



Komunikační strategie vybraného podniku

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Vladimír Balakšej

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Komunikační strategie vybraného podniku

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimír Balakšej**
Osobní číslo: E19000251
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Specializace: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Komunikační mix vybraného podniku
3. Vyhodnocení současného stavu komunikační strategie
4. Optimalizace komunikační strategie
5. Zhodnocení přínosu provedených změn

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2018. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-92169-8.
- PAVLŮ, Dušan a Petr MAJERIK, ed. 2019. *Creative Strategy/Strategy of Creativity: trends in creative marketing communication : conference proceedings from the international scientific conference, April 25, 2019, University of Creative Communication, Prague, Czech Republic*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-38-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM. ISBN 978-80-87500-76-7.
- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- PROQUEST. 2020. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Veronika Dvořáková

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

25. dubna 2022

Bc. Vladimír Balakšej

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za vstřícnost, efektivní zpětnou vazbu a kvalitní vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat Martinovi Jersákovi za couching a cenné rady v PR Yard media s.r.o. a taktéž Honzovi Lánskému za cenné rady a motivaci během zpracování této diplomové práce. Velké poděkování taktéž patří mým nejbližším, přátelům a rodině, kteří mě podporovali během studia na Technické univerzitě v Liberci.

Komunikační strategie vybraného podniku

Anotace

Tématem diplomové práce je návrh komunikační strategie společnosti PR Yard media, která funguje jako tržnice, neboli marketplace pro objednání článků a příspěvků u vydavatelů a influencerů. V teoretické části definuje diplomová práce termíny jako marketingová komunikace, komunikační mix, obsahový a internetový marketing, marketing ve vyhledávačích, linkbuilding a sociální média. Následně jsou blíže popsány trendy a efektivní metody včetně způsobu jejich měření. V praktické části je specifikován podnik, obor jeho působení, obchodní model a jsou specifikováni zákazníci a konkurence. Dále se práce zabývá současným komunikačním mixem a marketingovými aktivitami společnosti. Závěrečná část práce popisuje optimalizaci PPC reklam ve vyhledávačích, rozebírá jednotlivé kampaně a vyhodnocuje výsledek, na základě kterého předkládá návrhy za účelem zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti.

Klíčová slova

Komunikační strategie, linkbuilding, marketing ve vyhledávačích, online marketing, obsahový marketing, sociální síť.

Communication strategy of a selected company

Annotation

The purpose of the diploma thesis is to optimize a communication strategy for the company PR Yard media, which operates as a marketplace for ordering articles from publishers, bloggers and influencers. In the theory part, the thesis defines terms such as marketing communication, communication mix, content and internet marketing, search engine marketing, linkbuilding and social media. Subsequently, trends and effective methods are described more specifically like how they are measured. The practical part describes the company, its field of operation, business model and specifies customers and competitors. Furthermore, the thesis describes current communication mix and marketing activities of the company in depth. The final part of the thesis describes the optimization of PPC ads in search engines, analyzes the individual campaigns and evaluates the result. Based on results, thesis submits optimalization in order to improve the current communication mix of the company.

Key Words

Communication strategy, content marketing, linkbuilding, online marketing, search engine marketing, social media.

Obsah

Seznam zkratek.....	14
Seznam tabulek.....	15
Seznam obrázků.....	16
Úvod	17
1. Marketingová komunikace	18
1.1 Komunikace	19
1.2 Cíl marketingové komunikace	20
1.3 Komunikační mix	21
1.3.1 Reklama	21
1.3.2 Podpora prodeje.....	22
1.3.3 Public relations	22
1.3.4 Přímý marketing	23
1.4 Rozpočet komunikační strategie	23
2. Internetový marketing	25
2.1 Web 2.0 a web 3.0	26
2.2 Obsahový marketing.....	26
2.2.1 Procesy obsahového marketingu	27
2.2.2 Vytváření obsahu a koordinace činností.....	28
2.2.3 Proces měření výsledků obsahového marketingu.....	29
2.3 Marketing ve vyhledávačích.....	29
2.3.1 Optimalizace pro vyhledavače.....	30
2.3.2 PPC marketing.....	31
2.3.3 Behaviorální retargeting	32
2.3.4 Klíčová slova	32
2.4 Linkbuilding	33
3. Sociální média	35
3.1 Facebook	36
3.1.1 Komunikace a nástroje na Facebooku	37
3.2 Instagram	39
3.2.1 Komunikace a nástroje na Instagramu.....	39
3.3 LinkedIn.....	41
3.4 Měření výsledků	41
3.5 Influencer marketing	42

3.6	Affiliate marketing	44
4.	Popis vybraného podniku	45
4.1	Zákazníci	47
4.2	Konkurenti.....	48
4.3	Webové rozhraní	50
4.3.1	Webová stránka	50
4.3.2	Marketplace	55
5.	Komunikační mix firmy	58
5.1	Affiliate program a influencer marketing.....	58
5.2	Nákup zpětných odkazů.....	58
5.3	Sociální sítě.....	60
5.3.1	Facebook.....	60
5.3.2	Instagram	61
5.3.3	Twitter	62
5.3.4	Linkedin.....	63
5.4	Konkurenční komunikace	64
5.5	Počáteční PPC reklamy.....	66
5.6	Bannerové reklamy	68
6.	Optimalizace komunikační strategie	69
6.1	Vyhledávací reklamy.....	71
6.2	Kampaň Články.....	71
6.3	Kampaň Brand	73
6.4	Ostatní kampaně.....	74
6.5	Výsledek vyhledávací reklamy	76
7.	Návrhy pro zlepšení	79
7.1	Úpravy webu	79
7.1.1	Videonávody.....	80
7.1.2	Prezentující videa	80
7.2	Nákup PR článků.....	80
7.3	E-mailingová kampaň	81
7.4	Účast na konferencích	82
7.5	Aktivita na sociálních sítích.....	83
7.5.1	Facebook.....	83
7.6	Náklady návrhů na zlepšení komunikační strategie	86
	Závěr.....	88

Seznam použité literatury	91
Online zdroje.....	92

Seznam zkratk

CLV	Celoživotní hodnota zákazníka (<i>Customer lifetime value</i>)
CPC	Cena za proklik (<i>Cost Per Click</i>)
CTR	Míra prokliku (<i>Click Through Rate</i>)
PPC	Platba za proklik (<i>Pay Per Click</i>)
PPP	Platba za zveřejnění (<i>Pay Per Post</i>)
ROI	Návratnost investice (<i>Return on Investment</i>)
SEM	Marketing ve vyhledávačích (<i>Search Engine Marketing</i>)
SEO	Optimalizace pro vyhledavače (<i>Search Engine Optimization</i>)

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Tématické weby se zpětnými odkazy	59
Tabulka 2 - Konkurenční sociální sítě.....	65
Tabulka 3 - Reklamní sestavy vyhledavací kampaně "články" pro Google.....	72
Tabulka 4 - Klíčová slova v reklamní sestave PR Yard	74
Tabulka 5 - Výsledek PPC kampaně	76
Tabulka 6 - Porovnání výkonů a chování uživatelů	76
Tabulka 7 - Přehled konverzí.....	77
Tabulka 8 - Facebookové skupiny.....	85
Tabulka 9 - Celkové náklady návrhu na zlepšení komunikační strategie	86

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Komunikační šum.....	19
Obrázek 2 - Meta Platforms	36
Obrázek 3 - Logo PR Yard.....	45
Obrázek 4 - Lišta PR Yard webu	51
Obrázek 5 - Hlavní strana PR Yard.....	53
Obrázek 6 - Obsah katalogu	54
Obrázek 7 - Spodní lišta	55
Obrázek 8 - Mailové upozornění vydavateli	56
Obrázek 9 - Objednávky	57
Obrázek 10 - Příspěvek na Facebooku	61
Obrázek 11 - Instagram feed	62
Obrázek 12 - Příspěvek na Twitter.....	63
Obrázek 13 - Příspěvek na LinkedIn.....	64
Obrázek 14 - Příklad PPC pro Google	67
Obrázek 15 - Sada bannerových reklam	68
Obrázek 16 - Ukázka vyhledávací reklamy pro PC	72
Obrázek 17 - Ukázka vyhledávací reklamy pro mobilní telefony	73
Obrázek 18 - Návrh úvodní fotky pro PR Yard	84

Úvod

Jeden z mnoha slavných výroků Henryho Forda zní: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.*“ Vzhledem k tomu, že se jedná o jednoho z nejznámějších podnikatelů začátku dvacátého století, můžeme s jistotou říci, že dobře zvládnutý marketing je jednou z nejpodstatnějších složek pro úspěch podniku. V dnešním velmi početném světě, kde téměř každý podnik čelí silnému tlaku konkurence, se efektivní marketingová komunikační strategie jeví jako klíčový rozdíl, mezi úspěšnými a neúspěšnými hráči.

Doba se mění. Marketing se neustále vyvíjí, ovšem jeho podstata zůstává stejná. Dává si za cíl uspokojit potřeby na trhu. Toho se snaží docílit nabízením firemních statků a služeb. Co se však na marketingu mění s dobou, jsou způsoby komunikace či trendy, které je třeba brát v potaz a neustále na ně reagovat.

Tato diplomová práce si dává za cíl nastavit komunikační strategii společnosti PRYard media s.r.o. skrze nejefektivnější aktuální marketingové nástroje. Práce zhodnotí stávající komunikační mix, navrhne a zhodnotí optimalizaci a zavede návrhy na nové nástroje, které pomohou zlepšit firmě komunikaci.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V první kapitole teoretické části si blíže popíšeme pojmy, jako jsou marketingová komunikace a vysvětlíme si základní fungování trhu s nejvyššími hrozbami, které nás mohou potkat. Blíže si přiblížíme komunikační mix a stanovíme základní teoretické poznatky k jednotlivým strategiím. Poté se věnujeme internetovému marketingu a obsahovému marketingu, zde dáváme velký důraz na marketing ve vyhledávačích a linkbuilding. Ve finále teoretické části se věnujeme nejnovějšímu trendu a to sociálním sítím.

Praktická část nejprve popisuje startup PR Yard media – působení společnosti, zákazníky, zaměstnance i konkurenci. Zvláštní důraz je kladen na webové rozhraní jakožto klíčové působení této firmy, která svou službu nabízí prakticky pouze v online světě. Práce popisuje stávající komunikační mix a strategie, které v minulosti společnost využívala a navrhuje optimalizaci pro PPC kampaně ve vyhledávačích, jejich monitoring a po uplynutí testovacího období i vyhodnocení. V závěru práce jsou rozebrány návrhy a doporučení pro komunikační mix a marketingové aktivity společnosti.

1. Marketingová komunikace

Valná většina moderních společností stále funguje na principu směny. Lidé se cíleně specializují na vytvoření statku či služby a s těmi obchodují s cílem získat to, co sami potřebují. Tím se angažují v různých transakcích a budují si společné vztahy. Tyto vztahy považujeme za trh. Aby firmy na trhu dlouhodobě přežily, musí však být více než jen dobré. Musí být ve svém oboru vynikající vzhledem k tomu, že na každém vzniklém trhu se časem vytvoří konkurence a možnosti se ustálí. Jednotliví účastníci trhu si pak vybírají toho, kdo nabídne vyšší užitek, kvalitu nebo třeba lepší cenu (Belch, 2015).

To, co nám pomáhá jednotlivé účastníky trhu definovat, je marketing. Ten si hledá cesty, jak uspokojit potřeby, při maximální efektivnosti všech podnikových aktivit. Odhaduje potřeby zákazníků, vytváří pro ně nabídku a nachází uspokojující stav pro dlouhodobou spolupráci. Schopnost orientovat se na jednotlivce na trhu pak vyžaduje znalost veškerých charakteristik, které firmě umožní vytvářet a prodávat statky a služby za optimální cenu, na vhodném místě i s jejich dostatečnou znalostí (Přikrylová, 2019).

Primárním cílem marketingové komunikace je hlavně informovat a přesvědčit k nákupu s důrazem na dlouhodobý vztah se zákazníky. I v situaci, kdy nákup probíhá pouze příležitostně je pro firmy spokojený zákazník možné doporučení pro potenciální zákazníky. Komunikace jako taková proto musí být orientována na zákazníka a důležitými charakteristikami pro správně cílení marketingové komunikace jsou segmentace, zacílení a umístění (Janouch, 2020).

Samotnou segmentací se rozumí rozčlenění zákazníků podle jejich charakteristik. K tomu nám slouží základní popis zákazníka, jelikož zákazníci mají rozdílný věk, pohlaví, sociální prostředí, bydliště apod. V principu se jedná o demografické, geografické, socioekonomické a behaviorální charakteristiky. Tyto jejich klíčové charakteristiky si tedy zvolíme a vytvoříme právě jeden nebo více segmentů, které budeme pro budoucí potřeby společnosti potřebovat. U těchto segmentů pak zjišťujeme jejich potřeby a preference. Pokládáme si otázky, proč danou službu využívají, či do jak velké míry vnímají konkurenci, jestli jim jde jenom o ceny, nebo zda-li vidí vyšší přidanou hodnotu služby či produktu.

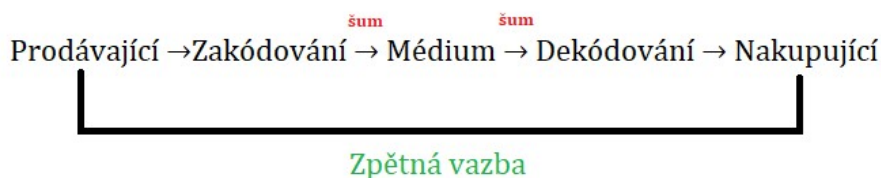
Úzce se segmentací souvisí i zacílení – soustředíme se na neoptimálnější trhy. Zde si určíme množství zákazníků, jejich finanční zázemí, naši konkurenci a případné substituty našich produktů. Některé segmenty jsou lákavé svou velikostí, jiné zase ziskovostí. V principu se ale jen na zisk orientovat nelze, jelikož né do každého zákaznického segmentu je možné proniknout.

