače celosvětově patří Google a Bing. (Chaffey a Chadwick, 2016, s. 484) V České republice jsou nejpopulárnější vyhledávače na trhu Google a Seznam, ti tvoří až 97 % všech návštěv webových stránek. Google přitom dlouhodobě dosahuje největšího podílu, v roce 2021 je procentuální poměr 85:15 ve prospěch Googlu. Zbývá 3 % se dělí mezi Yahoo, Bing, Yandex a další vyhledávače. (Kos, 2021)

Existují dva hlavní typy SEM, které se v marketingových aktivitách zcela liší potřebných k jejich řízení, proto se jimi podrobně zabývají následující dvě kapitoly, ačkoli v praxi by se měly být integrovány.

2.3.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) spočívající v optimalizaci webu a jeho obsahu, tak aby dosahoval co nejlepšího umístění v organických výsledcích vyhledávání a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti. Výsledky vyhledávání (SERPS neboli Search Engine Result Page) jsou generovány podle kombinace klíčových slov nebo frází, které uživatel zadal do vyhledávače. (Chaffey a Chadwick, 2016, s. 484)

Jak fulltextové vyhledávače fungují, vysvětluje McGruer (2020, s. 98–101) na celosvětově nejvyužívanějším vyhledávači společnosti Google, ta získává informace z různých zdrojů, nejsou jimi jen webové stránky a blogy, ale také Google My Business (Google Moje Firma), mapy, knihy, publikace, veřejné databáze a další. Je důležité si uvědomit, že ne všechny existující stránky se musí ve vyhledávání zobrazit. Vyhledáváme pouze informace, které Google indexoval. Google využívá softwarových programů, které sledují odkazy na webu a snaží se porozumět jeho obsahu. Zjištěné informace následně ukládá v Google indexu, což je rozsáhlá online databáze. Teprve potom co jsou informace uloženy v Google indexu jsou dohledatelné ve vyhledávači. Aplikace Google Search Console umožňuje zkontrolovat, zda jsou stránky indexovány a na chybějící neindexované stránky roboty (zvané pavouci) navigovat. Celý proces je přitom zcela zdarma a společnost nepřijímá platby za procházení webu a ani za jeho hodnocení. Výsledky hodnocení se odvíjejí od algoritmu, který vyhodnocuje asi velké množství různých faktorů od klíčových slov použitých na stránce, aktuálnosti obsahu, jeho relevanci, odbornosti zdrojů atd. Zejména větší weby, které jsou tvořeny více než 100 indexovanými stránkami, by měly obsahovat platné soubory robots.txt a sitemap.xml, které napomáhají navigaci pavouků při procházení webu a indexaci prioritních stránek. (Podstavec, 2018)

Na obrázku 6 můžeme vidět grafické znázornění částí, ze kterých se SEO skládá. Domes (2011, s. 9–10) dělí SEO zahrnuje pět částí: logicky strukturovaný web, sémanticky správný kód webu, uživatelsky zajímavý obsah, budování zpětných odkazů z webových stránek třetích stran a analýzu pozice webu a jeho návštěvnosti.

Obrázek 6 SEO struktura



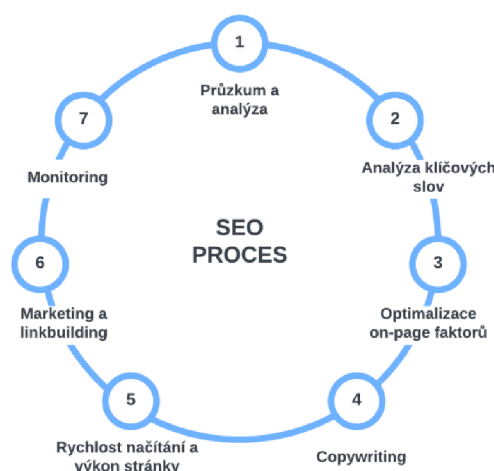
Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes (2011, s. 10)

Optimální **struktura webu** by měla vypadat jako pyramida. Tento typ struktury webu umožňuje předat nejvyšší možnou hodnotu odkazů (linkjuice) všem stránkám webu s minimálním počtem odkazů. Nejvyšší počet odkazů vždy směřuje na domovskou stránku (špička pyramidy). Každá stránka na webu by pak měla získat z domovské stránky nějaký přínos. V ideálním případě by měla odkazovat na každou kategorii stránek na webu. (Dover a Dafforn, 2012, s. 46) **Sémantický kód** je kód, jehož znaky se používají k označení významu obsahu. Spadá zde například správná struktura nadpisů. Znaky prohlížeči napoví, jaký je obsah webových stránek a pomůžou mu ho vyhodnotit. (Domes, 2011, s. 9) **Obsah webu** představuje jeho samotnou podstatu. Je to důvod, proč uživatel náš web navštívil, a aby naplnil jeho očekávání, musí být velmi konkrétní k danému tématu a maximálně relevantní. Účel stránky by měl z pohledu SEO uveden v titulku obsahu, URL adrese, textu (či jiném obsahu) a obrázku. Dobrý obsah z pohledu SEO uspokojuje poptávku uživatelů a musí být odkazovatelný. (Dover a Dafforn, 2012, s. 51–57) **Zpětné odkazy** představují jakékoli odkazy, které odkazují na jinou webovou stránku. Ty mohou být jak interní, tak externí. Interní odkazy byly zmíněny již

u struktury webu. Odkazují na jinou stránku stejných webových stránek a mají vliv na vnitřní strukturu stránky. Zatímco externí odkazy web propojují s jinou doménou. (Kubíček a Linhart, 2011, s. 89–91) Google zpětné odkazy považuje za jeden z hlavních ukazatelů relevantnosti webových stránek a jsou součástí algoritmu vyhodnocování stránek. Až do roku 2016 fungoval matematický vzorec Google PageRank, který hodnotí stránky 0 až 10 body, skrze množství kvalitních stránek, které na něj odkazují. Čím větší byla autorita odkazujícího webu a čím více měla stránka odkazů, tím vyšší bylo hodnocení. To dnes stále platí a proto je získávání zpětných odkazů (linkbuilding) velmi důležité. (Binka, 2020a) Analýza webu a jeho návštěvnosti pomůže odhalit případné nedostatky, chyby a příležitosti.

Jednu z hlavních rolí správné optimalizace hraje audit webových stránek. Ten představuje analýzu webu a výzkum spojený s optimalizací webových stránek. Společně s analýzou klíčových slov tvoří jeden z prvních kroků, které se při optimalizaci webových stránek provádí. Na Obrázku 7 je znázorněný SEO proces s jednotlivými kroky, podle pořadí které jsou při komplexní optimalizaci zapotřebí. Faktorů a problematických míst, které jsou třena na webu zkontrolovat je několik.

Obrázek 7 SEO proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle McGruger, 2020, s. 107

Základem pro vytvoření kvalitního obsahu je využití vhodných klíčových slov. **Klíčová slova** jsou slova, skrze která jsou uživatelé schopni dohledat webovou stránku ve vyhledávacích. V ideálním případě by neměla jen přivést návštěvníky, ale udělat z nich také zákazníky. Těmito slovy může být obor činnosti, název produktu či služby, lokality, nebo cokoli dalšího, co odpovídá zaměření webové stránky. Klíčová slova se pak mohou shlukovat do frází, které obsahují několik klíčových výrazů, které se použijí najednou. První fází volby klíčových slov je jejich analýza, kde je třeba se zaměřit na popis vlastní činnosti a nabízených produktů. Tím získáme základní klíčová slova, která následně můžeme rozšířit o jejich synonyma. Tento dataset můžeme dále rozšířit analýzou slov na webových stránkách, skrze která se návštěvníci na stránku dostali, ty signalizují směr zájmu návštěvníků. Dalším možným zdrojem informací je analýza stránek konkurence. Analýzu a volbu klíčových slov usnadňuje také celá řada nástrojů. Mezi základní volně dostupné patří například Google AdWords, také Seznam má nástroj pro návrh klíčových slov Sklik. Existuje také celá řada pokročilým placených nástrojů, které lze využít. (Janouch, 2014, s. 236–241)

Po vytvoření strategie klíčových slov vycházející z průzkumu je třeba zkontrolovat a optimalizovat technickou stránku webu. A to s využitím klíčových slov, které by měly zviditelnit web ve vyhledávání. Obsah stránek je jedním z nejzásadnějších prvků algoritmu, ale

aby jej vyhledávač uznal jako vhodné pro vyhledávání, je třeba mít všechny technické faktory webu v pořádku. Existují dva typy SEO:

- **On-page SEO** (onsite SEO) se týká skutečného budování SEO stránek, tak aby byly pro vyhledávače přívětivé. Zahrnuje optimalizaci nadpisů, obrázků, obsahu atd.
- **Off-page SEO** (offsite SEO) týkajících faktorů, které ovlivňují pozici ve vyhledávači, mimo webové stránky. Ty jsou na obrázku 8 zařazeny do sekce Marketing a link building. (McGruer, 2020, s. 113)

Optimalizace on-page faktorů, je optimalizace ve zdrojovém kódu, která se zabývá optimalizací faktorů na webových stránkách, které ovlivňují dohledatelnost webu. Pokud by web neobsahoval stránky, které by byly optimalizované na vhodné klíčové fráze, nebylo by možné obsah stránky při zadání této fráze do vyhledávače zobrazit. (Binka, 2020b)

Souhrn on-page faktorů, které je třeba při technické analýze webu zkontrolovat:

- titulek;
- metadescription;
- nadpisy stránek;
- zvýrazněný text na stránce;
- alternativní popis obrázku;
- text stránky (případně jiný obsah s klíčovými slovy);
- URL adresa. (Optimal Marketing, 2011a)

Klíčová slova by měla být umístěna ve všech těchto elementech. Jejich četnost, umístění od začátku stránky a jejich forma ovlivňuje, jak jej bude vyhledávač vnímat. Všechny tyto elementy je možné upravit v html kódu stránky. (Dover a Dafforn, 2012, s. 142–148) To nejdůležitější by mělo být zmíněno hned na začátku a mělo by to co nejlépe vystihovat obsah stránky. Značka **<title>** (**titulek**) by měla obsahovat primární klíčové slovo, snažíme se v něm jak uživateli, tak vyhledávači ukázat o čem stránka pojednává. Titulek by neměl přesahovat délku 65 znaků včetně mezer, pomlček atd. Pokud titulek přesahuje tento počet znaků, je zbytek textu nahrazen třemi tečkami a vyhledávače je nezobrazí. Titulek se společně s metaznačkou description považuje za jednu z předních prvků pro SEO. Uživatelé se na jejich základě rozhodují, zda kliknou právě na náš příspěvek. Uživatelé hodnotí, zda právě náš výsledek vyhledávání splňuje záměr jejich dotazu, který do vyhledávače zadali. **Metaznačka description** (Meta Description) se zobrazuje jako sdělení pod titulkem stránky ve formě popisu. Měla by být bohatá na klíčová slova a poskytovat rychlou a snadno zapamatovatelnou zprávu pro uživatele o tom, co na dané stránce najde. Mezi časté chyby v této sekci patří spamování klíčovými slovy, překlepy, gramatické chyby a chybné používání velkých písmen. Správně zvolený popisek nám může pomoci odlišit se od konkurence, může fungovat jako forma bezplatné reklamy provozovatele webu. Praxe ukazuje, že napomáhá zvýšení míry prokliku, a i přesto, že nemá přílišný vliv na rank stránky, hraje jednu z hlavních rolí při rozhodování uživatele, zda se stránku rozhodne rozkliknout. Dalším z faktorů jsou **html nadpisy** (<h1> – <h6>) Html značka h1 je označením nadpisu první úrovně, ten by měl být na stránce obsažen alespoň jednou a ostatní nadpisy h2–h6 a jsou často využívány k objasnění obsahu následujícího odstavce. Tyto značky byly zcela zásadní pro určení hierarchie informací na stránce, jejich vliv se nicméně postupně oslabil, jelikož byly využívány jiným způsobem, než bylo původně zamýšleno. Nicméně jsou stále velmi užitečné pro čtenáře a usnadnění jejich orientace na stránce. Tomu může napomoci také zvýraznění textu na stránce, pokud chceme zdůraznit důležitost nějaké informace. Grafické odlišení textu napomáhá tomu, aby byla stránka více uživatelsky přívětivá. Proto jsou také dnes **obrázky** nezbytnou součástí moderních webových stránek. Alternativní popis obrázku se využívá aby mohli roboti ve větší míře pochopit obsah obrázku. Měl by obsahovat klíčová slova, která odkazují na obsah cílové stránky. Je dobré jej psát stejným stylem, jako by se jednalo o běžný textový odkaz. A to nejen

proto, aby byla stránka vhodně uzpůsobena pro roboty, ale také proto, aby mohli webové stránky bez omezení využívat také osoby se zdravotním postižením. **URL adresa** stránky je důležitým prvkem nejen pro pavouky, ale také pro uživatele. Měla by být pokud možno co nejkratší a shrnovat obsah stránky. (Dover a Dafforn, 2012, s. 142–148)

Tohle vše jsou technické aspekty, které je třeba mít při tvoření stránky na paměti. I u samotného tvoření textu je třeba pamatovat na několik aspektů. Uživatelé se přece jen nechodí na web dívat na grafiku, nebo vychytané funkce. Hledají na něm relevantní informace, odpovědi na své otázky a řešení svých problémů. Kvalitní **obsah** je alfa a omega úspěchu webových stránek. Důležité je mít na paměti, že je obsah tvořen primárně pro uživatele a ne jen pro prohlížeče. SEO optimalizace textu spočívá v tom, že prozkoumáme klíčová slova a zvolíme konkrétní slova, která použijeme při psaní. Ty sice budou prvotním zaměřením, nicméně nesmíme zapomínat, co je účelem sdělení, které píšete. Je několik otázek, které je třeba při tvoření obsahu zvážit:

- Pro koho je obsah určen?
- Jaký je účel článku? Proč ho píšeme?
- O čem je tento článek? Co obsahuje jeho hlavní sdělení? Jaké jsou klíčové otázky, na které se snažíme odpovědět?
- Proč by si ho měli uživatelé přečíst?
- Jak jim pomůže?
- Kdy by měli jednat?
- Čeho chceme dosáhnout? (McGruer, 2020, s. 114)

Disciplíně, která se věnuje obsahu webu, který mluví jazykem uživatelů – zákazníků a potenciálních zákazníků – a umí jim prodat produkty a služby, se říká webový copywriting. Domes (2018) zmiňuje několik tipů pro úspěšný copywriting. První se týká délky odstavců a vět. Text by měl být dynamický a úderný. Měli bychom se tedy vyhnout dlouhým textům, které se na úzkých mobilních obrazovkách ještě protáhnou. To stejné platí o větách. Souvětí by neměly mít více než jednu vedlejší větu. Nejlepší jsou krátké věty a sdělení neobsahující dlouhé vysvětlivky a závorky, které by odváděly pozornost čtenáře od původního sdělení. Další je již zmiňované zvýraznění atraktivních a užitečných informací, které se stanou záchytnými body procházení stránky. Dalším doporučením je využívání seznamu, které napomohou rozbít monolitickou podobu. Jsou skvělým záchytným bodem pro oko a zrychlují čtení.

McGruer (2020, s.116–117) doporučuje při psaní využívat styl „obrácené pyramidy“, kdy se uvedou ty nejdůležitější informace na začátku sdělení, a pokračuje se v pořadí klesající důležitostí. Tím by se mělo zajistit, že předáme ty nejdůležitější informace dříve, než uživatel opustí stránku. Každý článek má navíc svůj účel, a pokud se nám podařilo uživatele zaujmout natolik, že si náš článek přečetl, je důležité je vyzvat k akci. Výzvu je vhodné umístit někde na začátek, případně na střed článku.

Dalším faktorem, který ovlivňuje hodnocení webu, je **rychlost načítání stránek**. Jak rychle se stránky načítají, ovlivní nejen hodnocení webu ve vyhledávacích, ale také uživatelskou spokojenost. Doba načítání by neměla být delší než 3 sekundy, potom uživatel ztrácí pozornost. V ideálním případě je dobré se vejít do 1,5 sekundy. Jelikož více než 60 % vyhledávání probíhá na mobilních zařízeních, je důležité mít správně separovanou mobilní verzi webu a zapomínat se nesmí ani na jazykové verze webu. (Podstavec, 2018)

Protože již máme představu o tom, jak mají být stránky na webu správně uspořádány, je třeba se podívat na externí faktory ovlivňující webové stránky. Řadí se mezi ně dříve vysvětlované zpětné odkazy, sociální signály, důvěryhodnost webu a personalizace výsledků vyhledávání. (Optimal Marketing, 2011b) Google označuje kvalitní zpětné signály jako signál, že je daný

obsah kvalitní a posune stránky v hodnocení. Google už dnes nezajímá pouze celkový počet odkazů, ale také jejich relevance. V ideálním případě jsou zdroje relevantní i pro naše návštěvníky. Ideální odkaz na web by měl být vnořen do obsahově relevantního textu a měl obsahovat klíčové slovo či frázi (velmi užívané „zde“ vyhledávači nenapoví, co cílová stránka obsahuje). (Binka, 2020b)

Závěrečná část auditu se věnuje sledování výsledků, hodnocení, návštěvnosti a jejich zdrojů. Sledování výsledků a testování různých možností je neustálý proces, který musí probíhat neustále. Na zpětnou analýzu je možné využít nejrůznější platformy a nástroje. (McGruger, 2020, s. 129)

Domes (2012, s. 9) upozorňuje, že je třeba mít na paměti, že se jedná pouze o souhrn technik a doporučení, které by měly vést k lepším výsledkům ve vyhledávání. Nicméně algoritmy se neustále mění a obsahuje velké množství proměnných. Aby soubor doporučení byl skutečně funkční, musí být nejdříve dobře provedená analýza konkurence, zákazníků, klíčových slov a webových stránek musí být funkčně zpracovány. To, jaké budou mít zavedení těchto technik dopad na výkon webových stránek, není možné říci ani přibližně.

2.3.2 PPC

Při rozhodování o tom, jak investovat svůj čas a peníze do online marketingu, je třeba zvážit několik důležitých rozdílů, včetně rozdílu mezi PPC (pay-per-click) reklamou a SEO. Zlepšení SEO může pomoci webu umístění ve vyhledávání tím, že stránka bude pro uživatele relevantnější. Reklamy PPC, jsou placené online reklamy, které se zobrazují vedle relevantních vyhledávání a dalšího obsahu na webu. Navzdory některým mýtům a tvrzením spuštění kampaně nepomáhá celkovému SEO hodnocení. PPC reklamy však mohou být užitečné při navazování kontaktů s širším publikem. (Tým Google, 2021a)

Zkratka PPC vychází z anglického pay-per-click, což v doslovném překladu znamená: plat' za kliknutí. Podstata reklamy PPC vychází z toho, že inzerent platí pouze tehdy, pokud klikne na odkaz inzerátu. Zobrazení (imprese) inzerátu ve vyhledávání je zdarma. (McGruger, 2020, s. 102) Kolik je inzerent ochoten zaplatit za jeden klik si stanovuje sám. Nicméně, platí pouze tolik, aby překonal nabídku konkurenčních inzerentů. Výběr inzerátu, cena prokliku a pozice ve vyhledávání se odvíjí od aukce ve vyhledávání. Při zadání dotazu do vyhledávání se začne dražit pozice ve vyhledávání pro daný dotaz. Nejdříve se shromáždí klíčová slova vyhledávaného dotazu od všech inzerentů. Vyřadí se inzerenti s vyčerpaným denním kreditem, regionálním cílením či časovým plánováním, které neodpovídá aktuální situaci. Následně se pozice rozdělí mezi inzerenty na základě koeficientu kvality a nastavené maximální ceny inzerátu. Pro PPC systém je přitom upřednostněna kvalitnější reklama před tou lépe zaplacenou. Jelikož algoritmus vychází z předpokladu, že relevantnost reklamy zajistí vyšší míru prokliku PPC reklama se ve vyhledávacích objevuje ve formě zvýhodnění výsledku vyhledávání. Cílem systému je zprostředkovat uživatelům co největší přínos a harmonizace placeného a neplaceného obsahu. (Větrovská, 2020) Reklamy jako inzerenti můžete kdykoli upravit, abyste oslovili konkrétní skupinu lidí (podle zájmu, zeměpisné oblasti atd.). Tato bezprostřednost umožňuje, aby reklama odrážela prodeje, propagační akce nebo sezónní změny v nabídce. (Tým Google, 2021a)

PPC reklamy v síti Sklik (vyhledávače seznam.cz) a Google Ads (vyhledávače Google) umožňují propagovat firmu také mimo vyhledávače, a to zobrazováním na relevantních webových stránkách. Google nabízí možnost reklamy ve videu, která se zobrazuje na Youtube, a Display Ads, které zobrazují na stránkách třetích stran, které souhlasily se zobrazováním reklamy Google na svém webu. (McGruger, 2021, s. 130)

Proces vytváření reklamy ve vyhledávači Google je následující:

- vytvoření nové kampaně v systému Google Ads a cíle reklamy (prodej, vyšší návštěvnost stránky, zvýšení povědomí o značce atd.);
- výběr vhodného typu reklamy – reklama ve vyhledávání, display, shopping nebo video;
- výběr měření dosažení cíle – návštěvnost webu, telefonáty, stažení aplikace;
- výběr kde se bude reklama objevovat;
- zvolení cílové lokality, jazyků a publika, na které chcete cílit;
- nastavení denního rozpočtu a maximální ceny za proklik;
- doplnění klíčových informací o firmě – lokalita, odkazy na konkrétní stránky, recenze produktů a další;
- vytvoření reklamy a možnost nastavení několika testovacích verzí, které se zaměřují na společnou sadu klíčových slov;
- nastavení klíčových slov a frází;
- sledování a optimalizace reklamy v aplikaci Google Ads. (McGruger, 2021, s. 131–132)

Pochopení již dříve zmíněného hodnocení kvality je přitom klíčem k vytvoření úspěšné reklamy. Jeho důsledky musíme brát v úvahu při vytváření reklamy a kontrole její výkonnosti. Google vytvořil skóre kvality, protože chápe, že poskytovat relevantní sponzorované příspěvky je zásadní jak pro uživatele, tak pro společnost. Souhrnný vzorec pro skóre kvality tvoří míra prokliku na klíčová slova, relevance textu reklamy, rychlost webu a další. Pro dosažení vyšší míry prokliků je důležité dobře cílený kreativní text a relevantní vstupní stránka a hlavně **shoda klíčových slov** se zadaným vyhledávaným výrazem. (Chaffey a Chadwick, 2016, s. 497) U shod klíčových slov existuje hned několik typů shod, které můžeme využít. **Přesná shoda** je nejkonkrétnější a nejomezenější typ shody, který můžeme využít. Jedná se o shodu klíčového slova s vyhledávaným výrazem v totožném znění. V předchozích letech by se při volně tohoto typu shody reklama zobrazovala pouze tehdy, pokud by uživatel vyhledával klíčovou frázi v přesném znění s neměnným pořadím shod. Pokud by tedy klíčová fráze zněla „černé koktejlové šaty“ a uživatel by hledal „koktejlové šaty“ nebo například „koktejlové šaty černé“, reklama by se nezobrazila. To se ovšem v roce 2018 změnilo a shoda zahrnuje také synonyma, plurál nebo jinou variantu klíčových slov. (Irvine, 2018) **Frázová shoda** je rozšířenější forma shody přesné. Původně se reklama zobrazila pouze tehdy, když uživatel zadal dotaz s klíčovou frází klíčových slov v přesném pořadí a nesměla fráze obsahovat žádná další slova. Od roku 2021 je tento typ shody rozšířen tak, aby odpovídal více vyhledávacím dotazům – umožňuje inzerentům určit konkrétní slova (se znaménkem plus), která musí být obsažena ve vyhledávacím dotazu, jinak bude vyřazen. (McCormick, 2021) **Volná shoda** je nejvíce benevolentní ze všech typů shod, proto dokáže oslovit nejširší publikum. Při použití široké shody se může zobrazit reklama vždy, když vyhledávací dotaz uživatele obsahuje jakékoli slovo z vaší klíčové fráze, a to v jakémkoli pořadí. Pokud například použijete širokou shodu na „luxusní auto“, vaše reklama se může zobrazit, pokud uživatel zadá „luxusní auta“, „rychlá auta“ nebo „luxusní byty“. Google může vaši reklamu přiřadit také k dotazům používajícím synonyma. Vzhledem k tomu, že reklamy s širokou shodou jsou nastaveny tak, aby oslovily co nejširší publikum, může se stát, že vyhledávače uvidí a kliknou na vaši reklamu při dotazu na nerelevantní témata, a tyto náklady se mohou překvapivě rychle nasčítat. Protože je široká shoda opět výchozím typem shody, je důležité být velmi opatrný. Klíčová slova se širokou shodou jsou skvělým způsobem, jak dosáhnout velkého počtu kliknutí, ale inzerenti musí pečlivě sledovat přehledy vyhledávacích dotazů, aby se ujistili, že neplatí za nerelevantní návštěvnost, která nepovede ke konverzi. (WordStream, 2021)

