

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Obsahová strategie advokátní kanceláře Urbášek & Partners, s.r.o.

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Srpen / 2020

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Anna Hamzová PMAR 14

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a 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 užil/a, 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: 10.7.2020 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je poskytnout doporučení tvorby obsahové strategie pro advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je zpracována na základě především literárních zdrojů, které jsou mezi sebou komparovány. V teoretické části se také vyskytují internetové zdroje, které přinášejí nejnovější data či podporují literární zdroje. Praktická část se skládá především z internetových zdrojů. Jsou zde zpracovávána data z webových stránek společností a jejich sociálních sítí. Praktická část obsahuje také data z online nástrojů. Primární informace jsou získány z kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření, kde se zúčastnilo 275 respondentů. Dále je v práci využita komparativní metoda dvou konkurenčních společností, obsahový audit webových stránek společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. a analýzy klíčových slov v nástroji Collabim.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky by měly napomoci k budování dlouhodobé obsahové strategie advokátní kanceláře Urbášek & Partners, s.r.o. Analýza klíčových slov ukázala nejvyhledávanější výrazy, na které by se měla společnost soustředit a také, že by neměla opomenout výrazy „právní kancelář“ a „právník“. Pomocí obsahového auditu byly zjištěny obsahové nedostatky na webu společnosti, které spočívají především v absenci meta title a meta description na jednotlivých stránkách a absenci klíčových slov v textech. Díky komparaci dvou vybraných konkurenčních společností bylo možné stanovit frekvenci publikování článků a postup zpracování klíčových slov. Výsledky dotazníkového šetření odhalily pocity nervozity mezi respondenty při potřebě advokáta. Taktéž je z výsledků patrná preference obsahu a byly zjištěny, dle jakých kritérií se respondent rozhoduje v případě výběru advokáta.

### 4. Závěry a doporučení:

Společnost Urbášek & Partners, s.r.o. potřebuje zvýšit své pozice ve vyhledávání pomocí práce s klíčovými slovy a publikací aktuálního a relevantního obsahu. Je doporučeno zaměřit se na klíčová slova související s hledáním advokáta v lokalitě Praha 1 a dále upravit seznam nabízených služeb dle vyhledávanosti mezi uživateli. Taktéž je doporučeno klíčové fráze zpracovat i mimo text, a to konkrétně nad fotografií služby či advokáta v jeho medailonku. Autorka také vytvořila návrh obsahového kalendáře na měsíc červen 2020 díky poznatkům o konkurenci a výsledkům dotazování, a to ve frekvenci 2-4 články měsíčně. Dále je doporučeno vytvořit stránku s referencemi klientů, která se z výsledků dotazování umístila na nejvyšší příčce mezi respondenty. V neposlední řadě je společnosti doporučeno upravit meta title a meta description ke všem podstránkám webu [urbasek.partners](http://urbasek.partners), aby byl web atraktivnější jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Je doporučeno držet se formálního tónu komunikace a zaměřit se na odstranění negativních pocitů, které dle výsledků dotazování mají respondenti spojené s představou potřeby advokáta. Taktéž je doporučeno vytvořit funkci pro zasílání newsletterů, o které respondenti projevíli zájem, a to ve frekvenci alespoň 1x za 3 měsíce. Posledním doporučením je průběžné monitorování stanovených metrik, které mohou odhalit slabá místa obsahové strategie, ale i její silné stránky.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Obsahová strategie, advokátní kancelář, webové stránky

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

This dissertation aims to provide recommendations of the content strategy of the attorney's office, Urbášek & Partners, s.r.o.

### 2. Research methods:

The theoretical part is based on literal sources, which are comparatively analysed. Moreover, there are also internet sources, that either extending the literal references or provide more up-to-day data. On the other hand, the practical part is created primarily out of internet sources as it includes the company's website and data from social media. Also, the practical part includes information obtained by online tools, such as quantitative questionnaire of 275 respondents. Furthermore, the dissertation compares two competitive companies and the content audit of their website ( Urbášek & Partners, s.r.o.) and also, analyses the keywords with Collabim tool.

### 3. Result of research:

The outcome aims to improve the long-term content strategy of the attorney's office, Urbášek & Partners, s.r.o. The analysis of the key words had shown the most researchable terms, such as the "law office" and "lawyer" that the company needs to consider. The comparison analyses have proven the lack of effective content of the website, primarily caused by the absence of meta title and meta description, similarly as the absence of the keywords. Besides, the questionnaire's results have revealed participants' nervousness about the need of the attorney. Moreover, the results have shown the preference of the content, similarly as the critical criteria influencing the client's choice when choosing the attorney's service.

### 4. Conclusions and recommendation:

The company Urbášek & Partners, s.r.o. needs to increase the attention of the searched keywords and publications of the actual and relevant content. The author recommends focusing on the words that are relevant to the search of the attorney in Prague 1. Based on those words, the company can further adjust the offered services and link them to the actual demand. Also, it is recommended to place the key terms outside of the actual text. For instance, as the description of the image or as a part of the "about" section. Furthermore, the outcomes of the mentioned questionnaire enabled the author to create a draft of the content calendar for June 2020, including 2-4 articles per month. Another point of recommendation is to include clients' references on the website, that has turned as the most effective way how to affect the potential clients decision positively. Besides, the company should edit their meta title and meta description in all of their sub-pages at [urbasek.partners](http://urbasek.partners), to create the website attractive for existing and potential clients. The site should keep a positive tone to prevent user's common negative feeling. Moreover, based on the questionnaire, respondents show the interest in receiving the newsletter once in 3 months. This outcome is further discussed and concluded. The final recommendation is to use a continuous monitor metric system to discover the weak, but also strong points of the content strategy.

## KEYWORDS

The content strategy, attorney's office, website

## JEL CLASSIFICATION

M30 – General, M31 – Marketing, M37 – Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Hamzová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 14
Název BP:	Obsahová strategie advokátní kanceláře Urbášek & Partners, s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Obsahový marketing 2.2 Komunikační média 2.3 Komunikace v advokacii 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. 3.2 Zmapování konkurence 3.3 Výsledky dotazníkového šetření 3.4 Shrnutí a doporučení obsahové strategie 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. vyd., Praha: Grada, 2016. 244 s. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• KOTLER, P., KELLER, K. L., <i>Marketing Management</i>. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.</li><li>• ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. <i>Obsahový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.</li><li>• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 5. 2. 2020</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2020</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 4. 2020</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2020</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 23. 1. 2020

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1 Obsahový marketing .....	3
2.1.1 Definice obsahového marketingu.....	3
2.1.2 Strategie komunikace a obsahu.....	4
2.1.3 Cíle obsahové strategie .....	4
2.1.4 Cílové trhy .....	6
2.2 Komunikační média.....	7
2.2.1 Internet jako nástroj komunikace .....	7
2.2.2 Efektivní komunikace .....	8
2.2.3 SEO a klíčová slova .....	8
2.2.4 Nástroje pro online analýzu .....	9
2.3 Komunikace v advokacii .....	11
2.3.1 Stavovské předpisy.....	11
2.4 Metodika .....	12
3 Praktická část.....	14
3.1 Představení společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. ....	14
3.1.1 Webové stránky společnosti.....	15
3.1.2 Analýza klíčových slov .....	16
3.1.3 Obsahový audit.....	18
3.2 Zmapování konkurence.....	21
3.2.1 Charakteristika společnosti Toman, Devátý & Partneři, s.r.o. ....	21
3.2.2 Charakteristika společnosti Sedláková Legal, s.r.o.....	23
3.2.3 Komparace vybraných konkurenčních společností.....	24
3.3 Výsledky dotazníkového šetření.....	25
3.4 Shrnutí a doporučení obsahové strategie .....	30
3.4.1 Finanční vyhodnocení doporučení obsahové strategie.....	34
4 Závěr .....	36

Literatura

Přílohy

## **Seznam zkratk**

ČAK	Česká advokátní komora
GDPR	General Data Protection Regulation
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimalization
UP	Urbášek & Partners, s.r.o.
WOM	Word of Mouth

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Vybraný výsledek vyhledávání.....	9
Obrázek 2 Google Trends – porovnání výrazů „Advokát“ a „Právník“ .....	17
Obrázek 3 Shoda nadpisu s dalším textem.....	18
Obrázek 4 Sekce "Be UP" – nedodržení tónu komunikace.....	19
Obrázek 5 Úvod – chybné odsazení obsahu.....	19
Obrázek 6 Ukázka absence klíčových slov .....	20
Obrázek 7 Výsledek vyhledávání „Urbasek partners tym“ na Google .....	20
Obrázek 8 Porovnání dvou typů medailonků .....	28
Obrázek 9 Návrh na zapracování klíčových slov .....	31
Obrázek 10 Komunikace s Vratislavem Urbáškem ze dne 30.3.2020 .....	II
Obrázek 11 Dosah dotazování na LinkedIn .....	XIII

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Segmentace založená na potřebách .....	6
Tabulka 2 Struktura respondentů dle věku a bydliště .....	13
Tabulka 3 Top 10 domén pro zadaná klíčová slova na Google CZ .....	16
Tabulka 4 Top 10 domén pro zadaná klíčová slova na Seznam .....	16
Tabulka 5 Obsahový audit webových stránek urbasek.partners .....	18
Tabulka 6 Komparace online aktivity vybraných konkurenčních společností.....	24
Tabulka 7 Subjektivní pocity respondentů ve vnímání advokátů .....	27
Tabulka 8 Obsahový kalendář na měsíc červen 2020 .....	33
Tabulka 9 Návrh měsíčních nákladů na tvorbu obsahu .....	34
Tabulka 10 Klíčová slova seřazená dle vyhledávanosti .....	I
Tabulka 11 Charakteristika dle pohlaví.....	VI
Tabulka 12 Charakteristika dle věku .....	VI
Tabulka 13 Charakteristika dle bydliště .....	VI
Tabulka 14 Využil/a jste v minulosti služeb advokáta? .....	VII
Tabulka 15 Odkud jste se o svém advokátovi dozvěděl/a? .....	VII
Tabulka 16 Do jaké míry jste byl/a s advokátní službou spokojen/a? .....	VII
Tabulka 17 Míra spokojenosti s poskytnutou službou u respondentů, kteří byli doporučeni .....	VIII
Tabulka 18 Míra spokojenosti respondentů, jejichž advokát je rodinný přítel .....	VIII
Tabulka 19 Míra spokojenosti respondentů, kteří advokáta vyhledali na internetu.....	VIII
Tabulka 20 Podle čeho se rozhodnete při výběru advokáta? (Seřaďte dle důležitosti).....	IX
Tabulka 21 Souhlas či nesouhlas s uvedenými výroky .....	X
Tabulka 22 Pocity nervozity dle pohlaví.....	X
Tabulka 23 Pocit nervozity u respondentů, kteří již advokáta využili .....	X
Tabulka 24 Jakému medailonku advokáta dáváte přednost? .....	XI
Tabulka 25 Výběr medailonku dle pohlaví (Varianta A).....	XI
Tabulka 26 Je každý právník advokátem? .....	XI
Tabulka 27 Je každý advokát právníkem? .....	XI
Tabulka 28 Jak často by na vaši adresu měl chodit email s novinkami? .....	XI
Tabulka 29 Máte pár minut na přečtení těchto článků. V jakém pořadí si je přečtete? .....	XII

## Seznam grafů

Graf 1 Odkud jste se o svém advokátovi dozvěděl/a?.....	25
Graf 2 Spokojenost respondentů s využitím právních služeb .....	26
Graf 3 Struktura respondentů dle zájmu o zasílání newsletteru .....	29



# 1 Úvod

Zatímco ještě několik desetiletí zpět doba přála stejnosti a kolektivnímu myšlení, dnes je cílem jedinců, ale i společností, individualizace a odlišení se od konkurence. Současnost napomáhá kreativcům prorazit. Příkladem může být podnikatel zahajující podnikatelskou činnost. Možností má hned několik. Například si v obchodním centru otevře pobočku, kde nabízí své produkty či služby. Pokud se mu v podnikání daří, brzy investuje do první reklamy. Pokud je opravdu velmi kreativní, může vymyslet například podobnou neotřelou reklamu, jakou spustila společnost poskytující mezinárodní platformu pro přepravu osob ve městech. Tato společnost začátkem roku 2020 dle Koucké (2020) ze zpravodajského serveru iDnes spustila kampaň na autobusových a tramvajových zastávkách, kde představuje novou ambasadorku společnosti. Pointou zmiňované reklamy je fakt, že ambasadorka společnosti má stejné příjmení, jako konkurenční platforma. Další trefou do konkurenční značky může být také příklad prodejce elektroniky zmiňovaný Horáčkem (2018) taktéž na serveru iDnes, který se dle průzkumů umístil jako druhý na trhu a přizpůsobil tomu většinu své marketingové komunikace. Tyto reklamy a formy propagace dozajista spoustu zákazníků pobaví a mohou dokonce zvýšit prodeje, nicméně ne všechny společnosti mohou s reklamou naložit tímto způsobem.

Pokud by byl již výše zmíněný podnikatel shodou okolností začínající advokát, mohlo by mu být Českou advokátní komorou doporučeno pobočku v obchodním centru uzavřít z důvodu nerespektování důstojnosti a vážnosti advokátního stavu. Z reklam, které by byly i nepřímo mířeny na konkurenci by se mohlo vyvinout kárné řízení. A pokud by advokát dokonce inzeroval své logo na plastových taškách – zde by ho snad ani poctivé třídění odpadu neuchránilo od případných sankcí.

Narůstající potřeba být online vyvíjí tlak na společnosti, aby alespoň část svého podnikání přesunuly na internet. Právě obsahová strategie pomáhá společnostem být na internetu i vidět. Obsah láká potenciální zákazníky a příležitosti pro nové spolupráce. Za pomoci algoritmů vyhledávačů se stránky s kvalitním obsahem zobrazují uživatelům na vyšších pozicích ve vyhledávání, a to pouze s náklady na vytvoření obsahu. Obsah může být dále distribuován přes sociální sítě či jako sponzorované příspěvky. Samozřejmě nelze obsah webových stránek upravovat pouze za účelem zvýšení vyhledávací pozice. Musí zde být také zachována srozumitelnost a relevantnost pro uživatele. Otázkou v případě advokátních kanceláří je, zda jsou tyto aktivity v souladu s etickým kodexem vytvořeným Českou advokátní komorou a zda se těchto aktivit mohou zúčastnit právě i advokátní kanceláře. Lysková (2020) v Právním rádci hovoří o tom, že ač je osobní nabízení advokátních služeb etickým kodexem zakázané, poutání pozornosti uživatelů se jeví jako efektivní způsob, jak přilákat nové klienty.

Cílem bakalářské práce je poskytnout doporučení tvorby obsahové strategie pro advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. Bakalářská práce se blíže soustředí na specifika komunikace v advokacii a navrhuje obsahovou strategii konkrétní společnosti poskytující právní služby. Pro účely bakalářské práce byla zvolena advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. se sídlem v Praze 1. Advokátní kancelář byla založena roku 2012 a nyní se počet zaměstnanců i klientů stále rozrůstá. Společnost má široké pole působnosti a nabízí své služby v mnoha oblastech práva. Téma bylo vybráno z důvodu předchozích pracovních zkušeností v této společnosti, kdy autorka při tvorbě obsahu pro tuto společnost řešila otázku souladu produkovaného obsahu etickým kodexem vydaným Českou advokátní komorou. Potřeba obsahové strategie úzce souvisí s čím dál tím víc narůstající potřebou prezentovat společnost online. Při zlepšování obsahu se společnost může posunout výše ve výsledcích vyhledávání na nejpoužívanějších českých vyhledávačích. Díky tomu je společnost vidět online a může získat nové potenciální klienty.

Bakalářská práce obsahuje teoretickou část, kde jsou vymezeny základní pojmy jako jsou obsahový marketing, komunikační média a komunikace v advokacii. Druhá část práce se zabývá praktickou částí s představením společnosti. V praktické části práce byla zkoumána klíčová slova týkající se advokacie a nabízených služeb pomocí českého on-line nástroje Collabim (2020a). Webové stránky advokátní kanceláře Urbášek & Partners, s.r.o. nacházející se na doméně urbasek.partners byly podrobeny obsahového auditu, který odhalil slabá i silná místa těchto stránek. Dále byly v praktické části práce zmapovány další dvě konkurenční firmy z blízkého okolí advokátní kanceláře s podobným zaměřením, a to pomocí především internetových zdrojů. V další části kapitoly bylo zpracováno a vyhodnoceno elektronické kvantitativní dotazníkové šetření na téma preference obsahu v případě potřeby využití právních služeb. Struktura ani věk respondentů nebyly ničím omezeny. Závěr bakalářské práce shrnuje získané poznatky z teoretické i praktické části práce a sumarizuje doporučení pro obsahovou strategii advokátní kanceláře Urbášek & Partners, s.r.o.

## 2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části jsou definovány a vysvětleny základní pojmy, které jsou předmětem praktické části bakalářské práce. V této kapitole jsou blíže vysvětleny a rozvinuty pojmy:

- obsahový marketing;
- komunikační média;
- komunikace v advokacii.

Metodika využitá v bakalářské práci je shrnuta na konci kapitoly. V práci se vycházelo z relevantních zdrojů, jako je česká i zahraniční literatura či oficiální webové stránky České advokátní komory, která se ve svých internetových článcích k problematice komunikace v advokacii vyjadřuje a je zavázána podáním pravdivé a relevantní informace.

### 2.1 Obsahový marketing

Tato část práce se blíže zabývá obsahovým marketingem a jeho specifiky. Pojem je definován a jsou zde uvedeny základní nástroje obsahového marketingu. Již v roce 1996 Bill Gates, spoluzakladatel společnosti Microsoft, nazval svou esej „Obsah je král“. Jde o takový obsah, který je hodnotný a relevantní pro danou cílovou skupinu zákazníků a vede je ke koupi produktu. Dle autorů Řezníčka a Procházky (2014, s. 20) se jedná se o poměrně novou disciplínu, protože obsahový marketing byl na území České republiky poprvé zmiňován mezi lety 2012 a 2013 na blozích velkých českých marketingových agentur. Ačkoliv Pulizzi (2016) na serveru Content Marketing Institute uvádí první zmínku o využití obsahu z roku 1732, kdy Benjamin Frenklin vydal almanach Poor Richard's Almanack pro propagaci své tiskařské společnosti.

#### 2.1.1 Definice obsahového marketingu

Definice o tom, co obsahový marketing přesně znamená, se dá nalézt mnoho. Vzhledem k tomu, že je toto téma v on-line podnikání aktuální, se dá předpokládat, že další definice teprve ještě vzniknou. Nicméně příkladnou definici obsahového marketingu zmiňují autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 19), kteří citují zakladatele společnosti Copyblogger Briana Clarka na Youtube (2014), a to že:

*„Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma, s cílem přilákat pomocí něho uživatele internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi zákazníky. Při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli uzavřít obchod.“*

Oproti této Řezníček a Procházka (2014, s. 19) uvádějí další příkladnou definici tentokrát z marketingového nástroje Eloqua (2020), kde na obsahový marketing nahlíží jako na:

*„Pravidelnou tvorbu a distribuci obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.“*

Citace Briana Clarka se na první pohled snaží přiblížit zákazníkovi a získat si ho přes jeho emoční stránku a důvěru, zatímco druhá citace z Eloqua je úderná a zaměřená na generování zisku pomocí obsahového marketingu. Dobrý obsah dokáže přilákat pozornost, poskytnout potřebné informace a zapojit publikum. Právě poskytnutí potřebných informací je dle Řezníčka a Procházky (2014, s. 14) základem firmy, která se chce stát informačním médiem. Navíc zde dochází ke spojení přístupů obou autorů citací Clarka a Eloque. Společnost řeší

problémy svých potenciálních zákazníků, komunikuje s nimi, buduje dlouhodobé vztahy a působí důvěryhodněji. Z toho je možné vyvodit, že tvorba obsahu je řízená a plánovaná činnost, která je součástí marketingové strategie společností, které se dále podřizují celkové strategii společnosti. Dále by dle autorů Řezníčka a Procházky (2014, s. 20) měla být správná obsahová strategie sestavena z vyprávěčství (Storytelling), marketingu na sociálních sítích, copywritingu a kvalitního obsahu a optimalizace pro vyhledávače. Tyto pilíře dávají pevný základ kvalitní obsahové strategii.

### 2.1.2 Strategie komunikace a obsahu

Cílem podniku není pouze dle všeobecně známých ekonomických teorií generování a maximalizace zisku, nýbrž jde o dlouhodobý hospodářský růst, který je spojen s růstem podílu na trhu, generováním stabilního zisku a v posledních letech se také velmi hovoří o tématu udržitelnosti. Strategie se využívaly již na bitevních polích, nicméně dnes je firmy využívají k dosažení svých cílů a získání konkurenční výhody v tržním prostředí. I strategie obsahového marketingu má několik stádií. Autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 26) definují strategii obsahu jako soubor procesů, které je třeba nastavit pro vytváření kvalitního obsahu a stanovují 5 těchto základních souborů. Jsou jimi: plánování, vytváření, koordinace, propagace a měření. V procesu **Plánování** je dle autorů (2014, s. 28) třeba stanovit skupiny zákazníků, které obsah konzumují. Jsou jimi tzv „Persony“, které představují charakteristiku typického čtenáře. Od vytvoření person se odvíjí také nastavení správného tónu komunikace, který by měl být jednotný a měl by odrážet několik vlastností, které danou společnost odlišují od konkurence. V podstatě se jedná o komunikaci konkurenčních výhod uzpůsobenou potřebám person. Autoři také kladou důraz na stanovení cílů, proč obsah tvořit. Mohou jimi být například zvýšení prodejů, oslovení partnerů, budování povědomí o společnosti. Tyto cíle se dále rozpadají na jednotlivá témata, které by dané osoby mohly oslovit. Proces **vytváření** autoři (2014, s. 28) definují jako tvorbu samotného obsahu, který může být vytvářen například formou textu či videa. Proces **koordinace** má za úkol určit, kde se budou nápady na témata, rešerše a průzkumy shromažďovat tak, aby k nim měli všichni členové týmu přístup. Také se zabývá časovým plánem pro propagaci jednotlivých sdělení a korekturou těchto sdělení. Proces **propagování** autoři (2014, s. 29) popisují jako tu část strategie, která se zabývá distribucí samotného obsahu. Propagace řeší, přes jaká média se bude obsah distribuovat a kdy, jaký výstižný titulek zvolit, zda je vhodné zapojit ke sdělení i kapacity z oboru apod. V procesu **měření** se poté společnost dozvídá dopady, jaké měl produkováný obsah. Měření zkoumá, jak se například zvýšila návštěvnost na webu, počet stažení publikace, vyplnění dotazníku, reakce z publika. Důležitou součástí strategie je také vhodná volba cílů.