V poslední řadě pak řešíme umístění. To dává tržním subjektům pocit, na jaké místo na trhu patříme. Zákazníci si tak kupříkladu vytvoří postoj, jestli jsme ta správná značka pro ně, nebo jen další marná konkurence. Zařadí si nás tedy podle svých subjektivních pocitů a některých objektivních měřítek jako například poměr cena a kvalita či dostupnost. Celá tato strategie pak ovlivňuje tvoření komunikačních prostředků a mění celou formu komunikace. Výsledné umístění pak může mít mnoho forem, důležité je se hlavně odlišit od konkurence (OrangeAcademy, 2020).

1.1 Komunikace

Komunikace je hlavně o předání informací od zdroje k příjemci. Celkově se proces dá rozložit na více úrovní. Tak jako zvukové vlny z mluveného slova postupují, postupují i informace, které předáváme. Na co je třeba dát si pozor, bývá šum, který při předávání informací vzniká. Obecně platí, že čím více mezikroků v komunikaci je, čím je zpráva delší a čím jsou subjekty vzdálenější, tím větší je šance, že dojde k výraznějšímu šumu (Belch, 2015).

V marketingu probíhá tato komunikace mezi prodávajícím a nakupujícím, firmou a potenciálními zákazníky či zájmovými skupinami. Zjednodušeně obrázek č. 1 níže:



Obrázek 1 - Komunikační šum

Zdroj: vlastní zpracování

Z našeho pohledu tedy prodávající vysílá informaci. Ta přes jednotlivé médium směřuje k nakupujícímu. Aby jí nakupující považoval za dostatečně relevantní, musí mít jistotu, že pochází ze správného zdroje. Bude-li ji pak považovat za dostatečně atraktivní, tak komunikace bude téměř účinná. Pro zvýšení atraktivity je třeba informaci zakódovat. Zakódování informace je její speciální úprava, aby jí nakupující rozuměl. Jedná se o úpravu slov do jazyku nakupujícího, atraktivních obrázků, či specifického textu. Tento přenos se uskuteční skrze specifické médium. Je zapotřebí zvolit to správné médium, jelikož skrze špatné médium zpráva poputuje absolutně jinam, než-li ke kupujícímu. Kupující si v zápětí dekóduje informaci v závislosti na všech předchozích krocích. Doputuje-li zpráva v celku a dostatečně srozumitelná, můžeme komunikaci považovat za úspěšnou (Přikrylová, 2019).

Samotné přijetí zprávy ovšem nepostačí. Je pouze na nakupujícím, jak si jí ve výsledku vyloží – to není možné dostatečně včas ovlivnit. Jediný způsob, jak zjistit jestli byla informace vyložena správně, je zpětná vazba. Ta nás buďto utvrdí v tom, že vše funguje správně, nebo poukáže na případné změny, které je třeba nastavit. Co zde ještě hraje nepříjemnou roli, je komunikační šum. Ten, aniž bychom to nějak mohli zjistit nebo ovlivnit, vnáší do informace nepřesnosti a chyby. Šum může být buďto vnější, kdy v okolí dochází k rušení a zpráva se ztratí, nebo vnitřní kdy jeden ze subjektů informaci odmítne z jakýchkoliv důvodů. Jedním z nejnebezpečnějších šumů pak bývá propletení s konkurencí - zvláště u zavedených produktů, kde je daleko vyšší nabídka (Přikrylová, 2019).

1.2 Cíl marketingové komunikace

V okamžiku, kdy je jasné jak trh funguje, je třeba si na něm nastavit jednotlivé cíle pro komunikaci. Jedná se o jedno z hlavních manažerských rozhodnutí - cíle mají určit, čeho má být dosaženo, a sjednocují aktivity všech subjektů, které se na fungování podniku podílejí. Jako první uvádí většina zdrojů vždy zvýšení prodeje. Naneštěstí to není závislé pouze na komunikační strategii, ale na faktorech jakými jsou kvalita a cena produktu, konkurenční nabídka či vývoj daného trhu. Dále jde o vybudování si vztahů ať už s klienty, zákazníky či našimi obchodními partnery. Dobrému vztahu svědčí zejména důvěra ze stran všech subjektů. Týká se to ale i zejména nás jako podniku. Pokud my sami nebudeme mít důvěru v to, co nabízíme, jen těžko můžeme nastavit správnou komunikaci vůči jiným subjektům. Mezi tradiční cíle tedy patří zejména snaha o poskytnutí informací, což má za důsledek

stimulaci poptávky, představení služby a užitku, vytvoření firemní image a zisk (Karlíček, 2016).

1.3 Komunikační mix

K dosažení našich cílů je zapotřebí zvolit si ty správné nástroje. V marketingu se může jednat o jakékoliv nástroje, zde se projevuje zejména kreativita – od reklam v klasických médiích po vlastní formu guerillových reklam. Zde však platí, že pro různé typy služeb a produktů se hodí i různé marketingové nástroje. Z pravidla si je můžeme rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Existují však varianty jejich kombinací, jakými jsou různé veletrhy nebo event marketing.

Osobní marketing nebo přesněji osobní prodej se definují jako představení služby či produktu při osobní komunikaci. Cílem tradičně bývá prodat produkt s ohledem na dlouhodobý pozitivní vztah ke společnosti. Pouze to zajistí, že si u dalšího nákupu zákazník nevybere konkurenci. Výhodou je minimum šumů v komunikaci a okamžitá a téměř 100% zpětná vazba. Naopak vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z nejstarších forem prodeje, si vypěstoval v rámci stovek let značnou nevýhodu pro B2C trh – lidé nemají rádi, když jsou osobně osloveni jakoukoliv nabídkou. V B2B je však stále velmi používán. Nevýhodou jsou náklady na získání jednoho zákazníka, jelikož vyžadují čas a více kontaktů, než dojde k samotnému nákupu (Businessinfo, 2011).

Neosobní marketing zahrnuje jiné nástroje - reklamu v médiích jako jsou televize, časopisy, noviny, které dokáží zacílit na přesnou demografickou skupinu a tím získat velké množství zákazníků. Nespornou nevýhodou ovšem obvykle bývá finanční stránka, kdy se pro menší firmy mohou jevit jako velmi drahé – to se odrazí v ukazatelích o návratnosti investic. Dále si pak můžeme jmenovat příspěvky na blogu, newslettery, sponzoring, přímý marketing, PR nebo podporu prodeje (Strephonsays, 2010).

1.3.1 Reklama

Asi nejznámější forma marketingové komunikace, se kterou se příslušníci všech generací museli seznámit už ve svém dětství. Není žádnou neznámou, že množství reklamních spotů

neustále přibývá a svět se čím dál více obklopuje reklamou. Přestože je to velmi známá forma komunikace, je stále velmi účinná a je o ní velký zájem. Co přesně ale definuje reklamu? Jedná se o placenou formu komunikace skrze všelijaká média od televizních spotů, rozhlasových anket po internetové články. (Přikrylová, 2019) V poslední době je pro ně zejména označení, že se jedná o cílenou reklamu. Reklamu vysílají tedy jednotlivé reklamní nosiče, které jsou ovlivněny právě možnou technologií. To co začalo jako obyčejné tiskoviny, letáky a plakáty se později přesunulo do rádií a televizí, až to nakonec začalo být publikováno na internetu. Takzvané display reklamy se objevily už v roce 1994 a byly vkládány přímo do obsahu webové stránky. Reklama jako taková je velmi efektivní a nejvíce se to projevuje zejména u zboží hromadné spotřeby, které je geograficky rovnoměrně rozmístěné a propagováno masově sdělovacími prostředky (Monolo, 2016).

1.3.2 Podpora prodeje

Tento typ komunikace působí na subjekty pomocí dodatečných podnětů, čímž se je snaží popostrčit k tomu, aby nakoupili. Má charakter časové omezenosti a vyžaduje i určitou spoluúčasť zákazníků. Je to zkrátka něco, co ztraktivňuje danou nabídku – nejčastějším příkladem bývají slevy. Ty mají podobu různých kupónů, ceně v soutěži či jsou založené na základě sezónních trendů. Mimo slevové pak patří různé ochutnávky, vzorky zdarma, dočasné propůjčení nebo účasti na výstavách. Tato forma komunikace je kombinována s jinými nástroji například u reklamy se často informuje i o slevách. Cílem je vyvolat silnější pozitivní reakci spotřebitelů (Focus, 2008).

1.3.3 Public relations

Doslovně přeloženo jako vztahy s veřejností bývá ovšem často uváděno pod zkratkou PR. Jak už doslovný překlad napovídá, jedná se o aktivní snahu budovat dlouhodobé vztahy s tržními subjekty od těch současných po potenciální. PR je oblast, kterou nelze vždy dostat úplně pod kontrolu, jelikož publicitu firmám do značné míry utváří její okolí. Úkolem firmy je reagovat na některé negativní postoje vůči ní a ideálně je přeměnit na ty pozitivní. Značná výhoda je, že soustředění se na PR, zlepšuje image celé firmy, stává se důvěryhodnější a spolehlivější pro své zákazníky. Hlavní rozdíl mezi PR a reklamou je fakt, že PR je

obousměrný proces, zatímco reklama funguje pouze jedním směrem. Zpětná vazba a rychlá reakce na ní jsou věci, které utvářejí kvalitní dlouhodobé vztahy (Feo, 2015).

1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je komunikace, která oslovuje subjekty s přímým adresováním bez mezičlánků. Nemusí se vždy jednat o osobní kontakt, svoji adresu má jak e-mail, pošta či telefonický kontakt. Oslovení specifického subjektu přímo si vyžaduje i upravenou komunikaci, která tomu musí odpovídat. Aby to bylo efektivně možné, využívají se k tomu různé CRM systémy, které v dnešní době nemusí pouze obsahovat informace o daném klientovi, ale i funkce které přímo umožňují kontakt s ním. Ty nejnovější dokáží odesílat hromadné direct maily, vytočit kontakt zákazníka jedním kliknutím, či zaznamenávat hovor a to v rámci sdíleného působení pro více zaměstnanců (Belch, 2015).

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů jsou direct maily. Ty nahradily prakticky dopisy a významně se tak ušetřily náklady. Vzhledem k tomu, že se jednalo o velmi populární metodu, se mnoho e-mailů stalo nevyžádaných (tzv. „SPAM“) a proto řada zemí přistoupila k značnému legislativnímu omezení využívání tohoto nástroje. Jeden z nejefektivnějších způsobů jak tuto legislativní bariéru překonat je využití newsletterů. Jedná se vlastně o připomínací dopis, který sloužil k udržení kontaktu se zákazníky. Ten vyžaduje samostatný souhlas adresáta pro jeho odesílání, který firma může získat například při registraci zákazníka na webu nebo provedení jakékoli konverze na webových stránkách a potvrzení e-mailové adresy. Dobře formulované newslettery dokáží přivést více zákazníků, než obyčejná reklama (Přikrylová, 2019).

1.4 Rozpočet komunikační strategie

Stanovení rozpočtu musí vycházet z marketingových cílů a celkových možností společnosti. Nachází-li se v počátečních fázích svého vývoje, kdy provádí výzkum a vývoj, celkový rozpočet bývá záporný. Pokud už se dostane alespoň do pozice start-upu a zavádí svůj produkt, její náklady na nejen marketingovou komunikaci většinou stále zaostávají. Přehoupne-li se společnost do růstové fáze, kde začne generovat vyšší tržby než výdaje, pak

může zvolit daleko pokročilejší metody stanovení zisku. Mezi tradiční metody stanovení komunikačního rozpočtu se řadí:

- Firemní možnosti - odečtení nákladů od zisku, výsledný rozdíl se využije do marketingové komunikace.
- Procento z obratu - vezme se buď z minulého nebo očekávaného obratu, ikdyž je to jasně indikovaná hodnota, je kritizována za svoji nízkou pružnost.
- Pevná částka na jednotku - oproti procentu z obratu, je částka pevně známa.
- Metoda ROI – doba návratnosti investic ($ROI = \text{čistý zisk} / \text{investice} * 100$).
- Konkurenční metoda – jsou známy výdaje konkurentů, případně průměrné výdaje odvětví.
- Metoda dosažení cílů – částka na rozpočet je nastavena podle toho, jaké jsou cíle společnosti.

Metody stanovení rozpočtu, se mohou průběžně měnit, případně přizpůsobovat typům kampaní, měl by ovšem být stanovený určitý dlouhodobý standard, který by měl být brán v potaz při stanovení rozpočtu (Přikrylová, 2019).

2. Internetový marketing

Samotnou kapitolou je internetový marketing. Internet je v současnosti nejpoužívanější médium a k jeho rychlému rozšíření došlo teprve v posledních pár desítkách let. V průběhu těchto let se podoba internetového marketingu proměnila. Z počátku to znamenalo pouze mít svojí vlastní stránku obsahující text, obrázky či video. Nebo umístěnou nějakou reklamu v podobě banneru na cizí stránce. Jeho podoba se přes postupné fáze a cykly, související úzce s popularitou, vyvíjela tak, jak se zlepšovaly možnosti a technologie. Výsledkem vývoje byl daleko širší mix metod, které jednotlivé firmy mohly využít ve svůj prospěch a zlepšit tak své příjmy, či pozici na trhu. Jeho role se stala natolik důležitá, že některé společnosti byly schopné fungovat pouze na této formě. Společnosti začaly být schopné propagovat své produkty online, provádět výzkumy o povaze a chování svých stálých nebo potenciálních zákazníků (Belch, 2015).