Cílení reklamy je nezbytnou součástí úspěšné reklamní kampaně. Možná jste navrhli dokonalou reklamu, ale abyste lépe dosáhli svého cíle, musíte ji zobrazit správným lidem ve správný čas. Google nabízí dvě možné skupiny cílení reklamy: cílení na publikum a cílení obsahu. Tyto možnosti můžeme dále rozdělit do dalších podkategorií. Cílení na publikum je možné dle:

- **demografických údajů** – lokalita, věk, pohlaví, typ zařízení;
- **afinity** (vhodnosti) – specifické zájmy, koníčky a podobně;
- **in-market** – uživatelé hledající podobné produkty či služby;
- **vlatní záměr** – vybraná slova a fráze, která souvisejí s cílovou skupinou;
- **podobná publika** – podobné publikum na základě seznamu již získaných kontaktů;
- **remarketing** – uživatelé, kteří již interagovali s reklamou, webovými stránkami nebo aplikací. (Tým Google, 2021b)

Cílení obsahu je možné na základě:

- **témata** – reklama míří na více stránek o určitých tématech najednou, analyzuje obsah webu a zohledňuje faktory, jako je – text, jazyk, struktura odkazů a struktura stránky;
- **umístění** – cílení na webové stránky, které naši cíloví uživatelé navštěvují, cílení není závislé na cílových slovech, ale zobrazuje se pouze na předem určených stránkách;
- **klíčová slova** – slova, která se vztahují k vybranému produktu nebo službě, zaměření na uživatele, kteří vyhledávají stejné výrazy;
- **rozšíření zobrazení pro vyhledávání** – hledání uživatelů pomocí automatizovaných nabídek a chytrého cílení služby Google. (Tým Google, 2021b)

Vekou výhodou reklamy ve vyhledávání je flexibilita úprav. Jednotlivé kampaně jdou kdykoli upravit dle potřeb inzerenta, a to s ohledem na čas, velikost, rozpočet nebo druh reklamy. Změny se rychle projeví i na výkonu kampaně. PPC kampaně jsou snadno měřitelné a výsledky zákonnosti kampaně jsou na první pohled viditelné. V systému najdeme, kolikrát se inzeráty zobrazily, kolikrát byla reklama prokliknuta, na jakých pozicích ve vyhledávači se zobrazila, kolik stál jeden proklik, jaká byla celková utracená částka. Důležitou součástí měření kampaně je měření konverzních cílů, a zda bylo dosaženo předem stanovených cílů. A tak zjistit, nakolik je kampaň úspěšná a zdali se vyplácí. (Pachovská, Zemach, Hrdličková, 2019)

PPC platformy nabízejí možnosti, jak tyto přehledy metrik přizpůsobovat tak, aby se nám zobrazoval přesně ten typ informací, které považujeme za podstatné. Je tedy důležité rozumět tomu, co které zobrazené informace znamenají. Malík (2019) vysvětluje jednotlivé metriky a uvádí několik možností, jak využít dostupných informací k vylepšení kampaně. **Zobrazení** (imprese) je nejdůležitějším měřítkem pro zvýšení povědomí o značce. Bez zobrazení není možné dosáhnout prokliků nebo konverzí, jelikož nikdo inzerát nevidí. Podíl zobrazení představuje podíl zobrazení inzerátu z celkového počtu dostupných zobrazení na trhu na základě klíčových slov a počet zobrazení konkurence. Navýšení počtu zobrazení je možné zvýšením reklamního rozpočtu. **Míra prokliku (CTR, Clickthrough rate)** představuje počet kliků na inzerát, dělený počtem celkového počtu jeho zobrazení. Jestliže by tedy reklama měla 2 500 zobrazení a kliklo by na ni 60 uživatelů, míra prokliku by tvořila 2,4 %. Nízkou míru prokliku je třeba řešit, jestliže je CTR nižší než 1 procento – je dobré přehodnotit nastavení reklamy a způsob cílení publika. **Cena za proklik (CPC, Cost-per-click)** je cena celkového počtu kliknutí na reklamu, dělena počtem kliknutí. Pokud je tedy celková částka reklamy 500 Kč a celkový počet kliknutí je 250, průměrná cena za proklik je 2 Kč. Tato metrika je velmi důležitá pro vyhodnocení celkové návratnosti investic do reklamy (ROI). Jedním

z nejdůležitějších ukazatelů, zda se nastavení kampaně správně funguje a kampaň se vyplácí, je **míra konverze**. Konverze je dokončená akce uživatele po prokliknutí na reklamu. Za konverzi označujeme například nákup produktu, stažení příručky, přihlášení k odběru newsletteru, registrace na událost, vyžádání cenové nabídky a další. Čím vyšší je míra konverze, tím lépe. Dobrá míra konverze se u většiny kampaní pohybuje mezi 2 a 3 %. Tady lze vidět, že dobře připravená reklama se projeví na počtu prokliků, jakmile ale uživatel klikne na reklamu, přeneso ho to na stránku a tam musí být připravena tak, aby přesvědčila uživatele k dokončení akce. Pro zlepšení míry konverze je tedy dobré se zaměřit na vstupní stránku (landing page) a ujistit se, že je uživatelsky přívětivá a odpovídá tomu, co inzerujeme v reklamě. **Cena za konverzi (CPA)** nás informuje o tom, jak vysoké jsou náklady na získání jednoho zákazníka kampaně. V ideálním případě je tedy zisk z konverze nižší než cena za konverzi. Čím nižší je CPA, tím lépe je kampaň nastavena. Pokud cena vysoká a ROI se nevyplácí, je třeba zvážit cenu nabídky za proklik, najít konkrétnější klíčová slova případně upravit cílení publika a text inzerátu.

Návratnosti investic do reklamy (ROI, Return on investment) je měřítkem výkonnosti, které se používá k hodnocení efektivnosti nebo ziskovosti investice nebo k porovnání efektivnosti několika různých investic. Měří výši návratnosti určité investice v poměru k jejím nákladům. Na základě ROI jsme schopni spočítat, kolik jsme ochotni zaplatit za jedno kliknutí a nastavit cenu kampaň. (Fernando, 2021) McGruger (2020, s. 133) k počítání ROI využívá k vypočítání ROI jednoduchý vzorec, který lze následně využít k nastavení maximálního CPC: $(\text{zisk na zákazníka}) \times (1 - \text{zisková marže}) \times (\text{míra konverze webových stránek})$.

2.3.3 Newsletter

Existují dva typy newsletterů, které je možné vytvořit: elektronický newsletter a tištěný newsletter. Ačkoli principy a strategie, které za nimi stojí, jsou podobné, největší rozdíl je ve formátu a doručování. Jeden je elektronický a druhý je fyzická kopie. (Handy mailing, 2019) Jelikož se v teoretické části blíže zabýváme digitálním marketingem a v praktické části je dále rozebírána elektronická forma, budeme se dále zabývat převážně elektronickým newsletterem rozesílaným ve formě e-mailingu.

E-mail marketing je součástí direct marketingu, který umožňuje komunikovat se zákazníky, a to pouze za zlomek nákladů klasických marketingových kampaní. E-mail marketing navíc funguje, velké procento populace kontroluje svůj inbox na denní bázi. Problémem ale je, že společnost je zahlcena množstvím e-mailů, a pro marketéry je proto nelehkým úkolem zajistit, aby právě jejich e-mail byl ten, který otevřou a neputoval přímo do spamové schránky. (Kotler a Keller, 2013, s. 583) V průměru 27,6 % e-mailů odeslaných na firemní adresy nikdy nedorazí do e-mailové schránky našeho cílového publika. Mezi spamovými protokoly poskytovatelů internetových služeb, algoritmy poskytovatelů e-mailových služeb a nastavením jednotlivých účtů se e-maily s komerčním záměrem potýkají s jakousi digitální překážkovou dráhou, aby se dostaly k publiku. Aby tomu bylo možné zabránit, musí být e-maily v první řadě aktuální, cílené a relevantní. Pro zvýšení šance na doručení zpráv, je několik snadných kroků, které je třeba sledovat:

- postupně budovat důvěru – pokud se odběratelům zašle velké množství zpráv najednou, je velká pravděpodobnost, že váš účet bude označen za spam;
- udržovat čistý seznam odběratelů – pravidelně procházet své seznamy odběratelů, zda neobsahují duplicitní adresy, překlepy a účty, které vám vracejí e-maily zpět;
- dát čtenářům možnost odhlásit se z odběru – podle zákona CAN-SPAM z roku 2003 jste ze povinni dát čtenářům možnost kdykoli se ze seznamu odhlásit;
- zajistit, aby e-maily byly vhodné pro mobilní zařízení. (Brafton, 2021)

Kvalitní databáze kontaktů je nepochybně jedním ze základních pilířů e-mail marketingu. Aby bylo možné mít cílený a relevantní obsah, je zapotřebí mít propojený e-mailing se **CRM** (customer relationship management) systémem. CRM nám může pomoci prozradit, kdo jsou naši odběratelé. Zjistit, v které fázi nákupu se právě nachází a umožní nám je segmentovat dle námi určených kritérií a následně vytvořit komunikaci vhodnou pro námi určený segment. (McGruer, 2020, s. 217) Kontakty je možné získat různými způsoby, velmi využívaný je sběr na webových stránkách, pořádání soutěží, věrnostní programy atd. Aby propojení e-mailingu s databází kontaktů nebo CRM mohlo dlouhodobě fungovat, je zapotřebí, aby byly systémy synchronizované. (Kolektiv autorů, 2014, s. 160)

Dle společnosti McKinsey (Armar, Berg, Buesing, Obeid, Raabe, 2020) bude v budoucnu hrát personalizace zcela zásadní roli jak v péči o stávající zákazníky. Právě personalizace umožňuje poskytnout zákazníkům získat výjimečnou zákaznickou zkušenost nejen v elektronickém obchodu, ale také ve všech interakcích se zákazníky. Personalizace má různé podoby. Ve fyzickém světě jde o péči o jednotlivé zákazníky. V digitálních kanálech musí společnosti splňovat nový standard: „péči o jednoho“, který umožňuje přizpůsobování obsahu jednotlivým zákazníkům dle jejich personalizovaných potřeb. Například hráči v oblasti elektronického obchodování přenastavili laťku poskytováním personalizovaných nabídek. Tímto směrem se vydala i reklama. Inovace v oblasti technologií zároveň umožnily radikální přerod na nové provozní modely, protože náklady na vytváření personalizace stále klesají. Tato kombinace vytváří pro společnosti příležitost pro hyperpersonalizaci. Právě ta by se v péči o zákazníky měla stát hlavním cílem. Právě pokročilé CRM systémy mohou se získáváním, ukládáním a analýzou dat umožňujících personalizaci velmi pomoci.

Každý čtenář, který je přidán do seznamu odběratelů, je novou příležitostí, jak přeměnit potenciální zákazníky na platící zákazníky. Po vytvoření samotného newsletteru je vytvoření strategie pro získávání odběratelů dalším důležitým aspektem, který je třeba zvážit. Pro rozšiřování seznamu kontaktů je možné zvážit například tyto taktiky:

- vytvořit vhodnou vstupní stránku na webu – obsah stránky může zahrnovat články, publikace, které mají pro uživatele velkou přidanou hodnotu, tento obsah lze následně poskytovat výměnou za vyžádání e-mailové adresy;
- použít obrázky a jazyk zaměřený na akci pro upoutání pozornosti čtenářů;
- požádat o e-mailovou adresu při koupi produktu nebo služby, případně při využívání zkušebního období;
- využít pro propagaci newsletteru akce jako webináře, semináře a workshopy;
- aktualizovat e-mailový podpis zaměstnanců – pokud prodejci pravidelně oslovují potenciální klienty prostřednictvím e-mailu, mohou získat více odběratelů přidáním malého CTA
- konverze uživatelů na sociálních sítích – pokud máte sledující na sociálních sítích, je větší šance, že budou mít zájem o aktuální informace e-mailu. (Brafton, 2021)

Jak už bylo zmíněno na začátku kapitoly nejdůležitější faktory ovlivňující úspěch newsletteru je zda je jeho obsah aktuální, cílený a relevantní. Proto je zapotřebí znát publikum – ujasnit kdo jsou čtenáři našeho newsletteru, jaký s nimi máme navázaný vztah, proč by měli číst právě náš newsletter, jaké jsou jejich potřeby. Odpovědi na tyto otázky slouží jako kompas, který napomáhá udržet obsah v souladu s cíli. Aby byl newsletter relevantní, musí se odvíjet od potřeb čtenáře. Hodnota může mít podobu některého z následujících prvků: zábavy, vzdělávání nebo prodeje. Pokud chceme upoutat čtenářovu pozornost, je potřeba jim poskytnout něco, co si pozornost a čas zaslouží. Je dobré zvážit také vztah k čtenáři, zda se jedná o zákazníky, potenciální zákazníky, nebo obojí, a zda tento vztah ovlivňuje obsah newsletteru. (Handy mailing, 2019)

Dalším klíčovým atributem newsletteru je frekvence jeho rozesílání. Nejčastěji využívané frekvence doručování jsou týdenní, měsíční a čtvrtletní. Pro určení frekvence zasílání newsletteru je třeba zvážit rozpočet a čas. (Handy mailing, 2019)

Newsletter je jeden z typů e-mailingových kampaní. Nicméně propagační newsletter představuje nejrozšířenější podobu e-mailového marketingu. E-mailingové kampaně lze z velké části automatizovat. V rámci personalizace obsahu lze z velké části reagovat na chování zákazníka – jeho interakci s webovými stránkami, e-maily a provedenými transakcemi. Výhodou těchto automatizovaných kampaní je vysoká rentability a míra odezvy, která je způsobena jejím přesným cílením. (Brafton, 2021)

Plánování frekvence e-mailingových kampaní, musíme vycházet z toho o jaký je jeho obsah – typ nabídky. Plánování a případné úpravy by měly vycházet z dostupných metrik. Mezi základní metriky vyhodnocování e-mail marketingu patří:

- **míra otevření** (open rate) – poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení z celkového množství příjemců;
- **míra prokliku** (CTR, Click through rate) – poměr příjemců, kteří kliknou na odkaz obsažený v e-mailu;
- **doručitelnost** (deliverability) – představuje klíčovou metriku pro určení kvality databáze klientů a rozesílacího nástroje. Představuje celkový poměr doručených e-mailů našim kontaktům z celkového počtu rozeslaných e-mailů;
- **míra odhlášení** (unsubscribe rate) – poměr kontaktů, kteří se odhlásili z odběru newsletteru. (Kolektiv autorů, 2014, s. 162)

Pokud je newsletter prodejního charakteru, můžeme sledovat také další metriky, jako je například obrát z rozesílky, obrát na jeden zasláný e-mail a hodnota kontaktu v databázi nebo návratnost investice. (Kolektiv autorů, 2014, s. 163)

Abychom byli schopni e-mailingové kampaně správně vyhodnocovat a optimalizovat, je dobré znát, jak si vede. Pokud máme k dispozici pouze samotná čísla, nejsme schopni objektivně posoudit, zda jsou výsledky kampaní. Nelze předpokládat, že když máme stovky odběratelů, všichni si e-mailing otevřou a přečtou. Je tady dobré mít ke srovnání výsledky kampaní obecně a jaké jsou výsledky kampaní v našem odvětví a u naší konkurence. Potom je možné zkusit objektivně posoudit, jaké jsou naše výsledky. Campaign Monitor (2022) provedl průzkum e-mailingových kampaní. Analyzovali více než 100 milionů e-mailů globálně odeslaných mezi lednem a prosincem roku 2020, aby zjistili, jaké jsou průměrné výsledky. Výsledky byly následující:

- průměrná míra otevření (open rate) – 18,0 %
- průměrná míra prokliku (CTR) – 2,6 %
- average click-to-open rate – 14,1 %
- průměrná míra odhlášení – 0,1 %

Jelikož se tato práce věnuje společnosti zaměřené na marketing v profesionálních službách v oblasti financí, je dobré se podívat na to, jak si vedou mailingové kampaně v této oblasti. Oblast finanční služeb si vede následovně:

- průměrná míra otevření (open rate) – 24,80 %
- průměrná míra prokliku (CTR) – 2,70 %
- average click-to-open rate – 10,60 %
- průměrná míra odhlášení – 0,20 % (Campaign Monitor, 2022)

Monitoring a sledování výkonů e-mailingových kampaní umožňuje jejich následné vyhodnocení a případnou optimalizaci. Právě optimalizace jednotlivých metrik může zajistit lepší výkony e-mailingového marketingu. (Kolektiv autorů, 2014, s. 163)

2.4 Metodika

Metodika řešení teoretické části diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných zdrojů. Jako základ pro veškeré analýzy a následná doporučení byla využita české i zahraniční literatura i online zdroje.

Na základě znalostí získaných v teoretické části práce a analýzy komunikačního mixu společnosti, budou následně vybrány vhodné nástroje online marketingu, jejichž analýzou a následnou optimalizací je možno vylepšit obsah a celkový výkon webových stránek. Všechny nástroje vybrané k následující analýze jsou součástí online komunikačního mixu společnosti.

Prvním krokem bude sběr dat spojených s e-mailingem newsletteru. Data je možné dohledat až k lednu 2020, kdy byl po fúzi společností Moore Stephens a BDO odeslán nový formát měsíčníku. Platgorma Kentico, která umožňuje sledovat výkon e-mailingu a počet prokliků na jednotlivé články umístěné na webu. Data sepsána do tabulky zaznamenávající měsíc a rok vydání newsletteru, seznam názvů všech článků vydaných v daném vydání a ke každému také: tematiku článku, autora článku, počet kliků, počet unikátních kliků a CTR. Kentico bohužel neumožňuje hromadné stažení dat a tak musí být data dohledána a sepsána manuálně. Následně se tyto data doplní o data o výkonu jednotlivých článků na webu získaná z Google Analytics, tedy zobrazení, unikátní zobrazení, průměrný čas strávený na stránce a míra okamžitého odchodu. Následně je možné tato data očistit o návštěvy získané z newsletteru, a získat tak zobrazení získané čistě z webových stránek.

Tato tabulka bude vytvořena pro českou a anglickou jazykovou verzi newsletteru. Německá verze bude obsahovat pouze data získaná z Kentica, jelikož německé verze nejsou na webu dostupné jinak než skrze newsletter.

Zároveň se také vytvoří tabulka zaznamenávající výkony jednotlivých čísel v e-mailingu. Ta bude obsahovat měsíc a rok vydání, počet odeslaných e-mailů, počet otevřených e-mailů, počet prokliků, počet zrušených odběrů, datum odeslání, den v týdnu, hodinu, míru otevření, CTR a míru zrušení odběrů. Tato tabulka bude taktéž vytvořena pro všechny tři jazykové varianty e-mailingu.

Podobný postup jako u sběru dat o návštěvnosti jednotlivých článků na webu je možné prostřednictvím Google Analytics také o jednotlivých sekcích a stránkách webu. Tabulka s daty bude obsahovat informace o domovské stránce, stránkách jednotlivých služeb, odvětví, sekce o nás, sekce publikace, blogu, novinkách, naši lidé, kanceláře a kontakt, kde budeme zaznamenávat počet zobrazení, unikátní zobrazení, průměrný čas strávený na stránce a míru okamžitého odchodu a kam ze stránky návštěvníci dále pokračují, sběr dat bude za rok 2021.

Následně proběhne analýza a vyhodnocení jednotlivých dat, jejíž výsledky budou konfrontovány s informacemi z teoretické části práce.

Analýza klíčových slov začíná vytvořením prvotního souboru klíčových slov získaných ze stránky společnosti, která budou následně rozšířena o klíčové výrazy získané s využitím nástrojů online marketingu jako je: Google Analytics, Ahrefs a Collabim. Set dat získaných ze stránky společnosti BDO je možné dále rozšířit o data za stránek konkurenčních společností. Následně se data pročistí o nerelevantní výrazy, a nástrojem OpenRefine se klastrují odstraňují duplikáty. Získaný dataset se následně analyzuje v nástroji Collabim. Získaná tabulka

s klíčovými výrazy je následně potřena manuálně projít a určit relevanci a prioritu jednotlivých výrazů pro společnost. Finální výstup potom bude tvořit kontingenční tabulka kde bude možné filtrovat jednotlivé výrazy dle kategorií a přehledně tak sledovat výsledky jednotlivých klíčových výrazů

Na analýzu klíčových slov navazoval SEO audit webových stránek společnosti. Pomocí nástroje Google Analytics se zjistí návštěvnost webových stránek, její zdroje, návštěvnost skrz jednotlivá zařízení a vyhledávače, výkon webu ve vyhledávačích, meziroční srovnání návštěvnosti a hodnocení rychlosti načítání stránky. Podrobnější data o návštěvnosti, návštěvnost z odkazů a intencí prolinkování lze získat prostřednictvím Google Search Console. Pro technickou analýzu webu budou využita data reportů z Marketing Mineru a Google Search Console. Ty zahrnují informace o robots.txt, sitemap.xml, indexaci ve vyhledávačích, duplicitním obsahu, architektuře obsahu, interním prolinkování a filtraci, mobilní použitelnosti, a analýzu obsahových faktorů jako je struktura dat, titulky a metadescription.

Na závěr proběhne vyhodnocení probíhající PPC kampaně na whistleblowing za pomoci dat získaných v Google Analytics o výkonu kampaně. Jedná se o náklady, počet zobrazení, počet kliků, konverzí, konverzního poměru. Na základě vyhodnocení výkonu kampaně se případně navrhnou kampaně další.

U každého výše zmíněného analyzovaného nástroje se následně vyhodnotí jejich aktuální stav, navrhnou úpravy případných nalezených nedostatků a představí se možné příležitosti zlepšení, které by měly mít pozitivní vliv na vylepšení obsahu a celkového výkonu webových stránek.

Na závěr se shrnou navrhovaná opatření jednotlivých nástrojů a navrhne se další postup tak, aby se zajistila co největší efektivita.

3 Analytická část práce

První kapitola analytické části diplomové práce se zaměřuje na představení společnosti a jejích webových stránek. Následující kapitola se věnuje představení jednotlivých složek komunikačního mixu a nástrojů, které společnost využívá ke komunikaci se svými potenciálními i stávajícími zákazníky.

Pro účely diplomové práce bylo provedeno několik analýz, které budou podrobně rozepsány v následujících kapitolách, společně s jejich vyhodnocením a návrhem vylepšení.