### 2.1.3 Cíle obsahové strategie

Vymezení cílů obsahového marketingu podléhá marketingové strategii společnosti, proto musí být tyto cíle v souladu. Autorka Příkrylová et al (2019, s. 60) hovoří o nutnosti přesně stanovených cílů a také, že tyto cíle musí být kvantifikovatelné. Autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 92) taktéž hovoří o důležitosti stanovení cílů strategie, z nichž některé potřebné pro tuto bakalářskou práci jsou uvedeny a vysvětleny níže:

- 1) **Zvýšení konverzního poměru ve formulářích pro sběr e-mailů** (2014, s. 93). Tento cíl je především nastaven pro společnosti, které prodávají produkty či služby koncovým zákazníkům. Přes emailové adresy se zákazníkům doručuje relevantní obsah, budují se dlouhodobé vztahy a generují nové poptávky. Taktéž je zde e-mail marketing prezentován jako prostředek, kterým lze dosáhnout dlouhodobé důvěry v danou společnost.

- 2) **Zvýšení reputace v oboru** (2014, s. 94) je cílem, který má za následek zlepšení hodnocení společnosti na základě budování důvěry pomocí sdílení znalostí z oboru. Čím je web společnosti více autoritativní, tím více je z něj citováno či na něj odkazováno a společnost se tak dostává ve svém oboru do popředí.
- 3) **Podpora důvěry** (2014, s. 94) souvisí se zlepšením reputace, kdy zákazníci společnosti důvěřují a opakovaně se na ni obrací. Nárůst důvěry se projevuje opakovanými nákupy, nákupem doplňkových produktů a sdílením obsahu mezi uživateli.
- 4) **Zvýšení návštěvnosti webu** (2014, s. 92). Tento cíl je zároveň zahrnut i v procesu měření jako metrika, jak je uvedeno v předchozí kapitole. Pokud bude společnost dlouhodobě produkovat kvalitní obsah, z logiky věci by se měla zvyšovat návštěvnost jejího webu. Návštěvníci mohou přicházet z odkazů, které mezi sebou uživatelé a další weby šíří, případně přes placené či organické vyhledávání.
- 5) **Získání nových poptávek a zákazníků** (2014, s. 93). Sbíráním takzvaných leadů může společnost získat kvalitní poptávku. Tato poptávka se může vyvolat například poskytnutím něčeho hodnotného zdarma. Může se jednat o produkty, konzultace, demo verze a další hodnotné informace.
- 6) **Obsahový marketing by měl šetřit náklady** (2014, s. 96). V dlouhodobém horizontu dobrý obsah může společnosti ušetřit náklady za klasický marketing. Například pokud společnost vybuduje dobrý obsah, posune se výše ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích a zvýší se tzv organická návštěvnost oproti prokliku přes placené formy reklam.
- 7) **Budování značky** (2014, s. 97). Budování značky neboli branding je zde uváděn jako podstata obsahového marketingu. Autoři zde hovoří o jedinečnosti značky, která má za následek, že je společnost mezi uživateli ihned rozpoznána. Důraz zde autoři dávají na originalitu a odlišení se od konkurence.

Práce na stanovených cílech je dlouhodobý proces. Není proto nutné ze dne na den měnit celou obsahovou strategii, nýbrž se krok po kroku blížit ke společnosti stanovenému ideálnímu stavu. Zde je nutno podotknout, že právě podpora důvěry uvedená v bodě 3) hraje zvláště v advokacii velkou roli. Pokud spotřebitel využije například kadeřnických služeb, které ale nenaplní jeho očekávání, zajde zkrátka do jiného kadeřnictví, kde se pokusí zmírnit dopady škod a nejspíš se do prvního kadeřnictví již nikdy neobjedná. Ale taková advokátní služba není zdaleka levnou záležitostí a pro některé jedince je výběr té správné kanceláře stěžejní pro jejich budoucnost.

### **Obsahový kalendář**

Tvorba obsahového kalendáře je nedílnou součástí vytváření obsahové strategie společnosti. Autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 97) charakterizují obsahový kalendář jako výstup obsahové strategie, díky kterému je možné naplánovat jednotlivé kroky i několik měsíců dopředu, a to velmi přehlednou formou. Tento kalendář také ukazuje, kdo je za obsah zodpovědný; co a kdy bude publikováno; přes jaká média bude obsah publikován; jaký je účel publikovaného obsahu a kdo zodpovídá za korekturu textu před publikací. Taktéž v kalendáři mohou být dle autorů (2014, s. 98) zaznamenána hlavní klíčová slova, která se mají v textu objevit, výzva k akci – tedy co by měli uživatelé udělat dále a data kontroly a publikace. Dle Mediaunit (2017) je možné jednotlivá témata nacházet v tom, jaké otázky si uživatelé kladou před nákupem a během využívání produktu či služby. Autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 100) uvádějí dále nejpoužívanější druhy obsahu jako jsou například rozhovory; novinky v oboru; infografika; firemní novinky; fotografie ze života ve společnosti; často kladené otázky a osobní příběhy.

## 2.1.4 Cílové trhy

Dle autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 40) ani reklamu a obsah nelze cílit na všechny, proto marketéři rozdělují trh na segmenty, ve kterých nalézají skupiny kupujících, kteří se vyznačují podobnými vlastnostmi. Segmentace trhu je důležitá, protože reklama cílená na publikum cílových zákazníků může vyvolat odezvu za menší náklady oproti snaze zasáhnout každého člověka konzumujícího daná komunikační média. Dále autoři Kotler a Keller (2013, s. 265) uvádějí, že kupující patřící k jedné cílové skupině se vyznačují psychografickými, demografickými a behaviorálními odlišnostmi.

Demografickými kritérii jsou například věk, vzdělání nebo velikost rodiny.

Psychografická kritéria zohledňují životní styl, hodnoty, příslušnost ke společenské vrstvě a další osobnostní znaky.

Behaviorální kritéria rozdělují kupující na základě postojů a znalostí o výrobku. Segmentace trhu by mohla dle vět výše vypadat například v případě advokátní kanceláře takto:

- 1) **skupina** – začínající společnost bez vlastního právního oddělení
- 2) **skupina** – muži i ženy ve věku 30-50 let řešící předmanželskou smlouvu;
- 3) **skupina** – pacient, který se cítí být poškozen z důvodu nedbalé lékařské péče.

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 40) dále uvádějí, že po segmentaci následuje rozdělení segmentů dle možných největších příležitostí, a ty se pak následně stávají **trhy cílovými**. Tyto cílové trhy tvoří cíloví zákazníci. Po segmentaci trhu následuje dle Kotlera a Kellera (2013 s. 269) tzv Targeting. Tedy zacílení na vybrané segmenty, ve kterých je sledována největší příležitost. Autor Roger Best (2013, s. 189) navrhl přístup k segmentaci založený na potřebách, který popisuje v sedmi následujících krocích v tabulce 1:

Tabulka 1 Segmentace založená na potřebách

Kroky	Popis
Segmentace podle potřeb	Seskupení zákazníků do segmentů
Profilace segmentu	U všech segmentů určit identifikátory členů segmentu
Atraktivita segmentu	Dle zvolených kritérií vyhodnotit celkovou atraktivitu segmentu
Ziskovost segmentu	Určit ziskovost segmentu
Positioning segmentu	Strategie positioningu produktu a jeho ceny na základě potřeb
Test segmentu	Sestavit příběh a otestovat tak positioning v každém segmentu
Marketingový mix	Rozšířit positioning segmentu o další prvky marketingu

Zdroj: Roger Best (2013, s. 189), vlastní zpracování

Tabulka 1 popisuje segmentaci založenou na potřebách. Tento funkční model rozděluje segmentaci do jednotlivých etap tak, aby byl pro marketéry celý proces segmentace lépe uchopitelný. V prvních třech krocích autor hovoří o nalezení segmentů, jejich profilaci a atraktivitě na základě kterých je možné určit ziskovost daných segmentů. Další tři kroky pojednávají o vytvoření pozice značky v myslích spotřebitelů daných segmentů. Nicméně není běžné, aby byla společnost na trhu jediná a soustředila se tak jen na sebe.

Autoři Karlíček et al. (2016, s. 12) hovoří o důležitosti monitorování situace na trhu. Především se jedná o příležitosti, které trh nabízí a problémy, se kterými se potýká. Dle autorů je dále důležité se v souvislosti s trhem dozvědět, jak danou značku vnímá zákazník, jak vnímá ostatní značky v tomto odvětví, jaké jsou motivace a potřeby zákazníků, které je vedou ke koupi produktu, přes jaká média je vhodné je oslovit a jaké jsou rozpočty na komunikaci konkurentů. Zmapováním zákazníka a situace na trhu společnost získá ucelený pohled na spotřebitelské chování a prodej produktů či služeb tak může efektivněji zacílit.

## 2.2 Komunikační média

Výběr správných médií pro komunikaci je pro společnost klíčový nejen z hlediska šetření nákladů, ale i z pohledu plnění komunikačních cílů. Příkrylová et al (2019, s. 80) hovoří o nutnosti zkoumání charakteristik cílových segmentů tak, aby společnost maximalizovala pokrytí cílového trhu. Samozřejmě se zde rozumí maximalizování pokrytí za použití stanoveného rozpočtu. Komunikační prostředky praxe dělí dle Příkrylová et al (2019, s. 80) na:

- 1) **Elektronická média** – televize; rozhlas; kino; internet.
- 2) **Klasická média** – noviny; časopisy; některá další média.

Využití každého komunikačního média s sebou nese určité výhody a nevýhody. Televizní reklama má například široký dosah, ale pozornost diváků je nízká a náklady na její vytvoření a distribuci si malý podnikatelský subjekt většinou vzhledem k nákladům dovolit nemůže. Informace o silných a slabých stránkách jednotlivých médií a informace o ceníku může zkoumat zadavatelská společnost sama, či může oslovit mediální agenturu, která dokáže sestavit plán na míru. Pro potřeby bakalářské práce je rozveden internet jako médium pro komunikaci a distribuci obsahu, který se řadí pod elektronická média a jehož popularita stoupá.

### 2.2.1 Internet jako nástroj komunikace

Příkrylová et al (2019, s. 155) hodnotí jako velmi přínosné využití internetu pro prezentaci společnosti a další marketingové účely, a to zejména díky limitům, které využití internetu odstraňuje. Internet je zde prezentován jako médium poskytující přesné zacílení na zákazníka a dodávání personalizovaného obsahu v jakémkoliv okamžiku. Dalšími příklady využití internetu v komunikaci se zákazníkem jsou dle autorky Příkrylové et al (2019, s. 83) zařazení internetu do mediálních mixů, kdy internet zároveň přestal být doplňkovým médiem. Autorka dále dodává, že internet nabízí efektivní zacílení, snadné vyhodnocení reklamních kampaní a také nabízí interaktivnost. Dle Janoucha (2014, s. 194) online marketing neznamená pouze reklamu umístěnou na internet, ale obsahuje i všechny ostatní složky komunikačního mixu jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a PR. Janouch tak tímto doplňuje autorku Příkrylovou (2019, s. 268), která prostředky komunikačního mixu rozšiřuje dále například o virální marketing a buzz marketing. Autorka Příkrylová et al (2019, s. 81) pak analyzovala silné a slabé stránky internetu jako komunikačního média. Výhodami jsou: celosvětový dosah, nepřetržitý provoz, zacílení, flexibilita a rychlost, vysoká důvěryhodnost a přesunutí novin na toto médium. Nevýhodami jsou pak dle autorky: nutnost a kvalita připojení, cenzura v některých zemích a odlišnosti cílových skupin v závislosti na pronikání na cizí trhy. Janouch (2014, s. 194) uvádí, že spotřebitelé i společnosti začínají uvědomovat potřebu společenské zodpovědnosti firem. Dle autora tedy kladou důraz na udržení pozitivního obrazu společnosti vytvořením firemního profilu na jejich webových stránkách, který obsahuje tradici firmy; vývoj; úspěchy; ocenění a největší zákazníci. Dalšími doplňkovými prvky na webových stránkách mohou být dle autora (2014, s. 198) typy; návody; aktuality či tiskové zprávy.

### 2.2.2 Efektivní komunikace

V případě efektivity marketingové komunikace staví autoři Karliček et al (2016, s. 23) do popředí vnímání reklamy cílovou skupinou, kdy názor marketérů berou jako prakticky nepodstatný. Autoři dále sestavují model efektivní marketingové komunikace. V tomto modelu popisují fakt, že pokud má dojít ke změně postojů a chování cílové skupiny, je nutné nejdříve reklamou zaujmout. Zároveň ji cílová skupina musí pochopit a přesvědčit se o ní. Celý proces se dle autorů (2016, s. 23) zároveň odehrává v situačním kontextu, který ono marketingové sdělení může v některých případech posilovat a v jiných i velmi oslabit. Posledním prvkem modelu autorů je **WOM** (Word of mouth) – tedy neformální šíření informací mezi spotřebiteli. V tomto případě dochází ke sdílení zkušeností, které se týkají nákupu daného zboží či služby mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými. V případě WOM se jedná dle autorů o komunikaci informací mezi osobami, které se znají. Oproti tomu poznatky o zboží či službě, které spotřebitel převezme od cizích uživatelů, se nazývají hodnocení a doporučení zákazníků.

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 175) uvádějí, že hodnocení a doporučení zákazníků hraje ve chvíli rozhodování spotřebitele stále důležitější roli. Toto chování je dle autorů způsobené narůstající nedůvěrou spotřebitelů v určité společnosti a spotřebitel se tedy spoléhá na hodnocení ostatních, ačkoliv kvalita hodnocení může být mnohdy diskutabilní. Autorka Příkrylová et al (2019, s. 173) uvádí, že ani internetu se také nevyhnula přesycenost reklamou jako je tomu i u ostatních médií. Tento stav vrhá na reklamu negativní světlo v očích spotřebitelů, vede k apatii a negativním emocím spojených s vnímáním značky. Dalším stádiem tohoto jevu je reklamní slepota, kdy spotřebitel reklamu vědomě či nevědomě zkrátka ignoruje. Aby se společnosti vyhnuly těmto negativním projevům ve vnímání reklamy, vznikl pojem nativní reklama. Dle autorky Příkrylové et al (2019, s. 173) je to takový obsah, který na první pohled vypadá jako klasický redakční článek, nikoliv jako inzerce. Pro uživatele je tato forma reklamy přijatelnější, protože nevzbuzuje ony negativní emoce a pro společnost je tak více efektivní. Z výše popsaného vyplývá, že pro společnost v komunikaci na internetu vznikají mnohá úskalí, které mají vliv na efektivitu sdělení spotřebitelům. Je důležité se vyvarovat negativním projevům ve vnímání reklamy monitorováním všech faktorů, které mohou ovlivnit vnímání reklamy u spotřebitelů.

### 2.2.3 SEO a klíčová slova

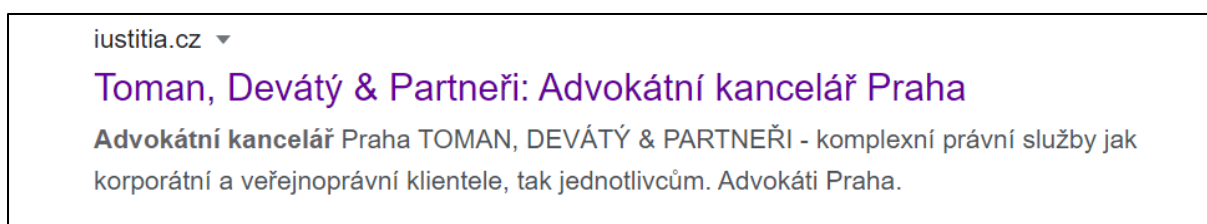
Unikátní obsah se vytváří pro podporu marketingových a strategických cílů společnosti a komunikuje se směrem k zákazníkovi. V on-line prostředí ale také napomáhá vyhledávačům určit, zda stránku dané společnosti zobrazit ve vyhledávání a případně na jaké pozici. Autorka Příkrylová et al (2019, s.178) uvádí všeobecně známý překlad zkratky SEO, která znamená **optimalizaci pro vyhledávače**. Dále autorka et al (2019, s. 178) popisuje proces optimalizace, kdy při zadání klíčového slova do vyhledávače se z milionů užitečných stránek vyberou ty, které by mohly být pro uživatele nejrelevantnější. O tomto pořadí stránek hovoří také autor Procházka (2012, s. 38), kdy vyhledávače pomocí algoritmů řadí stránky za sebou dle užitečnosti, a to ještě předtím, než uživatel danou frázi vůbec začne vyhledávat. Každý vyhledávač má svůj unikátní algoritmus, který stránkám přiřazuje hodnocení, dle něhož je následně zobrazí v určitém pořadí. V České republice se na trhu vyhledávačů nacházejí dva dominantní hráči. Jsou jimi Google a Seznam. Dle agentury eVisions (2020), která rozdělení trhu mezi vyhledávači monitoruje již od roku 2014, na Googlu a Seznamu vyhledává 96 % uživatelů v česku. Zbývá 4 % patří menším vyhledávačům jako jsou Bing, Yandex či Yahoo. Ze 75 % vyhledávání probíhá na Google a z 25 % na Seznamu. Z toho plyne, že být vidět na těchto vyhledávačích je pro společnost klíčové.



Autor Procházka (2012, s. 38) hovoří o tom, že největší světový vyhledávač Google využívá pro hodnocení stránek algoritmus PageRank, který byl původně navržen Larrym Pageem a Sergeyem Brinem. V praxi celý proces funguje tak, že uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova a na základě tohoto vyhledávání jsou mu zobrazeny stránky a informace, které tato klíčová slova obsahují. Nejedná se ale pouze jen o prosté zadávání klíčových slov na cílovou webovou stránku, PageRank bere v potaz zvláště hypertextové odkazy, které na stránku odkazují. Janouch (2010, s. 14) uvádí, že tyto hypertextové odkazy jsou stěžejní součástí hodnocení stránek a tyto odkazy slouží k publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Při hodnocení stránek se také bere v potaz dle autora Procházky (2012, s. 127) takzvané Black SEO – zakázané techniky navýšení hodnocení. Například jsou autorem uvedeny „Obsahové farmy“, kdy dochází k vytváření velkého množství stránek, které na sebe navzájem odkazují a zvyšují tak její hodnocení uměle, nebo příklad splnutí barvy textu s jeho pozadím. Vyhledávače toto počínání dovedou snadno odhalit a stránka se tak díky tomu může propadnout v hodnocení velmi nízko. Pro vyhledávače je nezbytné, aby zobrazovaly relevantní informace uživatelům a ti na nich aktivně vyhledávali, proto vyhledávače pomocí metod optimalizace vyvíjejí tlak na vytváření relevantního obsahu. Autorka Příkrylová et al (2019, s. 172) uvádí, že výsledek vyhledávání je ve vyhledávačích rozdělen na takzvané organické vyhledávání a placené reklamy. Z toho vyplývá, že stránky, které se zobrazují čistě na základě optimalizace SEO, jsou vyhledány organicky – tedy přirozeně. Toto vyhledávání je neplacené. Oproti tomu placené reklamy se zobrazují v nejhornějších a někdy i v nejspodnějších příčkách vyhledávání a obsah cílové webové stránky na ně nemá vliv.

Procházka (2012, s. 87) uvádí, že zvýšení návštěvnosti webu lze také dosáhnout pomocí takzvaných meta title – tedy titulku stránky a meta description – tedy popisu stránky. Tyto tituly a popisy se tvoří ve zdrojovém kódu na každé jednotlivé stránce webových stránek. Procházka (2012, s. 87) taktéž apeluje na to, že každý takový titul a popis má být jedinečný a konkrétní. Tyto popisky jsou dále zobrazovány uživatelům ve výsledcích vyhledávání, proto mohou zvýšit návštěvnost webových stránek, jsou-li kvalitně napsané. Pro vizualizaci meta title a meta description byla vybrána ukázka z vyhledávání sousloví „Advokátní kancelář“, kterou zobrazuje obrázek 1.

Obrázek 1 Vybraný výsledek vyhledávání



Zdroj: Google (2020a), Vlastní zpracování

Obrázek 1 zobrazuje výsledek vyhledávání, kde jsou zpracovány meta title a meta description. V titulku i popisku je obsaženo sousloví „Advokátní kancelář Praha“, které vybízí k rozkliknutí dalších informací. Z obrázku je také patrné, že meta title může obsadit pouze jeden řádek a meta description dva řádky. Při přesáhnutí tohoto limitu se nezobrazuje celý text.

#### 2.2.4 Nástroje pro online analýzu

Autorka Lieb (2011, s. 98) uvádí, že klíčová slova jsou klíčem. S tímto se ztotožňují také autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 125), kteří doporučují, aby se společnost zaměřila na relevantní klíčové fráze a skupiny klíčových slov tak, aby byly zmíněny jak v popisech, tak také v titulku. Autor Procházka (2012, s. 79) hovoří o důležitosti výběru správných klíčových slov.