Dle Janoucha (2020) je internet největším vynálezem od dob vynalezení knihtisku v roce 1450. Na rozdíl však od pouhých knih je tempo šíření dat a informací mnohonásobně vyšší, což oproti pomalému tisku značně zahýbalo s fungováním v ekonomice. Tím jak přibývalo uživatelů a možností internetu se v roce 1994 objevily i první reklamy na internetu a to v podobě www stránek. Na to navazoval vznik dalších stránek, kde lidé mohli porovnávat specifikace nabídek, hodnotit, diskutovat o cenách a hlavně nakupovat. Přístup k nákupu se výrazně změnil a internetový marketing je proto charakteristický ke vztahu k zákazníkům. Konkrétně marketing na internetu znamená:

- Konverzaci – lidé spolu neustále komunikují, jako na jednom velkém tržišti nejenom o obchodu ale i o novinkách a názorech.
- Posílení pozice zákazníka – celá síť, která stojí za zákazníkem, mu dodává možnost najít řešení svého problému kdykoliv a kdekoliv nezávisle na nás.
- Spoluúčast – snaha o komunikaci nejenom manažerů a zákazníků, ale účast více firemních subjektů, kteří sdílejí svoje znalosti o produktech a službách.

Internet je tak z pohledu marketingu jedno velké tržiště, kde probíhá veškerá komunikace a všechno včetně externích informací o produktech nebo konkurenčních nabídkách je k dispozici pouze na pár kliknutí (Janouch, 2020).

2.1 Web 2.0 a web 3.0

Za zásadní milník můžeme považovat web 2.0. Tím jak popularita internetu kvetla, začaly se měnit způsoby jeho fungování. Už se nejednalo jen o nepřehlednou síť plnou obsahu, ale začaly se formovat jakási pravidla či vzorce chování toho, jak lidé k internetu přistupovali. Internet získával první prvky interaktivity. Do popředí se tak dostává fenomén sociálních médií, kde se shromažďují uživatelé pro vytváření komunit a sdílení informací.

Co je též odlišného na rozdíl od klasického webu, je fakt, že nejenom jednotliví uživatelé získávali informace z jednotlivých stránek, ale stránky začaly shromažďovat informace o jednotlivých uživateli. Na základě získání těchto dat pak upravovaly jednotlivý obsah doslova na míru jednotlivým uživatelům a byly schopny poskytnout opravdu relevantní informace pro dané uživatele. Způsoby komunikace byly díky tomu daleko lépe zacíleny, ovšem s tímto silným nástrojem přišla též potřeba chránit data, která byla získána pro tyto účely (Proquest, 2010).

Právě problémy s citlivostí dat přivádí některé spekulativce k myšlence webu 3.0. Ten by měl v budoucnu odrážet nejnovější technologie, které umožňují decentralizovat systémy za účelem zamezení sledování stop uživatelů. Další z jeho charakteristik pak je aktivnější umělá inteligence fungující na webu, s aktivnějším využitím nových interaktivních prvků, které veškeré uživatele vtáhnou hlouběji do prostředí webu. Jedná se však o výhled do budoucnosti a jeho podoba se pouze rýsuje prvními náznaky jakými jsou například decentralizace měn (tzv. kryptoměn) či vznik metaverse, jež byl oznámen například letos společností Meta (Coinmarketcap, 2021).

2.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing je způsob předávání informací, který zejména podporuje důvěru ve značku společnosti u zákazníků a nepřímo tak prodává statky a služby bez nucených prodejních technik. Jako takový jde přímo naproti uživatelům, kteří si osvojili možnosti, jaké jim internet nabízí. Firma v této strategii funguje jako informační médium. Umožňují jí to zejména pokroky a rozvoj nejnovějších technologií, kdy oproti dřívějším dobám můžeme dnes vytvořit webovky snadno a rychle za pomoci šablon, natočit video skrze mobilní telefon

za pár minut, rozeslat hromadně tisíce e-mailů, či živě přenášet událost z našeho okolí včetně možnosti komentovat a reagovat na ni. Tyto možnosti byly známy už dříve, ale teprve nedávno se této strategie mohly ujmut daleko menší hráči na trhu. Vzestup obsahového marketingu je přikláněn k faktu, že též ustupuje vliv tradičních forem marketingu (Procházka, 2014).

Tím jak se na zákazníky valí daleko větší množství reklam, začínají si vůči nim vytvářet reklamní slepotu. V takovém případě buď nejsou schopni reklamu či značku vůbec vidět, nebo naprosto ignorují zprávu, kterou se reklama snaží říci a berou to pouze jako rušivý element, což jde na škodu celému trhu. Právě tento problém obsahový marketing do určité míry řeší. Proto vznikají zejména reklamy, které se nesnaží o prodej, ale namísto toho, chtějí pobavit a informovat zákazníky. Obsahovému marketingu jdou naproti ale i nástroje, které se na internetu nachází. Například nejpoužívanější vyhledávač Google, který si je vědom, že se objevuje čím dál více obsahu, musí řešit, jak vybrat ten správný obsah, který ukáže uživatelům, co si jej vyhledají (Přikrylová, 2019).

2.2.1 Procesy obsahového marketingu

V prvé řadě je třeba si vše pečlivě rozplánovat. Nemá smysl publikovat mnoho obsahu, aniž bychom věděli, proč něco vytváříme. V plánovací fázi se musíme přiklonit k tomu, jaké jsou naše cíle, tedy – chceme spíše více prodávat nebo více vytvořit komunitu a budovat si značku? Jakmile máme stanovený tento cíl, je třeba si určit, pro koho ten obsah vytváříme. Řešíme zde, jestli komunikujeme se zákazníky či partnery z našeho oboru – na základě analýzy jejich charakteristik a chování pak připravujeme svůj obsah. Proto si připravíme tzv. „persony“ - tedy charakterizujeme si osoby, se kterými komunikujeme jako by to byla jedna osoba. Vůči této osobě pak upravíme předmět sdělení tak, aby pro něj byl srozumitelný, a který jej hlavně zajímá, jelikož zákazník chce mít ze sledování našeho obsahu nějakou hodnotu. Jakmile jsou nám tyto věci známy, je třeba generovat nápady na zajímavý obsah (Procházka, 2014).

Podobu obsahu a jeho formy zachycuje Přikrylová (2019) ve dvou již zmíněných rovinách – z pohledu marketingových cílů a toho, jakou má obsah hodnotu pro jeho příjemce. V závislosti na tom rozlišuje čtyři kvadranty matice obsahového marketingu:

- Zábava – tento content působí na naše emoce a chce vytvořit reakci, která způsobí, že se šíří povědomí o značce a to skrze zábavná videa, soutěže, hry, či virální komunikace.
- Inspirace – podobně jako u zábavy působí pozitivně na naše emoce a chce vytvořit reakci, která přiměje zákazníky ke koupi – k tomu využívá například celebrity či jiné známé osobnosti, komunitní fóra nebo recenze samotných příjemců.
- Vzdělávání – tento typ obsahu působí spíše racionálně na příjemce sdělení, zvyšuje známost značky, jeho obsah by měl být především publikován skrze tiskové zprávy, články či knihy.
- Přesvědčování – též působí racionálně, ale snaží se především prodávat, jeho obsah je sdílený v případových studiích, seznamy vlastností a funkcí produktů či interaktivními demoverzemi produktů.

Zábava a inspirace jsou tedy vnímány spíše v emocionální rovině, na rozdíl ovšem od zábavy má inspirace daleko větší potenciál k nákupu, zatímco zábava zvyšuje povědomí o značce. Vzdělání a přesvědčování s sebou nesou spíše racionální rovinu, na rozdíl ovšem od vzdělání má opět přesvědčování větší potenciál k nákupu, jelikož vzdělávání pouze zvyšuje povědomí o značce (Přikrylová, 2019).

2.2.2 Vytváření obsahu a koordinace činností

Jakmile je obsah naplánovaný, je třeba vybrat formu a médium, skrze které jej budeme sdílet. Zde máme na výběr, jak už bylo zmíněno, jestli budeme publikovat texty, natáčet videa či dělat infografiky. Ve výsledky by podoba vytváření měla mít stále podobný postup – vybrat tým lidí s přidělenými zodpovědnostmi a plánovat tytéž aktivity.

Jednotlivá koordinace hraje též důležitou roli, vzhledem k tomu, že každý člen týmu musí stíhat své povinnosti v návaznosti na ostatní členy. Po počátečním brainstormingu, kde se rozhodne o obsahu, se začne daný obsah tvořit do své první finální podoby. Tento hotový obsah následně upraví korektor a až poté se vloží do systému pro finální publikaci. Pokud do tohoto jednoduchého procesu vstupuje více členů a práci nedělá vyloženě jeden člověk, jsou třeba koordinační nástroje. Nemusí se vždy jednat o vyloženě placené drahé nástroje,

zde si menší tým vystačí s excelovou tabulkou či službami od společnosti google (Procházka, 2014).

2.2.3 Proces měření výsledků obsahového marketingu

Jak už bylo zmíněno, obsahový marketing je dlouhodobou formou marketingové komunikace. Jeho funkčnost je též závislá na pravidelném vyhodnocování předem naplánovaných měření. U našich cílů měříme zejména složky, které opravdu měřitelné jsou, tedy návštěvnost – ať už z vyhledavačů či jiných odkazů nebo sociálních sítí. Dále je to množství stanovených konverzí, nových zákazníků nebo celkově dosažený obrat. Nástrojů a pomocníků je v této oblasti plno, důležité jsou ovšem cíle a to, jak se je daří plnit. Dle Procházky postupujeme obvykle ve 4 krocích:

- Spočítat náklady na tvorbu obsahu.
- Změření konverzí.
- Analýza efektivity jednotlivých kanálů.
- Úprava obsahové strategie dle výsledků.

Samotné měření by mělo být pravidelné, jako minimum vyhodnocení se stanovuje jednou za měsíc. Existují však důležitější metriky, které se vyplatí sledovat i týdně. Ideální je to zejména u metrik, kde by delší intervaly zhoršovaly výsledky – u rozesílání e-mailů si zhodnotit výsledky za týden určitě přispěje k úspěchu více, než změny jednou za měsíc. Též konverze a dosahy příspěvků na sociálních sítích, které by v rámci jednoho měsíce zapadly v houfu dalších příspěvků má smysl hodnotit spíše v kratších intervalech. Naopak hůře ovlivnitelné metriky nebo ty, na které není potřeba reagovat ihned, stačí vyhodnocovat až jednou měsíčně. Radí se mezi ně návštěvnost na webu, získaný obrat nebo množství vytvořených nabídek pro potenciální zákazníky (Včeliště^(c), 2017).

2.3 Marketing ve vyhledávačích

Jak už bylo řečeno, vyhledavače mají k dispozici nepřeberně se zvětšující množství webových stránek s mnoha odkazy, které nabízejí uživatelům. Úkolem takového vyhledavače je po zadání příkazu za pomoci specifických slov či vět vyhledat ty

nejrelevantnější příspěvky a weby pro daného čtenáře. Pro takový úkol používají systém přidělování ranků jednotlivým webům. To funguje tak, že zhodnotí podle různých ukazatelů na základě jejich kvality či vypovídající hodnotě a zaindexují daný web.

Search engine marketing, neboli zkráceně SEM je marketingová aktivita, jejímž cílem je získat návštěvnost z internetových vyhledavačů. Princip je v zásadě jednoduchý – webové stránky chtějí být vidět na prvních příčkách vyhledavačů. Vede je k tomu mnoho důvodů, zejména fakt, že kdykoliv někdo řeší nějaký problém, dost často nejdříve dělá drobný průzkum trhu, aby našel řešení. Jednou z prvních aktivit, které dělá je tzv. „googlení“. Nejvíce uživatelů klikne právě na první tři příčky, které se jim první zobrazí. Na ostatní zůstává pouze několik jednotek procent prokliků, na druhou stranu už se jedná pouze o desetiny procent. Z toho důvodu se mnohé weby soustředí na aktivní marketing ve vyhledávačích. K tomu, aby byly stránky viděny, využívají dvou metod, neplacené SEO (search engine optimalization) a placených PPC reklam (Kolektiv autorov, 2020).

2.3.1 Optimalizace pro vyhledavače

SEO je dlouhodobým procesem úpravy stránek, který si dává za cíl získávat zákazníky a udělat celkový web dohledatelnější v neplacených výsledcích vyhledávání. Toho lze dosáhnout buď úpravami obsahu na webových stránkách („on-page“ metody) nebo získáváním zpětných odkazů (tzv. „off-page“).

Při úpravách webu (on-page) je důležité se zamyslet, co lidé skutečně na webu hledají a co potřebují – jaký konkrétní výraz neboli slovo hledají. Právě to určuje klíčová slova, která musí být na daném webu umístěna, aby byl dostatečně viditelný. Mezi další faktory, které určují dohledatelnost webu, jsou například správnost jednotlivých titulků článků, rychlost s jakou se web načítá nebo i správný tvar URL adresy (Antstudio, 2022).

Nevýhodou tohoto přístupu je fakt, že se výsledky projeví až v řádu týdnů či měsíců, což má za následek delší návratnost investice. Na prodlevě má výrazný podíl fakt, že samotný vyhledavač nepřidělí webové stránce rank okamžitě. V klasickém případě rank funguje tak, že nabývá nulové hodnoty a postupně se začne zvyšovat dohledatelnost, za což mohou zejména on-page úpravy. Relevance webu tedy postupně stoupá, až dojde do bodu, kdy se ustálí a velikost ranku stagnuje. Zde už je web v pozdější fázi a další růst velikosti ranku je

právě ovlivněn úspěchem webové stránky. V běžném případě však relevantnost v dlouhodobém horizontu spíše klesá, jelikož se i dlouhodobě zvětšuje množství obsahu, které je na celosvětové síti k dispozici. Výhody pak plynou prakticky z faktu, že ikdyž se o webové stránky správce přestane starat a optimalizovat je, návštěvníci stále budou z vyhledavačů chodit na web, dokud není předstižen konkurencí. Kampaň zkrátka nelze úplně vypnout, pokud se nezruší webová doména, čehož si google do určité doby všimne (PR Yard^(c), 2021).