Třetí kapitola již se věnuje jednotlivým nástrojům online marketingu. Shrnuje výsledky auditu webových stránek, který proběhl v březnu 2022. Zaměřuje se převážně na základní technické parametry webových stránek, které by mohly způsobit webu problémy přístupu k vyhledávačům. Zároveň se věnuje revizi on-page a off-page faktorů a návrhům vylepšení, které mají za primární cíl zvýšit výkon a návštěvnosti webových stránek. Shrnuje výsledky podrobné analýzy klíčových slov, a navrhuje další postup možné optimalizace webových stránek. Částečně již navazuje na zjištění získané při SEO auditu. Zabývá se výkonem newsletterových e-mailingových kampaní a s nimi spojenou návštěvností jednotlivých článků na blogu. Na závěr se věnuje analýze a vyhodnocení konkrétní PPC kampaně, která na webu proběhla, na základě zjištěných dat je připraven návrh obdobné kampaně, kterou by bylo na webu možné realizovat.

Závěrečná kapitola představuje shrnutí návrhů vyplývajících z jednotlivých podkapitol a předběžný budgeting a navrhovaný postup prací při optimalizaci od nejdůležitějšího k méně podstatným a dalších možných vylepšení s prací spojených.

3.1 Představení firmy

Společnost BDO v České republice je součástí mezinárodní sítě nezávislých členských firem BDO. Síť BDO působí na trhu již více než 50 let a s 1728 kanceláři ve 167 zemích světa a 97 292 zaměstnanci (údaje jsou platné k 30. 9. 2021) tvoří jednu z největších poradenských sítí na světě. Celkový obrat společností BDO byl k 30. září 2021 11,8 miliard USD. Jejím cílem je prostřednictvím kvalitních poradenských služeb především pomoci svým klientům v orientaci a stabilizaci podnikání v neustále se měnících trzích a hospodářských podmínkách. Společnost BDO působí na českém trhu již 30 let a s více než 500 odborníky a zázemím globální sítě se řadí k předním poradenským společnostem u nás. Poskytuje služby v oblasti auditu, daní, účetnictví, práva, finančního poradenství, informačních technologií, digitalizace, finančního, transakčního a podnikového poradenství či znaleckých služeb. Zastoupena je zde společnostmi BDO Audit s.r.o., BDO Czech Republic s.r.o., BDO Consulting s.r.o., BDO Legal s.r.o., advokátní kancelář, a BDO ZNALEX, s.r.o. Působí hned v několika kancelářích napříč Českou republikou, a to v Praze, Plzni, Brně, Domažlicích, Českých Budějovicích a Jindřichově Hradci. Celkové tržby společností BDO v České republice byly k 30. září 2021 627 milionů Kč. (BDO v České republice, 2022)

BDO v České republice vychází z tradice rodinných firem. Mezi její klienty patří jak podniky s přímým majitelem, tak i veřejné instituce a mezinárodní společnosti. Cílí přitom zejména na středně velké společnosti. Její služby využívají firmy působící napříč obory výroby, obchodu, financí, stavebnictví, technologií. Společnost má dlouholeté zkušenosti s poskytováním služeb firmám působícím na německy hovořících trzích i s řízením vztahů s mateřskou společností působící v zahraničí. Tým německy hovořících odborníků, sídlící v kancelářích blízko německých hranic, jim dává konkurenční výhodu.

Společnost BDO má přímou konkurenci ve „velké čtyřce“ auditorských firem. Velkou čtyřku představují čtyři světově největší poradenské společnosti: Deloitte, PricewaterhouseCoopers (PwC), KPMG a Ernst & Young (EY). Tyto společnosti mají dominantní postavení jak v zahraničí, tak na českém trhu. Mezi další přímé konkurenty patří poradenské společnosti Grant Thornton, Rödl & Partner a Mazars.

Webové stránky společnosti BDO v České republice jsou postaveny na doméně Kentico a zprostředkovává je BDO Global, pro všechny společnosti v síti. Stránky všech zemí světa tak mají jednotný design a téměř totožnou strukturu. Navigační menu stránky se člení do několika oddílů: služby, odvětví, o nás a publikace. Vedlejší menu se dále dělí na: Global network, kanceláře, naši lidé, novinky, kariéra, kontakty, události, blog a BDO Portál (klientský nástroj pro komunikaci). Stránka existuje ve třech jazykových mutacích. Česká a anglická verze webu je dostupná přímo proklikem na webu a většina obsahu je dostupná jak v české, tak anglické verzi. Německá verze je dostupná pouze skrz přímý odkaz.

Web je rozdělen do několika klíčových oblastí dle služeb:

- **Audit** – audit individuálních a konsolidovaných závěrek, prověření účetních závěrek nebo jejich částí, sestavení individuálních a konsolidovaných závěrek, interní audit, externí hodnocení kvality interního auditu, forenzní služby, fondy EU, poradenské služby, ověření třetích stran – SOC, ověření regulace platebních služeb – PSD2, ESEF;
- **Daně** – daňové poradenství pro právnické osoby, daňové poradenství pro fyzické osoby a vlastníky firem, podpora podnikání, poradenství v oblasti nemovitostí, mezinárodní zdanění a daňové struktury, transferové ceny, vysílání pracovníků, nepřímé daně a zastupování, správa daní a daňové spory;
- **BSO** (Business služby a outsourcing) – účetní poradenství a outsourcing, mzdové služby a outsourcing mzdového účetnictví, služby pro rodinné firmy, german desk;
- **Advisory** – covid-19, řízení podniku, M&A, due diligence a transakční poradenství, technologické poradenství, řízení rizik, whistleblowing, compliance, ESG, pravidla pro finanční instituce v oblasti outsourcingu služeb zajištěných externími poskytovateli, ochrana soukromí a GDPR, znalecké služby, BDO academy (školení);
- **Digital** – bezpečnost, řízení a správa rizik, robotizace, automatizace a digitalizace firemních procesů, datová analytika, systémová integrace projektové řízení, software escrow, IT audit, IT poradenství a outsourcing;
- **Legal** – právo obchodních společností, fúze a akvizice, nemovitosti a stavební právo, daňové právo, financování, smluvní právo, pracovní právo, insolvence a restrukturalizace, zastupování v soudních a arbitrážních řízeních.

Obsah webu se pravidelně aktualizuje a vytváří se nová v podobě článků a publikací na klíčovou problematiku. Většina vznikajícího obsahu je přitom součástí měsíčníku BDO News, newsletteru, jehož obsah je generován z webu a v podobě odkazu na jednotlivé články rozesílán e-mailingem. Průměrně tak na webu přibývají čtyři články měsíčně ve třech jazykových mutacích. Jedná se zejména o tematiku z oblasti daní, účetnictví, práva a poradenství.

Při hodnocení výkonu webových stránek je třeba vzít v úvahu fúzi společnosti BDO a Moore Stephens k 1. lednu 2020. Tehdy se v návaznosti na rozšíření sortimentu nabízených služeb změnil a značně rozšířil obsah webových stránek. Meziročně celková návštěvnost vzrostla o 127 %. Celkovému nárůstu přispěl nejen nárůst počtu služeb a přidávaných článků, ale také první vlna epidemie koronaviru. Tehdy v sekci služby Advisory vznikla poradenská sekce pro danou problematiku, kde se pravidelně aktualizoval obsah a poradenské stránky covid-19 přiváděly na web velké množství nových návštěvníků.

V roce 2021 navštívilo web 121 116 uživatelů, mohli jsme pozorovat 23% nárůst oproti předchozímu roku. Počet návštěv stoupl z 153 916 na 191 956. Na webu přitom z roku 2020 na 2021 nedošlo k žádným razantním změnám. Struktura webu a stejně tak i frekvence článků zůstala téměř beze změny.

Oproti předchozímu roku můžeme sledovat změnu v procentuálním rozdělení kanálů, který ukazuje, že podíl organické návštěvnosti na celkové roční návštěvnosti je téměř 63 %, další poměrnou část tvoří návštěvnost přímá, která tvoří 30 %, a zbytek se dělí mezi referral, placenou reklamu, e-mail a sociální sítě. Ještě v roce 2020 se přitom převyšovala návštěvnost přímá návštěvnost organickou. Narostlo také procento českých návštěvníků, které tvořilo 69 % veškerých návštěv, o další příčky se dělí Nizozemí (4,25 %), Finsko (4,18 %), Německo (3,89 %) a USA (3,69 %).

Obecně sledovaný trend nárůstu návštěv z mobilních zařízení se na tomto webu moc neprojevuje. Roční přehled ukázal, že drtivou většinu návštěv tvoří návštěvy z desktopu s 80 %, mobilní zařízení potom tvoří 19 % návštěvnosti a tablety 1 %. Změna oproti předchozímu roku je jen nepatrná.

Počet návštěv na webu se liší, nicméně průměrně web v týdnu navštíví okolo 2,5 tisíce uživatelů. Většina z nich přichází na web ve všední dny mezi 9. a 17. hodinou. Návštěvnost potom významně klesá o víkendech.

Následující kapitola se zaměřuje na komunikační mix společnosti BDO se zaměřením na online marketingové nástroje.

3.2 Rozbor marketingového komunikačního mixu firmy

Komunikační mix společně s produktem, cenou a distribucí spadá do 4P marketingového mixu. Zahrnuje všechny prostředky, které firma využívá ke komunikaci se svými potenciálními i stávajícími zákazníky a je to jeden ze základních nástrojů marketingu. V teoretické části práce jsme si představili několik možných dělení nástrojů komunikačního mixu. Některé přitom rozlišují mezi online a offline přenosem, a jiné ne. Pro účely této práce při představování marketingových aktivit společnosti BDO nebude rozlišováno mezi formou přenosu. Následující kapitola se poté věnuje jednotlivým online nástrojům.

Veškeré komunikační aktivity by přitom měly být integrovány tak, aby co nejefektivněji působily na cílovou skupinu. Musí být vzájemně integrovány, aby předávaly konzistentní sdělení a snažily se dosáhnout stanovených marketingových cílů.

V této kapitole stručně nastíníme jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá, a na závěr na základě definování klíčových oblastí v marketingovém plánu možnosti, jak by právě online nástroje mohly tyto oblasti podpořit.

Společnost BDO aktivně využívá reklamní komunikace zejména skrz propagaci v médiích a tvorbu PR článků. Snaží se tak o profilaci společnosti v oblastech, ve kterých působí jako experti a v odborné rovině propojovat témata, experty a značku. Společnost využívá placené reklamy ve vyhledávači Google pro zviditelnění značky a služeb, dále placené reklamy na portálu Firmy.cz a Facebook reklamy při inzerci volných pozic ve společnosti. Zejména pro náborové účely investuje také do propagačních materiálů. Jedná se o produkty, jako jsou například bloky, propisky, tašky, festivalové sety, atd. Jedná se o produkty s logem společnosti, které jsou často využívány na studentských veletrzích a jsou určeny pro zájemce o práci, případně také pro zákazníky a zaměstnance. Reklamní prostor ve formě billboardů případně jiných reklamních ploch a předmětů, využívá velmi zřídka, většinou se jedná o sportovní akce. Placené partnerství využívá také v oblasti spolupráce s médii, jako je Forbes nebo COT Media.

Navazování a udržování vztahů s různými zájmovými skupinami je pro společnost zásadní. Pro účely komunikace s médii a snaze propojení s klíčovými trhy a potenciálními zákazníky společnost využívá PR agenturu. Ta by měla společnosti zajistit více mediální pozornosti a napomoci v cílené profilaci společnosti a jednotlivých expertů. Dále se snažit se podpořit medializovat společnost v dobrém světle a budovat osobní značku klíčových expertů. Mezi klíčová média spadají například *Economia*, *Hospodářské noviny*, *Seznam.cz* a *Novinky atd.* Společnost se snaží komunikovat firemní identitu ve spojení s oslavou 30 let společnosti, vydává tiskové zprávy a sponzoruje události a soutěže, převážně v oblasti vzdělávání. Společnost také propaguje klíčové experty skrze přednášení a účasti na konferencích a dalších eventech, účasti v podcastech a příspěvků v odborných studiích apod.

U většiny firem působících v B2B segmentu, většinu práce ohledně prodeje zajišťují obchodní zástupci. U společnosti BDO jsou to konzultanti, manažeři, direktori a partneři. Formou schůzek s potenciálními a stávajícími klienty budují vztahy, představují nabídku služeb, odpovídají na případné dotazy a řeší problémy ze strany klientů. Společnost se přitom snaží o podporu informovanosti o službách napříč firmou, snadnou dohledatelnost informací a podporu jejich využití např. v cross-sale. Intranet přitom slouží jako klíčový kanál interní komunikace, propojuje lidi a zároveň jsou na něm dostupné veškeré potřebné informace a materiály, které by mohly být k prodeji potřeba. Zároveň společnost pravidelně zaměstnance školí a připravuje také interní setkání, kde se představují jednotlivé služby napříč společností.

Podpora prodeje v klasické podobě ve formě vzorečků, testovacích produktů apod. ve společnosti nenajdete. Může probíhat spíše ve formě slevy na individuální bázi na základě specifických potřeb konkrétních zákazníků a potenciálních zákazníků. V minulosti bylo využito také nabídky možnosti konzultace zdarma, které šlo získat v soutěži. Můžeme zde řadit také některé ze školení pro klienty i veřejnost, které byly poskytovány zdarma či za malý poplatek. Ty napomáhají udržování vztahů se stávajícími klienty, napomáhají profilaci společnosti a podporují cross-sale.

Přímý marketing se snaží o odstraňování mezičlánků v komunikaci. Spadá zde například direct e-mailing nebo newslettery, Společnost rozesílá newslettery na měsíční bázi. Direct e-mailing zároveň využívá také při rozesílání pozvánek na akce a školení, případně při rozesílání aktuálních sdělení pro jednotlivé cílové skupiny.

Výstavy a veletrhy jsou nástroj, který je na B2B trhu hojně využíván k propagaci a prezentaci jednotlivých výrobků a služeb. Společnost BDO pro prezentaci služeb, znalostí a dovedností expertů využívá spíše prostředí konferencí a akcí s externími partnery. Pravidelně se účastní zejména studentských veletrhů, kde se snaží prezentovat společnost jakožto zaměstnavatele a oslovit potenciální zaměstnance.

Když máme představu o tom, jaké komunikační nástroje společnost využívá, můžeme se dále věnovat jednotlivým nástrojům online marketingu. Hlavní focus je přitom na webové stránky společnosti, které Krutiš (2007) označil za samostatný nástroj internetového marketingu.

Analýza a následně navrhované úpravy na webu, musí být v souladu s firemními a marketingovými cíli. Společnost BDO se chce stát lídrem v oblasti svého působení: v odborných znalostech, v návrhu komplexních řešení, v náboru i udržení talentovaných a angažovaných lidí. Především je ale vizí být lídrem v poskytování výjimečných služeb klientům. Nehledí na zemi původu, obor podnikání nebo počet zaměstnanců – mezi její klienty patří české i mezinárodní společnosti, velké, ale i menší, rodinné podniky a soukromé osoby. Misí společnosti je pomáhat lidem plnit si své sny. A to ať už jde o zaměstnance, klienty nebo komunity, ve kterých žijeme. Marketingový plán pro následující roky je přitom zaměřen na tři klíčové oblasti: značku, odbornou profilaci a podporu obchodu – cross-sale.

Hlavní focus v oblasti digitálního marketingu by potom měl být právě na optimalizaci webových stránek. Web by měl být přehledný, uživatelsky přívětivý, a hlavně správně optimalizovaný pro vyhledávače a klíčová slova.

Z pohledu zaměření téma práce můžeme dané oblasti podpořit následovně:

- Značka: jednotný design webu, ucelená prezentace, podpora dohledatelnosti služeb v jednotlivých regionech, vhodně využít objevující se příležitosti, chytré využití obsahu a infografiky;
- Odborná profilace: zlepšit postavení klíčových slov jednotlivých služeb ve vyhledávání, správná optimalizace stránek nových služeb, jejich podpora pomocí PPC kampaní, vytváření článků na danou problematiku;
- Podpora prodeje: Cross-sale: optimalizace stránek služeb, lepší prolínání služeb, zapojení case-study kdy jsme jednomu klientovi poskytovali více služeb.

3.3 Analýza současného stavu a návrh obsahového vylepšení webových stránek

Následující kapitola se věnuje analýze současného stavu webových stránek, návrhu možných úprav a vylepšení. Mimo audit a analýzu webových stránek jako takových a jejich výkonnosti ve vyhledávačích se věnuje také dalším online nástrojům s webem spjatým, jako je newsletter a PPC reklama.

3.3.1 SEO audit

Tato kapitola je zaměřena na analýzu aktuálního stavu stavu webových stránek. Jsou v ní shrnuty výsledky technické analýzy webu bez toho, aniž by se zacházelo do větších technických podrobností, a věnuje se zejména klíčovým faktorům, které ovlivňují dohledatelnost webových stránek ve vyhledávačích. Technické parametry jsou řešeny v první části této kapitoly a případně nalezené problémy, jež by mohly způsobovat potíže s přístupem k webovým stránkám, je třeba řešit přednostně před dalšími obsahovými vylepšeními. Možnosti zvýšení návštěvnosti a výkonnosti webových stránek ve vyhledávačích by následně měly napomoci výsledky analýzy on-page a off-page faktorů a návrhy jejich vylepšení. Součástí SEO auditu velmi často bývá také analýza klíčových slov, která spadá do on-page faktorů a zaměřuje se primárně na obsahovou stránku webu. Jelikož byla provedená analýza velmi obsáhlá, je podrobné analýze klíčových slov věnována celá následující kapitola. Pro získání vytěžení všech potřebných informací k technické analýze byly využity platformy: Marketing Miner, Google Search Console a Google Analytics. Dále se již práce věnuje technické analýze webu, odhaluje slabé stránky a navrhuje možná řešení.

Sitemap webu k březnu 2022 obsahuje 875 URL stránek: 848 indexovaných, 26 kanonizovaných (přesměrovaných na jinou URL adresu) a žádnou vykazující chybu. Sitemap je automaticky generovaný soubor, který dokáže automaticky zaznamenávat změny ve struktuře webu a napomáhá jeho lepší indexaci. Sitemap by měla obsahovat pouze indexovatelné URL adresy a pokud jsou nalezené v souboru nalezené URL adresy končící chybou 4xx, 5xx, nebo duplicitou je dobré je ze sitemap odstranit. Kanonizované stránky napovídají vyhledávači, že se nejedná o originální (kanonický) obsah, ale o duplicitu z jiné webové stránky. Duplicita nalezené na webu odkazují na zahraniční stránky BDO a BDO Global. Chyby nalezené na webu při auditu stránek v březnu 2021 byly odstraněny a nové se na webu nevyskytly. Kontrola indexace nám ukázala, že více než 95 % stránek ze sitemap na webu je indexovaných. Při kontrole indexace ve dvou nejvíce využívaných vyhledávačích

v české republice Google a Seznam, jsem zjistila, že Google indexuje přes 90 % a Seznam 93 % obsahu. Při kontrole neindexovaných stránek bylo zjištěno, že se jedná o již neexistující stránky, jako je například stránky již proběhlých akcí pro klienty a také stránky, které nejsou z vyhledávače běžně dostupné, jako je dotazník spokojenosti zákazníků. Seznam neindexovaných stránek z vyhledávače Seznam a Google je přitom téměř shodný. Chybné stránky byly z webu odstraněny a na webu nejsou žádné problémy s kanonizací ani duplicitním obsahem.

3.3.1.1 On-page faktory

Z pohledu SEO optimalizace, ale také z pohledu user experience (uživatelské zkušenosti) je velmi důležitá architektura obsahu webu, jeho interní prolinkování a filtrace. Jejich správné nastavení významně uživateli usnadní pohyb na webu. Vyhledávači při indexaci také napoví, jakou mají jednotlivé stránky na webu autoritu. O autoritě vypovídá množství odkazů (jak externích, tak interních), které na stránku směřují.

Jak už bylo dříve zmíněno, web je postaven na šabloně BDO Global. Možnosti úprav v jeho architektuře, jsou tímto značně omezeny. Web je poměrně košatě rozčleněn, nicméně jeho struktura je poměrně logická a uživatel se může na webu snadno zorientovat. Jak v praxi, pak z pohledu uživatele nicméně můžeme pozorovat nedostatky při rozdělování odborných článků do jednotlivých sekcí. Na webu jsou nové články přidávány do jedné ze tří sekcí: novinky, publikace a blog. Pro přidávání odborných článků přitom slouží primárně sekce publikace a blog. Novinky jsou určeny k přidávání tiskových zpráv a novinek ve firmě. Možnost hledání potřebných článků ve třech sekcích se může negativně projevit také ve vyhledávání klíčových slov přímo na webu.

Ve vyhledávání klíčových slov na webu jsou nedostatky. Obsah se zobrazuje na základě data publikování příspěvků. To znamená, že zadáme-li do vyhledávání například klíčová slova „Fondy EU“, jako první se nám zobrazí nejnověji přidaný článek „Měsíční aktuality v oblasti DPH a EET“, ve kterém bylo toto klíčové slovo jen okrajově zmíněno, a nabízená složka zabývající se fondy EU se zobrazí až na poslední příčce, jelikož byla publikována v roce 2016. Nabízené výsledky jsou tak ne vždy příliš relevantní. Filtr vyhledávání, který má vyhledávání kategorizovat, je navíc z české verze webové stránky v angličtině. Filtrace obsahu je navíc další oblast, kde se může projevit problém kategorizace obsahu mezi novinky, publikace a blog. Jednotlivé kategorie jsou pod těmito názvy zavádějící a ne vždy odpovídají obsahu, který je v jednotlivých kategoriích publikován.

Po přesměrování kariérních stránek na web bdo.jobs.cz se objevil problém s jejich nedohledatelností na webu. Pokud uživatel přehledne odkaz v horní liště webu, nemá je jakým způsobem dohledat. Po zadání klíčových slov jako je například „práce“ nebo „kariéra“ web nabízí pouze soubor odborných článků, které nijak nesouvisí s nabídkou práce. Tento problém by se mohl dát řešit například vytvořením nové položky v sekci o nás, kde je poměrně pravděpodobné, že by uživatel nabídku práce hledal.

Dle údajů získaných z Google Analytics je průměrná doba načítání jedné stránky 2,58 sekundy. Drží se tedy pod zmiňovanou hranicí 3 sekund, nicméně stále je prostor k vylepšení a přiblížení se optimální rychlosti 1,5 sekundy. Tomu může napomoci využití progresivních jpeg obrázků, které urychlí proces načítání stránky, k jejichž získání je možno využít některé ze zdarma dostupných online nástrojů, ku příkladu jpeg.io.

Pro dohledatelnost ve vyhledávačích mají klíčový vliv on-page faktory, do kterých spadá práce s textem, titulky, metadescriptions i obrázky. Aby bylo možné vyhodnotit správnost práce s těmito faktory, je důležité znát dobře svou cílovou skupinu, konkurenci, klíčová témata a na

jejich základě hlavně klíčová slova se kterými následně při kontrole a úpravě on-page faktorů pracujeme. Právě klíčová slova jsou on-page faktor, který na web přivádí nejvíce návštěvníků, právě proto se se jim budeme podrobně věnovat v následující kapitole. Nyní představíme spíše technické aspekty on-page faktorů a jejich optimální podobu z pohledu vyhledávačů.