Dle něj by se klíčová slova měla vztahovat k zaměření společnosti a s výběrem může pomoci také zadavatel. Uživatelé se v internetovém prostředí nemusí vždy chovat tak, jak podnikatel předpokládá, proto je pro výběr vhodných klíčových slov dobré zvolit nástroj, pomocí kterého se dá měřit vyhledávanost výrazů, a tím šetřit energii a náklady podnikateli. Některé nástroje jako je například Collabim (2020a) mohou také nabídnout další funkce jako sledování placených reklam ve vyhledávání, které nabízí zmapování konkurence, která na klíčová slova inzeruje reklamu a také vynaložený rozpočet konkurentů na tyto reklamy. Tyto nástroje jsou také schopné vygenerovat na kliknutí jednorázové analýzy jako je vyhledávanost jakýchkoliv klíčových slov, které chce podnikatel měřit v mnoha kanálech jako jsou Google, Seznam, Youtube nebo Wikipedie. Tento nástroj poskytuje taktéž evidenci zpětných odkazů a obsahuje funkci analýzy konkrétních webových stránek. Metrikou pro vyhodnocení online marketingu je také logicky měření návštěvnosti. Pokud společnost provede změny ve svém obsahu na webu a po těchto změnách se zvýší návštěvnost jejich stránek, je v tomto případě patrná rostoucí tendence návštěvnosti. Pokud uživatelé začnou i více nakupovat, či vyhledávat další informace a vytvářet další konverze, může jít skutečně o velký úspěch. V kapitole 2.1.3 cílové trhy bylo již zmíněno, že společnosti segmentují trh a hledají skupiny spotřebitelů s podobnými vlastnostmi, totéž platí i v online prostředí.

Dalším nástrojem analýzy je také **Google Trends (2020a)**, který byl vyvinut společností Google. Nástroj dokáže lidem po celém světě zprostředkovat data o trendech ve vyhledávání. V tomto nástroji se také dají klíčová slova porovnávat mezi sebou, kdy jsou všechny výsledky zpracovány přehledně v grafech. Výsledky hledanosti se zobrazují na stupnici od 0 do 100, kdy 100 znamená nejvyšší popularitu daného výrazu, 50 poloviční popularitu a 0 znamená, že pro výpočty nebyl nashromážděn dostatek relevantních dat. Tento nástroj je poskytnut zdarma komukoliv na celém světě a trend ve vyhledávanosti klíčových slov je možné filtrovat na jednotlivé země světa.

Dalším nástrojem společnosti Google je **Google Moje Firma (2020)**. Tento nástroj měří návštěvy na stránce a také se v této sekci spravují základní informace o společnosti jako je adresa, otevírací doba, fotografie či recenze. Nástroj také zobrazuje, přes jaká klíčová slova se návštěvníci dostávají na stránku. Tento nástroj funguje pouze pro vyhledávání na Google.

### **Obsahový audit**

Obsahový audit je odrazovým můstkem pro další tvorbu obsahu na existujících webových stránkách. Postup tohoto auditu stanovuje autorka Rebecca Lieb (2011, s. 164), kdy je nejprve nutné individuální ohodnocení každé stránky či sekce webu od 1 (nejhorší) až po 5 (nejlepší). Dle autorky je stěžejní zodpovězení následujících základních otázek:

- 1) O čem sekce je a korespondují nadpisy a podnadpisy s dalším obsahem?
- 2) Je obsah přesný, aktuální a v požadovaném tónu?
- 3) Vyhledávají lidé tento obsah?
- 4) Působí obsah profesionálně a čistě?
- 5) Jsou v obsahu implementovány základní prvky SEO?
- 6) Co chybí?

Právě poslední otázka udává směr tvorby nového obsahu na stránce. Zodpovězením všech otázek se naskytá ucelený pohled na webové stránky společnosti a je tak jednodušší nastavit nové kroky strategie. Autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 61) uvádějí, že vytvoření obsahového auditu v úvodu projektu je stěžejním bodem pro jeho úspěšné dokončení. Dále autoři (2014, s. 85) taktéž apelují na vytvoření tabulky, do které je autorem obsahového auditu zaneseno, zda zkoumané stránky splňují jednotlivá kritéria.

## 2.3 Komunikace v advokacii

V advokacii, lékařství či další podobné profesi je nezbytné dodržovat určité další zákony, které se vztahují i na prezentaci nabízených služeb veřejnosti. V advokacii se konkrétně jedná o zákon č. 85/1996 Sb. ve znění pozdějších novelizací z 13. března 1996. Zákon o advokacii upravuje podmínky poskytování právních služeb advokáty. Dále jsou pak tyto služby regulovány etickým kodexem, nad jehož dodržováním bdí Česká advokátní komora – zkráceně ČAK (2020a), která je největší samosprávné právní organizací v České republice. Tato organizace garantuje kvalitu právních služeb, dohlíží a kontroluje advokáty v jejich profesní činnosti.

Dále je nutné oddělit od sebe pojmy „Advokát“ a „Právník“. Laická veřejnost nemusí vidět mezi těmito výrazy rozdíl, nicméně tyto dva pojmy jsou od sebe odlišné. ČAK (2020c) vysvětluje tento rozdíl prostě, a to tak, že právník je každý, kdo má vysokoškolské právní vzdělání. To znamená, že každý advokát je taktéž právník. Právník by ale neměl poskytovat své služby za úplatu, ani se za advokáta vydávat, protože advokát musí být nahlášen a zapsán u ČAK, aby mohl svou činnost vykonávat v souladu se zákonem. Dalšími náležitostmi jsou složení advokátních či jiných zkoušek a absolvování alespoň tříleté právní praxe jako advokátního koncipienta.

### 2.3.1 Stavovské předpisy

Usnesení představenstva České advokátní komory (2020b) ze dne 31. října 1996 stanovilo pravidla profesionální etiky a soutěže advokátů České republiky, která byla postupně během let měněna a rozšiřována. Poslední úprava těchto pravidel nastala v lednu roku 2018, kdy byla rozšířena o pravidla opravy tiskových chyb. Oddíl první vymezuje působnost pravidel. V druhém oddíle se článek 4 věnuje tématu důstojnosti a vážnosti advokátního stavu, kdy je advokát povinen poctivým a čestným jednáním přispívat k důstojnosti advokátního stavu, je povinen plnit závazky a projevovat se pravdivě. Oddíl třetí se pak týká zejména informací o podnikání advokáta. Zde se publicitou a reklamou zabývají články 25 a 26, dle kterých má advokát právo informovat veřejnost o svých poskytovaných službách tak, aby byly informace přesné a pravdivé. Především je zde kladen důraz na zachování mlčenlivosti vůči klientovi. Pokud jsou tyto předpoklady splněny, je dle článku 26 možné prezentovat se v médiích jako jsou tisk periodický i neperiodický, rozhlas, televize či elektronická komerční komunikace. Zde tedy vzniká prostor pro zřízení webových stránek a dalších on-line aktivit s tím souvisejících. Zakázány jsou ale dle článku 26 inzerce na reklamních plochách a poutáčích. Dle tohoto článku je také povolena výroba dárkových a upomínkových předmětů s obchodním jménem advokáta, ale pouze v případě, že jsou tyto dary určeny výhradně stávajícím klientům a nesnižují vážnost advokátního stavu, která byla zmíněna výše. Článek 26/a ukládá povinnost vést o těchto aktivitách řádnou dokumentaci. Čermák (2000, s. 18) komentuje stavovské předpisy tak, že účelem těchto pravidel je snaha vyhnout se excesům advokátů a ochránit tak spotřebitele. Autor Čermák (2000, s. 18) hovoří i o ochraně advokátního stavu jako celku, tudíž tato pravidla zasahují i do soukromého života advokáta, protože případné excesy o osobním životě a v tržním prostředí mohou ohrozit vnímání advokátního stavu veřejností. Autorem (2000, s. 64) je zmiňován také zajímavý fakt, kterým je to, že obchodní jméno advokáta a údaje s ním související lze přeložit do jiného jazyka pouze za předpokladu, že je něm advokát schopen poskytnout své služby. Také je zde Čermákem (2000, s. 64) zmíněno pravidlo článku 24, dle kterého se prezentace advokáta na vizitkách a formulářích musí obejít bez reklamních sloganů či přehnaného designu. Oddíl pátý podává informace o náborech klientů. Advokát se zde musí zdržet jednání, kterým by osobám poptávajícím právní služby znemožnil svobodnou volbu advokáta. Dle Čermáka (2000, s. 67) toto pravidlo váže advokáta k tomu,

aby neposkytoval klamavé údaje o jiných advokátech či o sobě samém a neuvedl tak klienta v omyl ani ho nedostal do psychické tísně, kdy je klientovi vsugerováno, že je pro něj právní pomoc nezbytná. Článek 32 zakazuje za doporučení právní služby nabízet úplatu či nějakou jinou výhodu a advokát nesmí k náboru využít vlastních klientů. Zde se tedy marketingové slogany typu „Doporuč a získej“ naprosto míjí účinkem. Výjimkou v tomto jednání je dle Čermáka (2000, s. 69) situace, kdy advokátní kancelář na území cizího státu doporučí svůj substitut pro jinou zemi. Rovněž je v tomto článku 32 zapovězena možnost využití agentur za účelem akvizice nových klientů.

## 2.4 Metodika

Bakalářská práce obsahuje dvě hlavní části. Skládá se z teoretické části a praktické části. Teoretická část byla podpořena českými i zahraničními literárními zdroji a internetovými zdroji. V teoretické části bakalářské práce jsou blíže specifikovány pojmy jako jsou obsahový marketing, komunikační média a jsou v ní také obsažena specifika komunikace v advokacii. Tyto pojmy jsou dále rozšířeny dle potřeb bakalářské práce, a především s ohledem na praktickou část práce. Za pomoci literárních zdrojů studentka definovala základní pojmy a tyto definice komparovala mezi jednotlivými autory.

Praktická část práce se zabývá samotnou obsahovou strategií vybrané advokátní kanceláře. V praktické části práce je advokátní kancelář představena dle zdrojů dostupných z internetu a zpřístupněných interních materiálů společnosti. Pro praktickou část práce byla vybrána analýza klíčových slov, jejíž data byla získána prostřednictvím nejpoužívanějšího SEO nástroje v České republice – Collabim. Klíčová slova byla navržena majitelem společnosti dle interních záznamů vyhledávanosti a zájmu majitele viz Příloha 2. Dále praktická část práce pojednává o obsahovém auditu jako o metodě pro zhodnocení stavu webových stránek společnosti, kde byla vyhodnocena jednotlivá kritéria tohoto obsahového auditu. Pro potřeby bakalářské práce byly vybrány dvě konkurenční firmy, které byly zkoumány pomocí komparativní metody, ve které byly využity prvky obsahového auditu, jehož jednotlivé kroky jsou popsány v teoretické části práce. Jedna ze zkoumaných konkurenčních firem byla vybrána majitelem společnosti a druhá konkurenční společnost byla autorkou práce vybrána na základě vysoké pozice stránky při zadání klíčového slova „Advokátní kancelář Praha“ do vyhledávače. U obou zkoumaných společností je splněna podmínka působení advokátní kanceláře na území hlavního města Prahy. Praktická část práce dále obsahuje kvantitativní výzkum uskutečněný pomocí dotazníkového šetření.

Studentka vybrala zmiňovaný kvantitativní výzkum, který byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření. Zároveň se jedná o primární metodu sběru dat. Pro účely bakalářské práce byl vybrán jednorázový výzkum, který autor Tahal (2017, s. 47) představuje také jako ad hoc výzkum. Studentka vytvořila on-line dotazník v nástroji Survio (2020), který byl veřejnosti přístupný po dobu od 1. 4. 2020 do 20. 5. 2020. Dotazníkové šetření bylo distribuováno přes sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn a email a dále šířeno v zaměstnání autorky. Dosah dotazování je odhadován na více než 2 500 oslovených uživatelů viz Příloha 6. Metodou pilotní verze studentka na 10 vybraných respondentech zkoumala aspekty dotazníkového šetření tak, aby předešla případným nepřesnostem v položených otázkách a ověřila si srozumitelnost celého dotazování mezi respondenty. Tyto výsledky zároveň nebyly započítány do výsledků šetření. Otázky byly formulované tak, aby mohl odpovědět také ten respondent, který služby advokátních kanceláří či samostatných advokátů dosud nikdy nevyužil, protože pro potřeby bakalářské práce byla i tato data cenná.

Dotazníkové šetření obsahovalo 13 otázek a bylo koncipováno tak, aby byla získána přesná data a uživatelé při vyplňování neodcházeli z důvodu dlouhého vyplňování. Autor Tahal (2017, s. 55) hovoří o nutnosti stručných a jasně formulovaných otázek, které by měly být sestaveny tak, aby na ně měl respondent chuť odpovídat. První tři otázky se týkaly těch respondentů, kteří využili služeb advokátní kanceláře, kdy ostatní respondenti měli na výběr možnost, že tyto služby dosud nevyužili. Otázky 4-10 byly určeny všem zúčastněným respondentům a týkaly se především preferencí v publikovaném obsahu a pocitů respondentů ohledně tématu výběru advokátní kanceláře. Zbylé tři otázky byly určeny demografii.

Dotazníkového šetření se po dobu jednoho měsíce zúčastnilo 275 respondentů a všichni dotazník vyplnili z přímého odkazu. Celý vzor dotazníku je k nahlédnutí viz Příloha 3. Tabeľovaná data pak obsahují Příloha 4 a Příloha 5. Při rozdělení dle časové náročnosti celkem 150 respondentů (55 %) vyplnilo dotazník během 2-5 minut, 53 respondentů (19 %) vyplnilo dotazník během 5-10 minut a 39 respondentů (14 %) vyplnilo dotazník během 1-2 minut. Zbylých 33 respondentů odpovídalo (12 %) odpovídalo buď méně než 1 minutu či déle než 10 minut. Konkrétně odpovídalo 63,6 % žen a 36,4 % mužů. Demografické informace obsahuje tabulka 2.

Tabulka 2 Struktura respondentů dle věku a bydliště

<b>% respondentů</b>	<b>Věk</b>	<b>% respondentů</b>	<b>Bydliště</b>
37,1 %	18-24	69,8 %	Hlavní město Praha
30,2 %	25-34	16,0 %	Středočeský kraj
13,8 %	35-44	3,3 %	Plzeňský kraj
13,8 %	45-54	2,2 %	Jihočeský kraj
5,1 %	55 65	1,9 %	Ústecký kraj

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 2 Struktura respondentů dle věku a bydliště ukazuje demografické rozdělení respondentů. Nejvíce odpovídali lidé ve věku 18-24 let a dále 25-34 let. V druhé části tabulky je zobrazeno procento respondentů dle bydliště. Tabulka také obsahuje 5 nejvíce zastoupených krajů ČR. Nejvíce je zde zastoupeno hlavní město Praha se 69,8 % respondentů a Středočeský kraj se 16 % respondentů. Kraje, které získaly 1,5 % responzí a méně nebyly do tabulky zahrnuty a náhled na ně je možný v Příloze 4.

Následující část bakalářské práce obsahuje výsledky dotazníkového šetření zpracované pomocí nástroje MS Excel. Výsledky jsou v zpracovány do klíčových grafů a prezentovány v praktické části. Dotazníkové šetření bylo strukturováno tak, aby respondenti odpověděli, jaký obsah na internetu ohledně advokátních kanceláří preferují a jak je pro ně obsah důležitý ve chvíli, kdy zvažují výběr vhodného advokáta. Pomocí tohoto dotazníkového šetření byly zjištěny směřovací poznatky, dle kterých studentka vydala doporučení a návrh obsahové strategie pro konkrétní advokátní kancelář. Tato doporučení byla koncipována taktéž na základě výsledků v částech 3.1.2 Analýza klíčových slov, 3.1.3 Obsahový audit a 3.2 Zmapování konkurence. Závěr práce obsahuje také klíčové poznatky jak z teoreticko-metodologické části práce, tak i z části praktické. Výsledky a klíčová zjištění z obsahového auditu, analýzy klíčových slov a dotazníkového šetření byly zpracovány v doporučení s ohledem na cíl bakalářské práce.

### 3 Praktická část

V praktické části bakalářské práce je představena advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. spolu se svou firemní webovou stránkou. Další část je věnována analýze klíčových slov za pomoci českého SEO nástroje Collabim. Následující kapitola se zabývá obsahovým auditem webových stránek společnosti, kde jsou autorkou bakalářské práce zhodnoceny jednotlivé sekce firemních webových stránek dle kritérií, o kterých pojednává teoretická část práce. Následující část práce pojednává o zmapování konkurence pomocí komparativní metody, a to dle internetových zdrojů. Další kapitola je věnována výsledkům kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření, jehož hlavním účelem bylo zjistit, jak spotřebitelé přistupují k samotnému vnímání advokátů a jakým způsobem probíhá proces výběru advokáta a jaké jsou jejich preference obsahu. Díky všem těmto krokům poté studentka v závěru kapitoly formuluje doporučení obsahové strategie pro advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o.

#### 3.1 Představení společnosti Urbášek & Partners, s.r.o.

Advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o., jak již název napovídá, je společností s ručením omezeným a do obchodního rejstříku (Justice, 2020) byla zapsána dne 28. srpna 2012. Tohoto roku také společnost zahájila svou činnost. Advokátní kancelář je dle článku 16 a 26 Etického kodexu z roku 1996 v návaznosti na § 13 Zákona o advokacii nahlášena advokátní komoře a její sídlo místem výkonu práce advokáta. Advokát musí být na tomto místě k zastížení ve stanovený čas a je povinen v tomto místě vykonávat většinu své agendy. Společnost vlastní také webové stránky se všemi informacemi jak pro potenciální zákazníky, tak stálé klienty na doméně [www.urbasek.partners](http://www.urbasek.partners)

Zakladatelem společnosti je advokát Mgr. Vratislav Urbášek, dle kterého je také společnost pojmenována a spolu s ostatními partnery společnost řídí. Níže jsou uvedeny náležitosti společnosti:

- Název:** Urbášek & Partners, advokátní kancelář, s.r.o.
- Sídlo:** Národní 973/41, 110 00 Praha 1
- Sp. značka:** C 198848 vedená u Městského soudu v Praze
- IČO:** 242 65 322

Dle informací na webových stránkách (Urbášek & Partners, 2020g) se tým advokátní kanceláře skládá ze sedmi advokátů, z nichž většina pracuje v sídle společnosti. Někteří pracují externě a poskytují konzultace jak advokátům Urbášek & Partners, s.r.o., tak klientům v komplikovanějších právních případech. Společnost dále zaměstnává tři koncipienty, kteří ve společnosti pracují taktéž na klientských případech a připravují se na budoucí advokátní povolání. Dále kancelář zaměstnává asistentku na back-office, která se stará o prezentaci na recepci, klienty a objednávky pro kancelář a taktéž administrativně podporuje advokáty i koncipienty. Dále tým podporuje IT společnost, která zajišťuje zabezpečení veškeré techniky tak, aby nemohlo dojít k úniku jakýchkoliv dat. Dále ve společnosti pracuje hlavní mzdová účetní. Advokátní kanceláře mohou také zaměstnávat studenty práv a připravovat je tak na budoucí povolání, nicméně společnosti ve zkoumaném období studenty práv nezaměstnávala. Dle informací na webových stránkách (Urbášek & Partners, 2020f) v sekci „Služby“ se společnost soustředí na tyto oblasti práva: fúze a akvizice; energetické právo; sporová řízení a arbitráže; trestní právo; pojišťovnictví a bankovníctví; zdravotnictví; insolvence a restrukturalizace; ochrana osobních údajů (GDPR); pracovní právo; nemovitosti a IT právo. Advokátní kancelář zastupuje jak jednotlivce, tak i společnosti, kterým dokáže zajistit kompletní služby v oblasti pracovněprávních vztahů, fúzí a akvizic a GDPR.

### 3.1.1 Webové stránky společnosti

V polovině roku 2018 prošla společnost rebrandingem, kdy došlo ke změně loga, designu všech reklamních materiálů a vybudování nových webových stránek. Webové stránky včetně designu společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. byly vytvořeny najatou externí agenturou a texty na webu byly vytvořeny předchozími interními zaměstnanci. Webové stránky se zobrazují ve vyhledávání a jsou také napojeny na nástroj Google Moje firma (2020), který zajišťuje dohledatelnost kanceláře v mapách, zobrazuje reference uživatelů na danou společnost a umožňuje měření základních metrik jako je vyhledávanost a návštěvnost webových stránek. Design a barvy stránky odpovídají barvám společnosti, které jsou fialovo-bílé. Web byl vytvořen v jazykové mutaci, a to v anglickém jazyce, z důvodu oslovení zahraničních klientů působících na území ČR. Dále je web společnosti rozdělen na sekce:

- 1) **Úvod (2020a)** – úvodní stránka obsahuje důležité informace z celého webu společnosti. Jako první se zobrazuje aktivní blog s nejnovějšími články v oblasti práva a ze života advokátní kanceláře. Následují první tři právní služby, na které se kancelář specializuje a první tři advokáti z týmu. Úvodní stránku zakončuje sekce s kontakty.
- 2) **Blog (2020c)** – druhou kategorií webových stránek je blog, který obsahuje 26 článků k 1. 4. 2020. Blog se dále dělí na sekce právo; náš život; média a úspěch. Jednotlivé články jsou doplněny minimálně jednou fotografií z advokátní kanceláře či převzaté z fotobanky.
- 3) **O nás (2020d)** – tato kategorie představuje advokátní kancelář od jejího vzniku až po vizi a opět představuje tři oblasti práva na které se advokátní kancelář specializuje. Z této sekce je možné se prokliknout na kontakt a také tým.
- 4) **Tým (2020g)** – v této kategorii jsou představeni všichni zaměstnanci společnosti včetně externích zaměstnanců. Kategorie je rozdělena na sekce partneři; advokáti; poradci; koncipienti; administrativa; daně a účetnictví a IT. Každý zaměstnanec je zachycen na fotografii, pod kterou je jeho jméno se získanými tituly a pracovní pozice. Po rozkliknutí jednotlivých členů týmu jdou k dispozici jejich osobní medailonky s osobním mottem, osobním odkazem na pracovní sociální síť LinkedIn, krátkým životopisem a případnými vydanými publikacemi.
- 5) **Služby (2020f)** – kategorie služby funguje obdobně jako kategorie „Tým“. Nachází se v ní 11 oblastí práva, kterým se advokátní kancelář věnuje spolu s ilustračními fotografiemi z fotobanky a krátkým textem o každé nabízené službě. Jednotlivé služby po rozkliknutí zobrazí další informace.
- 6) **Be UP (2020b)** – tato kategorie se zabývá náborem nových členů týmu. Celá sekce funguje jako formulář k vyplnění, kde uchazeč vyplní, zda má zájem o pozici advokáta, advokátního koncipienta či podporu back-office. Dále vyplní další náležitosti jako je očekávaná mzda, kontaktní údaje a vloží životopis či odkaz na pracovní sociální síť LinkedIn.
- 7) **Kontakt (2020e)** – poslední kategorie obsahuje kontaktní údaje sloužící především klientům. Stránka obsahuje také interaktivní mapu, po jejímž rozkliknutí je uživatel přesměrován na mapu, ve které je zobrazena poloha společnosti spolu s fotografií místa. Dále kategorie obsahuje další informace o nábore nových členů týmu a právní informace o advokátní kanceláři.