2.3.2 PPC marketing

PPC neboli platba za proklik, jsou na rozdíl od SEO efektivní už od začátku a jedná se tedy především mnohdy o krátkodobější proces zaměřený na dočasné kampaně. Mají schopnost přivést zákazníky okamžitě, ovšem jejich zobrazení skončí v okamžiku, kdy za ně majitel webu přestane platit. Jedná se o jakýkoliv textový odkaz, banner nebo inzerát, který je charakteristický tím, že se neplatí za jeho zobrazení, ale právě za proklik. V případě vyhledavačů se jedná o první odkazy, které se po odeslání klíčového slova zobrazí. Bývají umístěny na prvních příčkách a mnohdy označeny slovem reklama – byť si toho uživatel nemusí vždy všimnout, vzhledem k tomu, že se tato reklama snaží tvářit jako součást obsahu webu též známá jako tzv. nevtrlivá reklama (PR Yard^(c), 2021).

I tyto reklamy, podobně jako přirozené výsledky vyhledávání, mezi sebou bojují. Například u vyhledávacích reklam se perou o první příčky, aby je uživatel přečetl jako první. Výsledné pořadí a umístění reklamy dle Příkrylové (2019) udáváno faktory:

- CPC – cena za proklik, tedy nejvyšší částka, kterou je inzerent ochoten zaplatit. To může být stanoveno pro každé klíčové slovo.
- CTR – míra prokliku, tedy výkonostní charakteristika, která udává kolik uživatelů realně na reklamu klikne z těch, co jí uvidí.
- Kontext vyhledávání uživatele – ostatní vyhledávací dotazy, jeho historie, lokalita v době hledání, používané zařízení a čas vyhledávání.

Pro efektivní měření výsledků pak každý vyhledavač nabízí systémy, skrze které lze kampaně spravovat. Pro Google se používá Google Ads, Microsoft zase Bing Ads a tuzemský Seznam zase nabízí službu Sklik. Tyto systémy nejsou omezeny pouze na

vytvoření statického textu, ale jsou schopny nastavit i určité cílení a to v závislosti na klíčových slovech nebo lokalitě, ve které se uživatele nacházejí. Mezi další nastavení je pak zobrazení reklamy pro uživatele z Tuzemska nebo i těm zahraničním případně jazyk, ve kterém se jim zobrazí. Nabízí se i časový rozvrh, kdy uživatelé vyhledávají zboží a služby v určitou denní hodinu daleko více, typ zařízení – jestli do reklamy zařadit i mobilní telefony nebo vložit do reklam i dynamický odpočet času pro akční nabídky.

2.3.3 Behaviorální retargeting

Vzhledem k tomu, že nákupní proces zákazníka nějakou chvíli trvá, je výhodné využívat určitých metod pro připomenutí se zákazníkovi. Efektivní formou v tomto případě může být retargeting či remarketing, který je schopný zákazníka zpětně oslovit.

Zákazník jako takový obvykle nepříjde na webové stránky a okamžitě nenakoupí, ikdyž je jeho cílem nakoupit. Čím dražší je služba či produkt a čím vyšší je konkurence, tím delší je cesta od první návštěvy webu po uskutečnění konverze. Zákazník si jednoduše analyzuje, kde a co by mohl nakupovat a celý ten jeho proces může trvat dny až týdny. Je proto žádoucí se po tuto dobu návštěvníkům našeho webu připomínat – bez využití retargetingu by se klidně mohlo stát, že si zvolí poslední web, na který se dostali a na většinu předchozích nabídek zkrátka zapomenou (MarketingPPC^(b), 2021).

Princip funguje za pomoci umístění retargetingového kódu na webu. Reklamní systém si díky tomu zapamtuje, jakou adresu a kdy ji daný uživatel navštívil. Samozřejmě k tomu využívá systém cookie, kde čerpá informace o návštěvě. Postupně se vygeneruje retargetingová databáze uživatelů a poté už je možné vytvářet jednotlivé retargetingové reklamy, které se zobrazují jako bannerové či textové reklamy (JakubSkrbel, 2018).

2.3.4 Klíčová slova

Jako klíčové slovo se označuje výraz, který se nejčastěji opakuje v textu. Klíčové slovo se nerovná vyhledávací dotaz, vzhledem k tomu, že na jedno klíčové slovo se může objevit celá řada vyhledávacích dotazů. U klíčových slov je důležité, aby byla vyhledávacím dotazům co nejpodobnější. U pokročilejších vyhledávačů je pak každému klíčovému slovu přiřazeno

tzv. skóre kvality. Výsledné skóre ovlivňuje zobrazitelnost reklamy a její pozici ve vyhledávači. Ovlivnit skóre kvality dovede právě příbuznost klíčového slova a reklamy (MarketingPPC^(a), 2021).

To však neznamená, že postačí na webové stránky umístit co nejvíce klíčových slov. Není to množství klíčových slov, ale další charakteristiky jako je relevance, konkurenčnost nebo o fakt jestli se jedná o slova konkrétní či obecná. Konkrétní bývají delší a nazývají se long-tail. Oproti nim short-tail jsou daleko obecnější a zpravidla bývají kratší. U short-tail frází je daleko vyšší konkurenční boj, vzhledem k tomu, že těchto slov je znatelně méně a všichni se na ně zaměřují. Cílení na tato slova stojí více peněz, jelikož je zapotřebí přeplatit konkurenci, abychom byli viděni před jejich výsledky ve vyhledávání. U long-tail frází se setkáme jak s vyšším množstvím výběru tak nižší návštěvností. Výhodou jim je daleko vyšší relevance a menší konkurence, tudíž správné cílení přináší byť nižší návštěvnost, zato daleko vyšší konverzní poměr (Shopea, 2022).

2.4 Linkbuilding

Linkbuilding je název dlouhodobé strategie pro budování zpětných odkazů. Jedná se bezesporu o nejefektivnější off-page faktor pro optimalizaci webů pro vyhledávače, jelikož se soustředí na generování zpětných odkazů, za pomoci kterých daný web propaguje. Právě množství a kvalita zpětných odkazů mají přímý dopad na hodnocení webové stránky jednotlivými vyhledávači a přidělení ranku stránce. Tím, že stránka využívá tyto zpětné odkazy, se však nejen zlepší rank, ale dojde k tomu, že někdo klikne na zpětný odkaz na jiné stránce a dostane se tak na tu naši. Čím více těchto odkazů pak na internetu je, tím pravděpodobnější je, že se na specifický web zákazník proklikne. Způsobů získávání zpětných odkazů je však více. V zásadě se dělí na placené a neplacené (PR Yard^(b), 2021).

Neplacené pozice vycházejí zejména z vysoké kvality – jsou daleko efektivnější a výrazně bezpečnější, jelikož je vyhledávače nepenalizují. Je však daleko složitější tato neplacená partnerství navázat a též je zapotřebí opravdu kvalitních publikací, aby o ně byl zájem. Stejně jako kreativita časem narazí na omezení, je v této situaci jedinou možností se obrátit na placené formy, kdy nejefektivnější je využití placených článků v PPP systémech (pay-per-post). Systém funguje na bázi obchodu inzerenta a vydavatele. Inzerent se zaregistruje do

systému a vypíše do něj poptávku, kde uvede specifikace od zaměření webu po klíčová slova, téma či cenu. V systému figurují blogeři či influenceři, kterým případný článek může vyhovovat na zaměření jejich stránek, a mohou inzerentovi nabídnout své služby a prostor. V rámci jednoho systému jsou tak schopni spolu uzavřít obchod – PPP systémy vyřeší hlavně problém s obsahem a místem publikace. Je však důležité si pohlídat množství těchto nákupů – při příliš objemném získávání zpětných odkazů, si vyhledavače povšimnou, že se jich objevuje až příliš mnoho a jejich kontrolní prvky to vyhodnotí jako nekalou taktiku. Jelikož chtějí na svých předních příčkách opravdu jenom nejrelevantnější odkazy, jsou schopné negativně penalizovat jakýkoliv web a zhoršit jeho pozice ve vyhledávání (PR Yard^(a), 2021).

Mezi další způsoby získávání zpětných odkazů dle webu iPodnikatel (2020) pak patří:

- Tvorba podpůrných webů pro umístění odkazů.
- Získávání referencí od partnerů či výměna referencí.
- Sdílení skrze sociální síť.
- Sdílením inzerátů se službami a zpětným odkazem na odborném portále.
- Registrace v katalozích.
- Tvorba infografik, jednoduchých webových prezentací, videí, anket, či e-booku zdarma.
- Poskytnutím pluginu, kalkulačky, šablony či jiného nástroje zdarma.

Aby celá strategie linkbuildingu opravdu mohla dlouhodobě fungovat, je zapotřebí, aby ve firmě fungoval linkbuilder. Tato osoba je odpovědná za pozice ve vyhledávačích. Jeho náplní je jednání s redakcemi, majiteli magazínů, influencerů nebo oborových webů za účelem publikace článků. Též spolupracuje s copywriterem na obsahové části článků, či grafikem a hlavně vyhodnocuje jednotlivé výsledky. Analyzuje za pomoci nástrojů klíčová slova a na základě rozpočtu navrhne optimální strategii pro budování zpětných odkazů (Seokonzult, 2017).

3. Sociální média

Fráze sociální média jsou jedním z nejúspěšnějších trendů minulého desetiletí. Vychází zejména z fungování webu 2.0 – lidé skrze ně sdílí informaci jako svoje názory, myšlenky či světová témata. Tyto informace soustředí na jednotlivý web do svého prostoru a přenáší jej i do společného prostoru, který jednotlivé informace řadí a předává jiným skupinám uživatelů. Může se tak jednat o kratší či delší texty popisující jejich osobní záležitosti nebo vtipné životní situace, případně obrázky a fotografie zachycující danou situaci. Mnohdy přidávají též zvuk či hudbu, pro zpestření dané informace, nebo spojí tyto formy dohromady a vytvoří souvislé video s danou tematikou. Další ne nutnou, ale obvyklou funkcí, je pak forma chatu, která umožní denní komunikaci od dvou a více uživatelů.

Těchto sociálních platforem nalezneme v současnosti opravdu mnoho. Nejznámějšími typickými platformami pro výměnu těchto informací jsou například Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest, Wikipedia, TikTok nebo Youtube. Každá z nich se výrazně liší v mnoha prvcích – jsou vhodné pro sdílení jiného typu obsahu s různým formátem či podobou (Přikrylová, 2019).

Charakteristicky se dají rozlišit podle několika zásadních prvků, které zásadně ovlivňují úspěšnost sociální sítě. Patří mezi ně:

- Typ multimédia – asi nejviditelnější prvek na první pohled, některé sociální sítě více přejí fotografiím, jiné delším textům nebo videím, některé se zase hodí více na zvukové záznamy.
- Obsah - sítě nejsou pouze zábava a zajímavé informace, ale nabízí obsah inspirativní či přímo vzdělávací pro vykonávání různých činností, až je vyloženě schopen prodávat od produktů po služby.
- Sdílení a interakce – možnosti interakce s obsahem se různí, zatímco na wikipedii jsou editovány jednotlivé texty, na facebooku mohou lidé příspěvek sdílet mezi své příspěvky a doplnit k němu komentář, či jej ohodnotit jestli se uživateli líbí.
- Časová odlišnost – data umístěná na média jsou k dispozici u většiny sociálních sítí neustále, nicméně některé sociální sítě založily svou image na dočasném a exkluzivním obsahu, který se zobrazuje pouze na omezenou dobu též známé jako „stories“.

- Dostupnost – málo známý faktor rozdělení, kdy ne všechny sítě disponují jazykem specifické země a proto nemusí být celá platforma přístupná, nedostupnost internetu všude ve světě též vytváří bariéry nebo případně zájem o odstřižení se od celosvětové internetové sítě.

Samozřejmě se sociální platformy dělí mnohem komplexněji, ať už je to ze stáří platformy, z hlediska uživatelů, kteří na nich působí, možnostmi reklam a reklamních nástrojů, které jsou k dispozici nebo zařízení a softwarové programy, které podporují přístup a funkce na této síti (Janouch, 2020).

Na sociálních sítích je plno obsahu a tyto sítě moc dobře ví, že nemohou servírovat uživatelům všechny příspěvky všech lidí a značek. Z toho důvodu vybírají obsah za pomoci algoritmů, které předpokládají, co daného uživatele bude zajímat nejvíce. Každá síť pak disponuje vlastními algoritmy a různou měrou prolínají reklamní příspěvky s osobními a firemními. Sítě dokonce sbírají informace i mimo jejich platformy. Jejich cílem je, aby se uživatelé cítili jako doma – tím jsou uživatelé spokojeni a tráví zde více času. Díky tomu vidí více reklam, což jim přináší i větší zisky (Losekoot, 2019).

3.1 Facebook

Téměř 3 miliardy aktivních uživatelů udělaly z této platformy tu nejrozšířenější sociální síť na světě. Není proto divu, že dnes když se řekne, že někdo něco umístil na internet, má mnohý uživatel tendenci představit si právě umístění informace na facebook. Byl založený v roce 2004, což se též mnohdy datuje jako období přechodu na web 2.0. Zakladatelem je jeden z nejslavnějších a nejvlivnějších lidí na světě Mark Zuckerberg a dnes nese společnost název Meta (Aktualne, 2021).