Když si jako uživatel představíme, jakým způsobem dohledáváme ve vyhledávači, první co nám po zadání klíčových slov o tématu, které nás zajímá, ve výsledcích zaujme, jsou titulky výsledků vyhledávání. Jen málo uživatelů se proklikává na další stránky výsledků, a proto je důležité, abychom se výsledku objevovali co nejvýše a titulem zaujali a přesně vysvětlili, co se na stránce nachází. Je to nejdůležitější místo pro zadávání klíčových slov. Titulek by přitom neměl být delší než 155 znaků. Unikátní titulek by měl existovat pro každou URL stránku. Formát URL adresy by měl být optimalizovaný pro vyhledávače a neměly by se v něm vyskytovat některé speciální znaky (jako např. &, % a podobně). Na webu bylo nalezeno 15 URL adres, které jsou v nesprávném formátu. Při vytváření nové stránky je tedy dobré propisání titulků do URL adresy kontrolovat a případně je upravit, aby odpovídal standardům. Zároveň je třeba myslet na to, aby byl titulek obsahově co nejvýstižnější, přitažlivý pro uživatele a obsahoval klíčová slova, větší prioritu přitom mají slova v první části titulků. S propisováním titulků do URL adresy na webu nejsou větší problémy, na webu se nachází několik článků s delšími titulky. Problém je ve vhodném propisání titulků do výsledků vyhledávání. Psané příspěvky v sekcích jako jsou například blog, případně publikace a novinky přebírají titulky články a ty jsou většinou vystihující a je třeba hlídat převážně jejich délku, nebo obsah klíčových slov. Problém je v sekcích, jako jsou například služby nebo sektory, kdy je titulek převzatý z názvu stránky. Je příliš stručný, nic nevyovídající a nedává uživateli žádný podnět, proč právě na něj kliknout. Stejný problém se vyskytuje také v popisku obsahu (metadescription), který je automaticky generován vyhledávačem. V případě článků je většině případů schopen správně identifikovat text, nicméně u ostatního obsahu webu tento text přebírá z často velmi nevhodných sekcí webu a popisek tak absolutně neodpovídá obsahu stránky.

Obrázek 8 Domovská stránka BDO ve vyhledávači Google

<https://www.bdo.cz> › cs-cz · [Translate this page](#) ⋮

Home - BDO

České společnosti BDO jsou členy skupiny BDO International Limited, společnosti s ručením omezeným ve Velké Británii, a jsou součástí mezinárodní sítě ...

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.com

Jak lze vidět na obrázku 8, problém s generací titulků a obsahu např. domovské stránky se projevuje v mnoha dalších sekcích, které jsou pro business zcela zásadní, jako jsou například služby. Popisek nejen rozvíjí titulek stránky, ale vytváří kontext k vyhledávaným klíčovým slovům. Právě na základě něho se uživatelé často rozhodují, zda jim přijde obsah pro ně relevantní a zda právě na danou stránku kliknou. I u ostatních stránek, jako jsou například blogové články, kde je popisek generovaný úvodními větami textu, je možnost vylepšení a úprava popisku vhodnějšího pro text vyhledávání a doplnění vhodných klíčových slov, případně výzvy k akci. Nad textem je třeba uvažovat, stejně jako uvažujeme nad textem reklamy PPC kampaně, kde volíme titulek a popisek velmi specificky ke sdělení a účelu reklamy.

Dobře napsaný titulek popiskem sice může dovést na uživatele na web, nesmíme ovšem zapomínat, že hlavním cílem jeho návštěvy je obsah stránky. Stránka by měla obsahovat alespoň dva až tři odstavce unikátního textu. Ten měl stejně jako titulek a metadescription obsahovat množství klíčových slov, které jsou relevantní k obsahu. Pokud jimi text nebude

přehlčen a budou pro obsah relevantní. Co se týče článků na webu, nebyly nalezeny žádné větší obsahové problémy. Jedná se dostatečně dlouhý unikátní text. Šlo by ho více optimalizovat dle vhodných klíčových slov a pracovat s formátem textu. Pro čtenáře je příjemnější, je-li text dělen na kratší odstavce, využívá-li různé velikosti nadpisů a podnadpisů. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, nadpisy označovány jako nadpisy úrovně H2–H6 by měly vyzívat k akci, případně popisovat následující odstavec. Je do nich také vhodné umístit klíčová slova, jelikož vyhledávače dávají slovům použitým v nadpisech vyšší důležitost. Jednotlivé označení nadpisů ovlivní také velikost nadpisu v textu. V šabloně webu BDO kterou využíváme je využívání nadpisů komplikované. Nadpisy H2 a H3 jsou v poměru ku stránce až příliš velké a na webu se tak téměř nevyskytují. Rozhodně je prostor pracovat více alespoň s nadpisy H4–H6, které mohou napomoci k dosažení větší přehlednosti textu. Stejně tak by se v textu mohl častěji využívat tučný text, který by zachycoval klíčová témata v textu a napomohl tak návštěvníkovi rychleji se v textu zorientovat.

Stejně tak je dobré využívat v textu obrázky, které se vztahují k obsahu (může se jednat např. o grafy, tabulky, názorné ukázky atd.). Správně optimalizované obrázky mohou na web přivést nové návštěvníky. Uživatelé ve vyhledávacích nevyužívají pouze fulltextové výsledky, ale také obrázky. Správně optimalizované obrázky s popisem relevantním k obsahu obrázku a obsahu stránky, tak může na web dovést nové návštěvníky. Ve většině případů slouží na webu BDO slouží pouze jako estetický prvek, zde je třeba se zaměřit hlavně na to, aby byly ve vhodném formátu, rozměru a požadované kvalitě. Jak bylo již dříve zmíněno, velikost obrázků může ovlivnit rychlost načítání webu a je tedy vhodné je na web nahrát jako progresivní jpeg.

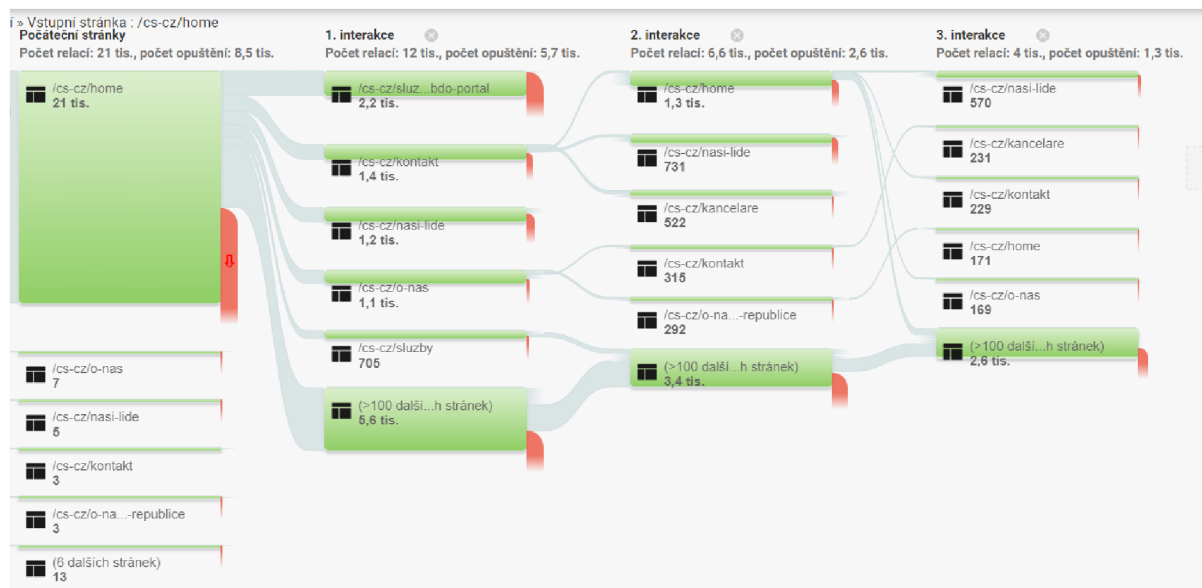
Články, které jsou přidávány do sekce publikace a blog, mají vysokou informační hodnotu a slouží velmi často jako vstupní stránka na web. Pokud pomineme jejich textovou optimalizaci, je třeba se zamyslet nad jejich umístěním. Články byly původně umístěny v sekci publikace, která se nachází v hlavní liště na domovské stránce. V roce 2021 byly přesunuty do sekce blog, která je umístěna v horní menší liště. Je třeba se navíc ještě rozkliknout přes rozcestník a zvolit mezi sekcí s daňovými a účetními novinkami a it security blogem.

Na základě analýzy návštěvnosti jednotlivých sekcí webu bylo zjištěno, že sekce publikace si vede značně lépe, než blog a návštěvníci na ni velmi pravděpodobně hledají odborný obsah. Vysoká míra opuštění sekce s novinkami, může znamenat, že návštěvníci zde také mohou hledat novinky z oboru a nalezené novinky o společnosti neodpovídají tomu, co očekávají. Je tedy na zvážení, zda sekci nepřejmenovat.

I přesto, že návštěvnost článků je vysoká, většina návštěvníků je najde skrze e-mailing newsletteru, případně přímo skrze vyhledávače. Návštěvnost samotného blogu je poměrně nízká. Na základě dat z výše uvedené tabulky, můžeme vidět, že by články mohly být lépe dosažitelné pro návštěvníky webu skrze publikování v sekci publikace. Je tedy na zvážení přesunutí odporných článků pouze do sekce publikace, kde by se publikoval veškerý odborný obsah. Stejně tak by bylo vhodné popřemýšlet nad změnou názvů jednotlivých sekcí tak, aby lépe vystihovaly jejich obsah. Sekce publikace navíc umožňuje lepší prolinkování článků, je možné přidat sekci s doporučeným obsahem a nabízí funkce jako je sdílení na sociální síť nebo tisku pomocí jednoho kliknutí.

Jako vstupní stránky na web jsou velmi často právě publikované články, nicméně hlavní vstupní stránkou stále zůstává česká verze domovské stránky. V roce 2021 skrz ni vstoupilo na web 20 142 uživatelů, z toho bylo 10 376 unikátních návštěv. Celkově si domovskou stránku zobrazilo 27 241 unikátních uživatelů (z celkových 35 774 zobrazení). Na obrázku 9 můžeme vidět, jak se uživatelé dále na webu pohybují. Míra opuštění hlavní stránky, bez dalšího prokliku tvoří 33,5 %. Nejčastější stránky, na které uživatelé dále pokračují, jsou BDO portál, kontakt, naši lidé, o nás a stránku služeb. Obdobné stránky se objevují i v dalších interakcích.

Obrázek 9 Vstupní stránky a interakce



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Je tedy patrné, že i přesto, že články jsou jedním z hlavních zdrojů návštěvnosti webových stránek, uživatelé, kteří přijdou na hlavní stránku webu, hledají spíše než odborné články konkrétní kontaktní informace, případně informace o společnosti. BDO Portál slouží jako nástroj pro bezpečné sdílení dat s klienty společnosti.

Nejnavštěvovanějšími stránkami na webu krom dříve zmiňované české homepage byla anglická homepage s 20 389 zobrazeními, článek: Omezení uplatnění DPH u pronájmu nemovitosti od 1. 1. 2021 s 9 753 zobrazeními, stránka naši lidé se 7 578 zobrazeními a dále BDO Portál, poradenská stránka ohledně Covid19 a kontakty. Přehled nejnavštěvovanějších stránek je v podstatě shodný s přehledem vstupních i výstupních stránek webu.

3.3.1.2 Off-page faktory

Mimo faktorů, které ovlivňují SEO přímo na stránce (on-page faktory), kterým jsme se věnovali výše, SEO ovlivňují také faktory, které jsou mimo stránku (off-page faktory).

Google až do roku 2016 využíval hodnocení kvality stránek tzv. PageRank, který vyhodnocoval jak interní prolinkování stránky, tak externí odkazy a na jejich základě určoval autoritu celé webové stránky. Hodnotil je na škále od 1 do 10 a hodnocení bylo veřejně dostupné. Tento způsob kontroly už bohužel není možné využívat, za poslední roky se navíc velmi pravděpodobně změnil i algoritmy hodnocení. Dnes existují různé weby, které slouží jako online generátor hodnocení autority webu. Mezi známější patří například hodnocení MoZ, metrika webu moz.com, která je založena na více faktorech, například na počtu odkazů a propojení kořenových domén. Hodnocením domény je skóre, které předpovídá výkonnost webových stránek v SERP. Skóre autority webu se pohybuje v rozmezí 1–100 a vyšší skóre domény odpovídá schopnosti webu zaujmout vysokou pozici. 100bodová logaritmická rovnice je přitom rozdělena na škály a výrazně snazší je zvýšit skóre z 20 na 30 než ze 60 na 80. MoZ hodnocení domény BDO je dle online nástroje searchenginereports.net na hodnotě 37, autorita stránky na hodnotě 43 a MoZ rank na hodnotě 4,3. Což je shodné s hodnotami získanými z hodnocení v předchozím roce. Pro porovnání jsem využila i možnosti porovnání s jedním z hlavních konkurentů, společností ze stejného oboru, Grant Thornton. Hodnocení autority domény je 32, autority stránky 36 a MoZ rank 3,6.

Další skóre autority domény lze získané online generátorem checkpagerank.net. Ten má stejně jako původní PageRank 10bodovou škálu hodnocení. Skóre stránky BDO je 4, což je zlepšení oproti hodnocení v minulém roce, kdy bylo výsledné skóre 3. Grant Thornton získal rank 3. Výsledné hodnocení je tedy téměř shodné s výsledky MoZ. K zlepšení skóre mohou významně pomoci již kroky popsány v předchozí kapitole. Zejména vytvořit lépe propracované interní prolinkování, díky kterému cílené vstupní stránky získají větší autoritu. Právě zpětné odkazy jsou totiž jedním z hlavních bodů tohoto hodnocení. V rámci off-page faktorů se nicméně zaměřujeme převážně na externí odkazy, které stejně jako on-page faktory ovlivňují autoritu jednotlivých stránek a tím i výsledky v organickém vyhledávání.

Google Search Console umožňuje přístup k seznamu všech interních i externích odkazů na stránku a stejně tak i přehled všech odkazujících textů. Doména aktuálně obsahuje 142 515 interních a 21 088 externích odkazů. Internímu prolinkování jsme se okrajově věnovali již v předchozí kapitole. Díky sledování interního prolinkování a na základě analýzy link juice můžeme vyhodnotit, zda je architektura stránky správně postavena. V praxi je standardem, že homepage je stránka s nejvyšší důležitostí a směřují na ni také odkazy. Interní prolinkování je pravděpodobně jednou z největších slabín webu. Vyhledávače mají problém vyhodnotit, které stránky jsou autoritou a měly by sloužit jako vstupní.

Vnější odkazování podporuje interní strukturu a dodává stránce důvěryhodnost, jsou-li odkazy z vhodných zdrojů. Na homepage aktuálně odkazuje 3 347 interních a 11 522 externích odkazů. Většina externích odkazů přitom pochází ze stránek BDO Global a Zboží.cz, zbytek potom ze sociálních sítí a kariérních stránek jobs.cz. Návštěvnost webu z externích odkazů (Refferal) je přitom celkově poměrně nízká. V roce 2021 navštívilo web skrze odkazy 3 555 uživatelů, což tvoří 3% celkové návštěvnosti.

Vylepšení interního prolinkování webových stránek by napomohlo navýšení počtu relací na webu a zároveň tak navýšení času stráveného s webu. Průměrný počet relací na návštěvu/uživatele v roce 2021 tvoří 2 relace. To znamená, že průměrný návštěvník na webu navštíví pouze dvě stránky. To se odráží i v průměrné délce interakce, která je 2 minuty. Zlepšení interního prolinkování by tyto čísla mohlo navýšit. Na základě analýzy klíčových slov, které se věnuje následující kapitola, by bylo vhodné vytvořit tzv. „Content huby“ pro jednotlivé kategorie klíčových slov. Kde by byly definovány a popsány základní klíčová slova k dané tématice a interně by se stránka prolinkovala se všemi ostatními interními stránkami, které se dané tématice věnují. Toto prolinkování by následně fungovalo oboustranně a jednotlivé stránky by odkazovaly na tento hub a dodávaly mu tak autoritu pro vyhledávače. Ty by měly následně stránku na také klíčové výrazy považovat za autoritu, protože na něj web bude interně odkazovat a navíc bude pokrývat komplexně danou tematiku a všechny klíčové výrazy do ní spadající.

Správně řešené interní prolinkování ovšem není důležité pouze pro vyhledávače, uživatel ho také ocení. Je velmi pravděpodobné, že pokud ho zaujal daný článek, odkážeme-li ho na další interní stránky řešící danou problematiku, je velmi pravděpodobné, že si je zobrazí. Pokud budou stránky mezi sebou dobře prolinkované zvedá se pravděpodobnost, že z jedné návštěvy webu bude plynout více relací a prodlouží se čas návštěvy. Právě doporučený obsah přitom nabízí sekce publikace, přesunutí článků by tak značně usnadnilo interní prolinkování.

Nedostatek externích odkazů ještě podtrhuje fakt, že nejvíce uživatelů navštívilo web z vlastních odkazů, konkrétně se jedná o přesměrování z webu Moorestephens, Znalexa a také intranetu BDO Global. Ostatní externí odkazy potom přivádí jen malé množství návštěvníků. I přesto, že z daných odkazů se prokliklo na web pouze do 20 uživatelů, stojí za zmínku stránky jako Cafin, Wikipedia, Kdpcr nebo Ceska-justice. Tyto odkazy dodávají stránce na autoritě.

Do externích odkazů řadíme také odkazy ze sociálních sítí. Pro sdílení odborného obsahu je vhodná zejména sociální síť LinkedIn, kde aktuálně profil BDO sleduje 1 890 uživatelů. Aktivně se zapojují také partneři a manažeři skrze své soukromé profily. Dosah a efektivnost sdílení příspěvků skrze soukromé profily je rozhodně velká příležitost, jelikož osobní profily mají větší dosahy než profily firemní. Rozhodně je prostor pro větší zapojování ambasadorů a zapojení zaměstnanců. Firemní profil se využívá zejména ke sdílení publikací, newsletterů, odborných článků, pozvánek na události, sdílení úspěchů společnosti a k náborovým účelům. LinkedIn obecně upřednostňuje obsah, který neodkazuje ze stránky, nicméně i přesto je ve většině příspěvků prolink na příspěvek na webu, který právě slouží jako externí odkaz a přivést na web nové návštěvníky. Frekvence přispívání je průměrně dvakrát týdně.

LinkedIn, jakožto platforma pro profesionály, slouží jako primární zdroj komunikace. Společnost BDO má účty také na dalších sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a Twitter. Aktuálně profil na Facebooku sleduje 5,5 tis. lidí, Instagramu 611 lidí a na Twitteru 113 uživatelů. Facebookový profil se využívá zejména na propagaci volných nabízených pozic. Cílovou skupinou jsou zejména studenti a příspěvky se dále sdílejí do skupin. Instagram slouží ke sdílení novinek, ale zejména k nahlédnutí pod pokličku firemní kultury. Na obou sítích se příspěvky objevují nárazově, podle toho, co se zrovna děje nebo jak je potřeba. Profil na Twitteru se z velké části překrývá s obsahem na LinkedInu a sdílí se zejména odborný obsah a novinky.

Skrze odkazy sdílené na sociální síť v roce 2021 získal web 2 895 návštěv. Celkem 64 % návštěv ze sociálních sítí přitom zajistil LinkedIn s 1 838 návštěvami. Na druhém místě se umístil Facebook s 877 návštěvami a třetím Twitter, skrze který přišlo na web 156 návštěv. Jen malé procento lidí potom přišlo skrz Instagram a Pinterest.

V rámci PR článků se BDO pravidelně objevuje v médiích. Jedná se o odborné vstupy a vyjádření k aktuálním situacím napříč tištěnými i online médi. Tyto vstupy zvyšují povědomí o značce, ale až na výjimky nejsou spojeny s propagací webových stránek a externím prolinkováním. Jakékoli externí prolinkování z tematického článku na jiném webu, jde přitom považovat za PR článek. Právě již dříve zmíněné weby, jako je Cafin, Kdpsr, Ceska-justice apod., jsou autoritativní a dodávají webové stránce na důležitosti. Lze využít placené spolupráce s médii zaměřujícími se na B2B trhy, oborově specializované webové magazíny a noviny. Další z možností je využít oborově zaměřené profily na sociálních sítích a diskuzní fóra.

V roce 2022 se naskytne společnosti velká příležitost získat návštěvníky z externích odkazů, díky navázání partnerství s Forbes Česko. Forbes je nejčtenějším českým časopisem a webem o byznysu. Vydává jak klasické tištěné měsíčníky, tak čtvrtletníky, newslettery, podcasty a klasické články sílené na svých webových stránkách. Jejich webové stránky mají průměrně 2,3 milionu návštěv, newsletter ve formě e-mailingu odebírá přes 55 000 odběratelů, velký dosah mají také na sociálních sítích (LinkedIn přes 72 tis. sledujících, Twitter přes 101 tis. sledujících, Instagram přes 41 tis. sledujících a Facebook přes 152 tis. sledujících). Síť odběratelů, návštěvníků a sledujících přitom tvoří zejména top manažeři, střední management a majitelé firem. (BDO v České republice, 2021)

Spolupráce s Forbes zahrnuje brand voice článek v květnovém vydání, hlavní partnerství na zářijové konferenci pořádané Forbesem pro rodinné firmy, ale hlavně Forbes XXL online speciál: 30 nad 30. Tento speciál vzniká ve spolupráci s BDO ku příležitosti výročí 30 let společnosti. 30 nad 30 představuje 30 úspěšných společností, které působí na českém trhu již 30 let. Tato spolupráce zahrnuje:

- samostatnou microsite na webu Forbes, kde bude redakcí zpracováno a publikováno 30 příběhů 30 společností, BDO k těmto příběhům doplní business doporučení/kroky či komentáře spojené s konkrétními službami či partnery společnosti BDO;
- vydání v květnovém čísle, komunikace každá příběh postupně, každý týden v průběhu celého roku a opakování v následujícím roce;
- propagaci příběhů v newsletterech Forbes Espresso, Forbes Cocktail, LinkedIn, Facebook aj. online nástroje. (BDO v České republice, 2021)

Právě tento druh partnerství může návštěvnosti stránky z externích odkazů velmi pomoci. Forbes je vysoce navštěvovaný web cílící na klíčovou cílovou skupinu a je považovaný za autoritu v dané oblasti. Odkazování na web BDO skrz externí odkazy by tak mohl podpořit nejen autoritu webové stránky, ale také přivést na web velké množství uživatelů, kteří jsou potenciálními klienty. Zároveň to významně zvýší povědomí o značce, profilaci aktuálního rozsahu služeb, prezentace konkurenčních výhod, posílení dobrého jména značky a podpoře regionálního působení.

Témata, která budou publikována budou zaměřeny jsou zaměřeny tak, aby byly atraktivní pro čtenáře, a jsou spojeny s příběhy konkrétních podnikatelů a osobností na českém trhu, nicméně zároveň bude odborné stanovisko partnerů společnosti BDO možno propojit s konkrétními službami. Právě zde se nabízí možnost externího prolinkování nejen na jednotlivé osobnosti, které budou do článku přispívat, ale také na služby o kterých budou psát. Podpořila by se tak ještě více autorita jednotlivých stránek služeb. Je třeba si pohlídat, aby byly odkazy na stránku ve vhodném formátu a dokazovaly na web pouze skrze obrázek, nebo šasto využívaný formát odkazování přes slovo zde. Přibude také externích odkazů ze sociálních sítí. Nabízí se také možnost předání velkého množství aktuálního a relevantního obsahu pro zaměstnance společnosti. Off-page signály ze sociálních sítí hrají v hodnocení zvolené stránky stále důležitější roli. Vyhledávače berou v potaz, jak moc se o vaší stránce mluví v respektovaných sociálních sítích typu LinkedIn nebo Facebook.