Ke každé z těchto sekcí je dále v bakalářské práci proveden obsahový audit a dle analýzy klíčových slov jsou také navržena vhodná klíčová slova za účelem zvýšení hodnocení stránek.

### 3.1.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov pomáhá určit, která slova či sousloví by se měla v textu na webové stránce vyskytovat. Pro potřeby bakalářské práce bylo vybráno 26 klíčových slov, která byla analyzována českým SEO nástrojem Collabim (2020a). Tento nástroj poskytl detailní analýzu vyhledávanosti klíčových slov na vyhledávačích Google a Seznam. Mezi klíčová slova byla majitelem viz Příloha 2 vybrána ta sousloví, která souvisejí s vyhledáváním termínu advokátní kancelář a také zde byly zařazeny všechny nabízené právní služby vyjmenované v kapitole 3.1 Představení společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. Klíčová slova byla majitelem vybrána dle výsledků nástroje Google Moje Firma, který nabízí také přehled klíčových slov, přes která se na webové stránky dostávají návštěvníci viz Příloha 2. Tato klíčová slova a jejich obměny byly vybrány pro analýzu klíčových slov v nástroji Collabim.

Mezi klíčová slova byla zařazena tato slova a sousloví: advokát; advokát praha; advokát praha 1; advokátní kancelář; advokátní kancelář praha; advokátní kancelář praha 1; arbitráž; energetické právo; firemní advokát; firemní právník; fúze a akvizice; insolvence; it právo; nemovitosti právo; ochrana osobních údajů gdpr; pracovní právo; právní kancelář; právní kancelář praha 1; právní služby; právník; právník praha; právník praha 1; restrukturalizace; rozvod advokát; sporová řízení; trestní právo; urbášek partners. Analýzou těchto vybraných klíčových slov byly zjištěny níže popsání výsledky.

Tabulka 3 Top 10 domén pro zadaná klíčová slova na Google CZ

azlegal.cz	arws.cz	praviprostor.cz	epravo.cz	jobs.cz
cak.cz	prkpartners.com	cs.wikipedia.org	cz.indeed.com	havelpartners.cz

Zdroj: Collabim (2020a), vlastní zpracování

Tabulka 3 obsahuje 10 domén s největší shodou zadaných klíčových slov na vyhledávači Google v České republice. Z tabulky je patrné, že se jedná především o konkurenční advokátní kanceláře, nicméně zadaná klíčová slova z velké míry obsahují také instituce jako je Česká advokátní komora či internetová encyklopedie Wikipedia, dva pracovní portály a také internetová média epravo.cz a pravniprostor.cz. Data z vyhledávače Seznam jsou zaznamenány níže v tabulce 4.

Tabulka 4 Top 10 domén pro zadaná klíčová slova na Seznam

najisto.centrum.cz	cs.wikipedia.org	cesko-katalog.cz	epravo.cz	idatabaze.cz
pravni-pomoc.sluzby.cz	urbasek.partners	pravniprostor.cz	firmy.cz	zlatestranky.cz

Zdroj: Collabim (2020a), vlastní zpracování

Tabulka 4 obsahuje 10 domén s největší shodou zadaných klíčových slov na vyhledávači Seznam v České republice. Z tabulky vyplývá, že se již konkurenční advokátní kanceláře v top 10 neobrazují a na Seznamu mají největší shodu s klíčovými slovy spíše média či různé katalogy nabízející právní služby, případně zlaté stránky s dalšími kontakty. Doména urbasek.partners je ve vyhledávání mezi top 10 z důvodu použití názvu advokátní kanceláře v návrhu klíčových slov.

Dále byla klíčová slova viz Příloha 1 zpracována dle průměrné měsíční vyhledávanosti. Tyto měsíční statistiky lze v nástroji Collabim (2020a) dohledat až rok zpětně. Klíčová slova byla seřazena od nejvyšší vyhledávanosti na obou vyhledávačích Google a Seznam až po tu nejnižší.



## Vyřazená klíčová slova

Klíčová slova vyhledávaná pod 10 hledání měsíčně byla vyřazena z důvodu dlouhodobě nízké hledanosti mezi uživateli. Vyřazenými klíčovými slovy jsou: firemní advokát; nemovitosti právo; sporová řízení; právní kancelář praha 1; právník praha 1 a rozvod advokát.

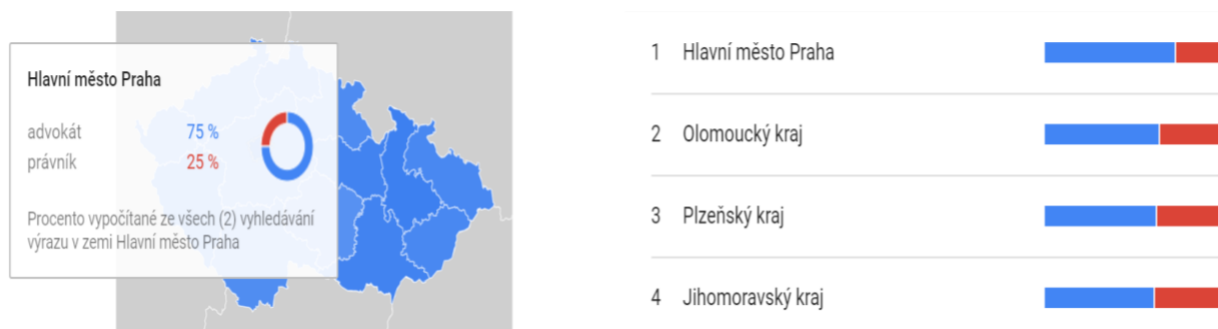
## Nejvyhledávanější výrazy

Z výsledků analýzy klíčových slov byla zjištěna nejvyhledávanější klíčová slova. Nad 1 300 vyhledávání měsíčně se umístila klíčová slova: insolvence; advokátní kancelář; advokát; právník; arbitráž.

## Nejvyhledávanější služby

Mezi vyhledávané služby, které advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. poskytuje, patří: insolvence a restrukturalizace; arbitráž; pracovní právo; trestní právo; fúze a akvizice. Dalším krokem bylo zjistit, jaký výraz má větší trend ve vyhledávání. Zde byly v nástroji Google Trends (2020b) porovnávány základní pojmy „Advokát“ a „Právník“. Výsledky zobrazuje následující obrázek 2.

Obrázek 2 Google Trends – porovnání výrazů „Advokát“ a „Právník“



Zdroj: Google Trends (2020b)

Obrázek 2 obsahuje porovnání výrazů dle nástroje Google Trends (2020b). Dle výsledků je patrné, že na celém území České republiky převažuje trend vyhledávanosti pojmu „Advokát“ nad pojmem „Právník“. Hlavní město Praha se umístilo na prvním místě, kde má pojem „Advokát“ 75% popularitu oproti druhému a v ostatních krajích jsou tato čísla nižší. Dále bylo zjištěno, že při porovnávání dalších klíčových slov neposkytuje Google Trends pro Českou republiku dostatek dat, a tak nebylo možné komparovat další výrazy. Dále z analýzy klíčových slov vyplývá, že sousloví „Advokátní kancelář praha 1“ je vyhledáváno průměrně 118x měsíčně a sousloví „Advokát praha 1“ je průměrně měsíčně vyhledáváno 31x. Jelikož je Praha 1 sídlem advokátní kanceláře Urbášek & Partners, s.r.o., zapracování těchto dvou sousloví do textů na webových stránkách by mohlo zvýšit pozici ve vyhledávání, a to by mohlo přivést společnosti nové potenciální klienty, kteří vyhledávají online advokátní kancelář či advokáta v lokalitě Praha 1. Naopak mezi nejméně hledané výrazy patří „Právní kancelář praha 1“ a „Právník praha 1“. Z výsledků je taktéž patrné, že výrazy „Advokát praha“ a „Právník praha“ jsou dohromady vyhledávány průměrně 748x měsíčně. Analýza klíčových slov odhalila výrazy, na které by se advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. mohla zaměřovat při psaní textů na své webové stránky. V případě, že by sama společnost založila uživatelský účet na stránce Collabim (2020a), mohla by vyhodnocovat data o dalších klíčových slovech. Nástroj taktéž umožňuje report dat o hledaných výrazech a o tom, jak si v optimalizace pro vyhledávače stojí konkurenční společnosti. Na analýzu klíčových slov dále navazuje obsahový audit, ve kterém byl zjišťován aktuální stav webových stránek po obsahové stránce.

### 3.1.3 Obsahový audit

Jak již bylo dříve nastíněno v teoretické části bakalářské práce, konkrétně v kapitole 2.2.3 SEO a klíčová slova, pro navržení vhodné obsahové strategie je nezbytné zhodnotit stávající stav webových stránek společnosti, pokud již existují. Obsahový audit je zpracován dle námětu autorky Lieb (2011, s. 164), kdy pro potřeby bakalářské práce byly webové stránky urbasek.partners rozděleny na sekce podle kategorií webu popsaných v kapitole 3.1.1 Webové stránky společnosti. Dále zde byla po vzoru autorů Řezníčka a Procházky (2014, s. 85) vytvořena tabulka shrnující stav webu po obsahové stránce. Následující tabulka 5 shrnuje obsahový audit vytvořený autorkou bakalářské práce, kde jsou jednotlivé sekce vyhodnoceny i s příslušným komentářem.

Tabulka 5 Obsahový audit webových stránek urbasek.partners

Sekce	Shoda	Přesnost, tón	Hledanost	Profesionalita	SEO
Úvod	5	5	5	4	2
Blog	5	5	5	3	4
O nás	5	5	3	5	4
Tým	5	5	5	5	4
Služby	5	5	3	5	3
BeUP	5	3	1	4	1
Kontakt	5	5	5	5	5

Zdroj: urbasek.partners (2020), Vlastní zpracování

Tabulka 5 Obsahový audit webových stránek urbasek.partners znázorňuje hodnocení jednotlivých sekcí webu, tedy kategorií webu. U každé sekce jsou zodpovězeny otázky z teoretické části práce a ta je poté ohodnocena známkami 1 (nejhorší) až 5 (nejlepší). Pro přehlednost byly otázky z teoretické část práce zvýrazněny i s příslušným komentářem.

#### 1) Korespondují nadpisy a podnadpisy s dalším obsahem?

Po důkladném prozkoumání webových stránek je zřejmé, že nadpisy i podnadpisy se shodují s dalším textem v dané sekci podobně, jako v příkladu, který zobrazuje obrázek 3.

Obrázek 3 Shoda nadpisu s dalším textem



Zdroj: Urbasek.partners (2020d)

Obrázek 3 ukazuje příklad, jak jsou formulovány nadpisy a podnadpisy na webu urbasek.partners. K nepochopení nadpisů a textů by tedy ze strany uživatele nemělo docházet a měl by vždy nalézt pod daným nadpisem související text.

## 2) Je obsah přesný, aktuální a v požadovaném tónu?

V tomto kritériu získaly všechny kategorie kladné hodnocení vyjma sekce „Be Up“. Této sekci bylo přiděleno méně bodů z důvodu nedodržení požadovaného tónu v části formuláře pro zájemce o zaměstnání. Následující obrázek 4 zobrazuje část této sekce.

Obrázek 4 Sekce "Be UP" – nedodržení tónu komunikace

Zdroj: Urbasek.partners (2020b)

Na obrázku 4 se na prvním místě nachází pole s názvem „Měsíční cifra“, což může případné zájemce odradit. Zájemci mohou zaprvé nabýt nejistoty, protože neví, kolik si za práci říct a zadruhé ani pro potenciálního klienta toto pole nemusí vypadat dobře, pokud na danou sekci zavítá. Dále byly body ubrány za nedostatečné informace, kdy společnost nespecifikuje, jakého advokáta či advokátního koncipienta poptává.

## 3) Vyhledávají lidé tento obsah?

Dle komunikace s majitelem společnosti viz Příloha 2 patří mezi nejvíce zobrazované sekce Úvod; Blog; Tým a Kontakt. Naopak mezi nejméně vyhledávané patří sekce O nás; Služby a Be UP. To může značit, že webové stránky společnosti navštěvují spíše uživatelé, kteří společnost již znají a ví, jaké služby nabízí. Dá se také předpokládat, že s dobře nastavenou strategií optimalizací stránek poroste počet zájemců o právní služby či zaměstnání a vyhledávanost stránek se tak zvýší.

## 4) Působí obsah profesionálně a čistě?

V této otázce se hodnocení posunulo o něco níže. V sekci „Úvod“ je odebrán jeden bod z důvodu chybných odsazení v části blogu. Následující obrázek 5 zobrazuje část blogu v sekci úvod.

Obrázek 5 Úvod – chybné odsazení obsahu

Zdroj: Urbasek.partners (2020a)

Obrázek 5 zobrazuje sekci Úvod, konkrétně blok s názvem „Naše novinky“. Rozbalovací tlačítko pro více informací o článku se přizpůsobuje délce textu, tudíž celé oddělení s blogem působí nesourodě. Z tohoto samého důvodu byl bod ubrán také sekci „Blog“, zde se již

nachází až několikacentimetrové odsazení jednotlivých článků ze stejného důvodu. Další bod je stržen za používání mnoha vykřičníků v textech a použití nekvalitních ilustračních fotografií, které jsou v mnoha člancích při bližším náhledu rozmazané. Sekci „Be Up“ bylo sníženo hodnocení z důvodu vyřčením ve druhé otázce, tedy z důvodu neprofesionálního dotazu na požadované měsíční ohodnocení uchazečem.

### 5) Jsou v obsahu implementovány základní prvky SEO?

Všechny sledované sekce byly v tomto kritériu hůře hodnoceny kromě sekce „Kontakt“. V textech i nadpisech chybí zapracovaná klíčová slova z předchozí kapitoly, kde byla prováděna analýza klíčových slov. Je zde absence klíčových slov jak z pohledu užitečnosti pro uživatele, tak z pohledu algoritmů pro vyhledávače. Nedostatek zapracovaných klíčových slov ilustruje obrázek 6.

Obrázek 6 Ukázka absence klíčových slov



Zdroj: Urbasek.partners (2020d)

Obrázek 6 zobrazuje jeden z bloků ze sekce „O nás“, kde jsou představovány nabízené právní služby. Z textu je patrné, že zde není zapracováno do textu ani jedno z klíčových slov. Bohužel bez zapracování klíčových slov se stránka uživatelům nezobrazí ve vyhledávání dostatečně vysoko.

Poslední otázkou, která nebyla uvedena jako kritérium v tabulce je právě tato. Dle výsledků výše je patrné, že chybí kvalitní zapracování klíčových slov do textů. Také je zde nalezen prostor pro vzájemnou výměnu referencí s klienty a přidání hypertextových odkazů, o kterých pojednává teoretická část bakalářské práce v kapitole 2.2.3 SEO a klíčová slova.

Dále bylo zjišťováno, zda má společnost správně nastavená meta title a meta description a bylo zjištěno, že tituly a popisky chybí na všech jednotlivých stránkách. Jako příklad byl vybrán výsledek vyhledávání při zadání výrazu „Urbasek partners tým“, který ilustruje obrázek 7.

Obrázek 7 Výsledek vyhledávání „Urbasek partners tým“ na Google



Zdroj: Google (2020b), Vlastní zpracování

Z obrázku 7 výše je patrné, že společnost nemá vytvořené titulky a popisky jednotlivých stránek a vyhledávače tak zobrazují výrazy na dané stránce dle pořadí. Jak je vysvětleno v teoretické části práce v kapitole 2.2.3 SEO a klíčová slova, díky správně nastaveným popisům je možné zvýšit návštěvnost webových stránek. Obsahový audit je důležitý pro získání představy o tom, jak na tom společnost je a především, co by mohla do budoucna díky těmto poznatkům zlepšit.

## 3.2 Zmapování konkurence

Zmapování konkurence bylo použito s cílem zjistit, jak konkurence pracuje s obsahem na svých webových stránkách a případně i sociálních sítích. Důležité jsou informace o tom, jaký tón komunikace konkurenční advokátní kanceláře volí, kolik produkuje obsahu a jaká klíčová slova jsou v textech na webu a případných článcích na blogu zpracována. Zmapování konkurence také pomáhá zjistit, jaké jsou její silné a slabé stránky, a navíc generuje cenné poznatky, které mohou ovlivnit tvorbu obsahové strategie konkrétní advokátní kanceláře. To může být ovlivněno například nalezením nových konkurenčních výhod, které si zaslouží svou pozornost na webových stránkách společnosti a které pomohou naplnit cíle obsahové strategie popsané výše v teoretické části práce. Zmapování konkurence probíhalo pomocí využití veřejně dostupných internetových zdrojů.

Pro porovnání byly vybrány dvě konkurenční advokátní kanceláře nabízející podobné právní služby, rovněž sídlící v centru hlavního města Prahy. Za konkurenci jsou považovány ostatní advokátní kanceláře v Praze a jejím okolí. Samozřejmě může mít kancelář také mnoho vzdálenějších klientů, nicméně stále musí platit, že advokát vykonává většinu své činnosti v sídle společnosti, jak je popsáno v teoretické části práce. Za další druh konkurence mohou být považována právní oddělení ve společnostech, která tak nepotřebují využívat externích advokátních kanceláří. Nicméně se zde nabízí možnost poskytnutí konzultací.

### 3.2.1 Charakteristika společnosti Toman, Devátý & Partneři, s.r.o.

První vybranou konkurenční společností je Toman, Devátý & Partneři, s.r.o. advokátní kancelář, která se ke dni 30. 3. 2020 zobrazuje na horních příčkách organického vyhledávání na Google (2020c) při vyhledání klíčového slova „Advokát Praha“. Toto klíčové slovo bylo dle analýzy klíčových slov 9. nejvýše vyhledávané viz Příloha 1 a prvním od shora obsahující slovo Praha. Webové stránky se nachází na doméně iustitia.cz. (2020a). Dle informací na jejich webových stránkách (Iustitia, 2020c) jsou na trhu již od roku 1993 a poskytují komplexní právní služby. Dále nabízí i služby týkající se firemního práva a nově je i v kategoriích zahrnuta právní pomoc při nakažení koronavirem COVID-19. Kancelář má také dle informací na webových stránkách (Iustitia, 2020d) celkem 20 zaměstnanců. Dále společnost na svých stránkách (Iustitia, 2020e) nabízí obdobné právní služby jako společnost Urbášek & Partners, s.r.o.

Na první pohled webové stránky působí celistvě a uživatel na nich může nalézt mnoho kvalitního obsahu. Nicméně je nutné podotknout, že drtivá většina názvů kategorií a nadpisů obsahuje patkové písmo, které se hůře čte a také webové stránky obsahují mnoho grafických animací, které ubírají pozornost na uváděné informace a uživatel se může až příliš zdlouhavě proklikávat jednotlivými kategoriemi. Jednotlivé bloky jsou úhledně rozděleny a nadpisy odpovídají dalšímu textu. Důvodem, proč se advokátní kancelář ve vyhledávání zobrazuje na vyšších příčkách, je bezesporu zpracování klíčových slov jako jsou advokátní kancelář; advokát; právník; právní pomoc; právní služby a další jim podobné. Klíčová slova jsou zpracována do textů přirozeně a zbytečně se neopakují. Kategorie „Služby“ na webu společnosti (Iustitia, 2020e) obsahuje informace o poskytovaných službách v různých oblastech práva a po rozkliknutí jednotlivých oblastí je uživateli zobrazen popis dané služby na levé polovině monitoru. Na pravé straně se nacházejí heslovité podoblasti problematiky, kterými se advokátní kancelář zabývá. Nejenže je tak pro uživatele text a výčet podoblastí velmi přehledný, ale je zde prostor zpracovat do podoblastí požadovaná klíčová slova, které mohou stránku posunout výše ve vyhledávání. Kupříkladu na poskytovanou službu na webu společnosti (Iustitia, 2020g) „Trestní právo“ je zpracován text o službě a vpravo jsou sousloví: trestní odpovědnost právnických osob; trestněprávní odpovědnost zastupitelů; majetková a hospodářská trestněprávní problematika; criminal compliance; přípravné trestní řízení;

podvody a praní špinavých peněz. Dle tohoto výčtu je možné přizpůsobit obsah obdobně i pro advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. Obdobně je řešena také kategorie „Tým“ jako například u JUDr. Petra Tomana, LL.M. na webových stránkách (Iustita, 2020f), kde se rovněž na levé polovině monitoru nachází text s medailonkem daného advokáta a na pravé straně je prostor pro výčet oblastí práva, na které se daný advokát specializuje. Opět je zde prostor pro nenásilné zapracování klíčových slov na stránku.