Obrázek 2 - Meta Platforms
Zdroj: (Aktualně, 2021)

Facebook nabízí možnost vytvoření si jak osobního profilu, tak ale i firemního. Z firemního profilu pak mají možnost sdílet obsah přímo k jednotlivým uživatelům, kteří označili danou stránku pro sledování či klikem na tlačítko „to se mi líbí“. Učinili tak z různých důvodů, většinou pokud mají rádi specifický produkt/službu/značku a chtějí sledovat novinky. Firemní stránka zde umisťuje příspěvky, ovšem i za situace, kdy má získaný dostatek uživatelů, se kvůli algoritmům nemusí jednotlivé příspěvky dostat ke všem koncovým uživatelům. Proto má též možnost umístit PPC reklamu, případně může sponzorovat specifický příspěvek a zařadit jej mezi jednotlivé příspěvky, které se na hlavní stránce zobrazují (Losekoot, 2019).

Jedinečnost facebooku spočívá v portfoliu jeho uživatelů. Účet zde mají vesměs uživatelé všech věkových skupin s nejširší škálou možných profesí, zájmů, názorů či náboženských vyznání. Snaží se sdružovat tyto segmenty do určité komunity, a proto nabízí i možnost vytvořit uzavřenější prostor pro specifickou skupinu, kde je možno sdílet případné události, pracovní nabídky či směňovat zboží a služby – zkrátka přidávat obsah pouze pro osoby zainteresované v dané skupině. V porovnání se sdílením klasického obsahu na firemních profilech tak jednotlivé skupiny nabízejí daleko vyšší míru zapojení do firemní komunikace. Narozdíl od sledování firemního profilu však nenabízí možnost placených propagací a ani pokročilé analytické nástroje ke změření dosahu. Skupina jako taková může být buď veřejná, nebo uzavřená. Základním rozdílem je nejen přístupnost do samotné skupiny a k příspěvkům, ale též viditelnost členů. Zvláštní formou uzavřené skupiny je pak skupina tajná, která není téměř dohledatelná, a pouze členové kteří byli přidáni správcem, o dané skupině mohou vědět (Newsfeed^(a), 2018).

Tato síť už zkrátka neslouží pouze k zábavě a socializaci, jak jí stále někteří mají vsugerovanou, ale chování uživatelů přímo ukazuje, že jsou ochotni řešit daleko vážnější témata a hlavně zde obchodovat (Losekoot, 2019).

3.1.1 Komunikace a nástroje na Facebooku

Jako první pro správnou propagaci je důležité propojit webové stránky a sociální síť. Jednotlivé odkazy by měly být dostatečně viditelně umístěny na obou stránkách s proklikem, aby cesta byla co nejjednodušší. Dále musí být obě stránky rozpoznatelné a přiřaditelné –

uživatel si musí být jistý, že se opravdu proklikl na facebook dané firmy. Toho firma dosáhne jednak vhodným profilovým obrázkem a názvem stránky, kterých si uživatel jako první všimne a přiřadí k firmě nebo značce. Dále se doporučuje doplnit veškeré kolonky obsahující informace o firmě (Grapefruit, 2019).

Základem úspěšné komunikace je vytváření kvalitního obsahu, který se bude šířit mezi uživateli. V případě připojení grafiky do obsahu je hlavní pohlídat si rozměr pixelů. Samotný text se mnohdy doporučuje doplnit emotikony, které jej dokáží zpřehlednit, a v případě přidání URL adresy se též doporučuje využít zkracovač, jelikož dlouhý URL text nepůsobí pro čtenáře zrovna atraktivně. Způsoby komunikace se liší dle subjektivního pohledu a trendů, v zásadě však staví vždy na tom samém – gramaticky správném, přehledném, čitelném a zajímavém textu s grafikou či videem (Včeliště^(b), 2019).

Samotný příspěvek je ovšem zapotřebí podpořit nástroji, kterými sociální síť disponuje. Na facebook v současné době nepostačí pouze vytvářet hezké příspěvky a doufat, že se rozšíří mezi uživatele samostatně. Společnost Meta oslabila organický dosah příspěvků firemních stránek vzhledem k velikému množství reklam a nespokojenosti uživatelů. Osobní profily tak mají daleko větší dosah a ty firemní musí o prostor s nimi doslova soupeřit. Proto se příspěvky bez reklamy k mnoha uživatelům nedostanou a je zapotřebí je tímto nástrojem podpořit (Losekoot, 2019).

Efektivním nástrojem pro správu reklam je Business Manager, díky kterému je možné získat více možností, než pouze využívat funkce „propagovat příspěvek“ přímo na facebooku (INT, 2016). Vhodným doplňkem je též Facebook Pixel, který umožňuje správci facebook reklam získat informace o návštěvnicích na webu. Toho poté využívá pro optimalizaci reklam na facebooku a je nezbytným nástrojem pro remarketingové kampaně (MarketingPPC^(c), 2021).

Business manager nám umožní ve správci reklam vytvořit kampaň. Zde je zapotřebí si stanovit cíl – návštěvnost stránky, získání zákazníků či jiné konverze. Zvolení cíle musí odpovídat i podoba obsahu – jestli sdílíme zákulisní fotografii, označíme jako náš cíl *projevený zájem*, v případě propagace článku na blogu se zase zvolí jako cíl *návštěvnost webu*. Další položkou je okruh uživatelů, na které má kampaň cílit. Zde nástroj nabízí možnost cílit podle uživatelské aktivity a zájmu o nás případně dalších segmentačních ukazatelů jako je lokalita či věk a zájmy uživatelů. Stejně tak můžeme i vyloučit určitou

skupinu z reklamy. V neposlední řadě si též nastavíme, od kdy do kdy reklama poběží a to v závislosti na rozpočtu. Manager nám též vytvoří dlouhodobé odhady například dosahu reklamy. Algoritmus facebooku toho o svých uživateliích ví opravdu mnoho a proto se vyplatí využití těchto pokročilých nástrojů a experimentování s tím, co povede k nejlepším výsledkům pro úspěšnou kampaň (Včeliště^(a), 2019).

3.2 Instagram

Jedna z nejznámějších sociálních sítí pro sdílení zejména fotoaplikací a videí spatřila světlo světa roku 2010. V dnešní době je vlastněna společností Meta a umožňuje daleko více funkcí, od živých přenosů po možnost nabízet produkty v sekci obchod. Nejedná se o konkurenci pro největší sociální platformy, nýbrž umožňuje snadné sdílení napříč dalšími sociálními platformami, nejen ve vlastnictví společnosti Meta. Její uživatelské rozhraní není pro firmy zanedbatelné, vzhledem k tomu, že se na ní pohybuje bezmála kolem 1 miliardy uživatelů. Výrazným odlišením od ostatních aplikací je fakt, že aplikace je určena převážně pro mobilní telefony a to ideálně se systémem iOS, ikdyž jsou přístupné pro rozhraní Android a je možnost se připojit i přes počítač (CzechCrunch, 2015).

Instagram je na rozdíl od facebooku známý svojí mladší věkovou skupinou, kdy většina uživatelů je ve věku do 35 let. V Čechách je pak největší zastoupení ve skupině do 24 let. Uživatelé využívají aplikaci primárně pro zábavu, inspiraci a sledování videí a fotografií týkající se jejich osobních zájmů. Dominují oblasti cestování, hudby, kulinářství, módy a zdraví. Přes 90% uživatele přitom sleduje účet alespoň jedné značky (Karlova, 2021).

3.2.1 Komunikace a nástroje na Instagramu

Obdobně jako u facebooku i na instagramu je možnost přepnout na firemní profil. Ten pro uživatele obdobně nabízí možnost získávat pokročilejší data a přehledy o svých uživateliích – zejména demografické a geografické složení. Jednotlivé instagramové účty lze navíc spárovat s facebookem, takže je možnost publikovat některé své příspěvky „duplicitním“ způsobem. Příspěvky se uživatelům v aplikaci zobrazují nejenom uživatelům, co označili stránku jako sledovat, ale též existuje možnost, že se díky algoritmům zařadí do

doporučených příspěvků některým uživatelům a to s podporou tzv. „hashtagů“. Jednotlivé příspěvky je též možno sponzorovat, tak aby se zvýšil jejich dosah (Socials, 2020).

Instagram za sebe mluví obrázky a videi. Na text je zde kladen daleko menší důraz, ikdyž ani ten není zanedbatelnou složkou komunikace. Vizuál tedy určí, zda vůbec daný instagramový profil zaujme, poté co se na něj uživatel dostane. Z tohoto důvodu musí na první pohled jednotlivé příspěvky ukazovat jednotnou formu co se barvitosti a užívání jednotlivých filtrů týče. Co je však důležitější než tento první dojem je obsah, který uživatele zajímá. To je ten primární důvod, proč danou stránku sledují. Pokud mají možnost se něco zajímavého dozvědět jim vhodnou formou – a to dlouhodobě, konzistentně a originálně (Losekoot, 2019).

Oproti facebooku ovšem instagram není pouze o sdílení jednotlivých postů. Vyniká v mnoha jiných nástrojích, které jsou více uzpůsobeny mobilním zařízením. Jedním takovým jsou stories, se kterými první přišel Snapchat, ovšem na Instagramu se těšily veliké popularitě. Jedná se o příspěvky, které se zobrazují pouze maximálně po dobu 24 hodin od jejich publikování. Ty mohou mít formát fotografie, videa se zvukem nebo sdílený jiný příspěvek. Stories nabízí mnoho interaktivních funkcí, kde lze vytvořit anketu, pokládat otázky či vytvářet zábavné kvízy. U firemních profilů se též nabízí funkce „swipe up“, kde se zobrazí tlačítko, po jehož prokliknutí je uživatel přesměrován na specifický odkaz (Karlová, 2021).

Další převzatou funkcí jsou tzv. „Reels“ kdy se Instagram inspiroval u sociální sítě TikTok. Jedná se o krátké videosekvence, které vznikly zejména pro propagaci vtipných nebo tanečních videí. Dnes už mají širší využití, jelikož si na ně uživatelé navykli a dají se využít pro firemní propagační účely jako například sdílení videonávodů jak využívat službu, využití funkcí Photoshopů, módní tipy apod (Woo, 2020). Reels úspěšně nahrazují „IGTV“ která nabízela možnost nahrávat velmi dlouhá videa, ovšem byla přesunuta na samostatnou aplikaci (TheVerge, 2021).

Pro sledování a vyhodnocování našich aktivit je užitečným nástrojem Instagram Insights. Jedná se o nástroj dostupný pouze pro firemní profily přímo v aplikaci Instagramu. Umožňuje získávat informace o sledujících (tzv. followers) a jejich reakcích na vytvořený obsah. Statistiky obsahují například údaje o pohlaví, věkovém rozdělení či lokaci těchto uživatelů. Ukazuje nám též, které příspěvky kdo viděl a na které je reakce nejvyšší či

nejnižší. Údaje sesbírané v čase též porovnává s předchozími údaji, tak aby uživatele učil s nimi pracovat a pomohl jim pochopit, jaký obsah a v jakém formátu jej správně publikovat (Newsfeed^(b), 2018).

3.3 LinkedIn

Mnohem starší než facebook a velmi úspěšná sociální síť LinkedIn vznikla už v roce 2002. Ta plní účely získávání kontaktů a tvoření linků za účelem profesního rozvoje. Dnes platforma vlastněná Microsoftem, obsahující kolem 750 milionů uživatelů, kteří zde mají založený účet s vyplněnými údaji obsahující jejich profesionální životopis. Síť byla založena s myšlenkou propojení pracovníků a navázání bližšího kontaktu s nimi. Vždy se soustředila na prohloubení sociálních a profesionálních aspektů života a jejich prezentace na svých stránkách. Díky tomu umožňuje nejenom vytvořit si životopis, ale jakousi profesní identitu, pomocí které získává více pracovních nabídek či obchodních kontaktů (Forbes, 2021).

Nejvyšší efektivitu na této profesní síti dosahují především soukromé profily a to vzhledem k tomu, že primárním účelem je získávání kontaktů. Právě těm by měl sekundovat profil firemní, skrze který se daní uživatelé prezentují. LinkedIn zkrátka tolik nezajímají firmy a jejich PR, ale lidé, kteří za těmito firmami stojí. Důležité je mít opravdu do puntíku vyplněný profil – kvalita a reprezentativnost je základem úspěchu. Prakticky se jedná o vyplněný životopis, který je možno neustále aktualizovat online. Vyplatí se aktivně získávat doporučení od uživatelů, se kterými už člověk byl v pracovním kontaktu. Tím se tato síť buduje (Losekoot, 2019).

3.4 Měření výsledků

Úspěch výsledků záleží na tom, jestli odpovídá i stanoveným cílům. Samotné měření je však obtížné, jelikož sítě jako takové nemají za úkol přímo prodávat, ale prodej všemi způsoby podpořit. Proto stanovit vhodné ukazatele není vůbec snadné. Na sítích zejména vidíme a měříme:

- Počet sledujících.
- Počet zobrazených a sdílených příspěvků.
- Počet označení.
- Počet srdíček, „lajků“ nebo komentářů.
- Dosah.

Poněkud pokročilejší výsledky jsou viditelné z nástrojů, které jsme si jmenovali u jednotlivých sítí. Za zmínku stojí ještě asi nejznámější Google Analytics. Tento nástroj poskytuje statistická data o uživateli, kteří navštěvují web. Tento nástroj dokáže dát údaje ze sociálních sítí a webu do souvislosti (Sociální síť profirmy, 2015).