Je potřeba vzít také v potaz podpory viditelnosti a návštěvnosti webu skrze PPC kampaně. Podrobně se kampani Whistleblowing, která aktuálně běží na podporu dané služby, budeme věnovat v kapitole 3.5. I přesto, že vliv PPC kampaně na organickou návštěvnost nelze přesně zjistit a prokázat, dle získaných výsledků z návštěvnosti stránky služeb, lze předpokládat, že ji kampaň podpořila. Vysoká návštěvnost se neukázala pouze u stránky, na kterou kampaň odkazovala, ale také u stránky služby, která byla na vstupní stránku prolinkována. Výsledky dané stránky služby v organickém vyhledávání i skrze vstupní stránku jsou mnohonásobně lepší než u stránek ostatních služeb. Dobré výsledky kampaně mohly podpořit autoritu webu na danou problematiku v organickém vyhledávání. Pokud tedy bude potřeba určitou službu podpořit, je to další z cest, kterou je možné si zvolit.

3.3.2 Analýza klíčových slov

Cílem analýzy klíčových slov je získat relevantní fráze, které jsou důležité pro danou oblast působení podniku a souvisejí s oblastí působení dané společnosti, a které by uživatelé pravděpodobně využili při zadávání dotazů ve vyhledávání.

3.3.2.1 Proces tvorby analýzy klíčových slov všude zkontrolovat trpný rod a citační odkazy

Na začátku tohoto procesu stojí sběr dat. Je potřeba získat nejen ty fráze, na kterých se aktuálně společnost zobrazuje, ale také ty, na kterých by se chtěla zobrazovat a na kterých se zobrazuje konkurence, ale naše společnost nikoliv, a přitom jsou pro nás relevantní.

Relevantní fráze je možné získat několika způsoby. Může se určitě jednat o brainstorming ze strany jak zaměstnanců, vedení společnosti a zákazníků. Máme možnost manuálně vypsat témata, která jsou na dané webové stránce dostupná. Dnes už lze využít také nejrůznější nástroje, které nejen generují klíčové výrazy, ale jsou schopny nám k nim přímo poskytnout také další důležitá data. Pro analýzu klíčových slov společnosti BDO byl využit manuální sběr klíčových slov z jednotlivých sekcí stránek, které se následně rozšířily o další související témata. Byly také využity nástroje: Google Analytics, Ahrefs a Collabim. Dobré je kombinovat data získaná z různých zdrojů, abychom pokud možno v počáteční fázi nasbírali co největší dataset frází, které se následně rozřídíme, pročišťujeme a shlukujeme na úroveň vstupních stránek.

Z manuálně získaných původních 69 tematických okruhů z webových stránek společnosti se pomocí analytického nástroje Ahrefs rozšířil set 69 tematických okruhů na 3 228 frází. Totéž se provedlo v nástroji Collabim, kde se získalo 421 frází. Následně se analyzovaly fráze, na které se již aktuálně web zobrazuje ve vyhledávání. Webové stránky se aktuálně zobrazují na 1 966 frází, pro které má vstupní stránky. Následně se analyzovaly také klíčové fráze, na které se zobrazuje konkurence. Byla získána následující data:

- PricewaterhouseCoopers (PwC) – 2 795 frází;
- KPMG – 1 782 frází;
- EY – 2 653 frází;
- Deloitte – 4 987 frází;
- Grant Thornton – 274 frází;
- Rödl & Partner – 1 504 frází;
- Mazars – 1 513 frází.

Celkem se podařilo získat přes 21 800 klíčových frází. U těchto frází se následně analyzovala jejich měsíční hledanost ve vyhledávačích jak na Googlu, tak na Seznamu. Vyřadily se fáze s hledaností pod 10. Zbylé fráze se následně v analytickém nástroji OpenRefine klastrovaly. Odstraňovaly se tak duplicity významů, kdy fráze vyjadřovaly tu stejnou informaci, jen měly zpřeházené pořadí slov apod. Dataset se tak eliminoval na 13 822 frází. U těchto frází se udělala finální analytika v nástroji Collabim, kde zjišťujeme, na kterých pozicích je web vyhledávání, jakou mají hledanost, sezónnost, konkurenci atd.

Jakmile jste tyto fráze identifikované, sjednocují se do jedné velké tabulky, která se označuje právě pojmem analýza klíčových slov a dále se s nimi pracuje. Zjišťuje se, jaká je jejich hledanost ve vyhledávačích, jakou pozici na dané fráze se nachází právě společnost BDO a celý dataset frází jsme rozkategorizujeme na úroveň vstupních stránek. To znamená, že se každá fráze přiřazuje, k již existující vstupní stránce, která se na webu nachází a řeší konkrétní téma. Na jedné vstupní stránce je možné pokrývat hned několik frází, které spolu tematicky souvisí.

Jakmile je vytvořena tabulka s analýzou klíčových slov, je nutné ji manuálně projít a pročistit. Každé z klíčových frází byla přiřazena priorita na stupnici od 1 do 5, kdy do kategorie 1 spadají klíčová slova s nejvyšší prioritou, spadají tedy přímo pod kategorii jednotlivých služeb a web při těchto vyhledávaných klíčových frázích ve vyhledávačích měl v ideálním případě zastávat jednu z prvních příček. Priorita číslo 2 představuje obecné fráze, které spadají do oblastí hlavních kategorií, ale nejsou nabízeny ve službách. Témata označená prioritou číslo 3 jsou témata vhodná do obsahové části (blogu) a fráze, které mohou uživatelé vyhledávat před tím, než učiní poptávku po nabízených službách. Číslem 4 jsou označena slova, která pro webovou stránku nejsou příliš relevantní. Číslem 5 jsou potom označeny fráze, které jsou zcela nerelevantní. Pokud bychom se řídili modelem STDC (see-think-do-care), do kategorie „do“ by spadala priorita 1, „think“ priorita 2 a kategorie see a care by zastupovala priorita 3.

Následně se kategorizovala hledanost jednotlivých výrazů. Priorita hledanosti se řadila do kategorie A, B, C, D. Kategorie A reprezentují slova s hledaností nad 500 měsíčně a tvoří tak top 20 % klíčových výrazů. Kategorii B tvoří výrazy s hledaností 200–500 měsíčně a spadají tak do top 20–40 %. Kategorii C tvoří výrazy s hledaností 50–200 měsíčně a jsou tedy v top 40–60 % relevantních klíčových slov. Do kategorie D potom spadají klíčová slova s nejnižší hledaností.

Dále tabulka obsahuje veškeré dohledatelné informace o daném klíčovém slově:

- celková měsíční hledanost ve vyhledávacích dohromady;
- celková měsíční hledanost ve vyhledávači Google;
- celková měsíční hledanost ve vyhledávači Seznam;
- aktuální pozice BDO v těchto dvou vyhledávacích;
- průměrná cena za proklik v PPC kampaň v obou vyhledávacích;
- údaj o konkurenčnosti slova získaný z Google Ads;
- vstupní stránka webu BDO na danou frázi;
- sezónní výsledky hledanosti dle jednotlivých měsíců;
- SERP features;
- celkové množství výsledků vyhledávání na danou frázi.

Po pročištění datasetu a vyfiltrování klíčových slov s prioritou 1–3 nám zůstalo 3 927 frází. Fráze byly roztrženy do několika kategorií. Hlavní kategorie služeb (advisory, audit, daně, digital, legal, účetnictví, značka a nezařazené), byla rozdělena na další podoblasti služeb (např. DPH, insolvence, fúze a akvizice, GDPR) aby se v nich dalo lépe orientovat, a následně se identifikovaly vstupní stránky. Podle této hierarchie se výsledná filtrace zobrazí v kontingenční tabulce, kde je možné si zobrazit dle jednotlivých kategorií, které se rozpadají na podkategorie a zobrazují se pod sebou seřazené dle nejvyššího počtu vyhledávání ve vyhledávacích.

Tato kontingenční tabulka představuje finální výstup analýzy. Výstup může u každého projektu a firmy vypadat jinak, obecný výstup analýzy neexistuje. Výstup analýzy klíčových slov je velmi komplexní a v každém oboru se může ubírat jiným směrem. Důležité je, aby splnil cíle a očekávání, a hlavně aby se s ním následně dalo dále pracovat.

3.3.2.2 Souhrn výsledků analýzy a návrh dalšího postupu

Výstupní kontingenční tabulka zobrazená na obrázku 10 zahrnuje první 3 prioritní kategorie a celkem 3 927 frází, které jsou zařazeny do třech různých kategorií a podkategorií, které jsou popsány výše. Analýzu je vhodné využít v první řadě pro detailní revizi stávajícího obsahu, návrh úpravy struktury webu a tvorby nových vstupních stránek, tak optimalizaci obsahu.

Obrázek 10 Náhled výsledné kontingenční tabulky prioritních výrazů

Popisky řádků	Součet z Searches total (avg. per month)	Průměr z Position Google CZ	Průměr z Position Seznam.cz	Průměr z Sklik CPC (average) Seznam.cz (in CZK)	Průměr z CPC (average) Google CZ (in EUR)	Průměr z Competition Google CZ
⊕ Daně	419584	34	28	0,87 Kč	0,22 EUR	13
⊕ Legal	79006	33	27	2,57 Kč	0,38 EUR	26
⊕ Účetnictví	68295	30	19	2,07 Kč	0,63 EUR	32
⊕ Advisory	49878	21	28	0,64 Kč	0,47 EUR	24
⊕ Nezařazené	23079	34	20	0,56 Kč	0,26 EUR	15
⊕ Audit	21072	16	21	1,19 Kč	0,59 EUR	24
⊕ Digital	11021	25	23	1,19 Kč	1,37 EUR	42
⊕ Značka	3244	3	4	0,00 Kč	0,02 EUR	1
Celkový součet	675179	30	23	1,36 Kč	0,39 EUR	21

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků získaných z Google Analytics, Ahrefs a Collabim

Z analýzy vyplynulo, že celková viditelnost webu je oproti jeho potenciálu mizivá. U spousty prioritních stránek nebyly vyhledávače schopny rozeznat vhodnou vstupní stránku, a to i přesto, že na webu existuje.

První z možností je postup dle jednotlivých oblastí působnosti, kdy si zvolíme oblast a téma u kterého s optimalizací začneme dle jeho byznysové priority. Pokud by tedy byla zvolena jako aktuální byznys prioritní oblast Advisory, konkrétně GDPR vypadal by postup následovně.

Při podrobnějším náhledu do tabulky na obrázku 11, kdy jsme si vybrali konkrétní kategorie a podkategorie, můžeme vidět, že klíčové slovo GDPR, které spadá do hlavní oblasti Advisory, se dělí na další podkategorie: GDPR, GDPR zákon, GDPR nařízení, GDPR zkratka, GDPR souhlas, GDPR vzor, GDPR text, GDPR směrnice. Na obrázku můžeme vidět podrobněji zobrazenou podkategorii GDPR zákon, do které patří další klíčové fráze: GDPR zákon, zákon o GDPR, GDPR zákon o ochraně osobních údajů, nový zákon GDPR a adaptační zákon GDPR.

Obrázek 11 Náhled výstupu analýzy klíčových slov: GDPR zákon

Popisky řádků	Součet z Searches total (avg. per month)	Průměr z Position Google CZ	Průměr z Position Seznam.cz	Průměr z Sklik CPC (average) Seznam.cz (in CZK)	Průměr z CPC (average) Google CZ (in EUR)	Průměr z Competition Google CZ
☒ Daně	127505	29	24	1,79 Kč	0,33 EUR	21
☒ Legal	64921	29	24	2,91 Kč	0,41 EUR	29
☒ Advisory	49684	20	27	0,66 Kč	0,46 EUR	24
☒ GDPR	16716	21	39	0,19 Kč	0,18 EUR	20
☒ GDPR	12944	20	39	0,17 Kč	0,18 EUR	20
☒ GDPR zákon	1809	26	#DĚLENÍ_NULOU!	1,72 Kč	0,18 EUR	13
gdpr zákon	1630	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	1,49 Kč	0,30 EUR	32
zákon o gdpr	134	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	2,00 Kč	0,40 EUR	5
gdpr zákon o ochraně osobních ú	23	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	5,11 Kč	0,20 EUR	16
nový zákon gdpr	12	26	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,00 EUR	6
adaptační zákon gdpr	10	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,00 EUR	6
☒ GDPR nařízení	630	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,24 EUR	15
☒ GDPR zkratka	402	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,20 EUR	4
☒ GDPR souhlas	314	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,27 EUR	32
☒ GDPR vzor	248	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,60 EUR	23
☒ GDPR text	221	#DĚLENÍ_NULOU!	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,20 EUR	5
☒ GDPR směrnice	148	26	#DĚLENÍ_NULOU!	0,00 Kč	0,04 EUR	16
☒ Due diligence	10346	20	#DĚLENÍ_NULOU!	1,30 Kč	0,71 EUR	25
☒ Outsourcing služeb	8648	16	25	1,23 Kč	1,40 EUR	23
☒ Whistleblowing – ochrana oznamov	6434	20	25	2,12 Kč	0,80 EUR	67
☒ Compliance	4191	9	#DĚLENÍ_NULOU!	0,90 Kč	0,94 EUR	18

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků získaných z Google Analytics, Ahrefs a Collabim

Pole označené na obrázku #DĚLENÍ_NULOU! Představuje chybějící vstupní stránky, které pokud bychom se na danou klíčovou frázi chtěli zobrazovat, je třeba vytvořit, případně je třeba optimalizovat již existující stránky. Můžeme vidět, že Google indexoval jedinou z klíčových frází a to konkrétně nový zákon o GDPR, ke kterému existuje vstupní stránka v podobě článku na blogu. Seznam dokonce nezaevidoval vstupní stránku k žádnému z dříve zmíněných výrazů.

Pokud tedy GDPR spadá do priority 1 a chtěli bychom zajistit, aby byl web více viditelný v dané kategorii, je potřeba postihnout co největší množství klíčových slov spadajících do jeho podkategorií. Na ukázkovém příkladu s GDPR to tedy znamená vytvořit vstupní stránku pro frázi GDPR zákon, která bude obsahovat všechny do ní spadající fráze. Dané téma tak bude komplexně zpracované. Následně by stejným způsobem měly být zpracovány další fráze spadající pod danou kategorii. Jakmile budou komplexně pokryta témata GDPR, GDPR zákon, GDPR nařízení, GDPR zkratka, GDPR souhlas, GDPR vzor, GDPR text a GDPR směrnice a vyhledávače je zaindexují jakožto vstupní stránky pro všechna klíčová slova do nich spadající, je třeba vytvořit jednu hlavní stránku pro sekci GDPR, na kterou budou odkazy ze všech podkategorií směřovat, a budou jí tak dodávat autoritu. Na správné prolinkování je třeba pamatovat, jeho již byla důležitost blíže popsána v předchozí kapitole.

Další z možností postupu prací je začít témata zpracovávat dle jejich popularity ve vyhledávačích. K tomuto účelu byla vytvořena tabulka pokrývající nejvíce vyhledávaná klíčová slova. Je tedy možnost vyselektovat prioritní témata a nejdříve se věnovat nejvíce vyhledávaným výrazům v dané problematice a pro ně prioritně vytvořit vstupní stránky. Jedná se totiž o organicky nejperspektivnější témata. Pokud se opět zaměříme pouze na klíčové kategorie s prioritou 1, jedná se o témata jako např. insolvence, DPH, GDPR nebo fúze a akvizice. Daná kategorie se již nečlení do dalších podkategorií a klíčový výraz jako je GDPR pod sebou skrývá 119 klíčových slov. Pokud bychom tedy chtěli vytvořit větší množství vstupních stránek a tematiku členit, je opět vhodné vycházet z původní kontingenční tabulky a dělit GDPR na oblasti, které rozepsány na obrázku číslo 10.

Mezi další strategie může patřit například začínat zpracovávání stránek dle nejnižší konkurence klíčových frází.

Hlavním cílem nicméně zůstává mít co nejlepší pozici vstupních stránek a pokrývat veškeré prioritní klíčové výrazy. Volba strategie pouze určuje, kde začít.

Klíčová slova by měly být správně umístěna na stránce a být to maximální možné míry optimalizovaná a uzpůsobená pro prohlížeče v rámci on-page faktorů. Předchozí kapitola se zabývala SEO optimalizací a správným formátováním on-page faktorů. Jak by měla vypadat URL adresa, titulky, metadescriptions, nadpisy a podnadpisy. Právě tam by měla být umístěna hlavní klíčová slova na dané stránce. Jak bylo rozebráno v první z možných postupů při optimalizaci stránek s pomocí klíčových slov. Aby byla webová stránka považována za autoritu na hlavní kategorii klíčového slova např. GDPR zákon a vyhledávače jej zobrazovaly na prvních příčkách ve vyhledávání při zadání tohoto výrazu. Musí být vstupní stránka pro tento výraz správně optimalizována a obsahovat a vysvětlovat co nejvíce frází spadající do této kategorie, tedy GDPR zákon, zákon o GDPR, GDPR zákon o ochraně osobních údajů, nový zákon GDPR a adaptační zákon GDPR. Pokud tedy splní téma relevance a bude odpovídat tématu vyhledávaného výrazu, bude se moct ucházet o první příčky ve vyhledávání. Vyhledávače budou moci vyhodnotit stránky jako relevantní a nabízet je uživatelům, protože je web vyhodnotí jako odborníka na téma GDPR zákon.

Jednotlivá témata fungují synergicky v celku a navzájem se doplňují a podporují. Pokud by web postihoval pouze jedno z témat v podkategoriích, vyhledávače pravděpodobně nabídnou uživatelům jako vhodnější jiné webové stránky, které budou schopny komplexně postihnout celou problematiku hledaného výrazu. Proto je dobré postihnout téma jakožto celek a pokrýt celou problematiku.

Prvním krokem by tedy měla být revize již existujících stránek, obsahujících klíčové výrazy a optimalizovat je dle doporučení obsáhlých v této a předchozí kapitole zabývajících se on-page a off-page faktory. Následně by se pro daná podtémata měly vytvořit již zmíněné „Content huby“, které by sdružovaly témata spadající do jedné kategorie, popsala základní klíčové pojmy dané kategorie a byla s ostatními stránkami prolinkována.

Dále také cílené rozšiřování struktury a obsahu, a to především v kategoriích přímo spjatých se službami nabízenými na webu a pokrýt tak klíčové výrazy, které zatím nemají vstupní stránky a nejsou na webu zatím postihnuty.

Na využívání analýzy klíčových slov by se nemělo zapomínat ani při tvorbě nových článků do newsletteru a na blog. A to i v případě, že se tematika nevolí dle analýzy a článek primárně neslouží jako obsah pro vstupní stránku na vybraný klíčový výraz. Po zvolení tematiky článku je dobré dohledat klíčové výrazy s ním spjaté a do článku je obsáhnout. Následně také vhodně zvolit jejich umístění v URL adrese, titulku, nadpisech, podnadpisech a metadescription stránky. Následně článek taky vhodně prolinkovat s již existujícím obsahem.

3.3.3 Newsletter a blog

Praktická část zabývající se newslettery a e-mailingem analyzuje výsledky získané z vydaných 17 čísel newsletteru od ledna 2020 do září 2021. Všechna 17 čísel bylo vydáno a rozesláno v české, anglické a německé variantě. Data byla získána pomocí platform Google Analytics a Kentico.

BDO vydává newsletter obou typů, tedy jak elektronický, tak tištěný. Tištěná varianta je přitom součástí elektronické verze a je dostupná ke stažení také na webových stránkách. Hlavní část elektronické varianty funguje jako sběr odkazů článků, případně dalších příspěvků z webové stránky společnosti. Každé číslo je navíc na začátku doplněno o úvodník, psaný jedním z partnerů společnosti, který shrnuje významné události daného měsíce a stručně představuje obsah daného čísla. Úvodník není na webu dostupný. Na konci e-mailingu je také přiložena pdf verze newsletteru ke stažení. Pdf verze je také volně dostupná ke stažení z archivu newsletterů na webu.

Newsletter vychází jenom měsíčně, krom letních prázdnin (červenec, srpen). Každé číslo obsahuje průměrně 4 články odborné články z oblasti daní, práva, auditu, znaleství a poradenství. Celkem v daném období vyšlo 79 článků. V tabulce 1 níže, je vidět, že nad poloviční většinu tvořily články s daňovou tematikou.

Tabulka 1 Podíl článků dle oblastí (servis line)

oblast	počet článků
Daně	46
Advisory	17
Audit	3
Legal	11
Znalex	2

Zdroj: Vlastní zpracování

V každém měsíci jsou oslovení předem vybraní tři autoři článků zabývající se různými specializacemi. Každé číslo zaštiťuje jeden z partnerů společnosti, který má na starost úvodník daného čísla a přispívá jedním článkem. Pokud se daný měsíc objeví zajímavá témata, přidávají se do daného čísla a článku se ujímá manager zodpovědný za danou problematiku.

Součástí newsletteru jsou také pozvánky na události, semináře, webináře a workshopy.

Napsané články následně projdou korekturou a finálním schválením managing partnerem. Následně se přidávají na web. V květnu 2020 vznikla sekce blog, kde se začaly přidávat všechny články určené do newsletteru. Do té doby se články přidávaly do sekce publikace. Zároveň se vytváří také pdf verze newsletteru určená k tisku, články se překládají do angličtiny (následně se posílá překlad na korekturu rodilému mluvčímu) a odesílají se k překladu do němčiny. Poté, co jsou jazykové varianty hotové, taktéž se přidávají na web a tvoří se pdf varianta.

Jakmile jsou veškeré potřebné podklady kompletní, připravuje se e-mailing. Aktualizuje se export odběratelů v CRM systému a nových odběratelů přihlášených z webových stránek. E-mailové adresy, ze kterých se vrací e-maily zpět, jako nedoručené se procházejí, kontrolují a následně buďto upravují nebo mažou ze CRM.

V září 2021 odebíralo českou verzi newsletteru 2891 uživatelů, anglickou 349 a německou 312. Následně se ve webovém rozhraní připraví elektronická podoba newsletteru a skrze Kentico

probíhá e-mailing na odběratele. E-mailing české verze newsletteru probíhá v polovině měsíce. Jazykové varianty jsou ve většině případů posílány až v posledním týdnu daného měsíce.

Odběratelé newsletteru jsou ve většině případů klienti společnosti. Patří mezi ně účetní, manažeři různých oddělení, ale i vrcholné vedení společnosti. Z odběratelů e-mailing otevírá pouze část odběratelů. Bohužel není snadné zjistit, o jaké uživatele se konkrétně jedná. Bylo by potřeba vyexportovat seznam e-mailů daného čísla u těch uživatelů, kteří si e-mail otevřeli, a potom seznam manuálně porovnat s kontakty zadanými v CRM systému a u každého si jednotlivě dohledat pozici, kterou ve společnosti zastává.

Sledování odběratelů a vyhodnocování čtenosti by do značné míry zefektivnilo nové řešení CRM systému, které by umožnilo propojení Kentica a ideálně také Google Analytics. To by umožnilo u jednotlivých kontaktů zaznamenávat informace, o která témata v newsletteru se zajímal, jestli je pravidelným čtenářem a potenciálně také, které služby by mu bylo možné nabídnout. Otevřela by se také možnost personalizovaného e-mailingu na základě témat, o které se zajímá s články a připravovanými událostmi a školeními. Specifikace čtenářů by také odhalila, kdo jsou skuteční čtenáři newsletteru a zda by nebylo vhodné přizpůsobit jim obsah, či odkryla nutnost změny obsahu nebo vytvoření dalšího vydání newsletteru pro jinou cílovou skupinu.