Co se týká aktivity, společnost spravuje také blog přímo na svých webových stránkách. Články v sekci „Blog“ na stránkách společnosti (Iustita, 2020b) jsou seřazené dle data a dají se filtrovat dle roku. Především se jedná o články sepsané přímo na blog společnosti. Za některými nadpisy se ale skrývají i odkazy na jiná média, kterým advokáti poskytli rozhovor, případně je místo článku zobrazena fotografie s novinovým sloupkem, což zvyšuje počet publikovaných článků na webových stránkách. Nejčastěji se v článcích vyskytují témata jako jsou vysvětlení novel zákonů; PR projekty advokátní kanceláře a stanoviska k tématům napříč advokací. Společnost je také aktivní na Facebooku, kde pomocí vytvořené Facebookové stránky (2020a) s názvem Toman, Devátý & Partneři advokátní kancelář komunikuje s uživateli a sleduje ji 500 uživatelů k 1. 4. 2020. Společnost nejčastěji zveřejňuje odkazy na své články z blogu (Iustita, 2020b) či články z médií, ke kterým sdělí v pár úvodních větách problematiku či přispěje vlastním názorem. Tón komunikace je strohý, spíše věcný a oznamovací a v příspěvcích ani v komentářích se neobjevují zapracované emoji. Uživatelé na příspěvky vesměs reagují jak funkcí „Like“, tak komentáři a vedením diskusí. Dále bylo vyzorováno, že příspěvky s přidaným videem mají více reakcí nežli fotografie či odkazy na články. U fotografií či odkazů na články jsou většinou nižší desítky reakcí a u videí vyšší desítky reakcí. Uživatelé reagují v diskusích většinou velmi rozpolceně, vždy záleží na tématu, které je v příspěvku advokátní kanceláří otevíráno. Advokátní kancelář poté v diskusích figuruje jako určitý moderátor a dále s uživateli probírané téma rozvíjí. Osoba píšící za advokátní kancelář vždy vystupuje v množném čísle například: „My si myslíme“ a „Požadujeme“. V případě potřeby jednotliví advokáti vystoupí s vlastní myšlenkou pod svým jménem. Obecně se dá říct, že advokátní kancelář komunikaci s uživateli zvládá velmi dobře, nicméně vlivem kontroverzního tématu, které je v některých příspěvcích otevřeno, se na stránce mohou vyskytovat vulgarismy ze strany uživatelů. Společnost příspěvky přidává 1x – 4x denně. Dále má společnost vytvořenou stránku na pracovní síti LinkedIn (2020b) s názvem Toman, Devátý & Partneři, advokátní kancelář, s.r.o., kde ji sleduje 644 uživatelů k 1. 4. 2020. Zde rovněž zveřejňuje odkazy na články ze svého blogu (Iustita, 2020b) a i v jiných médiích s příslušným komentářem. Na této síti je méně aktivní než na Facebooku, příspěvky jsou zveřejněny zhruba 3x-4x týdně. Na webových stránkách společnosti (Iustitia, 2020a) je také zveřejněn odkaz na soukromý profil na sociální síti Twitter (2020) advokáta Petra Tomana, kde již není jednáno za celou advokátní kancelář, ale obsahuje myšlenky pana Tomana z právních oblastí. Z pohledu recenzí má společnost na Facebooku (2020a) 8 recenzí s celkovým skórem 5 hvězdiček a na Google (2020a) 19 recenzí s celkovým skóre 4 hvězdičky obojí k datu 1. 4. 2020. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, konkrétně v kapitole 2.2.2 Efektivní komunikace, hodnocení společnosti hraje důležitou roli ve fázi výběru z důvodu narůstající nedůvěry mezi spotřebiteli proti určitým společnostem. Na Facebooku (2020a) převažují recenze se slovním komentářem vyznačující spokojenost klientů, oproti tomu na Google (2020a) jsou pod názvem společnosti spíše jen recenze s počtem hvězdiček bez komentáře.

### 3.2.2 Charakteristika společnosti Sedláková Legal, s.r.o.

Druhou vybranou společností pro zmapování konkurence je advokátní kancelář Sedláková Legal, s.r.o. Tato kancelář byla zvolena z důvodu vybrání majitelem společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. z důvodu zájmu o jejich aktivity a byla doporučena v emailové komunikaci viz Příloha 2. Advokátní kancelář vlastní doménu s názvem sedlakovalegal.cz (2020a). K 1. 4. 2020 se tato advokátní kancelář nezobrazuje na prvních pěti stranách ve vyhledávání na Google při zadání klíčového slova „Advokátní kancelář“ a ani v případě zadání „Advokátní kancelář praha“. Dle informací na webových stránkách (Sedlakovalegal, 2020c) sídlí kancelář v Praze, Brně a také v Ostravě a nabízí komplexní právní služby. Dále je na webu společnosti (Sedlakovalegal, 2020c) uvedeno, že v týmu pracuje celkem 13 advokátů.

Na první pohled webové stránky působí celistvě a přehledně, jsou zde dodrženy firemní barvy, které se prolínají celým webem. Písmo bylo zvoleno jako bezpatkové, tudíž se lépe čte v porovnání s první konkurenční advokátní kanceláří Toman, Devátý & Partneři advokátní kancelář, s.r.o. (2020a). Jednotlivé bloky jsou úhledně rozděleny a text nadpisů odpovídá dalšímu textu. Důvodem, proč se advokátní kancelář nezobrazuje ve výsledcích vyhledávání příliš vysoko může být fakt, že v textech chybí zapracovaná klíčová slova. Texty společnosti mají absenci klíčových slov, a to stránky ve vyhledávání může posunout níže. Stránka služby na webu společnosti (Sedlakovalegal, 2020e) je na webových stránkách řešena tak, že po rozkliknutí dané služby se zobrazí jak informace o službě, tak i fotografie se jmény jednotlivých advokátů, kteří mají danou oblast práva na starost. Uživatel si tak může přehledně vybrat advokáta, ke kterému má sympatie a ví, že je odborníkem v dané problematice. Dále se na stránce se službou vyskytují podoblasti problematiky, na které se advokátní kancelář specializuje. Obdobně tomu tak bylo i u zkoumané první advokátní kanceláře. Jednotlivé podoblasti jsou dále rozvíjeny krátkým textem. V kategorii „O nás“ na webu společnosti (Sedlakovalegal, 2020c) je na stránce včetně popisu advokátní kanceláře také představen tým. U jednotlivých advokátů je možné rozkliknout další text s mottem a oblastí práva, na které se daný advokát specializuje. Níže jsou poté k zobrazení další kolegové. Dále se na webových stránkách (Sedlakovalegal, 2020d) nachází samostatná kategorie s názvem „Reference“, která obsahuje loga firemních klientů a pod nimi se nachází sekce se slovním hodnocením společnosti vybraných představitelů firem. Ve spodní části stránky jsou poté umístěny rozhovory s klienty, kde klienti hodnotí práci advokátní kanceláře a referují tak potenciálním zájemcům o právní služby. Společnost dále na svých stránkách inzeruje poskytování placených školení a webinářů jak pro klienty, tak pro veřejnost.

Společnost na svých stránkách (Sedlakovalegal, 2020b) spravuje blog. Články zde vycházejí v průměru 4x do měsíce dle tématu. Uživatelé zde naleznou aktuální témata s rozbořením právní stránky řešené problematiky. Články jsou po rozkliknutí úhledně řešené s možností sdílení na sociálních sítích a u každého článku je níže možnost zadat email uživatele, aby tak mohl dostávat pravidelné novinky. Společnost má dále aktivní stránku na Facebooku (2020b) s názvem SEDLAKOVA LEGAL s 1050 fanoušky k 1. 4. 2020. Příspěvky obsahují delší texty než v případě první zkoumané advokátní kanceláře a nejčastěji jsou zveřejněny komentáře k vydaným článkům ze sekce „Blog“ (2020b), odkazy na placená školení a webináře. Společnost také zveřejňuje více videí z kanceláře a reakce uživatelů jsou vesměs pozitivní. Pro fotografie k příspěvkům společnost využívá vlastní fotografie či infografiku. Společnost dále příspěvky na Facebooku (2020b) zveřejňuje v průměru 1x denně. Diskuse pod jednotlivými příspěvky nejsou vyvolávány. Dále společnost využívá také sociální síť Instagram (2020) s názvem sedlakovalegal, kde má 236 sledujících k 1. 4. 2020. Zde zveřejňuje fotografie z firemních akcí, kanceláře a také používá vlastní grafické zpracování. Instagramový profil je přehledný. Dále společnost využívá také sociální pracovní síť LinkedIn (2020a) s názvem SEDLAKOVA LEGAL s 506 sledujícími k 1. 4. 2020. a zde přidává příspěvky průměrně tak

3x-4x týdně s podobným obsahem jako na ostatní sociální sítě. Z pohledu recenzí má společnost k 1. 4. 2020 celkem 16 recenzí na Facebooku (2020b), na které společnost nereaguje. Celkem zde v hodnocení obdržela 4,9 hvězdiček z 5. Dále má společnost 7 recenzí na Google (2020d) k 1. 4. 2020 s celkovým hodnocením 4,7 hvězdičky. Společnost na tyto recenze reaguje v komentářích s poděkováním. Další kapitola obsahuje shrnutí obou vybraných advokátních kanceláří, kde jsou také komparovány v tabulce.

### 3.2.3 Komparace vybraných konkurenčních společností

Tato kapitola se zabývá komparací obou konkurenčních advokátních kanceláří. První advokátní kancelář byla vybrána z důvodu vysoké pozice ve vyhledávání a druhá byla vybrána majitelem advokátní kanceláře Urbášek & Partners, s.r.o. Tabulka 6 níže porovnává obě společnosti.

Tabulka 6 Komparace online aktivity vybraných konkurenčních společností

Parametr	Toman, Devátý & Partneři, s.r.o. / Příspěvků týdně**	Sedláková Legal, s.r.o. / Příspěvků týdně**
průměrné hodnocení*	4,29 hvězdiček	4,84 hvězdiček
blog	Ano / 2	Ano / 1
Facebook	Ano / 3	Ano / 5
Instagram	Ne	Ano / 2
LinkedIn	Ano / 2	Ano / 2

\*Průměrné hodnocení z Google a Facebooku, \*\* Průměrně od 1.11.2020 do 31.12.2020

Zdroj: Toman, Devátý & Partneři, s.r.o. (2020b), Sedláková Legal, s.r.o. (2020b), Google (2020a), Google (2020d), Facebook (2020a) Facebook (2020b), Instagram (2020), LinkedIn (2020a) LinkedIn (2020b), Vlastní zpracování

Tabulka 6 porovnává průměrné hodnocení společností z recenzí na Facebooku a Google, aktivitu na blogu, využití sociální sítě společnosti a uvádí počty příspěvků týdně. Počet příspěvků je vypočítán průměrně týdně, kdy byla použita data zveřejňování příspěvků za měsíce listopad a prosinec 2019. Novější data nebyla použita s ohledem na nouzový stav v ČR a pandemii COVID-19, kdy došlo u obou společností k nárůstu počtu příspěvků oproti běžnému stavu. Po sečtení recenzí z Facebooku a Google plyne, že je advokátní kancelář Sedláková Legal, s.r.o. lépe hodnocena. Obě společnosti využívají blog na svých webových stránkách a LinkedIn. Twitter není využíván ani jednou ze společností, pouze v případě kanceláře Toman, Devátý & Partneři, s.r.o. je na webových stránkách uveden odkaz na soukromý účet na Twitteru jednoho z advokátů – nikoliv celé společnosti. Instagram využívá pouze advokátní kancelář Sedláková Legal, s.r.o. Z porovnání vyplývá, že obě společnosti jsou aktivní na sociálních sítích a budují komunitu fanoušků. Společnost Toman, Devátý & Partneři, s.r.o. se nebojí otevírat kontroverzní témata, vede diskuse a umí ve svých příspěvcích vyvolat i negativní emoce. Společnost Sedláková Legal, s.r.o. oproti tomu volí mírnější strategii a na sociálních sítích radí, pomáhá a otevírá spíše pozitivní témata pro uživatele.

Dále bylo také zjištěno, že obě konkurenční společnosti využívají u svých podstránek popis meta title a meta description. Jak je již vysvětleno v teoretické části práce, konkrétně v kapitole 2.2.3 SEO a klíčová slova, meta title a meta description mohou zvyšovat návštěvnost daných stránek v organickém vyhledávání. Díky zmapování konkurence byly odhaleny důležité poznatky o obsahové strategii obou společností jak na webových stránkách, tak i na sociálních sítích.



### 3.3 Výsledky dotazníkového šetření

Pro účely bakalářské práce byl použit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření jako nástroj pro sběr reálných dat zodpovězených respondenty. Struktura dotazníkového šetření již byla popsána v teoreticko-metodologické části práce spolu s prezentací získaných demografických údajích o respondentech v kapitole 2.4 Metodika. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na preference obsahu mezi uživateli v případě výběru advokátní kanceláře. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek.

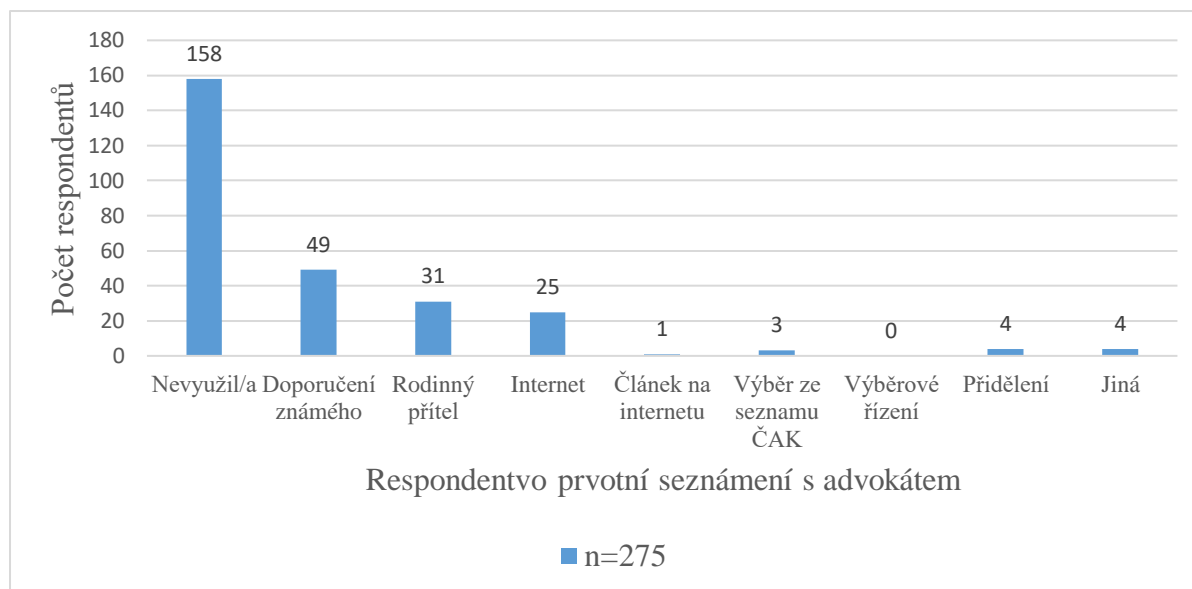
#### Otázka 1 – Využil/a jste v minulosti služeb advokáta?

První otázka rozdělila uživatele dle toho, zda již někdy v minulosti využili služeb advokáta. Dle výsledků advokátní služby využilo 42,5 % respondentů a 57,5 % respondentů tyto služby dosud nevyužilo.

#### Otázka 2 – Odkud jste se o svém advokátovi dozvěděl/a?

Druhou otázkou bylo zjišťováno, odkud se respondenti o advokátovi či advokátní kanceláři dozvěděli. Získáním tohoto poznatku je klíčové pro zaměření se na správné zdroje. Výsledky zobrazuje graf 1.

Graf 1 Odkud jste se o svém advokátovi dozvěděl/a?



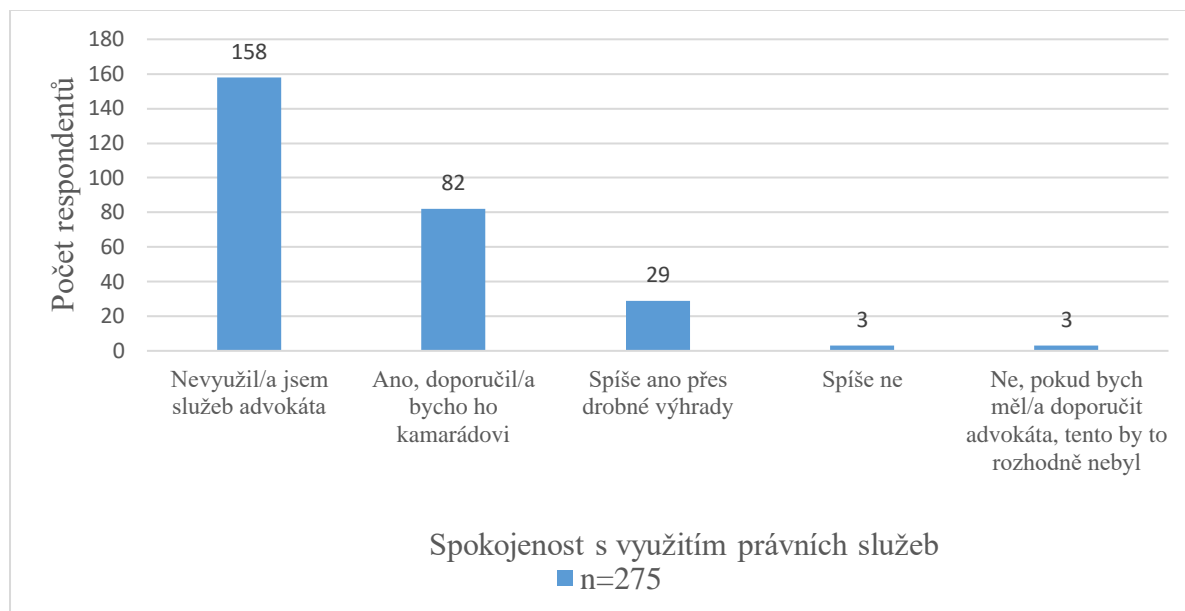
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 1 zobrazuje cestu, jak respondent svého advokáta vyhledal. Celkem 158 (57,5 %) respondentů služeb nevyužilo. Dle výsledků 49 (17,8 %) osob odpovědělo, že se o advokátovi dozvědělo díky doporučení známého. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, konkrétně v kapitole 2.2.2 Efektivní komunikace, tak ústní doporučení mezi příbuznými či přáteli má velký vliv na konečné rozhodnutí spotřebitele. Zde je patrné, že doporučení ohledně využití advokáta hraje při výběru podstatnou roli. S tímto zjištěním koresponduje i fakt, že třetí nejčastější odpovědí 31 (11,3 %) respondentů bylo to, že advokát je rodinným přítelem. Čtvrtou odpovědí, kterou zvolilo 25 (9,1 %) respondentů, je, že svého advokáta aktivně vyhledali na internetu. Další 12 (4,5 %) respondentů zvolilo jednu z ostatních odpovědí, mezi kterými 7 (2,6 %) osob odpovědělo, že jim byl advokát přidělen či ho vybírali ze seznamu České advokátní komory. Zajímavým zjištěním je, že pouze jedna osoba si vybrala advokáta díky článku na internetu, který o něm četla.

### Otázka 3 – Do jaké míry jste byl/a se službami advokáta spokojen/a?

Ve třetí otázce respondenti odpovídali, zda byli s poskytovanou právní službou spokojeni. Na výběr bylo pět možností z čehož čtyři byly zaměřeny na míru spokojenosti a jedna jako možnost pro ty, kteří služby advokáta dosud nevyužili. Výsledky zobrazuje následující graf 2.

Graf 2 Spokojenost respondentů s využitím právních služeb



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2 zobrazuje spokojenost respondentů s advokátními službami. Opět byla na výběr možnost nevyužití této služby, která získala 158 (57,5 %) odpovědí. Dále 82 (29,8 %) respondentů odpovědělo, že byli s poskytovanou službou spokojeni a že by advokáta či advokátní kancelář dále doporučili známému. Dalších 29 (10,5 %) osob bylo spokojeno přes drobné výhrady a celkem 6 (3 %) osob nebylo spokojeno a 3 (1,5 %) z nich by služby známému dokonce ani nedoporučily. Dle výsledků je patrné, že se advokáti či advokátní kanceláře o své klienty starají a to natolik, že klienti jsou ochotni o těchto službách referovat dalším osobám.

V předchozí otázce celkem 49 (17,8 %) respondentů odpovědělo, že svého advokáta využilo na doporučení známého a z těchto doporučených respondentů by celkem 32 (65,3 %) doporučilo advokáta dalším osobám. Advokáta jako rodinného přítele označilo v předchozí otázce celkem 31 (11,3 %) respondentů a z těchto respondentů by ho doporučilo 27 (87,1 %) dalším osobám. Oproti tomu z 25 (9,1 %) respondentů, kteří vyhledali advokáta na internetu, by pouze 15 (60 %) respondentů doporučilo advokáta dalším osobám. Je zde patrné, že silnější vazba respondenta s advokátem vede k větší spokojenosti s poskytnutými advokátními službami a respondenti spíše advokáta doporučí dalším osobám. Tyto výsledky jsou obsaženy v Příloze 5, konkrétně tabulky 17; 18 a 19.

### Otázka 4 – Podle čeho se rozhodnete při výběru advokáta? (Seřad'te dle důležitosti)

V této otázce bylo nezbytné seřadit kritéria výběru advokáta dle důležitosti. Výsledky byly seřazeny na bodové stupnici 0 (nejhorší) – 10 (nejlepší) v následujícím pořadí: Reference klientů na webu advokáta (6,4 bodů); Recenze na Google (5,9 bodů); Ocenění např. Právnická firma roku (4,8 bodů); Aktivní sociální síť (4,5 bodů); Aktivní blog (4,3 bodů); Komentáře advokáta v internetových článcích (4,1 bodů); Komentáře advokáta v tištěných médiích (3,6 bodů) a Zastoupení známé osobnosti (2,4 bodů). Dle těchto dat je patrné, že reference a recenze jsou pro uživatele velmi důležité a tvoří hlavní vztyčné boby při výběru. Naopak

je v odpovědích vidět úpadek tištěných médií, kterým byl přiřazen druhý nejnižší počet bodů a jeví se tak jako méně důležitý aspekt při výběru. Zastupování známých osobností získalo nejnižší hodnocení a důvod by musel být rozklíčován dalším dotazováním.

### Otázka 5 – Prosím odpovědi na následující otázky

Pátá otázka byla složena z několika výroků, kde respondenti odpovídali na dotazy týkající se vnímání advokátů. Zde mohli dát respondenti najevo své subjektivní pocity ohledně tématu výběru advokáta. Díky těmto výsledkům je možné porozumět potřebám uživatelů a nastavit tak tón komunikace na webových stránkách společnosti či jakékoliv další prezentaci společnosti. Výsledky jsou shrnuty v tabulce 7.