Samotné nástroje ovšem vždy neposkytnou dostatečné výstupy a pro širší vypovídací hodnotu je zapotřebí dalších analýz. Jednou z nejvíce užitečných je tzv. „míra zapojení“ (engagement rate). Jedná se o jednoduchý vzorec s vyšším množstvím variant, kde žádná není špatně, pouze vychází z marketingových cílů. Může se jednat o následující 3 ukazatele:

$$(\text{Reakce} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) : \text{dosah příspěvku} * 100 = \% \quad (1)$$

$$(\text{Reakce} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) : \text{fanoušci stránky} * 100 = \% \quad (2)$$

$$(\text{Reakce} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) : \text{sledující stránky} * 100 = \% \quad (3)$$

Tyto vzorečky ukazují kvalitu dosahu – zobrazují poměr mezi viditelností a zájmem o obsah. Pro možnost porovnávání v čase je důležité držet se stále jedné metriky. Vzhledem k časté změně algoritmů na jednotlivých sociálních sítích lze předpokládat, že občas dojde k nečekaným výkyvům v číslech bez změny parametrů. V takovém případě se vyplatí nejprve zkontrolovat, jestli společnosti nevydaly oficiální změny (Losekoot, 2019).

3.5 Influencer marketing

Influencer je uživatel sociální sítě, který má schopnost ovlivnit velkou skupinu lidí. V dnešní době se daří pak influencerům fungovat zejména na sociálních platformách jako jsou Facebook, Instagram, Youtube nebo TikTok, ovšem nesmíme zapomenout i na osobní blogy. Influencer má širokou komunitu fanoušků, jež sdílí některé jeho vybrané hodnoty, skrze

kteří působí svými postoji a názory. V online prostředí se nemusí nutně jednat o všeobecně známé celebrity, které se proslavily i mimo online svět jako herci a zpěváci, ale jsou to i uživatelé, kteří si získali obecnost na sociálních sítích právě tvořením přinejmenším zajímavého obsahu. Mnohdy to bývají odborníci ve své oblasti od novinářů po vědce či pouhé baviče. Právě spolupráce s influencersy nabízí možnost dostat se k jakékoliv cílové skupině skrz jeden účet, jemuž komunita důvěřuje a to daleko více než komerční osobě nebo značce. To je hlavní nesporná výhoda influencer marketingu – při sázce na správného influencera se jedná o nejlevnější způsob zacílení na cílovou skupinu. Nejvyšší nevýhodou je pak nejasnost jak spolupráci navázat. V první řadě se pro komunikaci nevyplatí vybírat nejznámější influencersy podle počtu jejich sledujících a fanoušků. Takoví ne vždy sedí správně k jedné specifické značce a jejich publikum nemusí být vždy úplně loajální (Losekoot, 2019).

Jelikož v dnešní době tvoří a generují obsah stovky influencerů, je poměrně komplikované zvolit toho správného. Nejprve je podmínkou vybrat ty, kteří disponují publikem s potenciálním zájmem o naše produkty či služby. Dále je třeba si rozmyslet, pro jaký typ sociální sítě se daná služba či produkt hodí pro propagaci. V poslední řadě je třeba se pak orientovat kolik investovat do influencer marketingu. Cenová otázka ovšem není jasně vymezená, jelikož do cenotvorby vstupuje mnoho faktorů. Nezáleží pouze na množství sledujících uživatelů, ale i možný zásah cílové skupiny a její charakteristiky, vztah influencera k reklamě, času vynaloženému na propagaci a ceně produktu (Průvodce podnikáním, 2020).

Celý proces obchodování může být značně komplikovaný vzhledem k množství faktorů, které do komunikace vstupují. Tento typ komunikace jsou v mnohém schopny usnadnit pay-per-post platformy (zkráceně PPP), kde se influenceři mohou registrovat jako publisheři. V těchto systémech mohou nabízet svůj prostor jako je účet na facebooku, instagramu nebo jiné sociální síti. Jsou zde uvedeny základní obecné informace o účtu s přidaným komentářem o co má influencer zájem a uvedenou částkou za možnost poskytnutí služeb. Tato forma obecněji funguje i obráceně, inzerent zažádá o určitý prostor pro svůj článek či jinou publikaci a na danou poptávku se mu ozývají sami influenceři, kteří jsou ochotni nabídnout svůj prostor, případně i služby s úpravou reklamního příspěvku (Pracezdomu, 2021).

Ve světě je influencer marketing velmi oblíbenou formou. Dle statistik celosvětové využívá influencers 86% značek. Influencerům důvěřuje 70% dospívajících více než tradičním celebritám. Průměrný výdělek z influencera je 5,2 dolarů na jeden utracený dolar podle průzkumu The Influencer Marketing Hub z roku 2019. V České Republice se objevil influencer marketing v roce 2013 a velkého rozmachu se mu dostalo o 3 roky později, když byl rozmach Instagramu. Pandemie koronaviru zasáhla celý obor marketingu, nicméně ještě více pozvedla vliv influencerů. V této krizi se influencer marketingu daleko více dařilo než jiným formám marketingové komunikace (Pruvodecpodnikanim, 2020).

3.6 Affiliate marketing

Velmi efektivní nástroj pro internetové firmy, který propojuje stránky prodejce s prostorem, který produkt či službu doporučuje. Ti to ovšem nedělají zadarmo, ale dostávají za tato doporučení provizi z prodeje. V USA tento typ spolupráce využívá až 80% e-shopů, v ČR zhruba 10%. Velikost provize affiliate partnera nabývá hodnot od 5-20% z ceny produktu a to v závislosti na kategorii či případných promoakcích (Přikrylová, 2019).

Na sociálních sítích se tato forma komunikace těší veliké oblibě, jelikož se tyto affiliate odkazy upravili na speciální kupóny. Ty umístí u některých svých vybraných příspěvků a zákazníkovi, který vybraný kód kupónu zadá do transakce, mnohdy naběhne určitá sleva. Zároveň však influencer obdrží provizi v řádech procent za takto propagovaný obchod. V tomto případě není nutné, aby se zákazník k transakci proklikl přes odkaz, nýbrž stačí, když při nákupu zadá specifický kód, který se mohl dozvědět pouze od influencera.

Výhodou pro influencera je fakt, že zákazník mnohdy neví, že se jedná o affiliate marketing, jelikož vidí pouze získaný benefit v podobě slevy či dopravy zdarma. Influenceři se tak při dobře zacílené a upravené kampani nebojí o ztrátu své reputace a úbytku sledujících z této spolupráce (Affial, 2019).

4. Popis vybraného podniku

Vybraným podnikem pro optimalizaci komunikační strategie je společnost PR Yard media s.r.o. (dále jen PR Yard). Společnost byla založena jako startup a to v lednu 2019 Martinem Jersákem se sídlem v Nové Vsi, momentálně působící v Liberci. PR Yard je internetový katalog, jehož hlavní funkcí je zprostředkovávat a prodávat PR články na webových stránkách a příspěvky na sociálních sítích. Nabídka se neomezuje pouze na samostatné články, obchodovat se zde může s recenzemi, tiskovými zprávami, placenými tweety či statusy na sociálních sítích. Tato platforma tak spojuje inzerenty s vydavateli (případně influencery). Společnost se vyznačuje logem na obrázku:



Obrázek 3 - Logo PR Yard

Zdroj: interní databáze PR Yard

Momentálně je na výběr z katalogu více než 1500 webových stránek, kde je možnost inzerovat obsah. Největší podíl mají weby v jazyce českém a anglickém, které tvoří až 90% všech webů. Další v pořadí jsou pak německé weby a blogy. Hlavním zacílením pro PR Yard jsou právě weby, vzhledem k tomu že kupování článků slouží pro zkvalitnění linkbuildingu. Nicméně vzhledem k narůstající popularitě influencer marketingu, nabízí influencerům možnost registrovat se ve své databázi a nabízet tak své prostory pro možnou spolupráci jako vydavatelé. Na PR Yardu je tak možno zaregistrovat youtube kanál či facebookový, instagramový nebo twitterový účet.

PR Yard funguje jako startup. Není jasně definováno, kdy se ze startupu stane plnohodnotná společnost, zpravidla se jedná o technologické společnosti, které mají dobře aplikovatelný obchodní model, přináší nové řešení na vzniklý problém a testují jej. Charakteristické bývá, že slibují vysoký růst a nabízí globální přesah, nicméně PR Yard ještě stále nedosáhl

takových hodnot, aby se mohl považovat za stabilnější podnik s klasickým životním cyklem. PR Yard tedy dle těchto definic spadá stále pod označení startup.

Kanceláře se nacházejí v Liberci na Františkově, nicméně společnost už od svého vzniku funguje zejména „na dálku“. Společnost si zakládá na vzdáleném přístupu vedení společnosti, kdy veškerý kontakt probíhá po telefonu a ve výjimečných případech se jednotliví partneři a pracovníci sejdou v kancelářích. Pracovníci jsou přímo odpovědní majiteli PR Yard, který funguje jako ředitel a obchodnímu řediteli Honzovi Lánskému, který má na starosti tým obchodníků. Každý týden ve středu pak probíhá firemní porada v ranních hodinách a to skrze vzdálenou obrazovku Google meet. Zde každý obchodník dostane svůj prostor na 5 minut – tento monolog je označován jako „stand-up“, kde představí svou aktivitu a průběh kampaně na které pracuje. Společnost si prozatím pochvaluje tento přístup, vzhledem k tomu, že může spolupracovat s obchodníky, ať už jsou odkudkoliv.

Momentálně v PR Yardu funguje 6 obchodníků, kde každý má krom domácího trhu na starosti také jeden zahraniční. Mimo Českou Republiku se PR Yard orientuje na Polsko a Slovensko, kde oslovuje inzerenty a vydavatele za účelem využívání platformy. Nově se PR Yard nejvíce soustředí na Německo a pomalu začíná oslovovat i redakce ve Španělsku. Obchodníci jsou tak hlavním prodejním a komunikačním kanálem společnosti. Fungují hlavně skrze e-maily, a telefon. Pravidelně též jezdí na obchodní schůzky k vybraným zákazníkům.

Kromě obchodníků je zde ještě 10 redaktorů. Vedlejší funkcí jsou copywriterské služby, které redaktori PR Yardu poskytují. Editace textů nabízejí pro články v mnoha jazycích, zahrnující anglický, německý, slovenský a polský. Celkově nabízené služby zahrnují:

- Psaní textů.
- Překlad textů.
- Korektura textů.

V poslední řadě též nabízí stáže a praxe vhodné pro začínající absolventy nebo studenty ekonomického nebo technického zaměření v oblastech marketingu a programování. Jak redaktori, tak stážisti mají možnost fungovat vzdáleně, obdobně jako obchodníci.

4.1 Zákazníci

Základní rozdělení zákazníků v PR Yardu je, jak už bylo naznačeno, na inzerenty a vydavatele. Tento samotný pohled ovšem není dostatečný, vzhledem k tomu, že na platformu přichází zákazníci s různými úmysly. Právě tyto úmysly přesně definují typ zákazníka a jeho nakupovací chování. Největší zisk PR Yardu plyne právě od inzerentů, jelikož ti jsou uživatelé, kteří utrácejí. Mezi největší inzerenty patří například roboforex, maxima nebo zahraniční science22. Více než polovina inzerentů jsou pak zastupováni reklamními agenturami. Celkově se tedy inzerenti podle potřeb dělí na 3 typy inzerentů:

- Traffici – jedná se o inzerenty, kteří chtějí reklamu pro svou značku nebo produkt, jde jim o přímou návštěvnost a co nejkvalitnější článek. Nakupují zejména u nejnavštěvovanějších vydavatelů, kteří jsou relevantní vůči jejich webu. Články nakupují v menších objemech.
- Linkbildeři – tito inzerenti chtějí získat co nejvíce zpětných odkazů na svůj web a proto se soustředí zejména na rankové hodnocení jednotlivých vydavatelů. Zlepšují si tak celkové SEO. Články nakupují ve větších objemech pravidelně.
- Recenzenti – jedná se o zvláštní typ inzerentů, kteří chtějí obdobně jako linkbildeři změnit výsledky pozic ve vyhledávání. Rozdíl je v tom, že se nesnaží dostat svůj web do popředí, ale stáhnout většinou konkurenční články nebo špatné recenze z předních výsledků vyhledávání. Nakupují pravidelně v nejvyšších objemech.

Vydavatelé, kteří působí na PR Yardu, jsou motivováni k nabízení prostoru a dodatečných služeb, ze kterých jim plyne zisk. Právě zisk je jejich hlavním motivem a zde platí zásada, čím navštěvovanější a sledovanější jejich prostor je, tím více se blíží tradičním komerčním vydavatelstvím:

- Klasičtí vydavatelé – jedná se o weby, které sleduje větší množství populace. Mezi největší zákazníky PR Yardu patří Czech News Center, Extra Online Media nebo Vltava Labe Media.
- Blogeri a menší weby – daleko užší specializace s mnohdy lepším zacílením. Jejich zpětné odkazy jsou důležité pro linkbuilding.

- Influenceři – působí zejména na sociálních médiích a zpravidla je jim přiklášeno velké množství důvěry (lepší zacílení) s menším celkovým dosahem. Registrují se do systému, aby mohli propagovat značky či produkty firem. V oblibě je zprostředkování affiliate programů. Nenabízí příliš možnosti linkbuildingu.

Mimo tyto 3 kategorie pak pod vydavatelskými účty fungují ještě freelanceři – nejsou tak úplně vydavateli, vzhledem k tomu, že spíše než své prostory nabízejí svoje copy služby pro psaní, překládání a korekturu textů.

PR sleduje hodnotu svého zákazníka podle customer lifetime value (zkráceně CLV). Přesný způsob výpočtu je tajný. PR Yard tuto hodnotu sleduje za poslední 2 roky. Momentálně se tato hodnota pohybuje na částce **1.882,- Kč** za inzerenta. Toto je částka, kterou může získat za inzerenta za 2 roky jeho opakovanými nákupy. Pro PR Yard je to též částka, kterou může investovat do jednoho zákazníka, aby jeho bilance příjmů a výdajů byla na nule.