Za sledované období stoupl počet odběratelů české verze newsletteru z 1760 na 2891. Nárůst byl v průběhu měsíců poměrně konstantní, jen v únoru 2021 byl zaznamenán prudší nárůst odběrů. Ten byl zapříčiněn kontrolou informací o odběratelích v CRM systému. Míra otevření se pohybuje mezi 22 a 32 %. Míra prokliku je potom oproti míře otevření poloviční. Míra odhlášení se drží pod 1 %. Výsledný průměr e-mailingů vypadá následovně:

- průměrná míra otevření (open rate) – 27,92 %
- průměrná míra prokliku (CTR) – 11,15 %
- průměrná míra odhlášení – 0,20 %

E-mailing si tedy dle informací získaných a zpracovaných v teoretické části ve srovnání s mailingovými kampaněmi v oblasti financí vede lehce nadprůměrně, co se týče průměrné míry otevření, nicméně míra prokliku na webové stránky je nadprůměrně vysoká. Dle výsledků průzkumu e-mailingových kampaní je průměrná míra prokliku okolo 2,6 %, v e-mailingových kampaních v profesionálních službách v oblasti financí je to potom 2,7 %. Z výsledků tedy můžeme vidět, že e-mailing si vede, co se týče návštěvnosti webových stránek velmi dobře. Pokud už se odběratel rozhodne e-mailingový newsletter otevřít, tematicky články přijdou čtenáři relevantní a pokračuje k jejich čtení na webové stránky. To potvrzují také výsledky získané z webových stránek míra okamžitého odchodu je velmi nízká a průměrná doba strávená na stránce je delší než pět minut. Každý článek je jiné délky, doba potřebná k jeho přečtení se může lišit, u některých delších článků se doba trvání interakce pohybovala okolo 10 minut.

Počet anglicky hovořících odběratelů za dané období stoupl z 281 na 349 odběratelů. Míra otevření e-mailingu se přitom pohybovala mezi 10 a 22 %. Míra prokliku se pohybuje mezi pouhým 1 a 3 %.

Při sběru dat z anglické verze došlo k chybě a nepodařilo se získat data z e-mailingu zářijového čísla 2020. U prosincového čísla vyšly nulové výsledky, došlo tedy nejspíše k chybě v opačném případě by to znamenalo, že e-mailing odešel 22. 12. 2020, což je v blízkosti svátků a nikdo si již e-mail nezobrazil.

Výsledný průměr anglické varianty e-mailingů vypadá následovně:

- průměrná míra otevření (open rate) – 17,59 %
- průměrná míra prokliku (CTR) – 1,99 %

- průměrná míra odhlášení – 0,28 %

Výsledky anglické verze e-mailingu jsou podstatně horší než výsledky české verze e-mailingu. Pokud bychom vycházeli pouze z čísel z e-mailingu, bylo by ke zvážení, zda s pouze 100 prokliky na web, má smysl anglickou verzi newsletteru vydávat. Nicméně je třeba vzít v úvahu návštěvy, které články získají organicky z vyhledávání. Tam si získaly více než 4600 návštěv.

U německé verze e-mailingu za sledované období stoupl počet odběratelů z 290 na 312. Míra otevření je přitom velmi podobná jako u české verze, pohybuje se mezi 20 a 32 %. Míra prokliku je přitom znatelně nižší u 12 čísel se držela pod 6 %. Míra odhlášení se krom třech vydání držela pod 1 %. Výsledný průměr německé varianty e-mailingů tedy vypadá následovně:

- průměrná míra otevření (open rate) – 23,34 %
- průměrná míra prokliku (CTR) – 5,94 %
- průměrná míra odhlášení – 0,46 %

Německá verze e-mailingu si oproti průměru vede v míře otevření jen lehce podprůměrně, míra prokliku na web je nicméně nadprůměrně vysoká. Opět to vypovídá o tom, že pokud čtenář e-mailing otevře, najde tam velmi často pro něj relevantní obsah. Při srovnávání anglické a německé verze je třeba mít na paměti, že i přesto, že výsledky německé verze e-mailingu jsou o poznání lepší, na webu není německá verze webu přímo dostupná. Německé články tak dohromady získaly 236 prokliků a žádná další zobrazení již nelze očekávat. Finální dopad na návštěvnost webu je tak jen mizivý.

Články na webu jsou jedny z nejnavštěvovanějších stránek. I přesto, že pokud sledujeme pohyb na webu, nepatří mezi cílené stránky návštěvníků. Hlavní návštěvnost je tvořena e-mailingem a potom organicky. Při přípravě článků je třeba tento fakt zohlednit a připravovat články s ohledem na vyhledávače. Pokud návštěvníci hledají danou problematiku ve vyhledávacích, organickou návštěvnost získáme jejich proklikem přímo na článek. První, co ve vyhledávání uvidí je jeho titulek a metadescription je třeba při tvorbě článků zohlednit SEO faktory a pracovat také s klíčovými frázemi, které s danou problematikou souvisí.

Zmiňovaných 79 článků ve všech jazykových variantách celkem přivedlo na web 60 631 návštěvníků (k říjnu 2021). Česká varianta přitom tvořila 55 786 návštěv. Přimo z e-mailingu newsletteru přišlo 8 400 návštěv, z toho 8 064 z české varianty. Můžeme tady vidět, že česká varianta má značný náskok oproti anglické i německé verzi.

Nejčtenějšími články české verze na webu jsou následující:

- 2/2020 Jak prokázat dodání zboží do jiného členského státu EU od 1. 1. 2020? – 7015 návštěv;
- 12/2020 Hlavní daňové a účetní změny 2021 – 5321 návštěv;
- 2/2021 Praktická aplikace změn v odpisování dlouhodobého majetku – 4793 návštěv;
- 4/2021 Zpětné uplatnění daňové ztráty – 3078 návštěv.

Nejčtenějšími články české verze článků v e-mailingu jsou následující:

- 2/2020 Hlavní daňové a účetní změny 2021 – 263 prokliků;
- 9/2021 Výkon funkce člena statutárního orgánu jako ekonomickou činnost – 259 prokliků;
- 2/2021 Praktická aplikace změn v odpisování dlouhodobého majetku – 254 prokliků;

- 3/2021 Lhůty pro podání daňových přiznání – 208 prokliků.

Nejčtenějšími články anglické verze na webu jsou následující:

- 5/2021 Od 1. 7. 2021 se mění pravidla v oblasti DPH především pro prodej zboží koncovým zákazníkům v EU, jste připraveni? – 1 136 návštěv;
- 2/2020 Jak prokázat dodání zboží do jiného členského státu EU od 1. 1. 2020? – 655 návštěv;
- 5/2021 Soukromé využívání firemního vozu a platba DPH v jiném státě – 239 návštěv;
- 10/2020 Zrušení daně z nabytí nemovitých věcí v roce 2020 a nové osvobození testy u prodeje nemovitostí u fyzických osob od 1. 1. 2021 – 191 návštěv.

Dalšími návštěvami z jazykových verzí se nebudeme dále zabývat, jelikož návštěvnost z anglické a německé jazykové verze newsletteru je velmi nízká a německé překlady na webu jsou dostupné pouze prokliku přímo z e-mailingu, nebo zadání konkrétní URL adresy. Dohromady ze všech 79 článků zahrnutých v anglické verzi e-mailingu se na web, získal web pouze 100 návštěv a z německé verze 236.

Ze zjištěných údajů můžeme zjistit, že nejpoblárnější jsou články s daňovou tematikou, které také tvoří nadpoloviční většinu článků. Články s vysokou popularitou v e-mailingu se těšily nadprůměrným výsledkům také v návštěvnosti na webu, nicméně hlavní příčky se liší. Dva články ze všech 79 se ovšem objevily na předních příčkách jak v čtenosti na webu, tak v e-mailingu. Jedná se o články: Hlavní daňové a účetní změny 2021 a Praktická aplikace změn v odpisování dlouhodobého majetku. Jedná se o články s daňovou tematikou, které jsou svým zaměřením zajímavé pro širokou cílovou skupinu, navíc obsahují řadu klíčových výrazů. Jsou tedy jednak zajímavé pro většinu odběratelů newsletteru a jednak dobře dohledatelné v organickém vyhledávání.

I přesto, že články s jinou než daňovou tematikou nepatří mezi nejčtenější a v newsletteru mají nižší dosahy, čtenost na webu celkově není špatná a drží se v řadách stovek návštěv v české verzi a desítek návštěv v anglické verzi. Obecně v anglické verzi vedou se čteností články řešící mezinárodní problematiku. V nejčtenějších článcích se objevuje klíčové slovo EU.

Co se týče pdf verze newsletteru distribuované jako součást newsletteru, z celkových 17 vydání newsletteru si českou verzi stáhlo 1453 odběratelů, nejpoblárnější přitom bylo lednové číslo 2020 s 230 staženími. Anglickou verzi si stáhlo celkem 22 odběratelů, nejpoblárnější bylo květnové číslo 2021 s 5 staženími. Německou verzi newsletteru si celkem stáhlo 47 odběratelů a nejpoblárnější číslo bylo únorové vydání 2020 s 8 staženími. Vzhledem k výsledným číslům je tedy na místě se zamyslet nad tím, zda se jazykové varianty tištěné verze newsletteru vyplatí vytvářet. Nicméně musíme brát v úvahu, že pdf varianta může být dále distribuována mezi širší publikum, a to jak v pdf, tak v tištěné variantě.

Pokud jde o tematiku newsletteru, výsledky čtenosti newsletteru odpovídají složení odběratelů. Pokud by se měla podpořit čtenost článků s jinou než daňovou a účetní problematikou, musel by se v newsletteru přizpůsobit seznam odběratelů.

Nově je také možnost vytvářet newsletter na sociální síti LinkedIn. Jelikož má společnost, téměř 2000 sledujících, byla by škoda tuto možnost nevyužít. Newsletter se tvoří v podobě klasických LinkedIn článků, ty jsou dostupné i v organickém vyhledávání ve vyhledávačích. Aby bylo možné vyhnout se duplikaci obsahu z webových stránek společnosti a penalizaci ze strany vyhledávačů za vzniklý duplicitní obsah, je možné využít vkládání odkazů do článku. Jelikož úvodník se vkládá pouze do e-mailingu a není dostupný na webových stránkách, je možné ho i

v tomto případě využít jako úvodní text a pod něj vložit odkazy na web s jednotlivými články. Nebude tak třeba tvořit žádný dodatečný obsah a snadno a rychle se obsah dostane k novým odběratelům. Navíc web získá další externí odkazy ze sociálních sítí.

Při řešení tematiky newsletteru by se měly brát v úvahu také výsledky analýzy klíčových slov. Pomocí článků můžeme vytvořit vstupní stránky na web pro řadu klíčových slov a podpořit autoritu webu ve vybraných oblastech. Stejně tak by se výsledky analýzy klíčových slov měla využívat při psaní, či následné úpravě článků, před zveřejněním na webu. Klíčová slova a danou tematiku by se měly objevovat ve článku, nadpisu, titulku i URL stránky. Aktuálně články nemají přizpůsobený titulek, a dokonce se u nich negeneruje metadescription. Při vyhledávání článků v googlu se tedy vůbec neobjevuje popis článku. Pokud se články optimalizují pro vyhledávače doplněním klíčových výrazů v titulku a metadescription a interně se prolinkují s dalšími stránkami na webu, jak již bylo navrhováno v kapitole zabývající se SEO optimalizací a analýzou klíčových slov, články by měly získat lepší pozici ve vyhledávání, a tak i vyšší návštěvnost.

3.3.4 PPC kampaň

Diplomová práce je zaměřena převážně na online marketingové nástroje pro optimalizaci webových stránek. PPC systém je jedním z marketingových nástrojů, který je zaměřen na rozdíl od SEO na výkon. SEO optimalizace je dlouhodobý proces a správně optimalizovaná PPC kampaň dokáže přinést okamžité výsledky. Společnost BDO využívá PPC systém Google Ads, ve kterém probíhá také vyhodnocování kampaně. Společnost BDO poprvé spustila PPC kampaň v dubnu 2021, která běží do současnosti. Tato kapitola se věnuje zhodnocení a vyhodnocení právě této kampaně.

Vyhodnocení kampaně bude probíhat za období od 5. května 2021 do 31. března 2022 pomocí výkonnostních metrik CTR, konverzní poměr a také celkového vyhodnocení dle účasti na školení, počtu sjednaných osobních schůzek a počtu uzavřených smluv). Jsou popsány cíle kampaně, metriky měření, původní implementaci a následné úpravy kampaně a vyhodnotíme její výsledky.

3.3.4.1 Představení projektu

Služba Whistleblowing, je jedna ze služeb produktového typu, které společnost BDO vytvořila a na jaře 2021 přivedla na trh. Whistleblowing, neboli nástroj na ochranu oznamovatelů, je nová povinnost firem pro ochranu oznamování protiprávního jednání ve společnostech. Vláda dne 1. února 2021 schválila návrh zákona o ochraně oznamovatelů protiprávních jednání. Zákon ve stručnosti spočívá zejména v povinnosti nezávislého prošetření hlášení podezření na protiprávní jednání. Zabezpečený kanál interní komunikace pro oznamování protiprávního jednání budou mít povinnost mít zřízeny všechny podniky a organizace s více než 25 zaměstnanci a nařízení platí i pro veřejný sektor. Zákon o ochraně oznamovatelů měl být původně schválen k 17. prosinci 2021, vzhledem k novému složení Poslanecké sněmovny se návrh zákona musí projednat znovu a k uvedenému datu se schválit nepodařil. Nicméně již od 17. prosince 2021 mají oznamovatelé možnost podat oznámení na Ministerstvo spravedlnosti, které se oznámením musí zabývat. Proto bylo doporučeno zavést interní kanál již k tomuto datu. (Klika, 2021)

Whistleblowingový nástroj společnosti BDO: Etická linka je internetová aplikace, která umožňuje uživatelům oznámit problémy skrz zabezpečený formulář, plní zároveň funkci helpdesku a komunikační platformy.

Pro účely PPC kampaně byla vytvořena brožura „Jak pragmaticky zvládnout novou povinnost ochrany oznamovatelů“, která představuje způsob, jak se na novou povinnost připravit. Brožura je dostupná na webu ke stažení po vyplnění formuláře, který vyžaduje vyplnění několika údajů (jména, příjmení, e-mailového a telefonního kontaktu). Stránka nabízející brožuru ke stažení se stala vstupní stránkou kampaně a stažení příručky slouží pro měření konverzí.

Prvním krokem před vytvořením PPC kampaně pro produkt whistleblowing bylo stanovení cílů. Hlavním cílem bylo zviditelnění produktu a s tím spojená zvýšená návštěvnost webových stránek a konverze v podobě stažení příručky. Sledované metriky v PPC systému pro stanovený cíl jsou počet zobrazení, prokliků, CTR, počet konverzí a konverzní míra. S údaji získanými díky stažení příručky následně dále pracuje. Jsou přímo oslovení konzultantem a jsou nabídnuty dodatečné konzultace a představení produktu společnosti. Uživatelé jsou také marketingem skrze e-mail pozváni na školení zaměřené na danou problematiku. Při hodnocení kampaně tedy mimo jiné bereme v úvahu, kolik uživatelů se následně přihlásilo na školení, domluvilo si osobní schůzku, kolik uživatelů je v procesu uzavírání smlouvy a kolik jich smlouvu uzavřelo. To jsou zásadní ukazatele, které určují návratnost investice do kampaně. Za finální konverzi lze tedy považovat počet společností a organizací, které produkt zakoupily na základě oslovení skrz údaje získané vyplněním formuláře na při stahování příručky.

Kampaň byla spuštěna v dubnu 2021 a počítalo se s pomalým startem, jelikož do termínu nutnosti spuštění oznamovacího nástroje bylo stále dostatek času. Nárůst zájmu se očekával až v podzimních měsících, kdy téma začne být pro společnosti a organizace aktuální.

I přesto, že finanční částka, která je na kampaň vynaložena, je klíčová, velmi záleží na stanoveném cíli. Náklady na reklamu mohou být těžko odhadnutelné. Pokud by se stanovil příliš nízký rozpočet, reklama by se mohla zobrazovat v pouze omezeném množství, což pokud se web nachází ve vysoce konkurenčním prostředí, může mít fatální následky. Při spouštění kampaně nebyl nijak definovaný rozpočet. Konkurence produktu byla na počátku velmi nízká, stanovil se denní limit 150 Kč. Následně je dle výkonnosti kampaně možnost ji optimalizovat a dle potřeby následně navýšit.

Cílovou skupinu přitom tvoří personalisti, HR ředitelé a manažeři, advokáti, vedoucí odborů, tajemníci a ředitelé společností z celé České republiky. Skupinu nelze nijak segmentovat dle lokality, věku ani pohlaví.

Doba trvání kampaně byla stanovena na neurčito, dle vývoje schvalování zákona a aktuální potřeby společností.

3.3.4.2 Tvorba PPC kampaně

Cíle kampaně, rozpočet, volba systému PPC kampaně i doba trvání kampaně byly představeny v předchozí kapitole. Samotné založení účtu v systému Google Ads bylo vytvořeno marketingovým oddělením již v minulosti. Nicméně, žádné aktivní, pozastavené nebo ukončené kampaně na účtu nebyly dostupné.

V systému byla vytvořena jediná kampaň s názvem Whistleblowing s denním rozpočtem stanoveným na 150 Kč. Jako nejvhodnější typ reklamy byla vyhodnocena vyhledávací síť Google. Systém Google Ads umožňuje zvolení cíle kampaně. Byly zvoleny dva cíle:

- registrace (web) – vyplnění formuláře dostupného na webu a stažení příručky;
- zobrazení stránky (web).
-

Jazykové omezení nebylo nastaveno, jinak by bylo možné přijít o uživatele, kteří mají vyhledávač nastavený v jiném jazyce. Webové stránky jsou navíc dvojjazyčné a příručku lze

stáhnout jak v českém, tak anglickém jazyce. Kampaň cílí na celou Českou republiku a není omezena na žádnou lokalitu.

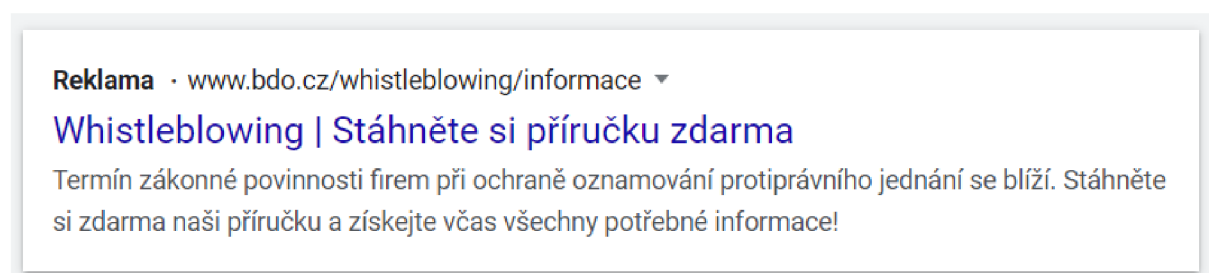
Krom denního rozpočtu, který byl stanoven na 150 Kč, se dále pracuje také s ruční CPC nabídkou (cost-per-click). Ta umožňuje manuální nastavení maximální částky, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik. Maximální CPC lze určit pro každé z klíčových slov jinak. Manuální nastavení umožňuje lépe kontrolovat budget kampaně a také strategicky pracovat s jednotlivými klíčovými slovy. Pokud by toto pole zůstalo nevyplněné, Google by stanovoval ceny automaticky. CPC se standardně určuje v závislosti na marži z produktu, kdy lze CPC určit dle konverzního poměru a nákladu na konverzi. To lze u kampaně, která je zaměřena na registraci uživatele a návštěvnost webu určit jen obtížně, z registrace nám neplyne žádný příjem. Nicméně můžeme pozorovat, jak si kampaň vede, sledovat jak konkurenční jsou jednotlivá klíčová slova a postupem času maximální CPC optimalizovat. CPC byla při spuštění kampaně určena na 10 Kč, dle zjištění průměrných cen vhodných hledaných výrazů, které byly ve většině případů pod 10 Kč.

Následuje vytvoření reklamních sestavy. Jedna reklamní sestava může obsahovat jednu či více reklam a sad klíčových slov. Pro možnosti A/B testování se běžně doporučuje mít alespoň dva inzeráty v jedné sestavě zaměřené na jeden typ produktu či služby a shody. Vzhledem k počáteční nízké konkurenci a specifičnosti klíčových slov bylo rozhodnuto spustit jeden typ reklamy.

Posledním krokem je příprava textového inzerátu, kdy připravujeme, jak bude inzerát ve vyhledávači vypadat a kam bude odkazovat. Systém Google Ads nabízí hned tři možné nadpisy. Text v nadpisech by měl být poutavý a hlavně relevantní vzhledem k obsahu stránky. Vždy je dobré zvláště do titulku umístit klíčová slova spojená s kampaní a následně je zahrnout i do textu inzerátu. Systém Google Ads nabízí dvě varianty popisu, kdy upozorňuje na to, že popisy a ostatní části reklamy se mohou zobrazovat v různých uspořádáních a dle typu využívaného zařízení a vyhodnocení relevance pro jednotlivce přímo vyhledávačem Google. Následně se zadá měřicí šablona a cesta, která je součástí viditelné URL adresy a samotná cílová URL adresa.

Google Ads nabízí také další možnosti rozšířeného nastavení, kdy je možno zobrazovat také podstránky, jako mohou být například odkazy na podstránky, popisky, volání a odkazy. Těchto rozšíření nebylo při vytváření reklamy využito. Na obrázku 12 můžete vidět náhled vytvořené reklamy, jak se výsledně zobrazovala ve vyhledávačích.

Obrázek 12 Whistleblowing reklama náhled



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Google Ads je jedním z nejpoužívanějších PPC systémů využívaných nejen v České republice, ale také ve světě. Je velmi uživatelsky přívětivý a založení kampaně není technicky náročné. Aby ovšem byla kampaň úspěšná, je třeba mít stanovené cíle, připravenou kvalitní vstupní stránku obsahově odpovídající reklamě a také umět správně vybrat klíčová slova. Právě volbě klíčových slov se věnuje následující kapitola.

3.3.4.3 Klíčová slova

Klíčová slova se zadávají při vytváření sestavy, případně je lze přidat, odebrat či jakkoli upravit i po jejím spuštění. Systém Google Ads nabízí nástroj pro generaci klíčových slov, jedná-li se ovšem o jedinečnou kampaň, jako je whistleblowing, generátory klíčových slov nejsou příliš relevantní. Klíčová slova mohou být několika typů – brandová, informativní a obecná. Je vhodné vybrat je dle relevantnosti ke kampani. Kampaň byla optimalizována na frázovou shodu klíčových slov, která byla shledána jako nejvhodnější vzhledem ke specifčnosti tématu. Při spuštění kampaně byly vybrány klíčová slova související s poskytovanou službou a následně se s výrazy pracovalo dle skóre kvality a hledaných výrazů.

Počáteční set klíčových slov: whistleblowing, ochrana oznamovatelů, whistleblowing směrnice, whistleblowing zákon, etická linka, nahlášení krádeže ve firmě, nahlášení diskriminace na pracovišti, zákon o whistleblowingu, whistleblowing pokuty, whistleblowing platforma, whistleblowing služby, ochrana whistleblowerů, Interní systém pro whistleblowing, oznamovací nástroj, online schránka důvěry, webová schránka důvěry, aplikace whistleblowing, systém pro oznamování podvodů, Směrnice EU 2019/1937, zavádění whistleblowingu

Na základě hledanosti výrazů a sledování skóre jednotlivých výrazů byla klíčová slova postupně odebírána, přidávána a testována. Postupnou správou vyhledávaných dotazů se počet slov významně zredukoval.

Výsledný set klíčových slov vypadá následovně: whistleblowing, ochrana oznamovatelů, whistleblowing směrnice, oznamovací systém, whistleblowing zákon, etická linka

Klíčová slova whistleblowing a ochrana oznamovatelů jsou přitom již od spuštění kampaně významně výkonnější než všechny ostatní výrazy, a to jak v počtu zobrazení, kliknutí tak konverzí. Podrobněji se jejich rozboru budeme věnovat v následující kapitole.