Tabulka 7 Subjektivní pocity respondentů ve vnímání advokátů

Výrok	Ano*	Neutrální*	Ne*
Potřeba advokáta mne znervózňuje	124	96	55
Můj advokát by měl být stejného pohlaví jako já	12	108	155
Pokud se advokát zaměřuje na mnoho oblastí práva, NENÍ odborníkem v oblasti, kterou potřebuji	69	115	91
Pokud má advokát úzké zaměření, myslím, že se v ostatních oblastech práva nevyzná	52	103	120
Advokáti pomáhají lidem	187	75	13
Advokátům je jedno, jak dopadne případ, hlavně, že dostanou zapláceno	26	136	113
Advokáti jsou vzdělaní lidé	221	43	11

\*Počet respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7 výše vyjadřuje souhlas či nesouhlas s uvedenými výroky. Z výsledků vyplývá, že 124 (45,1 %) respondentů znervózňuje představa potřeby advokáta. Zároveň ale 155 (56,4 %) osob uvádí, že nelpí na tom, aby advokát byl stejného pohlaví. K těmto odpovědím se také dají připočíst i odpovědi 108 (39,2 %) respondentů, kteří k tomuto výroku nemají vztah a nezáleží jim tak na pohlaví advokáta. Z výsledků, viz Příloha 5 – tabulka 22, vyplývá, že při představě potřeby advokáta jsou nervóznější více ženy (85 odpovědí – 68,5 %) než muži (39 odpovědí – 31,5 %). Dále bylo také z první otázky dotazníkového šetření zjištěno, že celkem 117 osob využilo služeb advokáta a stále u 47,9 % z nich převládá pocit nervozity viz Příloha 5 – Tabulka 23.

V následujících dvou výrocích bylo zjišťováno, jak se mají jednotliví advokáti dle respondentů profilovat na webových stránkách, kdy 69 osob (25 %) uvedlo, že pokud ví o advokátovi, že má široké zaměření na mnoho oblastí práva, tak nepůsobí jako odborník. Pro zbylých 206 (74,0 %) respondentů byl tento výrok neutrální či s ním nesouhlasili. Dále 52 (19 %) respondentů zastává názor, že pokud má advokát úzké zaměření, tak v ostatních oblastech práva není odborníkem. Také 120 (43,6 %) osob uvedlo, že s tímto výrokiem nesouhlasí, což je o 29 osob více než u předchozího výroku. Pokud bude na webových stránkách advokátů uváděno úzké zaměření, uživatelé v něj budou mít i tak důvěru.

V dalším výroku 187 (68 %) osob souhlasilo s tím, že advokáti pomáhají lidem a jen 13 (4,7 %) osob s výrokiem nesouhlasilo. Při komparaci s prvním výrokiem je zřejmé, že i přes to, že necelou polovinu respondentů znervózňuje představa potřeby advokáta, tak více než

polovina souhlasí s tím, že advokáti lidem pomáhají. V předposledním výroku 113 (41 %) osob nesouhlasí s tím, že advokáti se nestarají o to, jak případ dopadne. Nejvíce osob, tedy 136 (49,5 %) zaujalo k tomuto výroku neutrální postoj, což může být zapříčiněno tím, že více než polovina respondentů advokátní služby nikdy nevyužila.

Poslední výrok ukázal, že více než 80 % (221) respondentů se domnívá, že advokáti jsou vzdělaní lidé. Tento pozitivní výsledek může souviset také přímo se zákonem o advokacii č. 85/1996 Sb. ve znění pozdějších novelizací z 13. března 1996 a Stavovskými předpisy z roku 1996, kdy, jak již bylo v teoretické části práce zmíněno – konkrétně v kapitole 2.3.1 Stavovské předpisy, nesmí docházet ke snižování důstojnosti a vážnosti advokátního stavu.

### Otázka 6 – Jakému medailonku advokáta dáváte přednost?

Autorka práce vytvořila dva typy medailonků obsahující informace o konkrétním advokátovi, aby zjistila, jak na ně respondenti reagují. Tyto medailonky jsou v následujícím obrázku 8.

Obrázek 8 Porovnání dvou typů medailonků



Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 8 znázorňuje dva vzorové medailonky advokáta. Jméno a fotografie jsou smyšlené. První medailonek obsahuje přehledné základní informace o advokátovi seřazené dle roku a fotografii advokáta. Druhý obrázek obsahuje jméno advokáta, jeho motto, fotografii a text se základními informacemi s použitím tučného písma a kurzívy v přímé citaci. Výsledky hovoří ve prospěch varianty B, pro kterou hlasovalo 218 (79,3 %) respondentů. Dále bylo zkoumáno, zda se výběr varianty liší dle pohlaví, nicméně tento fakt potvrzen nebyl. Pro variantu A hlasovalo viz Příloha 5 – Tabulka 25 celkem 57 (20,7 %) osob z nichž bylo 25 (43,9 %) mužů a 32 (56,1 %) žen, což činí rozdíl pouze 12,2 %.

### Otázka 7 – Je každý právník advokátem?

Tato otázka měla za úkol ověřit, zda respondenti rozumí rozdílu mezi advokátem a právníkem. Zaměňování může mít vliv na zadávání klíčových slov do vyhledávačů. Vymezením odlišností výrazů se zabývá kapitola 2.3 Komunikace v advokacii v teoretické části. Celkem 234 osob (85,1 %) uvedlo, že každý právník není advokátem, což je správná odpověď. Naopak 41 (14,9 %) respondentů si myslí, že každý právník je i advokátem, což je špatná odpověď.

### Otázka 8 – Je každý advokát právníkem?

V této otázce si nebylo jistých více respondentů, protože správně odpovědělo 188 (68,4 %) respondentů, což je o 16,7 % méně než v předchozí otázce. Správnou odpovědí je, že každý advokát je zároveň právníkem. Dále 87 (31,6 %) respondentů odpovědělo na tuto otázku špatně. Je tedy možné, že pojem „Advokát“ může určité procento osob zaměňovat

s pojmem „Právnik“. Například pokud by uživatel vyhledával advokáta v Praze a neznal rozdíl mezi pojmy „Advokát“ a „Právnik“, mohl by tedy frázi zaměnit za „Právnik praha“, čímž se mu mohou zobrazit odlišné výsledky vyhledávání.

### Otázka 9 – Máte pár minut na přečtení těchto článků. V jakém pořadí si je přečtete?

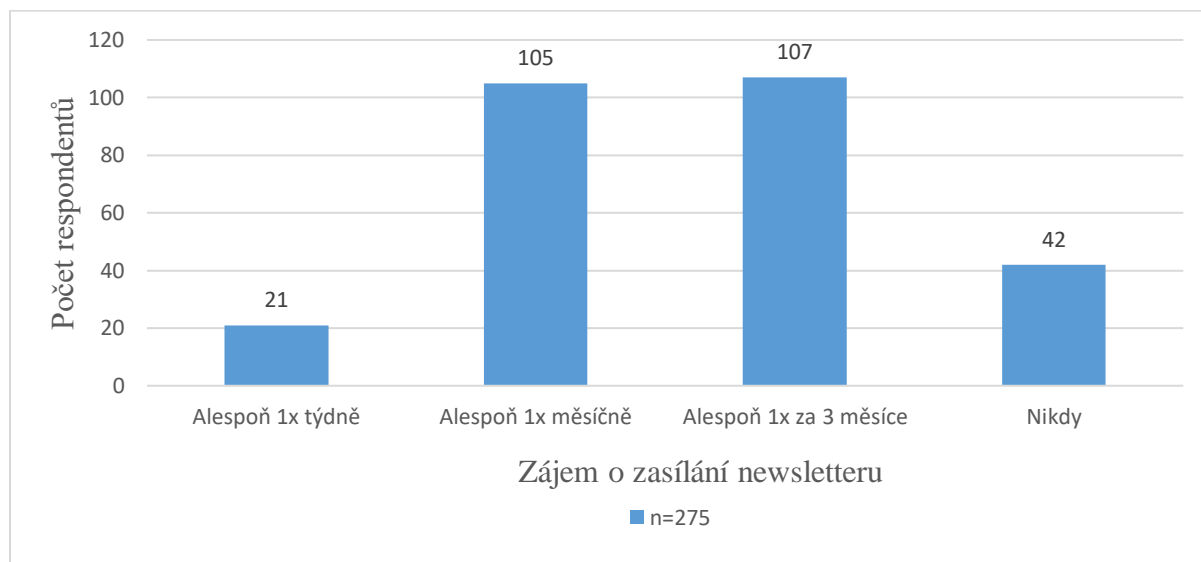
V této otázce měli respondenti opět zvolit své preference stejně, jako v otázce 4. Jednotlivým názvům článků jsou přiřazeny body od 0 (nejhorší) po 10 (nejlepší). Byly voleny takové názvy článků, které se vyskytují na blogu společnosti urbasek.partners (2020), tak aby byl každý nadpis různorodý a pojednával o jiném tématu.

Respondenti zde články srovnávali dle pořadí, v jakém by si je přečetli a je zde předpokládáno, že respondenti čtou nejdříve ty články, které je zaujmou nejvíce. Výsledky zde byly nejvíce vyrovnané z celého dotazování. Respondenti by tituly nejraději četli v tomto pořadí: Právní novinky pro podnikatele v roce 2020 (4,0 bodů); COVID-19 – Daně a podpora s tátu pro podnikatele v době epidemie (3,9 bodů); Úspěchy naší advokátní kanceláře v roce 2019 (3,4 bodů); Naši advokáti radí, jak se bránit proti exekuci (3,4 bodů); Advokátka odpovídá pro TN.cz (3,2 bodů); Deal roku za pouhých 5 týdnů v naší advokátní kanceláři (3,1 bodů). Z výsledků vyplývá, že preference čtenářů jsou opravdu velmi různé, nicméně první dvě příčky obsadily aktuální právní novinky a právní rady na aktuální společenské téma – COVID-19. Naopak nejméně čtivé by byly články, kde jsou odpovědi advokátky pro jiné online médium a Deal roku, který pojednává o úspěchu advokátní kanceláře.

### Otázka 10 – Pokud byste odebíral/a newsletter advokátní kanceláře, jak často by na vaši adresu měl chodit email s novinkami?

Touto otázkou bylo zjišťováno zda by byl mezi respondenty zájem o zasílání emailu ze strany advokátní kanceláře. Tyto odpovědi jsou užitečné, protože advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. dosud newslettery klientům ani jiným zájemcům nezasílá. Zjištěné výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu 3.

Graf 3 Struktura respondentů dle zájmu o zasílání newsletteru



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3 Struktura respondentů dle zájmu o zasílání newsletteru vypovídá o tom, že nejvíce respondentů má zájem o zasílání newsletteru „Alespoň 1x za 3 měsíce“, což bylo zároveň i nejdelším vybraným intervalem. Tento interval zvolilo 107 (38,9 %) respondentů. Možnost „Alespoň 1x měsíčně“ zvolilo 105 (38,2 %) respondentů a jedná se tak o velmi těsný výsledek

s rozdílem dvou hlasů. Možnost „Alespoň 1x týdně“ zvolilo nejméně osob, konkrétně 21 (7,6 %) respondentů. Může tomu tak být z důvodu přesycenosti reklamou, která je vysvětlena v kapitole 2.2.2 Efektivní komunikace v teoretické části práce. Možnost „Nikdy“ zvolilo 42 (15,3 %) respondentů, u kterých se tak předpokládá, že by se k odebrání newsletteru advokátní kanceláře nepřihlásili, případně že by brzy newsletter přestali odebrat.

### **3.4 Shrnutí a doporučení obsahové strategie**

Tato kapitola obsahuje shrnutí praktické části práce a doporučení pro advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. ohledně nastavení obsahové strategie společnosti. Doporučení jsou stanovena na základě výsledků vytvořené analýzy klíčových slov, následného auditu webových stránek společnosti, výsledků zmapování dvou konkurenčních advokátních kanceláří pomocí internetových zdrojů a komparativní metody a výsledků kvantitativního výzkumu realizovaného pomocí dotazníkového šetření. Pro větší přehlednost byla doporučení zpracována do jednotlivých tezí.

#### **Klíčová slova jsou klíčem**

Na základě vytvořené analýzy klíčových slov byla vyhodnocena základní klíčová slova vhodná pro konkrétní advokátní kancelář. Bylo zjištěno, že některé služby, které společnost Urbášek & Partners, s.r.o. nabízí, mají nižší vyhledávanost a některé jsou naopak vyhledávány v řádech tisíců vyhledávání měsíčně. V první tezi je tedy navrženo soustředit se na vyhledávaná klíčová slova v oblasti služeb jako jsou:

- insolvence;
- arbitráž;
- pracovní právo;
- trestní právo;
- restrukturalizace.

Naopak je navrženo přejmenovat služby jako jsou právo nemovitostí a energetické právo, případně je na webových stránkách posunout tak, aby byly zobrazovány nejvyhledávanější služby na horních příčkách. V tomto případě se jedná o výčet služeb v kategoriích „Úvod“; „O nás“ a „Služby“.

#### **Praha vyhledává advokáty**

Dle analýzy z nástroje Google Trends (2020b) v obrázku 2 je patrné, že 75 % uživatelů na území hlavního města Prahy vyhledává spíše výraz „Advokát“ než „Právník“. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, tyto dva pojmy mohou být někdy zaměňovány. To se také potvrdilo ve výsledcích dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že 14,1 % respondentů vnímá právníka a advokáta jako synonymum. Je tedy doporučeno zpracovat na webové stránky klíčová slova související s pojmem „Advokát“ a částečně i „Právník“. S tím souvisí také zjištění, že konkrétně sousloví „Advokát praha 1“ je vyhledáváno průměrně 31x měsíčně, a proto je navrženo vytvářet další texty a články konkrétně s tímto výrazem. Navrženými kategoriemi pro zpracování tohoto sousloví jsou Úvod; O nás; Be UP a Kontakt, kde je možné je zpracovat do textů obsahující základní informace o společnosti Urbášek & Partners, s.r.o.

Autorka práce doporučuje využívat i klíčová slova obsahující výraz „Právník“, aby byly webové stránky zobrazovány na vyšších příčkách i v případě hledání právních služeb. Dále je doporučeno začlenit pojmy související se slovem „Právník“ alespoň do článků na blogu. Tématem článků může být například vysvětlení těchto dvou zaměňovaných pojmů, články rozšiřující poskytované právní služby o rozhovory s jednotlivými advokáty.

## **Zpracovat více klíčových slov ke službám a jednotlivým advokátům**

Díky zmapování konkurence bylo zjištěno, jak zpracovat více klíčových slov na stránku. Konkurenční advokátní kancelář umístila text do pravé poloviny zobrazovacích zařízení a do levé poloviny umístila podoblasti, na které se v dané problematice společnost specializuje. Toto řešení tak uživatelům poskytne rychlý přehled nabízených služeb a také zde byl nalezen prostor pro vylepšení SEO a zvýšení pozice stránky ve vyhledávání. Advokátní kanceláři Urbášek & Partners, s.r.o. bylo doporučeno využít tohoto poznatku, vybrat vhodné fráze ke každé z nabízených služeb a jednotlivých advokátů v sekci „Tým“ a ta zapsat například nad část sekce nad fotografií služby či advokáta. Možné uspořádání zobrazuje obrázek 9.

Obrázek 9 Návrh na zpracování klíčových slov



Zdroj: Urbášek & Partners (2020), Vlastní zpracování

Obrázek 9 zobrazuje vytvořený návrh na zpracování klíčových slov z odstavce výše. Je doporučeno tato klíčová slova vložit ke každé službě nad fotografií tak, aby měl uživatel při rozkliknutí služby právě tato klíčová slova ihned k dispozici a mohl se rychle zorientovat v tom, zda je pro něj advokátní kancelář vhodnou volbou. Tento postup je možné aplikovat taktéž i u samotných medailonků advokátů, kde mohou být klíčová slova a fráze umístěna obdobně nad fotografií advokáta.

## **Meta title, meta description jako základ každé nové stránky webu**

Audit webových stránek odhalil podstatný nedostatek spočívající v absenci meta title a meta description u jednotlivých stránek webu. Je doporučeno doplnit chybějící titulky a popisy, aby se zobrazovaly v organickém vyhledávání a mohly tak oslovovat potenciální návštěvníky webu. Zároveň je vhodné zakomponovat do těchto titulů a popisů vhodná klíčová slova vyplývající z analýzy klíčových slov v kapitole 3.1.2 Analýza klíčových slov. Těmito klíčovými slovy mohou být například: advokát praha; advokátní kancelář praha; právní služby. Dále by měl titulek i popis obsahovat název advokátní kanceláře.

## **Vytvoření stránky s referencemi klientů**

Z výsledků dotazování, konkrétně z otázky 4, vyplývá, že nejsledovanějším kritériem pro výběr advokáta jsou reference na jeho webových stránkách (celkem 6,4 bodů z 10). Toto doporučení je také podpořeno faktem, že obě zkoumané konkurenční advokátní kanceláře měly na webu reference přehledně zpracované. Reference je možné přidat po odsouhlasení s klientem. Argumentem pro to, aby klient se zveřejněním souhlasil, může být vložení hypertextového odkazu na jeho webové stránky, pokud se jedná o společnost, které byly poskytnuty právní služby, protože díky odkazu se klientovi může zvýšit pozice ve vyhledávání. Benefitem může být i to, že klient získá pocit, že na jeho názoru advokátní kanceláři záleží a může dojít i k oživení obchodních vztahů. Reference klientů mohou být také skvělým materiálem pro nově vznikající články na blogu, kdy je klient dotazován na průběh a spokojenost při spolupráci. Opět je zde prostor pro vložení hypertextových odkazů na stránky klienta a článek může být pojat i jako klientovo PR, kterým prezentuje svou společnost.

### **Přidávání příspěvků a článků na pravidelné bázi**

Dle zjištění při zmapování konkurence vyplynulo, že obě pozorované společnosti udržují aktuální obsah na pravidelné bázi. Obsah by měl být publikován za advokátní kancelář alespoň každý týden a pro zájemce o nové články a novinky z oblasti práva je doporučeno zřídit možnost zadání emailu. Je také doporučeno na základě výsledků dotazování využívat i nadále sociální sítě a zvyšovat dosah těchto příspěvků. Aktivní sociální sítě a aktivní blog respondenti umístili na 3. a 4. příčce dle důležitosti při výběru advokáta. Zmapování konkurence ukázalo, že obě zkoumané advokátní kanceláře jsou aktivní na sociálních sítích. Obě společnosti využívají aktivně Facebook a LinkedIn, kde také obsah publikují.

### **Formální tón komunikace**

Doporučuje se nastavit formální tón komunikace, aby ze strany advokátní kanceláře nedošlo ke snižování důstojnosti a vážnosti advokátního stavu. Z výsledků dotazování je patrné, že skoro polovinu respondentů (z toho 68 % žen) potřeba advokáta znervózňuje, proto je doporučeno zaměřit se v komunikaci na odstranění těchto negativních pocitů. Advokátní kanceláři je doporučeno stavět se do role, kde uživatelům vysvětluje jednotlivé aspekty práva a s tím spjaté procesy a právní úkony. Přeci jen mínění o vysoké vzdělanosti advokátů ve výsledcích dotazování převažuje. Vhodné je vytvořit článek a reference žen, které s advokátní kanceláří spolupracovaly, popsat jejich zkušenost a vyzdvihnout povahové vlastnosti advokáta, který s klientkou či klientkami na případu pracoval.

### **Publikování obsahu na aktuální témata**

Výsledky dotazování ukázaly, že respondenty zajímají články na aktuální témata, která se jich týkají. Nejlépe obstály články „Právní novinky pro podnikatele v roce 2020“ (4,0 bodů) a „COVID-19 – Daně a podpora s tátu pro podnikatele v době epidemie (3,9 bodů)“. Vzhledem k tomu, že se zákony novelizují a jinak upravují, advokátní kancelář v roli rádce může tyto úpravy dále interpretovat a vysvětlovat široké veřejnosti.

### **Zasílání newsletteru přihlášeným uživatelům**

Díky dotazování bylo zjištěno, že respondenti mají zájem o zasílání newsletteru alespoň 1x za 3 měsíce. Advokátní kanceláři je doporučeno zřídit možnost odběru newsletteru na svých webových stránkách a v této nebo podobné frekvenci email s novinkami zasílat. Opět je zde doporučeno publikovat obsah na aktuální témata z pohledu advokacie s odkazováním na webové stránky společnosti. Zároveň je tato doba dostatečně dlouhá na to, aby advokátní kancelář mohla tyto články kvalitně připravit.

### **Vytvoření obsahového kalendáře**

V teoretické část práce, konkrétně v kapitole 2.1.3 Cíle obsahové strategie, byla vysvětlena potřeba tvorby obsahového kalendáře. Udržování aktuálních informací a aktivní sociální sítě je pro respondenty důležité. Stejně tak i pro vyhledávače, které aktuální obsah lépe hodnotí. Taktéž díky zmapování konkurence je patrné, že konkurenční společnosti svůj obsah aktualizují.

Společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. je doporučeno vyhotovit si obsahový kalendář, do kterého lze zařadit témata jako jsou například medailonky jednotlivých advokátů či rozhovory s klienty. Zároveň je důležité nechat v kalendáři prostor i pro aktuální témata jako jsou „Právní novinky pro podnikatele v roce 2020“. Z výsledků dotazování je patrné, že preference respondentů ohledně jednotlivých témat článků jsou různé, protože rozdíl v bodování mezi články není nijak velký.



Doporučuje se zvolit vždy na začátku měsíce počet článků k publikaci a rozdělit je mezi jednotlivé sociální sítě. Při orientaci na konkurenci je doporučeno zvolit alespoň 2-4 články měsíčně na blog a ty dále publikovat na sociálních sítích jako je Facebook, LinkedIn či Instagram. Autorka také vytvořila příklad obsahového kalendáře na měsíc červen 2020, který obsahuje tabulka 8.