4.2 Konkurenti

Z charakteristiky firmy vyplývá, že přímou konkurenci společnosti PR Yard tvoří především portály a aplikace nabízející PR články a copywriterské služby a to v rámci střední Evropy. Nejblíže a nejvýznamnější konkurencí na domácím trhu proto PR Yard považuje portály Whitepress, Lafluence, PlaCla, Linketica a PayPost. Každá z těchto platforem má jedinečnou databázi, nicméně všechny je možno zařadit do kategorie Pay per Post. Byť je databáze jedinečná zejména v obsahových prvcích, v zásadě nákupní proces u jednotlivých platforem má stejnou cestu – bezplatná registrace, dobytí kreditu, vytvoří se kampaň, zvolí se služba a uzavře obchod.

Whitepress – asi největší konkurent PR Yardu. Polská společnost získala nemalé prostředky z dotací Evropských fondů, které jí pomohly v růstu. Pronikají do všech zemí evropských zemí a jejich obsáhlému týmu se daří získávat pro sebe mnoho zákazníků. Jejich platforma je až dvacetinásobně větší než u PR Yardu – dalo by se říci, že má na Evropském trhu dominantní postavení. Nefungují už pouze jako marketplace, ale v oblasti obsahového marketingu poskytují komplexní portfolio služeb. Momentálně se soustředí na Asijský trh.

Lafluence – velmi úspěšná Česká společnost na poli influencer marketingu, která též začínala jako startup. Jedná se o dynamickou společnost, která v minulosti často měnila business model. Nejedná se v současnosti o přímou konkurenci PR Yardu, nicméně do budoucna se jedná o hrozbu, jelikož se též plánují kampaně pro rozšíření vydavatelského a influencerského portfolia.

PlaCla – nejúspěšnější hráč na domácím trhu. PR Yard jej nepovažuje za velkou hrozbu, vzhledem k tomu, že ztrácí v poslední době své zákazníky, kteří přecházejí právě k PR Yardu. Tuto platformu vytvořil Martin Jersák na začátcích svého podnikání a prodal. Platforma od té doby neprošla žádnými změnami a jedná se tak oproti PR Yardu o dost zastaralý systém.

Linketica – z obchodního hlediska se pro PR Yard nejedná o příliš velkou hrozbu. Původně spolupracovala s PR Yardem, nicméně se majitelé rozešli ve své podnikatelské činnosti a od té doby se tato platforma žádným způsobem na trhu neprosadila. Dlouhodobě se jí nedaří a jedná se o opravdu malý projekt.

PayPost – velmi podobný systém jako u PR Yardu nabízí právě PayPost, včetně podobné nabídky webů a influencerských účtů. Jedná se o vedlejší projekt jednoho podnikatele, nicméně obdobně jako u PlaCly nedochází k aktualizování systému podle poptávky. Na rozdíl od Linketicy má ovšem vybudovanou alespoň menší základnu uživatelů.

PR Yard se momentálně rozrůstá do dalších zemí Evropy a jeho cílem je být celosvětová společnost. Proto identifikovalo i další konkurenty ze vzdálenějších zemí jako jsou Adsy (USA), Adhash (Švýcarsko), Reachablogger (Polsko), SeedingUp (Francie), Prensarank (Španělsko), Unancor (Španělsko), Prensalink (Španělsko), Ranksider (Německo), Bloggersjobs (Německo) a Epicstar (Rusko). O těchto konkurentech toho není momentálně příliš známo. Na tomto trhu vznikají firmy na podobném principu průměrně dvakrát ročně a mnohdy velmi rychle skončí.

Aktivita konkurence se z důvodu nedostatečných kapacit aktivně nesledují. Podněty dávají nejčastěji jednotliví obchodníci přímo od zákazníků, případně se o novinkách dozvídá PR Yard za pomoci sociálních sítí. Proběhly celkem 2 průzkumy. První je popsán v podkapitole „konkurenční komunikace“ a druhý se týkal kvality a fungování systému. Zde se provedla

registrace do jednotlivých konkurenčních systémů, zjistili se podmínky vytvoření účtu, fungování obchodu, vyplácení kreditu a další za účelem porovnání se systémem PR Yardu. Změny inspirovaly k několika úpravám a utvrdily majitele ohledně kvality systému. Mnoho zákazníků se dle slov PR Yardu odvrací od konkurence k PR Yardu právě díky kvalitě platformy a šetření času.

4.3 Webové rozhraní

Jejich online katalog je rozložený do dvou provázaných domén, díky kterým poskytují své služby. Hlavní doména pryard.com slouží zejména pro vypsání užitečných informací, které mají ukázat tvář PR Yardu a tvoří jeho celkovou podobu. Tento web prezentuje PR Yard jako společnost a je velmi důležitý, jelikož je celé podnikání z větší části na internetu. Tato doména je tedy veřejně přístupná a cílem je její co nejvyšší viditelnost, dohledatelnost a srozumitelnost.

Subdoména market.pryard.com je pak samotná obchodní platforma, kde probíhá obchod. Ta není veřejně přístupná, pro přístup je zapotřebí registrace a následné schválení administrátorem, což je v tomto případě i majitel webu Martin Jersák. Do systému se tak nedostává SPAM nahodilých webových stránek, ani se zde neregistrují nerelevantní inzerenti. Registrace do ní je tedy možná buď pod vydavatelským, nebo inzerentským účtem s tím, že každý účet nabízí jiné možnosti nahlížení do databáze.

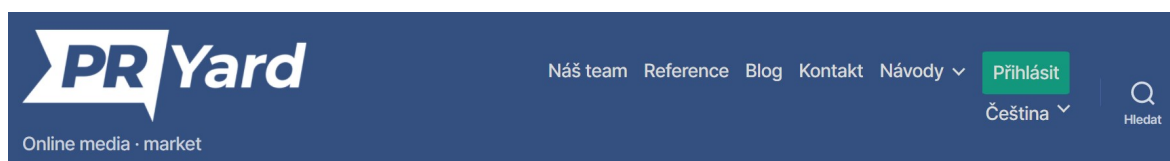
4.3.1 Webová stránka

Doména pryard.com je vytvořena z databáze wordpressu, která nabízí open source software vhodný pro vytváření hezky vypadajících webových stránek nebo blogů. Kromě možnosti vytvořit podle šablon jednotlivé stránky nabízí též možnost přidat tam desítky tisíc pluginů pro vylepšení webu vůči potřebám. To zahrnuje možnosti jako galerie, online obchod, analytiku a další. PR Yard využívá zejména šablonu „elementor“ pro vzhled webu a plugin pro vícejazyčné zobrazení textu.

Úvodní lišta

Web PR Yardu obsahuje zevrubné informace o společnosti. Je vytvořený tak, aby byl dobře dohledatelný ve výsledcích vyhledávání. Úvodní lišta zobrazuje v levém horním rohu bílé logo PR Yard, které obsahuje proklik na úvodní stránku webu. Odkaz na proklik obsahují veškerá loga, která jsou na webu rozmístěna. Dále je zde přidán popis online media · market. Ten pro anglickojazyčné weby označuje typ platformy, kterým PR Yard je. Doslovně lze přeložit jako trh s online medii.

Dále tato lišta umožňuje prokliky k informacím o společnosti jako jsou „*náš team*“ kde jsou jména, fotografie a popisy pozic spolupracovníků ve společnosti. Záložka „reference“ pak obsahuje jednoduše shrnuté reference od B2B partnerů, kteří využívají PR Yard, či se jakkoliv podíleli na jeho tvorbě. Samozřejmě nechybí políčko kontakt, kde je uvedena jak adresa kanceláře, tak e-mail či telefonní číslo. Tato políčka slouží zejména ke zlepšení důvěryhodnosti webu, aby si jej návštěvníci spojili s konkrétními osobami, které jsou v případě jakýchkoliv obtíží k zastížení.



Obrázek 4 - Lišta PR Yard webu

Zdroj: vlastní

Dále se na horní lištičce nachází proklik na *blog*. Zde jsou umístěny různé články, obsahující užitečné tématické informace z oblasti marketingu ve vyhledávačích, digitálního marketingu nebo slouží pro sdílení novinek na PR Yard platformě. Jsou uskupeny do jednotlivých stran, seřazeny od nejnovějšího po nejstarší. V prokliku každého článku je též možnost přidat hodnocení od 1 do 5, které jsou zobrazeny v řadě 5 smajlíků nahrazujících číslice. Nad nimi je uvedena otázka, jestli je tento článek pro čtenáře užitečný.

V pravém rohu je pak *lupa*, která umožňuje vyhledávání na webu pomocí klíčových slov. Hned vedle se nachází přepínání do různých jazyků. Jelikož má PR Yard mezinárodní přesah, obsah na jeho webu je možné si zobrazit nejenom v angličtině, ale i němčině, polštině, slovenštině a nově též španělštině. PR Yard v budoucnu plánuje přidávat další jazyky podle potřeby.

Dále obsahuje zeleně zvýrazněnou položku „*přihlásit*“, která přesměruje uživatele z webu pryrd.com na obchodní platformu market.pryrd.com kde vybízí uživatele k přihlášení či případné registraci. To je usnadněno zejména díky možnosti přihlásit se skrze účet google, facebook nebo twitter. Toto nastavení bylo přijato vzhledem ke snaze zkrátit nákupní proces spotřebitelů - čím méně energie vynaložení na nadbytečné nastavení účtu, tím více se soustředí na to, proč vlastně přišli. Toto nastavení urychluje cestu ke konverzi.

Jelikož je databáze velmi komplexní, její orientace může být pro nově příchozí uživatele značně komplikovaná. Z toho důvodu je na lištičce ještě odkaz na „*návody*“, který po jeho rozkliknutí nabídne návod pro vydavatele a inzerenty. Ty obsahují veškeré důležité informace, jako jsou registrace, základní nastavení účtu, způsoby navýšení a vyplacení kreditu, přidání webů a vytvoření a úpravy objednávek.

Hlavní stránka

Nejdůležitějším aspektem celého webu je bezpochyby hlavní stránka. Jakmile návštěvník dorazí na web, musí mu být na první pohled zcela jasné, co na webu najde. Jako první se mu vřeje do paměti logo umístěné v levém rohu horní lišty. Poté sklouzne očima na hlavní stránku, kde pochopí, co společnost PR Yard představuje. Zde mu informaci poskytuje stručně upravený, zvýrazněný, veliký a tučný text: „První volba pro obsahový marketing na internetu“, které je vzápětí doplněno textem, že se jedná o katalog pro snadné, rychlé a přímé objednání článků a příspěvků u vydavatelů a influencerů. Tato zpráva je určena jak inzerentům, tak vydavatelům a jasně indikuje, o jakou obchodní platformu se jedná.

První volba pro obsahový marketing na internetu

Katalog pro snadné, rychlé a přímé **objednání článků a příspěvků** u vydavatelů a influencerů



Registrovat zdarma

Obrázek 5 - Hlavní strana PR Yard

Zdroj: vlastní

Pod tímto textem je umístěno obrazové pole, které přehrává prezentaci 5 obrázků. Ty krok po kroku dávají jednotný přehled o krocích, které na platformě ukazují proces obchodu a dávají nahlédnout do podoby uzavřené databáze. Těchto 5 kroků zahrnuje:

1. Vytvoření objednávky – slide poukazuje na otázku, co inzerent chce, aby o něm vydavatel napsal. Poskytuje náhled k vytvoření objednávky PR článku a částečně i lišty přehledů.
2. Výběr z katalogu – slide poukazuje na možnost vyhledávání a řazení v databázi. Ukazuje zde parametry, jakými jsou typ platformy vydavatele, jazyk, kategorii, návštěvnost dle jednotlivých ukazatelů, cenu a další.
3. Objednání článku – slide poukazuje na možnost přikoupit si k publikaci na webu nebo síti něco navíc. Jedná se o služby jako jsou napsání autorem webu, lepší promo umístěním odkazu do popředí webu, nebo copywriterské služby od PR Yard.
4. Kontrola před publikací – slide ukazuje podobu článku, jak má být publikována. Zde je přístupný chat mezi redaktorem a vydavatelem a poukazuje na fakt, že se nemusí komunikovat skrze e-mail v případě nějakých nedostatků, ale v rámci jedné platformy.
5. Přehled článků – slide ukazuje databázi již objednaných článků, přehledně vypsanou i s datem publikace a cenou za daný článek.

Prezentace je zespodu doplněná jasně zobrazenou výzvou k registraci zdarma, která opětovně odkazuje do přehledu k přihlášení. Scrollováním níže se uživatel dostane k dalším informacím, které jej mají přesvědčit o výhodnosti využití PR Yardu. Jednotlivé body odpovídají na otázky:

- Proč využívat PR Yard?
- Jak to funguje?
- Co PR Yard nabízí?

Obsah databáze je shrnut níže v šedo-modré kolonce, kde je slide, který napovídá, kde lze koupit PR články. Je pravidelně aktualizovaný podle databáze PR Yard a vypisuje údaje kolik webů, sociálních účtů a kolik v jakých jazycích je možné v PR Yardu nakoupit. Předposlední kolonka se věnuje zobrazení nejrelevantnějších recenzí od klientů a poslední shrnuje základní informace o obsahovém marketingu, pr článcích, linkbuildingu a influencer marketingu.



Obrázek 6 - Obsah katalogu

Zdroj: vlastní

Hlavní stránka je na konci stejně jako na začátku uzavřena modrou lištou. Pokud chce návštěvník webu zjistit další informace je odkázán na asistenta PR Yard, kde je uveden i kontakt a provozní doba infolinky. Dále samotná lištička obsahuje odkazy na užitečné informace pro vydavatele, inzerenty, influencery, redaktory, copywritery a případné zájemce o práci nebo stáž pro PR Yard. Úplně vespod jsou pak odkazy na sociální sítě skryté pod ikonkami.