3.3.4.4 Správa kampaně

Kampaň Whistleblowing byla spuštěna 15. května 2021 ve výše uvedené podobě. Po spuštění kampaně je zapotřebí její výsledky průběžně kontrolovat, analyzovat a na základě jejich výsledků průběžně kampaň optimalizovat. Následná optimalizace zahrnuje úpravu klíčových slov, cílení ale také textu. V případě, že by výsledky konverzí nenaplňovaly očekávání je na místě se zamyslet také nad úpravou vstupní stránky. Pokud by si reklama vedla špatně ve srovnání s konkurencí a nezobrazovala by se v horní části stránky a na požadovaná klíčová slova, je na místě se zamyslet také nad zvýšením měsíčního rozpočtu, případně CPC.

Kampaň se bez dalších úprav a přílišného sledování nechala běžet první měsíc, abychom byli schopni získat dostatek potřebných dat k jejímu vyhodnocení. Na obrázku 13 můžeme vidět vyhodnocení kampaně za měsíc květen.

Obrázek 13 Výsledky kampaně za květen 2021

Kampaň	Cena	Prům. CZK (cena za kliknutí)	CTR	Počet kliknutí	Zobrazení	Konverze	Konv. poměr
CZ Whistleblowing S 5/21	1 227,25 Kč	8,52 Kč	6 %	144	2 478	8	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

V květnovém měsíci se kampaň zobrazila 2 478 lidem, z toho jich na web prokliklo 144 a 8 z nich si příručku stáhlo. Konverzní poměr tedy činil 6 %, to je v praxi považováno za velmi pěkný výsledek. Kampaň si navíc velmi dobře vedla i ve srovnání s konkurencí jako byl web nntb.cz, tx.cz speeki.com. V dané době ještě nebylo téma příliš aktuální a neexistovalo velké množství konkurenčních služeb. Důležitým zjištěním bylo, že ze zadaných klíčových slov byly

veškeré prokliky na web ze dvou: whistleblowing a ochrana oznamovatelů. Whistleblowing získal 127 kliknutí a ochrana oznamovatelů 17 kliknutí. Konverzní poměr přitom u obou činil 6 %. Denní rozpočet se přitom nevyčerpal ani jednou a při sledování výkonnosti kampaně v jednotlivých dnech bylo zjištěno, že hledanost klesá o víkendech.

Trend v následujících třech letních měsících byl velmi obdobný. Kampaně získala měsíčně přes 200 prokliků a konverzní míra činila 6 %. Konverzní klíčová slova se rozšířila o výrazy whistleblowing zákon a whistleblowing směrnice. V měsíci srpnu se také začaly objevovat konkurenční produkty a také kampaně. I přesto, že některé weby měly název produktu a klíčová slova přímo v názvu domény, naši kampani se i přesto podařilo držet první příčku. Na konci srpna byla také spuštěna nová stránka služby whistleblowing, která začala získávat návštěvníky skrze návštěvníky, kteří přicházeli na web přes kampaně a o danou problematiku se zajímali.

Nárůst zájmu byl dle očekávání zaznamenán v podzimních měsících, kdy whistleblowing začal být aktuálnější a diskutovanější tématem, které se za strany BDO začalo prosazovat také v médiích pomocí PR článků a začaly se pořádat školení pro klienty i veřejnost.

I přesto, že se v letních měsících rozšířila sada klíčových slov, konverzních výrazů nepřibylo a klíčová slova whistleblowing a ochrana oznamovatelů tvořily více než 95 % všech prokliků a konverzí. Na obrázku 14 můžeme vidět, že v listopadu významně stoupl počet zobrazení, prokliků i konverzí. Konverzní poměr tvořil 14 %.

Obrázek 14 Výsledky kampaně za říjen 2021

Kampaně	Cena	Prům. CZK (cena za kliknutí)	CTR	Počet kliknutí	Zobrazení	Konverze	Konv. poměr
CZ Whistleblowing S 5/21	4 558,58 Kč	9,64 Kč	7 %	473	6 452	67	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

V této době se začalo také s kontakty více pracovat. Třídily se kontakty získané ze stažení příručky dle relevantnosti a začali se oslovovat, zároveň se všichni zvali na připravovaná semináře/webináře. Potvrdilo se nám, že příručku stahuje předvídaná cílová skupina uživatelů.

Až do současnosti se kampaně drží v obdobných číslech. Měsíčně získává okolo 7 000 zobrazení a 400 kliknutí. Konverzní míra se pohybovala mezi 10 a 16 % a téměř všechny prokliky a konverze získala klíčová slova whistleblowing a ochrana oznamovatelů. Po celou dobu se naši kampani podařilo držet na první příčce v aukci klíčových slov s konkurencí a mít tak nejvyšší podíl zobrazení (impression share). Za námi se umísťovaly weby jako whispero.cz, nntb.cz nebo oznam.to.

Set klíčových slov se ustálil na následující: whistleblowing, ochrana oznamovatelů, whistleblowing směrnice, whistleblowing zákon, oznamovací systémy, ochrana whistleblowerů, etická linka, směrnice EU 2019/1937, online schránka důvěry, ochrana oznamování protiprávního jednání, systém pro oznamování podvodů, webová schránka důvěry, whistleblowing platforma, whistleblowing pokuty, whistleblowing služby, zavádění whistleblowingu, zákon o ochraně oznamovatelů a aplikace whistleblowing.

3.3.4.5 Vyhodnocení kampaně

Tato kapitola se věnuje celkovým výsledkům kampaně za celé dosavadní období její existence. Tedy od května 2021 do března 2022. Výsledky jsou interpretovány ze systému Google Ads a Google Analytics. Dále se pracuje také s informacemi získanými marketingovým oddělením

ohledně přihlášení na školení. V neposlední řadě se vyhodnotí také informace získané direktorem za Risk Advisory Services, který má službu na starosti.

Na následujícím obrázku 15 jsou vidět celkové výsledky kampaně. Celkové náklady na kampaň činily 30 976 Kč, s celkovými 350 konverzemi byla průměrná cena za stažení příručky 88 Kč. Konverzními se stala klíčová slova: whistleblowing (220 konverzí), ochrana oznamovatelů (88 konverzí), whistleblowing směrnice (21 konverzí), whistleblowing zákon (13 konverzí), oznamovací systém (6 konverzí), ochrana whistleblowerů (2 konverze).

Obrázek 15 Výsledky kampaně za květen 2021 – březen 2022

Náklady	Počet zobrazení	Počet kliků	Konverze	Konverzní poměr	Cena / konverze
30,97 tis. Kč ↑ 30 967 Kč	55 924 ↑ 55 924	3 313 ↑ 3 313	350,0 ↑ 350	10,6 % ↑ 11 %	88,48 Kč ↑ 88 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Za celou dobu běhu kampaně jsme získali 402 reálných kontaktů ze stažení příručky. Objevilo se taky několik stažení s nepravdivými údaji, ale ty byly pouze v rámci jednotek. 87 % kontaktů jsme získali právě díky kampani. Z toho jich bylo 330 vyhodnoceno jako relevantní a osloveno ohledně možnosti konzultace daného tématu. Ze všech oslovených se podařilo sjednat a uskutečnit schůzku s 66 osobami a bylo odesláno 86 nabídek na službu Etická linka. Celkově se uzavřelo 12 smluv.

Je třeba mít na paměti, že zákon nakonec poslaneckou sněmovnou neprošel a nevstoupil tak v platnost. Jednání o něm se odročilo a povinnost ochrany oznamovatelů tak stále nevstoupila v platnost. Značné množství společností stále vyčkává, až zákon vstoupí v platnost. Ze strany manažerů bylo získáno vyjádření, že smlouvy čekají na uzavření, než vstoupí zákon v platnost a společnosti poprosily o kontaktování před vstoupením zákona v platnost. Je tedy velmi pravděpodobné, že většina smluv se uzavře až v období následného půl roku až roku.

Cena dané služby se liší dle požadavků klienta, počtu zaměstnanců atd. Pokud bychom vycházeli z aktuálních fakturovaných částek, kampaň je již nyní zisková.

Kromě oslovování s nabídkou služeb byly na získané kontakty zasílány také pozvánky na školení Whistleblowing. Ze všech oslovených se školení zúčastnilo celkem 20 uživatelů. Cena jednoho školení činí 200 Kč. I zde tedy můžeme sledovat určitou návratnost nákladů, přestože je pouze zlomková ve srovnání s cenou poskytování služby.

Dalším z cílů bylo zvýšení návštěvnosti webových stránek. Kampaň na webové stránky BDO přivedla 3 313 návštěvníků. Reklama se zobrazovala pouze na základě fráze shody a jedná se o velmi specifická klíčová slova. Zájemci o danou problematiku pro nás mohou být velmi zajímaví, reklama tedy sloužila také jako nástroj zvyšování povědomí o značce. Reklama navíc podpořila návštěvnost také stránky služby Whistleblowing. Stránky jsou navzájem prolinkovány a díky sledování pohybu uživatelů, bylo možné zjistit, že uživatelé se skutečně ze stránky s příručkou proklikávali na stránky popisující nabízenou službu. Celkově je za dané období navštívilo 6 597 uživatelů, z toho 4 841 unikátních uživatelů. Tato čísla vysoce převyšují průměrnou návštěvnost stránek dalších služeb, které jsou na webu dostupné.

Na základě získaných údajů lze kampaň považovat za úspěšnou. Kampaň bude nadále sledována a dle získaných údajů se bude rozhodovat, jak dlouho bude spuštěna. To se bude odvíjet také od toho, kdy vstoupí zákon o ochraně oznamovatelů v platnost.

3.3.4.6 Návrh dalších možných kampaní

Na základě získaných zkušeností a dat připravené kampaně se ukázalo, že PPC kampaň je vhodným nástrojem pro zviditelnění společnosti v nové oblasti nabízených služeb a zároveň v propagaci služby produktového typu. Zároveň kampaň přivedla na stránku nové návštěvníky a zviditelnila stránky poskytované služby.

Vzhledem k aktuálním potřebám společnosti by bylo možné využít zkušenosti získané z této kampaně a vytvořit obdobnou kampaň na nově vzniklou službu, která také spadá pod oblast Advisory – ESG.

ESG je hodnotící rámec třech oblastí řízení firem, který sleduje, jak je firma ohleduplná vůči životnímu prostředí, lidem a jaký je způsob řízení podniku. Je to komplexní rámec pro ohleduplné a udržitelné podnikání, který klade důraz na zodpovědnost firem ke svému okolí a na etické důsledky svých aktivit. Evropa si vytyčila jako hlavní cíl do roku 2050 být uhlíkově neutrální a udržitelná. Ke splnění tohoto závazku vypracovala tzv. Zelenou dohodu, plán proměny evropské ekonomiky. Související legislativa se stále vyvíjí. Spadá zde například balíček opatření Fit for 55, který zavádí nová pravidla v oblasti např. energetiky, klimatu a dopravy. Evropský klasifikační systém pro ekologicky udržitelné činnosti společností EU Taxonomie vznikl za účelem transparentnosti dopadu jednotlivých aktivit na životní prostředí, který bude mít vliv na přístup firem k financím, a to z hlediska získávání investic, úvěrů nebo například dotací. Dále Evropská komise připravila návrh směrnice CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), která přináší zásadní novinky ve firemním výkaznictví a nastavuje požadavky reportingu o udržitelnosti aktivit společnosti. Tato směrnice by měla vstoupit v platnost předběžně koncem roku 2022 s platností povinností od roku 2023. (Klika, 2022)

Vznikající legislativa v oblasti ESG ale přináší nejen povinnosti, ale také příležitosti v podobě konkurenční výhody na trhu, možnosti získání výhodnějšího financování případně nových talentů pro další růst společnosti. Pro firmy je nicméně poměrně složité sledovat přesný vývoj evropské legislativy v oblasti EU Taxonomie a firemního výkaznictví.

Stránka ESG na počátku měsíce května přejde kompletní rekonstrukcí, aby byla nejen uživatelsky přívětivější, ale také lépe odpovídala SEO standardům. K této příležitosti do horní části stránky mohla být umístěna brožura ke stažení a spuštěna PPC kampaň na stažení příručky, stejně jako tomu bylo u služby Whistleblowing. Brožura by mohla obsahovat například analýzu hlavních trendů ESG pro rok 2022. Brožura by byla dostupná ke stažení přímo na stránce služby, po vyplnění formuláře vyžadujícím vyplnění několika údajů (jména, příjmení, e-mailové adresy a telefonu). Tato stránka by se stala zároveň vstupní stránkou a stažení brožury by sloužila pro měření konverzí kampaně. Informace získané vyplněním údajů je možné využít k další možné práci s uživateli. Stejně tak jako u služby Whistleblowing nabízí společnost BDO školení na téma ESG, kde je možné získané údaje využít k rozeslání pozvánek.

Hlavním cílem kampaně by bylo zviditelnění nabízené služby, s tím spojená zvýšená návštěvnost webových stránek a konverze v podobě stažení příručky. Sledované metriky v PPC systému pro stanovený cíl jsou počet zobrazení, prokliků, CTR, počet konverzí a konverzní míra.

Při analýze hledanosti a konkurence klíčových slov spojených s klíčovým výrazem ESG bylo zjištěno, že průměrná hledanost je téměř totožná s hledaností výrazů spojených s whistleblowingem. Konkurence je přitom o něco málo nižší. Pokud bychom tedy vycházeli ze zkušeností s kampaní na whistleblowing, počáteční denní limit 150 Kč a následně jej dle potřeby optimalizovat.

Cílovou skupinu přitom tvoří generální či finanční ředitelé, ESG a CSR manažeři, compliance a ethics officers, prošetřovatelé podezření na protiprávní jednání, interní auditoři a další vedoucí pracovníci zabývající se ve firmě oblastí udržitelnosti.

Doba trvání kampaně by se odvíjela od potřeb direktora poskytujícího danou službu. Bylo by třeba předem určit, jak by se dále se získanými kontakty pracovalo a na základě odezvy vyhodnotit, zda má kampaň smysl nechat běžet dlouhodobě. Kampaň by běžela na systému Google Ads a cílem by byla registrace a zobrazení stránky.

Volba klíčových slov by se měla odvíjet od obsahu příručky. Zároveň je možné využít toho, že je příručka dostupná přímo na stránce služby a využít také slova používaná na landing page. Následně je na základě hledanosti výrazů a sledování skóre výrazů je odebírat či přidávat.

Ze všech informací, které jsou dostupné v této diplomové práci, lze říci, že pokud se inzerent rozhodne spustit a následně optimalizovat navrhovanou kampaň, získá zjevné výsledky v podobně nejen zvýšení návštěvnosti webových stránek, ale také vyšším povědomí o službě a tím i vyšším počtu konverzí. Pokud by následně s konverzemi dále pracoval, mohl by také získat nové zákazníky.

Stejnou strategii přípravy kampaně by následně bylo možné aplikovat na další služby, zejména produktového typu. Ty lze najít zejména v oblasti Advisory, například v oblasti kyberbezpečnosti.

3.4 Shrnutí výsledků a doporučení

V předchozích kapitolách byly analyzovány jednotlivé nástroje internetového marketingu, které společnost BDO využívá. Na základě analýzy výsledků jednotlivých nástrojů byly zjištěny určité nedostatky, které lze optimalizovat, a zároveň byla představena celá řada možných vylepšení, které by měly vést k obsahovému vylepšení webových stránek, lepšímu výkonu webu jak v organickém, tak i placeném vyhledávání, vyšší návštěvnosti webových stránek, prodloužení průměrného času na stránce stráveném i celkové uživatelské spokojenosti návštěvníků webových stránek.

Následující text slouží jako shrnutí navrhovaných úprav a vylepšení a nabízí seznam základních navrhovaných opatření. Pořadí jejich implementace je řazeno dle významnosti potenciálního dopadu a nabízí odhad časové i finanční náročnosti jejich implementace.

Odhadovaný čas a náklady vycházejí z předpokladu, že navrhovaná opatření jsou vykonávána pokud možno interně marketingovým specialistou společnosti. Pokud není možné finanční částku přesně určit, budou náklady uváděny v člověkohodinách.

Navržená opatření a postup prací:

- revize struktury webu a interního prolínání;
- revize titulků, URL a popisků jednotlivých stránek;
- textová úprava jednotlivých stránek;
- oprava technických nedostatků spojených s filtrací a vyhledáváním na webu;
- linkbuilding (partnerství s relevantními stránkami, publikace článků na relevantních webových stránkách, kontrola umístění a textu odkazů);
- identifikace nových témat obsahu na základě analýzy klíčových slov;
- podpoření klíčových témat PPC kampaní.

Prvním krokem by měla být detailní **revize struktury webu a interního prolínání**. Dobře řešená struktura webových stránek umožní návštěvníkovi se na webu dobře orientovat a najít

přesně to, co hledá. Stejně tak dává prostor na zviditelnění obsahu, který bychom chtěli, aby si návštěvník zobrazil.

Na webu byly nalezeny určité nedostatky např. při rozdělování odborných článků do jednotlivých sekcí: novinky, publikace a blog. Návštěvník, který by na webu hledal odborné články, by je mohl očekávat ve všech sekcích. Aktuálně je většina odborného obsahu publikována v sekci blog, ten je ale umístěn v záhlaví stránky a na základě analýzy návštěvnosti, bylo zjištěno, že stránka publikace měla čtyřnásobný počet návštěv. Aktualnost a relevance obsahu byla přitom mnohem nižší než v sekci blog. Bylo proto navrženo přesunutí odborných článků do sekce publikace a její případné přejmenování, aby se zamezilo vysoké míře okamžitého opuštění jednotlivých sekcí.

Přesunutí článků do sekce publikace bude mít také za výhodu lepší možnosti interního prolínání mezi jednotlivými publikovanými články, které bude na základě výběru nabízet v sekci s doporučeným obsahem.

Správné interní prolínání stránek by napomohlo navýšení počtu relací na webu a zároveň tak vedlo k navýšení času stráveného na webu. Z SEO analýzy a analýzy klíčových slov vyplývá, že v řadě případů nejsou stránky obsahující určité klíčové výrazy indexovány jako vstupní. To může být proto, že jim vyhledávače nedávají dostatečnou autoritu. Společně s obsahovou revizí stránek, revizí titulků a popisků, by právě interní prolínání mohlo pomoci se získáním vyšší autority klíčových stránek. Je třeba udělat revizi struktury webu, zda je v souladu s výsledky klíčových témat, a veškerá témata pod ně spadající s nimi prolínat a zvýšit tak jejich autoritu. Správně řešené interní prolínání není důležité pouze pro vyhledávače, ocení ho také uživatel. Je velmi pravděpodobné, že pokud ho zaujal daný článek, odkážeme-li ho na další interní stránky řešící danou problematiku, je velmi pravděpodobné, že si je zobrazí.

V horní menší liště webu se také nachází sekce kariéra, která návštěvníky odvádí na externí stránky. Jiným způsobem nelze kariérní stránky na webu dohledat. Aby nebyly přehlédnuty, bylo by vhodné je prolínat např. do sekce o nás, kde by je mohli potenciální zájemci o práci také hledat. Zároveň bychom tím umožnili dohledatelnost v interním vyhledávání.

V sekci služeb je web poměrně košatě členěný a revize těchto stránek by napomohla ujasnění, zda je dané členění a řazení vhodné a odpovídá potřebám společnosti. Stejně tak by měla projít revizí sekce odvětví, kde je třeba se zamyslet nad jejich relevantností a dále s nimi popřípadě obsahově pracovat.

Při analýze klíčových slov byla identifikována klíčová témata a jejich podtémata. Ty jsou propojeny s nabízenými službami společnosti. Při revizi struktury bychom se měli ujistit, že jsou vhodně umístěna. Následně by se pro daná témata měly vytvořit již zmíněné „Content huby“, které by sdružovaly témata spadající do jedné kategorie, popsaly základní klíčové pojmy dané kategorie a byly s ostatními stránkami prolínány.

Při úpravě struktury a prolínání webových stránek je vhodné již zároveň provádět či plánovat revizi **textů, titulků, URL a popisků jednotlivých stránek**. Hlavním cílem je optimalizovat stránky s klíčovými tématy pro prioritní klíčové výrazy s nimi spojenými. Tak, aby je vyhledávače vnímaly jako vstupní stránky, a získaly co nejlepší pozici ve vyhledávání. Právě s tím je spojená revize textů jednotlivých stránek na základě analýzy klíčových slov a stejně tak zrevidování URL adres, titulků a metadescriptions (dle doporučení v kapitole 3.2.1.).

Výše zmíněné úpravy představují zásadní zásah do obsahu a struktury webových stránek a jejich aplikace by měla významným způsobem ovlivnit zejména výkon webových stránek ve fulltextovém vyhledávání. Jejich aplikace je nicméně časově velmi náročná. Je třeba si určit priority, kterým stránkám a sekcím na webu je vhodné se věnovat přednostně.

Možnou strategií při přihlednutí k business prioritě je přednostní sekce služeb, kde by mohly vznikat content huby a při prolínování s jednotlivými tematickými články je souběžně revidovat. Web zahrnuje 6 oblastí služeb, které se dělí na 52 služeb. Každá služba je přitom pro revizi jinak náročná, některé se dělí na další podslužby a pojí se s nimi velká řada článků, se kterými je třeba stránky prolínovat a zároveň je upravit. Míra zásahu do existujícího textu služeb se bude taky služba od služby lišit. Navíc u některých stránek se budou zakládat content huby, pro které bude třeba vytvořit obsah nový a zároveň je prolínovat se všemi stránkami s danou problematikou spojenými.

Pokud bychom vycházeli z předpokladu, že veškeré úpravy by se prováděly interně a odhadovaný čas na úpravu jedné sekce by byl 8 hodin, můžeme předpokládat, že úprava sekce služeb bude marketingovému specialistovi trvat odhadem 416 hodin. Zároveň je třeba počítat s tím, že pokud dojde k významnějším úpravám obsahu na stránkách služeb, měla by jejich relevance a korektnost být konzultována se zástupci jednotlivých služeb. V některých případech může být zapotřebí strukturu a obsah stránek s nimi konzultovat, případně požadovat další podklady pro jejich úpravu. Jedná se zejména o osoby na pozicích partnerů, directorů, případně manažerů. Odhadem můžeme počítat s 52 hodinami práce.

Dalším z bodů je **oprava technických nedostatků na webových stránkách**, které jsou spojeny s filtrací a vyhledáváním. Jelikož je web postaven na šabloně BDO Global, je třeba odeslat žádost o opravu jazyku filtrace na portál BDO, kde by měl být požadavek do několika dnů vyřešen. Stejně tak je tomu i s dalšími žádostmi o vylepšení funkcionalit, jako je například vyhledávání. Těm už bohužel nemusí být vyhověno.

Správný **linkbuilding** napomáhá získání lepšího hodnocení kvality stránek. Budování externích odkazů je dlouhodobá aktivita, kde je třeba využívat aktuálních příležitostí a je možnost také navazovat dlouhodobé spolupráce. Je tedy na zvážení, zda se nepokusit u odborných vstupů sdílených v rámci PR článků o propojení s propagací webových stránek a prolínování článku na web. Případně lze využít také placené spolupráce s médii zaměřujícími se na B2B trhy, oborově specializované webové magazíny a noviny.

Vznikající Forbes speciál 30 nad 30 také představuje velkou příležitost pro získání externích odkazů nejen z webových stránek, ale také sociálních sítí. Tato spolupráce by mohla podpořit nejen autoritu webové stránky, ale také přivést na web velké množství uživatelů, kteří jsou potenciálními klienty.