Tabulka 8 Obsahový kalendář na měsíc červen 2020

Datum	2.6.	9.6.	16.6.	23.6.
Téma	Covid-19 právně správně	Představení nového člena týmu	Právní novinky do konce roku 2020	Výběr advokáta z pohledu klienta
Autor	<i>Jméno</i>	<i>Jméno</i>	<i>Jméno</i>	<i>Jméno</i>
Korekce	<i>Jméno</i>	<i>Jméno</i>	<i>Jméno</i>	<i>Jméno</i>
Umístění	Blog	Blog	Blog	Blog
Sdílení	Facebook LinkedIn	Facebook Instagram	Newsletter Facebook LinkedIn	Facebook LinkedIn Soc. síť klienta
Další	Další novinky	Návštěva webu	Kontakt	Reference
Klíčová slova	AK* Právník UP**	Advokát Praha 1 Právní služby AK*	Pracovní právo Insolvence Advokát Praha 1	Pracovní právo Restrukturalizace Advokát Praha 1
Měření	Návštěvnost, reakce	Návštěvnost, reakce	Návštěvnost, reakce	Návštěvnost, reakce

\*advokátní kancelář \*\*Urbášek & Partners, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 zobrazuje Obsahový kalendář vytvořený pro společnost Urbášek & Partners, s.r.o. na červen 2020. První řádek zobrazuje data publikací a následující témata článků. Další dva řádky slouží pro jméno autora textu a další pro jméno pracovníka, který provede korekturu textu. Umístění bylo prozatím vždy zvoleno na blog společnosti z důvodu jednotnosti a pravidelné aktualizace. Pro tyto články byla také zvoleny sociální sítě, kde by se měl článek prezentovat. V případě delších a odbornějších článků jakou jsou „Covid-19 právně správně“ a „Právní novinky do konce roku 2020“ byla zvolena média Facebook a LinkedIn a v případě druhého i newsletter, který je možné zaslat klientům a dalším přihlášeným k odběru. Článek „Představení nového člena týmu“ je doporučeno sdílet na Facebooku a Instagramu z povahy těchto sociálních sítí. Téma „Výběr advokáta z pohledu klienta“ je doporučeno sdílet na sítích Facebook, LinkedIn a taktéž požádat klienta buď o umístění na svůj web nebo sociální síť. Další krok ukazuje cíl stanovený společností, který by měl uživatel po přečtení článku udělat. Pro každé téma jsou vybrána klíčová slova, která by se měla objevit v textu. Konečné měření by mělo ukázat, zda se díky publikovaným článkům zvýšila návštěvnost na stránkách a zda se podařilo vyvolat reakce publika. Tento obsahový kalendář obsahuje všechny kroky popsané v teoretické části práce, konkrétně v kapitole 2.1.2 Strategie komunikace a obsahu.

## Pravidelné monitorování metrik

Advokátní kanceláři je doporučeno průběžné monitorování metrik jako jsou návštěvnost webu, počet přečtení článků na webu, dobu strávenou na webu, nejnavštěvovanější části webu a celkovou funkčnost webových stránek společnosti. Průběžné monitorování může poskytnout další informace jak o chování uživatelů, tak o funkčnosti webových stránek po technické stránce. Také je doporučeno nadále pracovat s klíčovými slovy pomocí analýzy klíčových slov, která, jak je ukázáno v praktické části práce, poskytuje informace jako jsou trendy ve vyhledávání během celého roku. Dalším doporučeným nástrojem pro sledování metrik je Google Moje Firma, který umožňuje společnost spravovat na Google.

### 3.4.1 Finanční vyhodnocení doporučení obsahové strategie

Jak již bylo v teoretické části práce zmíněno, konkrétně v kapitole 2.1.3 Cíle obsahové strategie, obsahový marketing by měl v dlouhodobém horizontu společnosti šetřit náklady. Z doporučení vyplývající praktické části práce je patrné, že je třeba správně nastavit obsahovou strategii a udělat četné úpravy v dosavadní prezentaci společnosti online. Vznikají zde tedy náklady jak na lidský kapitál, tak na nové technologie vstupující do procesu tvorby obsahové strategie. Rozvržení pracovní náplně v souvislosti s tvorbou obsahové strategie zobrazuje tabulka 9.

Tabulka 9 Návrh měsíčních nákladů na tvorbu obsahu

Nákladové položky	Počet hodin	Činnost	Částka
Vedení společnosti	6	Kontrola, schvalování	3 000 Kč
Advokáti, koncipienti	4	Odborné články	1 500 Kč
Content Manager	40	Tvorba obsahu	13 000 Kč
Content Manager	20	Úprava stávajícího obsahu	6 500 Kč
Content Manager	15	Návrh obsahové strategie	4 875 Kč
Content Manager	5	Korektura	1 625 Kč
Content Manager	x	Náklady na odvod ZP a SP	8 450 Kč
SEO nástroj Collabim	x	Analýza SEO	449 Kč
Externí překlad (4 normostrany)	x	Překlad do cizího jazyka	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>Celkem</b>	<b>40 899 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, ISPV (2020), Collabim (2020b), Langeo (Ceník, 2020)

Tabulka 9 obsahuje návrh časové dotace na tvorbu obsahu a odhadovaných vynaložených nákladů. Byla zde zvolena časová dotace 6 hodin pro vedení společnosti, která vytvořila prostor pro schvalování obsahového kalendáře a průběžnou kontrolu. Při frekvenci dvou odborných článků měsíčně zde vzniká dotace 4 hodin pro advokáty či koncipienty. Content Managerovi zde bylo vyhraněno 40 hodin měsíčně pro tvorbu nového obsahu, 20 hodin pro úpravu stávajícího, kde se rozumí zapracování chybějících klíčových slov do textů. Dále 15 hodin na návrh obsahové strategie na další měsíc, do které spadá také prezentace návrhu vedení společnosti, a nakonec je zde vyhraněno 5 hodin pro korekturu obsahu před jeho publikací.

V případě využití nových technologií zde vzniká měsíční náklad na SEO nástroj Collabim (2020b), kde je doporučeno využít tarifu LITE za cenu 449 Kč/měsíc bez DPH (543 Kč/měsíc s DPH). Tento tarif umožňuje registrovat až 5 svých webových stránek a nabízí pokročilé

funkce, jako jsou sledování konkurence či analýza stránek. Ostatní tarify nebyly vybrány z toho důvodu, že společnost by služby v těchto tarifech při své velikosti nevyužila a vznikaly by zde zbytečné náklady na provoz.

Vzhledem k odborné povaze publikovaných článků, u kterých je třeba, aby byly sepsány či upravovány samotnými advokáty zde vzniká další náklad na lidský kapitál. Zde je navrženo vyhranit na každý odborný článek 2 pracovní hodiny příslušného advokáta či koncipienta k tomu, aby poskytl odborný komentář či se k dané problematice jinak vyjádřil. Dále je třeba zajistit kvalifikovanou osobu na pozici „Content Manager“, která bude obsahovou strategií navrhovat i vytvářet, a to při navrženém částečném úvazku 80 hodin měsíčně.

Částky byly vypočítány dle mediánu hrubých mezd v daných profesích, kde tato data byla čerpána z výsledků ISPV (2020) ze 4. čtvrtletí roku 2019. Vedení společnosti tak byla vypočítána částka na tvorbu obsahové strategie z mediánu hrubé mzdy ve výši 80 000 Kč. Pro advokáty nebo koncipienty byla částka stanovena dle mediánu hrubé mzdy ve výši 59 000 Kč. Pro specialistu v oblasti marketingu a reklamy dle ISPV (2020) činí medián hrubé mzdy zhruba 52 000 Kč. Tato částka byla vzhledem k polovičnímu úvazku snížena na polovinu – tedy 26 000 Kč. Dále je v tabulce zohledněn měsíční poplatek za SEO nástroj Collabim (2020b). Taktéž zde vzniká náklad na překlad článku do anglického jazyka z důvodu vedení webových stránek v angličtině. Předpokladem pro výpočet je, že každý článek bude vycházet na jednu normostranu.

Dále je nutné započítat také mzdové náklady zaměstnavatele jako jsou zdravotní a sociální pojištění, které při mzdě 26 000 Kč měsíčně na pozici „Content Manager“ činí 8 450 Kč. Mzdové náklady ostatních zaměstnanců (vedení společnosti, advokáti, koncipienti) nejsou započítány z toho důvodu, že jsou již ve společnosti zaměstnáni a zaměstnavatel za ně tyto odvody odvádí bez ohledu na to, zda se podílí na tvorbě obsahu či nikoliv. Nicméně je důležité uvažovat tak, že časový fond pro řešení právních záležitostí klientů advokáty a koncipienty je měsíčně zkrácen o 4 hodiny. Je otázkou dalšího zkoumání, jaký vliv mají chybějící 4 hodiny na příjmy advokátní kanceláře. Východiskem zde může být tlak na produktivitu tak, aby chybějící 4 hodiny nezpůsobily ztrátu, či je možné tuto případnou ztrátu akceptovat a počítat s ní.

Celkové náklady na implementaci obsahové strategie, které byly navrženy, tak činí **40 899 Kč měsíčně** (součet hodnot z tabulky 9). Tyto náklady mohou kolísat v závislosti na počtu hodin, které tvorba strategie zabere v reálné situaci. Výše se také může lišit z toho důvodu, že vyčíslené náklady nejsou odrazem skutečných mezd ve společnosti Urbášek & Partners, s.r.o., ale jsou převzaté z mediánu hrubých mezd v roce 2019.

V návrhu měsíčních nákladů je předpokládáno, že počet hodin práce přidělených k plánování a realizaci obsahové strategie společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. zůstane fixní i po další měsíce a pouze náplň práce bude variabilní. Při dlouhodobém plánování pak náklady na obsahovou strategii činí **kvartálně 122 697 Kč a ročně pak 490 788 Kč**.

## 4 Závěr

Společnost Urbášek & Partners, s.r.o. poskytuje právní služby již od roku 2012 a soustředí se jak na právní podporu firem, tak jedinců. Ve společnosti pracuje menší tým advokátů, koncipientů, administrativní, účetní a techničtí pracovníci. Společnost prošla v roce 2018 rebrandingem, kde došlo jak ke změně loga, firemních barev, i ke změně webových stránek společnosti. Téma obsahové strategie by mělo být pro společnost důležité s ohledem na narůstající potřebu být online. Nezáleží ale pouze na tom být online, důležitější je být online a být vidět. S narůstající konkurencí je pro společnost důležité lišit se a být aktivní. Jelikož jsou advokátní kanceláře v oblasti propagace více svázány zákonem o advokacii č. 85/1996 Sb. ve znění pozdějších novelizací z 13. března 1996 a stavovskými předpisy, tak oproti klasickým společnostem jsou jejich aktivity více sledovány.

Cílem bakalářské práce je poskytnout doporučení tvorby obsahové strategie pro advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. Teoretická část byla tvořena poznatky získanými z odborné literatury a internetových zdrojů. Byly zde definovány a vysvětleny pojmy obsahový marketing, komunikační média a komunikace v advokacii. Internetové zdroje byly v teoretické části práce použity pro interpretaci aktuálních statistik. Dále zde byly představeny nástroje a postupy využití v praktické části bakalářské práce.

V metodologické části práce byl dále představen logický postup pro realizaci praktické části a také zde bylo navrženo využití kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Byla zde představena komparativní metoda zhodnocení dvou konkurenčních společností, která vycházela ze zdrojů dostupných na internetu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 275 respondentů ve věku 18-65 let. Na základě dotazování bylo možné vyhodnotit, jak se respondenti rozhodují při výběru advokáta.

V praktické části bakalářské práce byla představena společnost Urbášek & Partners, s.r.o. včetně webových stránek společnosti. Následovala analýza klíčových slov zpracovaná v nástroji Collabim, ve které byla sledována vybraná klíčová slova jejichž použití zvyšuje pozici společnosti v organickém vyhledávání. Následující obsahový audit odhalil silné a slabé aspekty webových stránek společnosti. Byla zde zjištěna absence klíčových slov, nedostatky v obsahu a absence meta title a meta description ve všech jednotlivých podstránkách webu. Dále byly v praktické části práce komparovány dvě konkurenční společnosti a jejich prezentace na internetu. Obě společnosti byly představeny a jejich webové stránky byly prozkoumány. Dále byly v praktické části práce interpretovány výsledky dotazníkového šetření, o jehož průběhu pojednává metodologická část. Na základě analýzy klíčových slov, obsahového auditu webových stránek, komparace dvou konkurenčních společností a dotazníkového šetření byla formulována doporučení pro advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o.

Jak vyplývá z teoretické i praktické části práce, obsah je tvořen jak pro vyhledávače, aby mohly obsah uživatelům správně zobrazovat, tak pro uživatele či potenciální zákazníky a klienty. Společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. bylo doporučeno zaměřit se na klíčová slova, která její webové stránky mohou posunout výše ve vyhledávání a soustředit se na nejvyhledávanější slova dle analýzy klíčových slov včetně slova „Právník“. Taktéž je pro podpoření návštěvnosti z organického vyhledávání vhodné doplnit meta title a meta description ke každé stránce a podstránce webových stránek společnosti. Dále bylo doporučeno stanovit si základní fráze pro nabízené služby a jednotlivé advokáty a ty umístit například nad ilustrační fotografii služby či nad fotografii advokáta. Tento krok má za cíl zlepšit orientaci uživatelů na webových stránkách a poskytnout jim rychlé a přesné informace a zároveň je zde předpoklad, že zapracování frází s klíčovými slovy posune danou stránku na vyšší pozici v organickém vyhledávání.

Dále bylo společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. doporučeno vytvořit na svém webu stránku s referencemi klientů. Toto doporučení vzniklo na základě zmapování konkurenčních společností, z nichž obě společnosti tuto stránku na svém webu mají. Taktéž z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že reference klientů hrají v případě výběru advokáta u respondentů tu nejvýznamnější roli při rozhodování. Je zde také prostor pro vzájemnou výměnu hypertextových odkazů s klienty a možné zvýšení pozice ve vyhledávání.

Dalším doporučením byla publikace příspěvků a článků pravidelně a na aktuální témata. Je také doporučeno na základě výsledků dotazování využívat i nadále sociální sítě. Protože právě aktivní sociální sítě a aktivní blog respondenti umístili na 3. a 4. příčce dle důležitosti při výběru advokáta. Zmapováním konkurence bylo taktéž zjištěno, že obě zkoumané společnosti jsou aktivní na sociálních sítích.

Ohledně tónu komunikace bylo doporučeno držet se formálnosti tak, aby nedocházelo ke snižování vážnosti a důstojnosti advokátního stavu. Dále bylo doporučeno zaměřit se na odstranění negativních pocitů, se kterými se potýkala necelá polovina respondentů. Respondenti dle výsledků čelí nervozitě v případě představy, že by potřebovali advokáta. Tyto negativní pocity je doporučeno zmírňovat například články na blogu, které vysvětlují jednotlivé právní úkony a procesy a dále zveřejnění referencí od klientek, protože pocity nervozity sužuje 68 % dotazovaných žen.

V neposlední řadě výsledky dotazování ukázaly, že 105 respondentů (38,2 %) má zájem o zaslání newsletteru alespoň 1x za tři měsíce. Zde bylo tedy doporučeno, aby společnost zřídila možnost přihlášení se k odběru novinek na svých webových stránkách a tyto newslettery zájemcům zaslala přibližně v tomto intervalu. Je doporučeno také vytvoření obsahového kalendáře, který usnadní orientaci v publikaci obsahu a určí zodpovědné osoby za obsah a jeho korekturu. Obsahový kalendář tak umožní tvorbu ucelené obsahové strategie s ohledem na důležitá klíčová slova a zároveň atraktivností pro uživatele.

Závěrečné doporučení se týkalo průběžného sledování stanovených metrik. Jsou jimi například návštěvnost webu, počet přečtení článků na webu, dobu strávenou na webu, nejnavštěvovanější části webu a celkovou funkčnost webových stránek společnosti. Protože jak vyplývá z celé bakalářské práce, data jsou při dalším rozhodování podstatnější než osobní pocit jedince. Na základě analýzy dat je možné optimalizovat procesy nejen na poli vyhledávání.

Náklady na zavedení doporučení ve společnosti byly vyčísleny v kapitole 3.4.1 Finanční vyhodnocení doporučení obsahové strategie. Z vyhodnocení vyplývá, že náklady na implementaci strategie nejvíce vzrostou najmutím specialisty v oboru marketingu na pozici „Content Manager“. Další nákladovými položkami je zapojení dalších zaměstnanců jako jsou vedení, advokáti a koncipienti. Dále pak náklady navyšuje pronájem SEO nástroje Collabim a náklady na překlad textů do anglického jazyka. Celkové náklady jsou vyčísleny na 40 899 Kč měsíčně.

Tato doporučení jsou určena pouze pro konkrétní advokátní kancelář Urbášek & Partners, s.r.o. Je nutno dodat, že celé zkoumání odpovídalo rozsahu bakalářské práce a pro přesnější data by bylo třeba dalších výzkumů jak při analýze klíčových slov, tak zkoumání preferencí uživatelů ohledně tohoto tématu. Advokátní kanceláře v České republice sice stále čelí mnoha omezením v reklamě oproti jiným odvětvím a profesím, nicméně tyto regulace mají svá opodstatnění. Protože právě díky snaze o udržení důstojnosti a vážnosti advokátního stavu alespoň u respondentů převládá názor, že advokát je člověkem vzdělaným a nápomocným ostatním lidem, kteří ho potřebují.

## Literatura

### Primární zdroje

BEST, R. *Market-based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. 6. přepracované vyd. London : Pearson. 2013. 552 s. ISBN 978-0-13-038775-2.

JANOUC, V. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vydání. Brno : Computer Press. 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing. 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vydání. Přeložil JUPPA T. a MACHEK M. Praha : Grada Publishing. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LIEB, R. *Content marketing : Think like a publisher-how to use content to market online and in social media*. Indianapolis : Que Publishing. 2011. 240 s. ISBN 978-07-897-4837-9.

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada Publishing. 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing. 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha : Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

ZÁKON č. 85/1996 Sb. *Zákon o advokacii*

### Internetové zdroje

COLLABIM. *Ceník [online]*. 2020b [cit. 2020-06-10]. Dostupné z WWW:<<https://www.collabim.cz/cenik.html>>.

COLLABIM. *Úvodní stránka [online]*. 2020a [cit. 2020-04-02]. Dostupné z WWW:<<https://www.collabim.cz/>>.

ČAK. *Česká advokátní komora [online]*. *Úvodní stránka*. 2020a [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW:<<https://www.cak.cz/>>.

ČAK. *Česká advokátní komora : Usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku ze dne 31. října 1996 [online]* 2020b [cit. 2020-03-30]. Dostupné z WWW:<<https://www.cak.cz/assets/1997-1-eticky-kodex-030919.doc>>.

ČAK. *Česká advokátní komora: Každý právník není advokát [online]*. 2020c [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW:<<https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=8101>>.

ČERMÁK K. *Pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů české republiky komentář* JUDr. Karel čermák [online]. 2000 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<[https://www.cak.cz/assets/files/180/ba\\_00\\_z1.pdf](https://www.cak.cz/assets/files/180/ba_00_z1.pdf)>.

DVORAN. *Obsahový marketing a jeho historie* [online]. 2016 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW:<<https://www.dvoran.com/marketing/obsahovy-marketing/163-obsahovy-marketing-historie/>>.

EVISIONS. *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na Českém internetu #2020* [online]. 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW:<<https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>>.

FACEBOOK. Toman, Devátý & Partneři advokátní kancelář [online]. 2020a [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/tomandevatypartneri/>>.

FACEBOOK. Sedlakova legal [online]. 2020b [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<<https://www.facebook.com/sedlakovalegal>>.

GATES, B. *Content is king* [online]. 1996 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z WWW:<<http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>>.

GOOGLE. *Vyhledávání „Toman, Devátý & Partneři advokátní kancelář“* [online]. 2020a [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<[https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01QCx3vPIbbj98Ve7WAJvbT33wZiQ%3A1590594228562&ei=tIrOXuviIduAi-gPiOiMyAQ&q=toman+dev%C3%A1t%C3%BD+%26+partne%C5%99i+advok%C3%A1tn%C3%AD+kancel%C3%A1%C5%99+&oq=toman+dev%C3%A1t%C3%BD+%26+partne%C5%99i+advok%C3%A1tn%C3%AD+kancel%C3%A1%C5%99+&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWIQAzICCAAYBggAEBYQHjICCCZQwSdYwSdgqiIoAHAAeACAAYQBiAGEAZIBAzAuMZgBAKABAaoBB2d3cy13aXo&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwjOafsdTpAhVbwAIHHQg0A0kQ4dUDCAw&uact=5](https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01QCx3vPIbbj98Ve7WAJvbT33wZiQ%3A1590594228562&ei=tIrOXuviIduAi-gPiOiMyAQ&q=toman+dev%C3%A1t%C3%BD+%26+partne%C5%99i+advok%C3%A1tn%C3%AD+kancel%C3%A1%C5%99+&oq=toman+dev%C3%A1t%C3%BD+%26+partne%C5%99i+advok%C3%A1tn%C3%AD+kancel%C3%A1%C5%99+&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzICCAAYBggAEBYQHjICCCZQwSdYwSdgqiIoAHAAeACAAYQBiAGEAZIBAzAuMZgBAKABAaoBB2d3cy13aXo&scient=psy-ab&ved=0ahUKEwjOafsdTpAhVbwAIHHQg0A0kQ4dUDCAw&uact=5)>.

GOOGLE. *Vyhledávání „urbasek partners tym“* [online]. 2020b [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<<https://www.google.com/search?q=urbasek+partners+tym&oq=urbasek+partners+tym&aqs=chrome..69i57.2885j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>.

GOOGLE. *Vyhledávání „Advokát Praha“* [online]. 2020c [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW:<<https://www.google.com/search?q=advok%C3%A1t+praha&oq=advok%C3%A1t+praha&aqs=chrome.0.69i59j0l4j69i6112j69i60.7480j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>.

GOOGLE. *Vyhledávání „Sedlakova legal“* [online]. 2020d [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<<https://www.google.com/search?q=sedlakova+legal&oq=sedlakova+legal&aqs=chrome..69i57j35i39j69i59j0l2j69i60l3.2017j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>.

GOOGLE MOJE FIRMA. *Úvod* [online]. 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z WWW:<[https://www.google.com/intl/cs\\_cz/business/](https://www.google.com/intl/cs_cz/business/)>.