Jak už bylo několikrát zmíněno, efektivní způsob propagace obsahu, který se dnes využívá, jsou sociální sítě. K účelům sdílení obsahu je využíván zejména LinkedIn, kde se v dubnu tohoto roku objevila nová funkce umožňující firemním stránkám vytvářet newsletter ve formě LinkedIn článků. Aby se neduplikoval obsah tvořený na webu, je možné využít této platformy a skrz článek odkazovat na jednotlivé články newsletteru na webu. Využila by se tak nejen možnost externího odkazování, ale také jejich dosah. Na vytvoření e-mailu totiž LinkedIn odběratele upozorňuje nejen prostřednictvím upozornění, ale také e-mailem. Jeho tvorba je přitom poměrně rychlá, odhadem 30 minut vzhledem k tomu, že obsah již existuje.

Jakmile je zrevidovaný a optimalizovaný již existující obsah, je na řadě pokrýt témata a klíčové výrazy, které na webu zatím nemají vstupní stránky a nejsou postihnuty. **Tvorbou nového obsahu** se myslí také přidávání nových článků a dalšího obsahu. Při jejich tvorbě je možno vycházet z existující analýzy klíčových výrazů, která může sloužit nejen jako inspirace při volbě témat, ale také pomůcka při volbě klíčových slov, které by se měly v obsahu objevit. Vhodně by měly být umístěny v URL adrese, titulku, nadpisech, podnadpisech a metadescription stránky. Následně je třeba článek taky vhodně prolínovat s již existujícím obsahem.

Dále je možnost podpořit výkon webových stránek **PPC reklamou**, volba vhodné formy nastavení se odvíjí od aktuálních potřeb společnosti a propagovaného produktu či služby. Nicméně pokud se kampaně připraví dle potřeb společnosti a budou následně optimalizovány mohou nejen získat nové zákazníky nebo cílené konverze. Mohou také pomoci zvýšit povědomí o společnosti v dané problematice a přivést na web nové návštěvníky, kteří se o tuto problematiku zajímají. Kapitola zabývající se PPC reklamou přitom nabízí návrh další možné vhodné kampaně.

V práci byla zmíněna také **další doporučení**, jejichž relevanci je třeba zvážit. Mezi ně patří například vylepšení fungování, případně vytvoření nebo koupě nového CRM systému, který by umožnil vyšší míru personalizace a dokázal sbírat data napříč nejen jednotlivými marketingovými nástroji, ale také odděleními společnosti.

Nikdo bohužel neví, jakým způsobem přesně funguje algoritmus, na základě kterého vyhledávače hodnotí webové stránky. Nelze tedy s jistotou určit, jak velké budou přínosy realizace navrhovaných úprav. Nicméně jejich realizace by měla zlepšit nejen postavení webu ve vyhledávání, ale uživatelský zážitek návštěvníků webových stránek, který by vedl k snížení míry okamžitého opuštění a prodloužení doby interakce.

Výsledky dopadu jednotlivých implementací lze následně sledovat a vyhodnocovat v nástrojích jako Google Analytics, Google Ads a Collabim. Je nutné přihlídnout k tomu, že většina implementací spadá do oblasti SEO a SEO metody mají dlouhodobý charakter, výsledky často nelze pozorovat okamžitě, ale někdy s odstupem až několika měsíců.

4 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prostřednictvím návrhů optimalizace jednotlivých nástrojů online marketingu navrhnout konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení pozice webových stránek ve fulltextových vyhledávačích a zajistí, že web bude uživatelsky přívětivý a jeho obsah relevantní pro stávající i potenciální klienty společnosti BDO v České republice. Zároveň by měly vést k vyšší návštěvnosti webu a prodloužení doby interakce s webovými stránkami. Při analýze webových stránek společnosti bylo nalezeno několik nedostatků, které mohou mít negativní vliv na jejich výkon ve vyhledávačích. Zároveň došlo k vyhodnocení aktuálního stavu několika distribučních kanálů a jejich potenciálu pro další využívání. Odstranění nalezených nedostatků a implementace navrhovaných postupů by měla vést k lepšímu postavení webu ve vyhledávači, vyšší návštěvnosti a také lepšímu uživatelskému zážitku. Cíl této práce tedy lze považovat za splněný.

Teoretická část práce se věnuje marketingové komunikaci jakožto součásti marketingového mixu. Rozebírá jednotlivé prvky a modely komunikačního procesu a informace týkající se digitálního marketingu a jednotlivých online nástrojů, které lze v online prostředí využít pro propagaci společnosti. Analytická část vychází z teoretické části a již se podrobně věnuje přímo jednotlivých nástrojům, analýze aktuálního stavu, vyhodnocení a metodám, které lze využít pro jejich optimalizaci a vylepšení, to vše s ohledem na cíle a potřeby společnosti. Ty jsou společně se společností, obsahem webových stránek, jeho výkonem a celkovým komunikačním mixem společnosti představeny v první kapitole analytické části práce.

I přesto, že společnost BDO v České republice je představitelem obchodního vztahu B2B, kde je obecně kladen větší důraz na osobní a přímý prodej, je třeba pamatovat na to, že reklama a další nástroje komunikačního mixu napomáhají. Správně optimalizované webové stránky společnosti provádí klienty a potenciální klienty všemi fázemi nákupu a měli bychom se tak snažit, aby jejich uživatelský zážitek byl co nejlepší. a snažit se jim poskytnout veškeré informace, které zrovna potřebují, právě ve chvíli, kdy je potřebují.

Správně provedená optimalizace webových stránek, jeho obsahu a využití distribučních cest přináší dlouhodobý přínos pro společnost ve smyslu zvýšení organické návštěvnosti webu a tím i zvýšení povědomí o značce, jejích službách a přivádí i potenciální zákazníky. Na optimalizaci stávajícího a nového obsahu lze neustále pracovat a považovat ho za dlouhodobou investici společnosti. Spolu s efektivní volbou distribuce lze maximalizovat jeho potenciál a výsledky. Optimalizace je náročná, jelikož nikdo nezná přesné algoritmy, se kterými vyhledávače pracují, algoritmus se navíc časem mění a veškeré dostupné informace tak lze považovat pouze za doporučení. Může navíc trvat i několik měsíců, než se požadované výsledky dostaví.

Literatura

Primární zdroje

CHAFFEY, D., CHADWICK, E. F. *Digital marketing*. 6. vyd. Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.

MCGRUER, D. *Dynamic digital marketing*. 1. vyd. Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-63593-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingové komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.

Odborné knihy a časopisy

DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.

DOVER, D., DAFFORN, E. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. 978-80-7413-172-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Kolektiv autorů: *Online marketing*. 1. vyd. Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, P. *Marketing 4. 0*. Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34106-2.

KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBÍČEK, M., LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2468-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. VŠPP Praha, a.s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, J. *Reklama*. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1.

Internetové zdroje

ADAMSON, B. *New B2B Buying Journey & its Implication for Sales: The B2B buying process has changed, has your sales strategy?* Gartner [online]. 2019 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <ích výzarů >.

ARMAR, J., BERG, J., BUESING, E., OBEID, M., RAABE, J. *The vision for 2025: Hyperpersonalized care and 'care of one'*. McKinsey [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <[B2B monitor: *B2B marketing v roce 2021*. B2B monitor \[online\]. 2021 \[cit. 2021-09-28\]. Dostupné z WWW: <<https://www.b2bmonitor.cz/2021/04/b2b-marketing-v-roce-2021/>>.](https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-vision-for-2025-hyperpersonalized-care-and-care-of-one#:~:text=Personalization%E2%80%94and%20the%20empathy%20and,are%20more%20critical%20than%20ever.>>.</p></div><div data-bbox=)

BDO v České republice: *BDO v České republice*. BDO [online]. 2022 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z WWW: < <https://www.bdo.cz/cs-cz/o-nas/bdo-v-ceske-republice>>.

BINKA, M. *Google PageRank - proč na něm pořád záleží*. SEO prakticky [online]. 2020a [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: < <https://www.seoprakticky.cz/co-je/google-pagerank/>>.

BINKA, M. *Úvod do ON-PAGE faktorů*. SEO prakticky [online]. 2020b [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/on-page-factory/>>.

Brafton: *What is a Newsletter? The Ultimate Guide*. Brafton [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.brafton.com/what-is-a-newsletter/>>.

Campaign Monitor: *Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day*. Campaign Monitor [online]. 2022 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.brafton.com/what-is-a-newsletter/>>.

CARR, S. *How Many Ads Do We See A Day In 2021?* PPC Protect [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://ppcprotect.com/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>>.

ČSÚ: *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*. Český statistický úřad [online]. 2020a [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>>.

ČSÚ: *Vyhledávání vybraných informací na internetu*. Český statistický úřad [online]. 2020b [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/6.pdf/23536fae-2950-4516-895d-7d5c98853e45?version=1.1>>.

ČSÚ: *Zboží a služby nakupované přes internet*. Český statistický úřad [online]. 2020c [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/15.pdf/550904a1-d6a7-4509-9d90-1f88bcbfdfe4?version=1.1>>.

DOMES, M. *3 tipy pro úspěšný copywriting: Formátujte texty jako profesionálové*. Martin Domes 2018 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.martindomes.cz/3-tipy-pro-uspesny-copywriting-formatujte-texty-jako-profesionalove/>>.

ECKHARDOVÁ, J. *Nástroje marketingové komunikace: 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. Malá marketingová [online]. 2014 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>>.

FERNANDO, J. *Return on Investment (ROI)*. Investopedia [online]. 2019 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>>.

GROSS, I., PIACENTINO, J., BOMBARDI M. *The New Rules of B2B Lead Generation*. Harvard Business Review [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://hbr.org/2021/06/the-new-rules-of-b2b-lead-generation>>.

Handy mailing: *The Complete Guide To Newsletters*. Handy mailing [online]. 2019 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.handymailing.com/the-complete-guide-to-newsletters>>.

Internet World Stats: *World Internet Users and 2021 Population Stats*. Internet World Stats [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

IRVINE, M. *Exact Match Keywords to Match to Even MORE Variants*. World Stream [online]. 2018 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/07/exact-match-keywords-even-more-variants>>.

JOHNSON, J. *Annual revenue of Google from 2002 to 2021*. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>>.

KLIKA, S. *Whistleblowing – ochrana oznamovatelů*. BDO [online]. 2021 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.bdo.cz/cs-cz/microsites-cs/whistleblowing/ochrana-oznamovatelu-cs>>.

KLIKA, S. *Jak se vyznat v oblasti udržitelnosti a využít ji jako příležitost?*. BDO [online]. 2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.bdo.cz/esg>>.

KOS, L. *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2021*. Evisions [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>>.

KRUTIŠ, M. *Co je to internetový marketing*. Krutiš [online]. 2007 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>.

MALÍK, V. *5 PPC metrik, které si zaslouží vaši pozornost*. PPC profits [online]. 2019 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.ppcprofits.cz/blog/5-ppc-metrik-ktere-si-zaslouzi-vasi-pozornost>>.

MCCORMICK, K. *Modified Broad Match Is Going Away: What You Need to Know*. World Stream [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/10/modified-broad-match-going-away>>.

Optimal Marketing: *Off-page faktory (SEO)*. Optimal Marketing [online]. 2011b [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>>.

Optimal Marketing: *On-page faktory (SEO)*. Optimal Marketing [online]. 2011a [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>>.

PACHOVSKÁ, E., ZEMACH, S., HRDLIČKOVÁ, A. *PPC reklama: Co to je a jak funguje?* eBrána [online]. 2019 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>>.

PODSTAVEC, F. *SEO Audit - návod na komplexní analýzu webu*. Marketing Miner [online]. 2018 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingminer.com/cs/blog/seo-audit-krok-za-krokem.html>>.

Seznam reklama: *See, Think, Do, Care*. Seznam.cz [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc#see>>.

SCHUMANN, CH. A., BAUM, J., FORKEL, E., OTTO, F., *Digital Transformation and Industry 4.0 as a Complex and Eclectic Change*. Future Technologies Conference [online]. 2017 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <https://saiconference.com/Downloads/FTC2017/Proceedings/90_Paper_225-Digital_Transformation_and_Industry.pdf>.

Statista Research Department: *Meta's (formerly Facebook Inc.) advertising revenue worldwide from 2009 to 2021*. Statista [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>>.

Tým Google: *SEO vs. PPC*. Google Ads [online]. 2021a [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>>.

Tým Google: *Targeting your ads*. Google Ads [online]. 2021b [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=en>>.

VĚTROVSKÁ, P. *Aukční princip*. Zaklik [online]. 2020 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.zaklik.cz/zaklady/aukcni-princip/>>.

WELLS, CH. *Understanding the B2B buying process: the key factors and stages that affect B2B decisions*. Adience [online]. 2020 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.hello-adience.com/blog/insights/understanding-the-b2b-buying-process-the-key-factors-and-stages-that-affect-decisions/>>.

WordStream: *Google Ads Match Types: What Are Keyword Match Types?*. WordStream [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.wordstream.com/keyword-match-types>>.

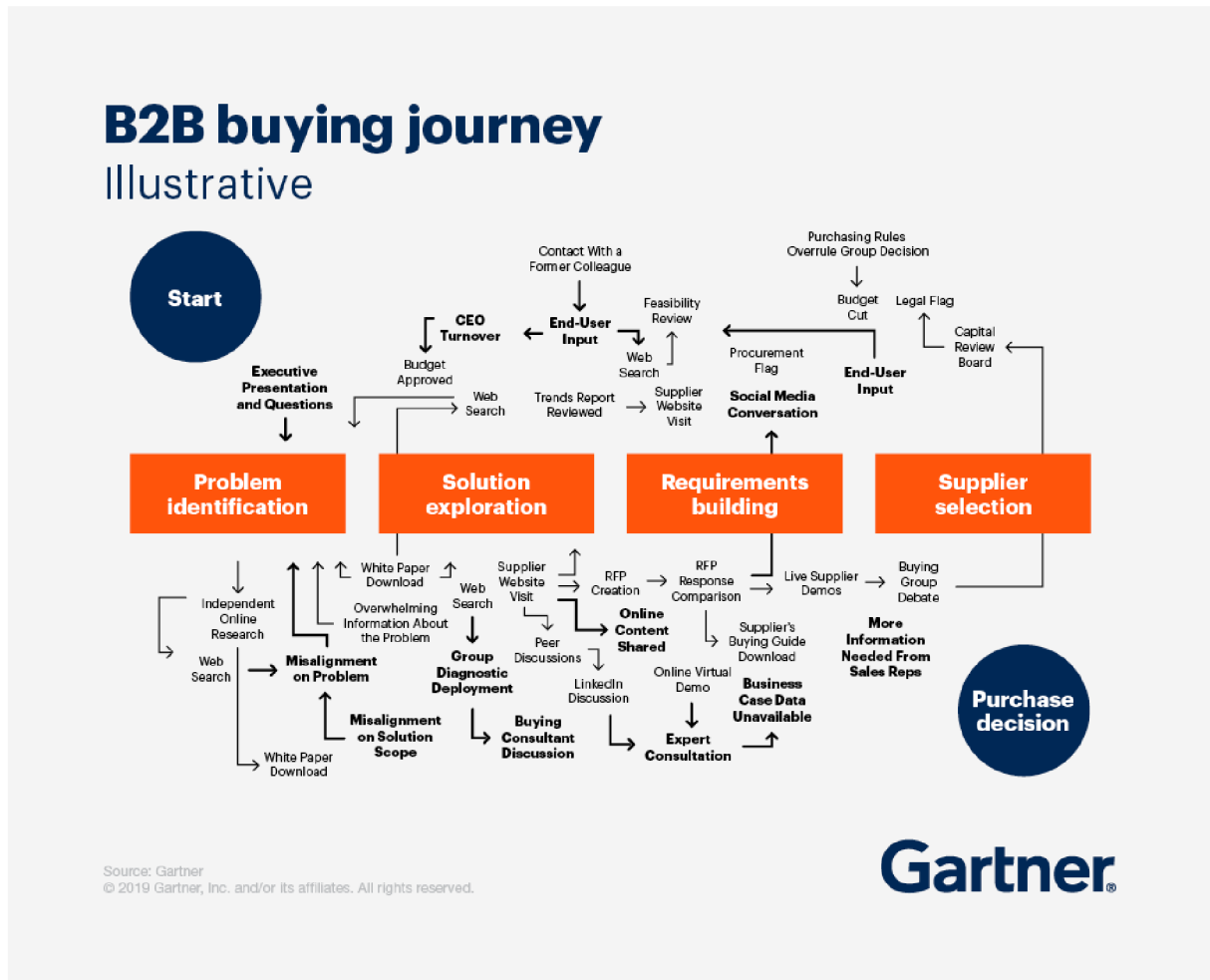
ZOLTNERS, A. A., SINHA PK., LORIMER E. S., SHASTRI A. *B2B Customers Expect More Than Ever. Demand Centers Can Help*. Harvard Business Review [online]. 2021 [cit. 2021-09-28]. Dostupné z WWW: <<https://hbr.org/2021/08/b2b-customers-expect-more-than-ever-demand-centers-can-help?registration=success>>.

Firemní nepublikované zdroje

BDO v České republice. *30 nad 30: Mediální spolupráce s Forbes media pro rok 2022*. [pptx]. 2021. [cit. 2022-03-28].

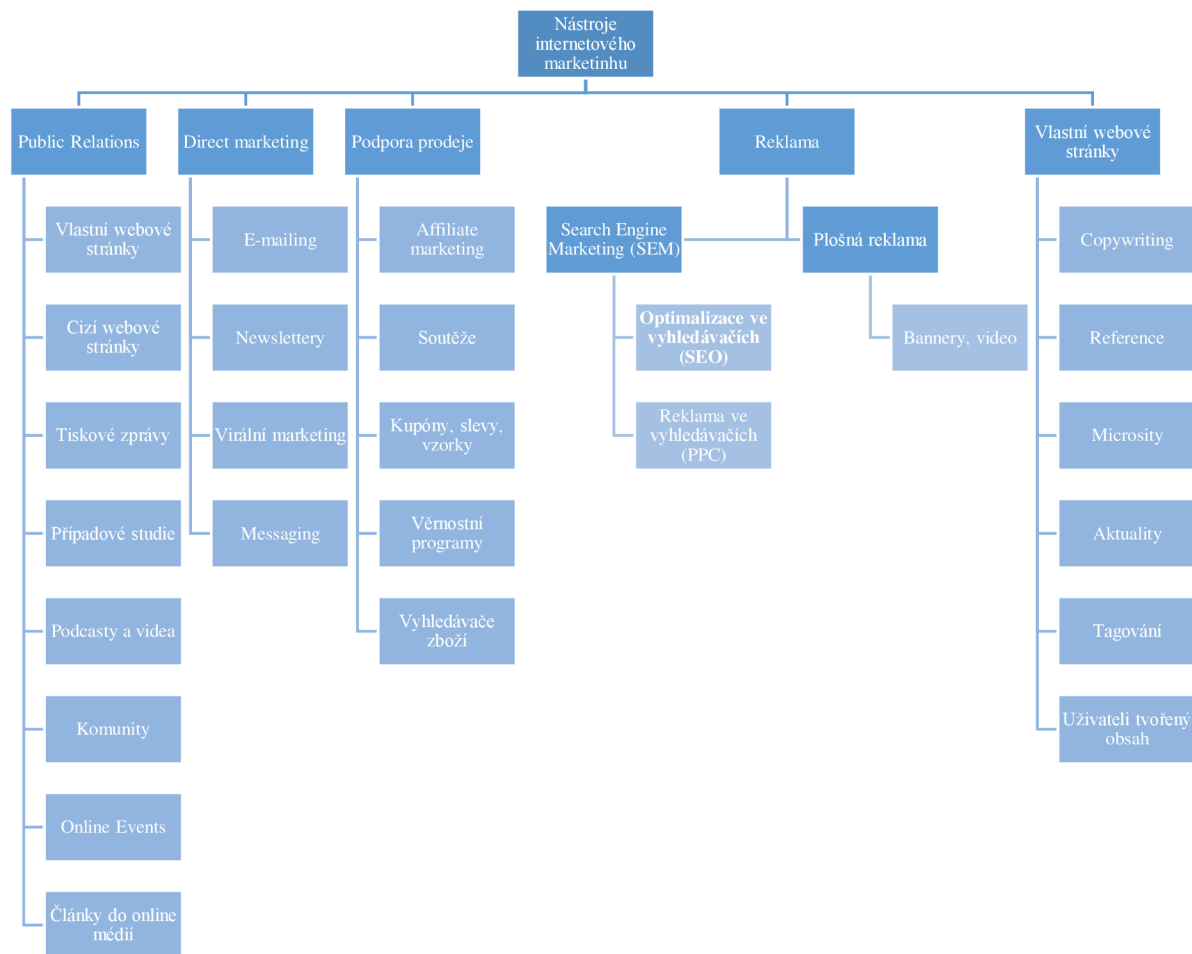
Přílohy

Příloha 1 B2B cesta kupujícího



Zdroj: Gartner, 2019

Příloha 2 Online marketingové nástroje



Zdroj: Vlastní zpracování dle Krutiš, 2007

VZOROVÁ



Návrh obsahové strategie webových stránek s využitím nástrojů internetového marketingu

Monika Neuwirthová, KEMMA01

Řešená problematika

- Analýza webových stránek a dalších nástrojů online marketingu spojených s další distribucí obsahu webových stránek.
- Identifikaci silných, slabých stránek a potenciálů těchto kanálů a webu společnosti.
- Navržené konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení pozice webových stránek ve fulltextových vyhledávacích a zajistí, že web bude uživatelsky přívětivý a jeho obsah relevantní pro stávající i potenciální klienty společnosti.

Postup řešení

zdroj

- Literatura, české i zahraniční online zdroje
- Audit webových stránek, analýza klíčových slov, analýza newsletteru a PPC kampaně

získávání

- Google Analytics, Google Ads, Google Search Controle, Marketing Miner, Kentico, Ahrefs, Collabim

zpracování

- Interní zpracování

Představení společnosti BDO

- Mezinárodní síť nezávislých členských firem
- Služby v oblasti auditu, účetnictví, daní, práva, finančního poradenství, it a znaleckých služeb
- **Návštěvnost webových stránek:**
 - Průměrná týdenní návštěvnost 2,5 tisíce návštěvníků;
 - Organická návštěvnost 63 %, přímá návštěvnost 30 %;
 - 69% uživatelů z České Republiky.

Výsledky práce

- Navržená opatření a postup prací:
 - revize struktury webu a interního prolinkování;
 - revize titulků, URL a popisků jednotlivých stránek;
 - textová úprava jednotlivých stránek;
 - oprava technických nedostatků spojených s filtrací a vyhledáváním na webu;
 - linkbuilding (partnerství s relevantními stránkami, publikace článků na relevantních webových stránkách, kontrola umístění a textu odkazů);
 - identifikace nových témat obsahu na základě analýzy klíčových slov;
 - podpoření klíčových témat PPC kampaní.

Doporučení



1. SEO je dlouhodobý proces a má cyklický charakter, proto je třeba se mu konstantně věnovat.



2. Kvalitní obsah je zapotřebí optimalizovat, aby byl nalezitelný ve fulltextových vyhledávačích a jeho další šíření podpořit dalšími nástroji online marketingu.



3. Relevantní a srozumitelný obsah na prvním místě. Návštěvnost se odvíjí také od kvality obsahu a četnosti nových příspěvků.

Závěr



Práce odhalila několik technických problémů a nedostatků, které mohou výkon webu ve vyhledávacích omezovat. Zároveň nabízí možnost jejich řešení a možná vylepšení.



Analýza klíčových slov odhalila velké nedostatky v pokrytí vstupních stránek pro klíčové výrazy na již existující problematiku objevující se na jevu. Správná optimalizace těchto stránek pro vybrané klíčové výrazy může významně napomoci jejich dohledatelnosti ve vyhledávacích. Zároveň nabídla nové sety klíčových výrazů, které by měly být na webových stránkách společnosti pokryté.



Úspěšnost PPC kampaně navíc odhalil funkční způsob jakým získávat nové potenciální klienty i klienty. Zároveň zviditelnit společnost, její odbornou profilaci a podpořit cross-sale.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**