GOOGLE TRENDS. *Úvod* [online]. 2020a [cit. 2020-04-02]. Dostupné z WWW:<<https://trends.google.com/trends/?geo=US>>.

GOOGLE TRENDS. *Porovnání „advokát“ a „právník“ [online]*. 2020b [cit. 2020-04-02]. Dostupné z WWW:<<https://trends.google.com/trends/explore?geo=CZ&q=advok%C3%A1t,p%C3%A1vn%C3%ADk>>.

HORÁČEK, F. *E-shop CZC dal v reklamě facku Alzákovi. Zdůrazňuje, že je dvojka na trhu [online]*. *idnes.cz* 2018 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z WWW:<[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/video-alzak-alza-czc-dvojka-reklama-kampan-vyroci.A180524\\_091033\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/video-alzak-alza-czc-dvojka-reklama-kampan-vyroci.A180524_091033_ekonomika_fih)>.

INSTAGRAM. *Sedlakovalegal [online]*. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<<https://www.instagram.com/sedlakovalegal/?hl=cs>>.

ISVP. *Mzdová sféra za rok 2019 [online]*. Informační systém o průměrném výděлку. 2020 [cit. 2020-06-11]. Dostupné z WWW:<[https://www.ispv.cz/getattachment/a6be12aa-620c-4c85-9b85-f0b431e626d3/CR\\_201-pdf.aspx?](https://www.ispv.cz/getattachment/a6be12aa-620c-4c85-9b85-f0b431e626d3/CR_201-pdf.aspx?)>.

JUSTICE: *Úplný výpis z obchodního rejstříku or.justice.cz [online]*. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z WWW:<[https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik\\_firma.vysledky?subjektId=711745&typ=UPLNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik_firma.vysledky?subjektId=711745&typ=UPLNY)>.

KOUCKÁ A. *Paní Uber jezdí Boltem, Usain Bolt Uberem. Kampaň taxislužby mate lidi [online]*. *idnes.cz* 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z WWW:<[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/bolt-uber-taxi-usain-bolt-reklama.A200109\\_135320\\_ekonomika\\_kou](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/bolt-uber-taxi-usain-bolt-reklama.A200109_135320_ekonomika_kou)>.

LANGEO. *Ceník [online]*. 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z WWW:<<https://www.langeo.cz/cenik/>>.

LINKEDIN. *SEDLAKOVA LEGAL [online]*. 2020a [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<<https://www.linkedin.com/company/sedlakova-legal/>>.

LINKEDIN. *Toman, Devátý & Partneři, advokátní kancelář, s.r.o. [online]*. 2020b [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW:<<https://www.linkedin.com/company/toman-dev-t-&-partne-i-advok-tn-kancel-s-r-o-/>>.

LINKEDIN. *Výběr AK [online]*. 2020c [cit. 2020-06-04]. Osobní statistika ze 17.5.2020

LYSKOVÁ, T. *Jak přilákat klienty k advokátovi [online]*. Právní rádce. 2020 [cit. 2020-07-04]. Dostupné z WWW:<<https://pravniradce.ihned.cz/c1-66715920-jak-prilakat-klienty-k-advokatovi>>.

MEDIAUNIT. *Obsahový plán / Publikáční plán ve 3 krocích [online]*. 2020 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaunit.cz/obsahovy-plan-publikacni-plan-ve-3-krocich>>.

ORACLE. Eloqua. *Don't Just Do Content Marketing – Do it Well [online]*. 2020 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.oracle.com/marketingcloud/resources/content-marketing.html>>.

PULIZZI, J. *The History of Content Marketing [online]*. Contentmarketinginstitute.com 2016 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW: <<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>>.



SEDLÁKOVÁ LEGAL. *Úvodní strana [online]*. 2020a [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://sedlakovalegal.com/>>.

SEDLÁKOVÁ LEGAL. *Blog [online]*. 2020b [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.sedlakovalegal.cz/blog/>>.

SEDLÁKOVÁ LEGAL. *O nás [online]*. 2020c [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.sedlakovalegal.cz/o-nas/>>.

SEDLÁKOVÁ LEGAL. *Reference [online]*. 2020d [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.sedlakovalegal.cz/reference/>>.

SEDLÁKOVÁ LEGAL. *Služby [online]*. 2020e [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.sedlakovalegal.cz/sluzby/>>.

SURVIO: *O nás [online]*. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z WWW: <<https://my.survio.com/>>.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI. *Úvodní strana [online]*. 2020a [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://iustitia.cz/>>.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI. *Blog [online]*. 2020b [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://iustitia.cz/blog/>>.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI. *O nás [online]*. 2020c [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://iustitia.cz/o-nas/>>.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI. *Tým [online]*. 2020d [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://iustitia.cz/nas-tym/>>.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI. *Služby [online]*. 2020e [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://iustitia.cz/pravni-sluzby/>>.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI. *Petr Toman [online]*. 2020f [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://iustitia.cz/nas-tym/partneri/petr-toman.html>>.

TOMAN, DEVÁTÝ & PARTNEŘI. *Trestní právo [online]*. 2020g [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://iustitia.cz/trestni-pravo/>>.

TWITTER. *Petr Toman [online]*. 2020 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/PetrToman62>>.

URBASEK.PARTNERS. *Úvod [online]*. 2020a [cit. 2020-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://urbasek.partners/Index/cz/>>.

URBASEK.PARTNERS. *Be UP [online]*. 2020b [cit. 2020-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://urbasek.partners/Hire/cz/>>.

URBASEK.PARTNERS. *Blog [online]*. 2020c [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://urbasek.partners/Blog/cz/>>.

URBASEK.PARTNERS. *O nás [online]*. 2020d [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://urbasek.partners/About/cz/>>.

URBASEK.PARTNERS. *Kontakt [online]*. 2020e [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://urbasek.partners/Contact/cz/>>.

URBASEK.PARTNERS. *Služby [online]*. 2020f [cit. 2020-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://urbasek.partners/Services/cz/>>.

URBASEK.PARTNERS. *Tým [online]*. 2020g [cit. 2020-03-28]. Dostupné z WWW: <<https://urbasek.partners/Team/cz/>>.

URBÁŠEK, V. *Bakalářka – analýza konkurence [elektronická pošta]*. Message from: vurbasek@urbasek.partners. Message to: annahamzova.a@gmail.com. 30.3.2020 19:49 [cit. 2020-03-30]. Osobní komunikace.

YOUTUBE: *Digital Marketing Summit at SMX West – Brian Clark of Copyblogger [online]*. Youtube.com 2014 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=1IDKjI-3f-U/>>.

## Seznam příloh

Příloha 1 Analýza klíčových slov v nástroji Collabim.....	I
Příloha 2 Komunikace s majitelem společnosti Urbášek & Partners, s.r.o. ....	II
Příloha 3 Vzor dotazníkového šetření .....	III
Příloha 4 Charakteristika respondentů .....	VI
Příloha 5 Tabelované výsledky dotazování.....	VII
Příloha 6 Dosah dotazníkového šetření .....	XIII

## Přílohy

### Příloha 1 Analýza klíčových slov v nástroji Collabim

Tabulka 10 Klíčová slova seřazená dle vyhledávanosti

<b>Keyword</b>	<b>Searches total (Google, Seznam)</b>
insolvence	10130
advokátní kancelář	1750
advokát	1678
právník	1677
arbitráž	1334
pracovní právo	969
trestní právo	952
restrukturalizace	628
advokát praha	412
právník praha	336
právní služby	230
právní kancelář	217
fúze a akvizice	142
advokátní kancelář praha 1	118
urbášek partners	110
ochrana osobních údajů gdpr	94
firemní právník	42
advokát praha 1	31
it právo	30
energetické právo	21
právní kancelář praha 1	1
právník praha 1	1
rozvod advokát	1
firemní advokát	0
nemovitosti právo	0
sporová řízení	0

Zdroj: Collabim (2020a), Vlastní zpracování

## Příloha 2 Komunikace s majitelem společnosti Urbášek & Partners, s.r.o.

### Obrázek 10 Komunikace s Vratislavem Urbáškem ze dne 30.3.2020

**Mgr. Vratislav Urbášek** <vurbasek@urbasek.partners>

komu: mně ▾

Dobrý den Aničko,

Díky za email. Zároveň se omlouvám, je toho teď hodně, tak odpovídám se zpoždění. Operativnější je to přes telefon.

Kdo mě zajímá Sedláková legal. Zkuste se na to mrknout. Ti mají marketing docela zajímavý.

Co vy na to?

Co se týká analýzy klíčových slov, tak návštěvnost máme přes výrazy:

urbasek partners

advokátní kancelář

právní kancelář

advokátní kancelář praha 1

Zkuste se prosím podívat na obdobné výrazy a třeba i na naše nabízené služby, jak si stojí. Dál můžu dodat, že návštěvnost na našem webu je je v tomto pořadí:

Úvod

Blog

Tým

Kontakt

O nás

Služby

BeUP

S pozdravem,

Vraťa



cid:image001.png@01D432F0.7155B850

**Mgr. Vratislav Urbášek** • partner

Urbášek & Partners, advokátní kancelář, s.r.o.

Národní 973/41 • 110 00 Praha 1 • Česká republika

Tel.: +(420) 270 005 700 • Fax.: +(420) 270 005 701

[vurbasek@urbasek.partners](mailto:vurbasek@urbasek.partners) • [www.urbasek.partners](http://www.urbasek.partners)

*Tento e-mail včetně příloh je určen výhradně určenému adresátovi (adresátům) a může obsahovat právně vyhrazené a/nebo důvěrné informace. Pokud nejste určeným adresátem tohoto e-mailu, informuji Vás tímto, že jakékoli šíření, distribuce, kopírování nebo tisk tohoto e-mailu a připojených příloh je přísně zakázáno. Jestliže omylem obdržíte tento e-mail, ihned mě, prosím, kontaktujte na telefonním čísle +(420) 270005700 a okamžitě a trvale odstraňte tuto e-mailovou zprávu a její přílohy.*

*This e-mail and any attachments thereto, is intended only for use by the addressee(s) named herein and may contain legally privileged and/or confidential information. If you are not the intended recipient of this e-mail, you are hereby notified that any dissemination, distribution, copying or printing of this e-mail, and any attachments thereto, is strictly prohibited. If you receive this e-mail in error please immediately notify me at +(420) 270005700 and permanently delete this e-mail and its attachments.*

*Please consider printing this up, let's go green!*

Zdroj: e-mailová korespondence [vurbasek@urbasek.partners](mailto:vurbasek@urbasek.partners)

### Příloha 3 Vzor dotazníkového šetření

Dobrý den, jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu a pro svou bakalářskou práci žádám o pár minut času. Prosím o vyplnění mého dotazníku ohledně výběru advokátní kanceláře.

1. Využil/a jste v minulosti služeb advokáta?
  - Ano
  - Ne
  
2. Odkud jste se o svém advokátovi dozvěděl/a?
  - Nevyužil/a jsme služeb advokáta
  - Doporučení známého
  - Je to rodinný přítel
  - Vyhledal/a jsem ho na internetu
  - Výběr ze seznamu České advokátní komory
  - Z výběrového řízení
  - Byl mi přidělen
  - Jiná...
  
3. Do jaké míry jste byl/a se službami advokáta spokojen/a?
  - Nevyužil/a jsem služeb advokáta
  - Ano, doporučila bych ho kamarádovi
  - Spíše ano přes drobné výhrady
  - Spíše ne
  - Ne, pokud bych měl/a doporučit advokáta, tento by to rozhodně nebyl
  
4. Podle čeho se rozhodnete při výběru advokáta? (Seřad'te dle důležitosti):
  - Aktivní sociální sítě
  - Reference klientů na webu advokáta
  - Recenze na Google
  - Aktivní blog na webových stránkách advokáta
  - Komentáře advokát v internetových článcích
  - Komentáře advokáta v tištěných médiích
  - Ocenění (např. Právnícká firma roku)
  - Zastoupení známé osobnosti
  
5. Prosím o odpovědi na následující otázky (Souhlasím – neutrální – nesouhlasím):
  - Potřeba advokáta mne znervózňuje.
  - Můj advokát by měl být stejného pohlaví jako já.
  - Pokud se advokát zaměřuje na mnoho oblastí práva, NENÍ odborník v oblasti, kterou potřebuji.
  - Pokud má advokát úzké zaměření, myslím, že se v ostatních oblastech práva nevyzná.
  - Advokáti pomáhají lidem.
  - Advokátům je jedno, jak dopadne případ, hlavně, že dostanou zapláceno.
  - Advokáti jsou vzdělaní lidé.

6. Jakému medailonku advokáta dáváte přednost? (Vyberte jednu možnost):



7. Je každý právník advokátem?

- Ano
- Ne

8. Je každý advokát právníkem?

- Ano
- Ne

9. Máte pár minut na přečtení těchto článků. V jakém pořadí si je přečtete? Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá):

- Advokátka odpovídá pro TN.cz
- Deal roku za pouhých 5 týdnů v naší advokátní kanceláři
- Úspěchy naší advokátní kanceláře v roce 2019
- Naši advokáti radí, jak se bránit proti exekucím
- Právní novinky pro podnikatele v roce 2020
- COVID-19 – Daně a podpora státu v době epidemie

10. Pokud byste odebíral/a newsletter advokátní kanceláře, jak často by měl na vaši adresu chodit email s novinkami?

- Alespoň 1x za 3 měsíce
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x týdně
- Nikdy

11. Pohlaví:

- Žena
- Muž

12. Věk:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65

### 13. Bydliště:

- Hlavní město Praha
- Středočeský Kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj



## Příloha 4 Charakteristika respondentů

Tabulka 11 Charakteristika dle pohlaví

<b>Pohlaví respondentů</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Žena	175	63,6 %
Muž	100	36,4 %
<b>Celkem (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Charakteristika dle věku

<b>Věk respondentů</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
18-24 let	102	37,1 %
25-34 let	83	30,2 %
35-44 let	38	13,8 %
45-54 let	38	13,8 %
55-65 let	14	5,1 %
<b>Celkem (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 Charakteristika dle bydliště

<b>Bydliště respondentů</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Hlavní město Praha	192	69,8 %
Středočeský kraj	44	16 %
Jihomoravský kraj	4	1,5 %
Olomoucký kraj	1	0,4 %
Kraj Vysočina	0	0 %
Moravskoslezský kraj	1	0,4 %
Zlínský kraj	3	1,1 %
Jihočeský kraj	6	2,2 %
Plzeňský kraj	9	3,3 %
Karlovarský kraj	2	0,7 %
Ústecký kraj	5	1,7 %
Liberecký kraj	3	1,1 %
Královéhradecký kraj	3	1,1 %
Pardubický kraj	2	0,7 %
<b>Celkem (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 5 Tabelované výsledky dotazování

Tabulka 14 Využil/a jste v minulosti služeb advokáta?

<b>Využití služeb advokáta</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Ano	117	42,5 %
Ne	158	57,5 %
<b>Celkem (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 Odkud jste se o svém advokátovi dozvěděl/a?

<b>Zdroj</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Nevyužil/a	158	57,5 %
Doporučení známého	49	17,8 %
Rodinný přítel	31	11,3 %
Přes internet	25	9,1 %
Článek na internetu	1	0,4 %
Výběr ze seznamu ČAK	3	1,1 %
Výběrové řízení	0	0 %
Přidělení	4	1,5 %
Jiné	4	1,5 %
<b>Celkem (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16 Do jaké míry jste byl/a s advokátní službou spokojen/a?

<b>Spokojenost s advokátní službou</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Nevyužil/a	158	57,5 %
Ano, doporučil/a by	82	29,8 %
Ano, s výhradami	29	10,5 %
Spíše ne	3	1,1 %
Ne, nedoporučil/a by	3	1,1 %
<b>Celkem (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17 Míra spokojenosti s poskytnutou službou u respondentů, kteří byli doporučeni

<b>Spokojenost respondentů - doporučení</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Nevyužil/a	0	0 %
Ano, doporučil/a by	32	65,3 %
Ano, s výhradami	15	30,6 %
Spíše ne	2	4,1 %
Ne, nedoporučil/a by	0	0 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>49</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 Míra spokojenosti respondentů, jejichž advokát je rodinný přítel

<b>Spokojenost respondentů – rodinný přítel</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Nevyužil/a	0	0 %
Ano, doporučil/a by	27	87,1 %
Ano, s výhradami	4	12,9 %
Spíše ne	0	0 %
Ne, nedoporučil/a by	0	0 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>31</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 Míra spokojenosti respondentů, kteří advokáta vyhledali na internetu

<b>Spokojenost respondentů – vyhledání na internetu</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Nevyužil/a	0	0 %
Ano, doporučil/a by	15	60 %
Ano, s výhradami	7	28 %
Spíše ne	1	4 %
Ne, nedoporučil/a by	2	8 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>25</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20 Podle čeho se rozhodnete při výběru advokáta? (Seřadte dle důležitosti )

Kritérium výběru	1		2		3		4		5		6		7		8		Bodové umístění
	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	
Aktivní sociální síť	42	15,3	27	9,8	26	9,5	42	15,3	41	14,9	29	10,5	38	13,8	30	10,9	4,5
Reference klientů na webu advokáta	90	32,7	92	33,5	27	9,8	24	8,7	14	5,1	9	3,3	9	3,3	10	3,6	6,4
Recenze na Google	68	24,7	55	20,0	65	23,6	26	9,5	21	7,6	20	7,3	11	4,0	9	3,3	5,9
Aktivní blog na webových stránkách advokáta	5	1,8	16	5,8	49	17,8	74	26,9	43	15,6	30	10,9	37	13,5	21	7,6	4,3
Komentáře advokáta v internetových člancích	7	2,5	19	6,9	21	7,6	43	15,6	85	30,9	63	22,9	23	8,4	14	5,1	4,1
Komentáře advokáta v tištěných médiích	5	1,8	22	8,0	23	8,4	28	10,2	39	14,2	75	27,3	56	20,4	27	9,8	3,6
Ocenění (např. Právnícká firma roku)	42	15,3	36	13,1	49	17,8	26	9,5	22	8,0	28	10,2	63	22,9	9	3,3	4,8
Zastoupení známé osobnosti	16	5,8	8	2,9	15	5,5	12	4,4	10	3,6	21	7,6	38	13,8	155	56,4	2,4
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>x</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21 Souhlas či nesouhlas s uvedenými výroky

Výrok	ni (-)				fi (%)			
	+	0	-	(Σ)	+	0	-	(Σ)
Potřeba advokáta mne znervózňuje	124	96	55	<b>275</b>	45 %	35 %	20 %	<b>100 %</b>
Můj advokát by měl být stejného pohlaví jako já	12	108	155	<b>275</b>	4,3 %	39,3 %	56,4 %	<b>100 %</b>
Pokud se advokát zaměřuje na mnoho oblastí práva, NENÍ odborníkem v oblasti	69	115	91	<b>275</b>	25,1 %	41,8	33,1 %	<b>100 %</b>
Pokud má advokát úzké zaměření, myslím, že se v ostatních oblastech práva nevyzná	52	103	120	<b>275</b>	19 %	37,4 %	43,6 %	<b>100 %</b>
Advokáti pomáhají lidem	187	75	13	<b>275</b>	68 %	27,3 %	4,7 %	<b>100 %</b>
Advokátům je jedno, jak dopadne případ, hlavně, že dostanou zapláceno	26	136	113	<b>275</b>	9,5 %	49,5	41 %	<b>100 %</b>
Advokáti jsou vzdělaní lidé	221	43	11	<b>275</b>	80,4 %	15,6 %	4 %	<b>100 %</b>

\*souhlasím \*\*neutrální \*\*\*nesouhlasím

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 Pocity nervozity dle pohlaví

Potřeba advokáta mne znervózňuje (Souhlasím)	ni (-)	fi (%)
Ženy	85	68,5 %
Muži	39	31,5 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>124</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23 Pocity nervozity u respondentů, kteří již advokáta využili

Pocity nervozity po předchozím využití služeb advokáta	ni (-)	fi (%)
Souhlasím	56	47,9 %
Neutrální	37	31,6 %
Nesouhlasím	24	20,5 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>117</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 24 Jakému medailonku advokáta dáváte přednost?

<b>Výběr medailonku</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Varianta A	57	20,7 %
Varianta B	218	79,3 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 25 Výběr medailonku dle pohlaví (Varianta A)

<b>Pohlaví</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Ženy	32	56,1 %
Muži	25	43,9 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>57</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 26 Je každý právník advokátem?

<b>Odpověď</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Ano	41	14,9 %
Ne	234	85,1 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 27 Je každý advokát právníkem?

<b>Odpověď</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Ano	188	68,4 %
Ne	87	31,6%
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 28 Jak často by na vaši adresu měl chodit email s novinkami?

<b>Zájem o zaslání newsletteru</b>	<b>ni (-)</b>	<b>fi (%)</b>
Alespoň 1x za 3 měsíce	107	38,9 %
Alespoň 1x za měsíc	105	38,2 %
Alespoň 1x za týden	21	7,6 %
Nikdy	42	15,3 %
<b>Celkem (Σ)</b>	<b>275</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 29 Máte pár minut na přečtení těchto článků. V jakém pořadí si je přečtete?

Kritérium výběru	1		2		3		4		5		6	
	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)	ni (-)	fi (%)
Advokátka odpovídá pro TN.cz	49	17,8	20	7,3	43	15,6	48	17,5	46	16,7	69	25,1
Deal roku za pouhých 5 týdnů v naší AK	11	4,0	60	21,8	36	13,1	55	20,0	72	26,2	41	14,9
Úspěchy naší advokátní kanceláře v roce 2019	32	11,6	25	9,1	81	29,5	51	18,5	49	17,8	37	13,5
Naši advokáti radí, jak se bránit proti exekuci	28	10,2	47	17,1	51	18,5	77	28,0	29	10,5	43	15,6
Právní novinky pro podnikatele v roce 2020	68	24,7	72	26,2	35	12,7	22	8,0	56	20,4	22	8,0
COVID-19 - Daně a podpora státu	87	31,6	51	18,5	29	10,5	22	8,0	23	8,4	63	22,9
	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**x**

## Příloha 6 Dosah dotazníkového šetření

Obrázek 11 Dosah dotazování na LinkedIn



Zdroj: LinkedIn (2020c)