Provozovatel:	Kontakty:	Užitečné informace:
PR Yard media s.r.o.	Tel: +420 774 776 765	Obchodní podmínky
IČ: 07840772	E-mail: info@pryard.com	Kariéra
DIČ: CZ07840772		Stáže a praxe
Kancelář:	Provozní doba:	Pro vydavatele
Švermova 268	Po – Pá: 9:00 – 17:00 (SEČ)	Pro influencery
460 10 Liberec		Pro copywritery a překladatele
Česká republika		
		

Obrázek 7 - Spodní lišta
Zdroj: vlastní

Hlavní stránka je místo, na které se každého zákazníka PR Yard vždy snaží převést jako první a proto se soustředí, aby veškerý jeho obsah měl nějaký odkaz, případně logo firmy.

4.3.2 Marketplace

Subdoménou pro PR Yard je pak market.pryard.com kde je celá obchodní databáze PR Yardu. Ta není veřejná, pro její přístup je nutná registrace, kterou lze provést buď pod inzerentským účtem, nebo vydavatelským. Oba typy účtů poskytují přístup do rozdílné části platformy – zatímco inzerenti vybírají z nabídky katalogu, vydavatelé a influenceři nabízejí své prostory v katalogu a čekají na nabídky inzerentů. Ti se následně mohou rozhodnout, zda nabídku odsouhlasí či nikoliv.

Po registraci se do e-mailové adresy odešle potvrzení o registraci. Následně se do několika dnů ozve servisní obchodník, který zákazníka uvede na platformu, zjistí účel jeho registrace a informuje jej o případných asistenčních službách a zodpoví na případné dotazy. Tento způsob přímého oslovení se osvědčil a výrazně zlepšil nákupní proces zákazníka na platformě.

Marketplace není ve své podstatě pouze tržiště, ale jedná se i o hlavní databázi, kde jsou veškeré funkcionality PR Yardu, jako komplexní CRM pro obchodníky, který nabízí přehled komunikace se zákazníky, segmenty jednotlivých obchodníků nebo třeba přehled činností. Výhodou pro obchodníky takto centralizovaného systému je nespočet, včetně možnosti bezproblémově se připojit odkudkoliv. Zároveň je systém neustále upravován a

programován ředitelem Martinem Jersákem, který nad ním drží kontrolu a je schopný vytvářet úpravy jednotlivým obchodníkům doslova na míru.

Vydavatelský účet

Pod tímto účtem vydavatel nebo influencer umístí svůj prostor do databáze PR Yard tak, že vypíše nutné údaje, jakými jsou:

- URL adresa.
- Název webu a jazyk.
- Popis a téma.
- Cena za publikaci a další služby.

Případně může u webu uvést dodatečné služby jako vlastní napsání článku, překlad apod. Po odsouhlasení správcem je prostor přidán do katalogu a jsou mu automaticky přiřazeny hodnoty ranku. Nemá ovšem náhled do tohoto katalogu, takže nemůže svůj účet porovnat s ostatními a tudíž pouze vidí, pokud jej osloví inzerenti s nabídkami na zveřejnění článku nebo propagaci. Upozornění ohledně nové objednávky přijde přímo do mailové schránky a vydavatele jsou tak upozorňováni, ikdyž nenavštěvují marketplace pravidelně.

Nové poptávky

Dobrý den,

máme pro Vás nové vhodné poptávky v systému **PR Yard**.

- Půjčovna obytných vozů

Máte-li zájem o nějakou z uvedených poptávek navštivte administraci a nabídněte se inzerentovi.

PŘIHLÁSIT

Obrázek 8 - Mailové upozornění vydavateli
Zdroj: vlastní

Inzerentský účet

Inzerent po registraci dostane přístup do kompletního katalogu. V tom je možno dle několika aspektů. Lišta na postranní části nabízí filtrování dle:

- Umístění – jedná-li se o blog, magazín nebo sociální síť (facebook, instagram, youtube, twitter).
- Kategorie – tematika prostoru jako bydlení, finance, zábava, móda, sport, zvířata, podnikání a podobné.
- Jazyk – weby v angličtině, španělštině, češtině, slovenštině, polštině, němčině i francouzštině.

Pomocí těchto filtrů vyhledá databáze nejvhodnější vydavatele, které je v zápětí možné seřadit na horní liště. Seřazení lze učinit podle ceny, návštěvnosti nebo jednoho z ranků. PR Yard využívá zejména Ahrefs Domain Rank a Moz Domain Authority.

Vybelime.cz

Kategorie: Móda, Ženy, krása & kosmetika
Klíčová slova: - zářivě krásný úsměv - zuby bez žlutých skvrn - bílé zdravé zuby - bílý chrup - krásné bílé zuby - bělení zubů - zdravé bílé zuby - bělení zubů
Zadání:
Rád bych o umístění PR článků na zajímavé tématicky zaměřené weby, blogy apod.....

☒ Nabídnout Se

☐ Odmítnout

Soutěž o PlayStation5

Kategorie: Zábava, IT & technika
Zadání:
Soutěž o PlayStation5 v rámci přechodu k Vodafone (<https://www.vodafone.cz/prejdete-k-nam/?promo=hp-cbu>) - máte zájem o spolupráci při propagaci? Dejte vědět. Ideální zacílení na herní publikum a zapromování i slevy na internet

☒ Nabídnout Se

☐ Odmítnout

Chat

Obrázek 9 - Objednávky

Zdroj: vlastní

5. Komunikační mix firmy

Jak už bylo řečeno, hlavní složkou získávání nových zákazníků jsou pro PR Yard obchodníci. PR Yard se ovšem ne vždy orientoval pouze na obchod, ale pokoušel se o komunikaci skrze internetové nástroje. Patří sem sdílení PPC reklam, příspěvků na sociálních sítích, nákupy článků, influencer marketing a affiliate programy. V této podkapitole si rozeberem tento stávající komunikační mix.

5.1 Affiliate program a influencer marketing

Jednalo se o marketingový kanál, který měl za pomoci externích uživatelů získat další inzerenty a vydavatele pro PR Yard. Tento typ komunikace byl inspirován předchozími zkušenostmi, kde se úspěšně využil pro e-shop jednoho z obchodníků PR Yardu. Informace o affiliate programu byly sdíleny do zájmových skupin a fór a celkem o kampaň projevil zájem přes 40 lidí. Do budoucna nakonec fungovali pouze 3, kteří svými objemy nebyli schopni zajistit PR Yardu dostatečný přínos, tudíž se od tohoto typu programu upustilo, byť nákladově nebyl až tak náročný. Usoudilo se, že affiliate není vhodný pro sektor služeb.

Provize byly hodnoceny následovně: Uživatel, který přivede inzerenta nebo vydavatele na Marketplace obdrží vždy při nějaké transakci procentuální částku z jeho konverze. U inzerentů se jednalo o dobítí kreditu (10% z dobítí) a u vydavatelů pak 10% z jeho výdělku doživotně.

Objevily se též snahy o komunikaci skrze influencer marketing. Tento pokus nebyl nijak měřen, bylo osloveno malé množství influencerů, kteří zveřejnili prodejní post ohledně možnosti nákupu PR článku na PR Yard. Influenceři byli vybráni z Marketplace, žádný z těchto sociálních účtů momentálně neexistuje.

5.2 Nákup zpětných odkazů

Jedná se o prvotní kampaň, která byla uskutečněna při založení PR Yard. Byla uskutečněna v druhé polovině roku 2020 a to za účelem zvýšení viditelnosti webu. Jelikož web po svém vytvoření dosahoval příliš slabého ranku, bylo zapotřebí, aby na něj odkazovali některé

weby. Rozhodlo se, že se nakoupí články na webech s jakoukoliv tematikou, viz tabulka 1., která vypisuje seznam webů a cenu za nákup jednoho článku. Tyto články obsahovaly jednak zpětné odkazy a klíčová slova důležitá pro PR Yard, témata byla propagace webu na internetu a přímý nákup PR článků.

Tabulka 1 - Tematické weby se zpětnými odkazy

Název webu	Datum nákupu	Cena článku
IT Lounge.eu	13. 07. 2020	400 Kč
Autíčko.eu	16. 07. 2020	400 Kč
Ruční nářadí eshop.cz	06. 11. 2020	200 Kč
AirDump.cz	17. 07. 2020	334 Kč
Amoya.cz	04. 09. 2020	334 Kč
ARCR.cz	17. 07. 2020	334 Kč
Aspczech.cz	17. 07. 2020	334 Kč
Bioponrepo.cz	17. 07. 2020	200 Kč
CZECHMADEMAN.cz	18. 09. 2020	200 Kč
Free-Mp3.cz	06. 11. 2020	200 Kč
Gerge dennis.cz	02. 06. 2021	201 Kč
iTouch.cz	29. 12. 2020	467 Kč
Letající Cirkus.cz	06. 10. 2020	200 Kč
Lifefactory.cz	22. 12. 2020	201 Kč
Pj-Klice.cz	30. 10. 2020	200 Kč
Taizepraha.cz	06. 11. 2020	200 Kč
VENEFICA.cz	06. 11. 2020	334 Kč
CELKEM	3-4Q/2020	4 739 Kč

Zdroj: interní databáze PR Yard

Mimo nákup článků přímo z PR Yardu byly ještě zakoupeny další 4 články na tematických webech. Tyto články byly dražší, v průměru se jednalo o cenu 3.000,- za jeden na lépe hodnocených webech. Celková cena na tuto kampaň tak byla zhruba v součtu 17.000 Kč a její přínos byl pozvednutí PR Yardu v přirozených výsledcích vyhledávání v google na první stránce (u některých klíčových slov se jednalo i o 4 pozici v pořadí). K nákupu PR článků se PR Yard od té doby nevrátil a momentálně se ve výsledcích vyhledávání nachází na 7-8 pozici, jelikož relevance odkazů časem klesá a tím i pozice ve vyhledávačích. V dnešní době by nákup PR článků na podobných webech lepší pozice nezajistil, jelikož podle ukazatele Ahrefs DR je rank PR Yardu 38. Pro zvýšení ranku v současnosti je zapotřebí zvolit weby s daleko lepším hodnocením, alespoň Ahrefs 50 a více.

5.3 Sociální sítě

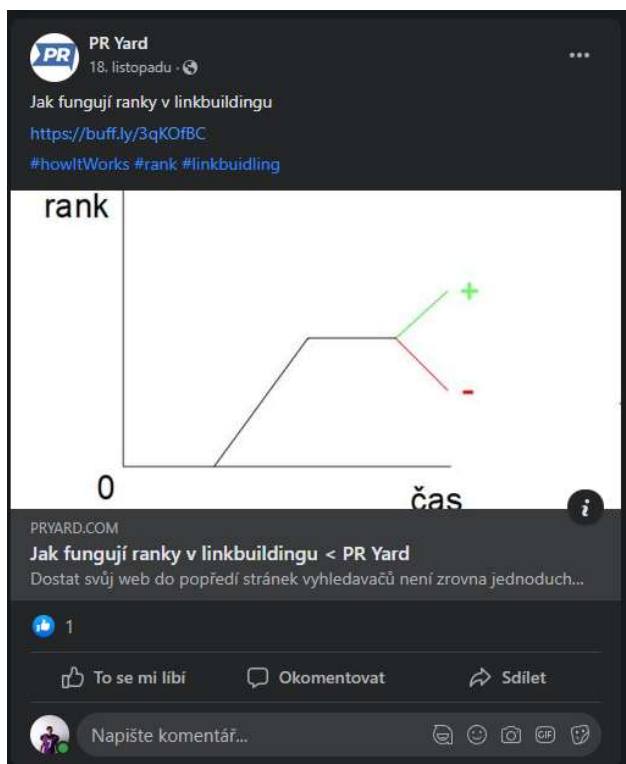
Už při svém založení v roce 2019 vytvořil PR Yard účty na největších sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. Cílem bylo mít nástroj pro komunikaci se zákazníky, jelikož zákazníci aktivně novinky ohledně PR Yardu nevyhledávali. Z toho důvodu se zdálo být pro PR Yard logické, pokud své novinky sdělí prostřednictvím sítí, na kterých předpokládal, že se nacházejí. Metodou bylo sdílet duplicitně informace skrze všechny tyto sítě a adresovat tak všechny zákazníky, jelikož se vycházelo z myšlenky, kdo není na jedné síti, musí být na jiné. Tyto informace byly nejprve vypsány na blog webu a následně byly přesdíleny na tyto sociální sítě. Uživatelé bohužel nebyli aktivně informováni o vzniku sociální sítě, byl pouze umístěn odkaz na web, kde se k síti mohl uživatel prokliknout. Tato strategie bohužel nepřilákala mnoho sledujících a fanoušků a ze sociálních sítí se nestal příliš efektivní komunikační kanál.

Zajímavým chováním, které PR Yard v procesu nakupování zákazníka vyzoroval, je časté prozkoumávání sociálních účtů uživateli. Předtím, než uživatel provede registraci vždy prozkoumá sociální sítě a následně se proklikne na web k případné registraci. Nejčastější kanál v tomto chování pak byl facebook.

Pro sdílení jednotlivých příspěvků využívá PR Yard aplikaci buffer. Tento „manager“ sociálních příspěvků umožňuje plánovat přidávání příspěvků v předstihu tak, aby uživatel nemusel obsah na jednotlivé sociální účty přidávat po jednom. V placené verzi též umožňuje hlubší analytické analýzy, těch ovšem PR Yard nevyužíval, jelikož pro tyto účely bohatě stačil business manager nebo google analytics.

5.3.1 Facebook

Jak už bylo v teoretické části naznačeno, facebook je celosvětově a i v Čechách nejrozšířenější sociální síť. Na facebooku má pouze 60 sledujících uživatelů. PR Yard využívá facebook zejména pro sdílení článků, kde se při vložení URL adresy automaticky nahraje okénko, které zobrazí fotku na blogu a možný proklik přímo na web.



Obrázek 10 - Příspěvek na Facebooku
Zdroj: vlastní

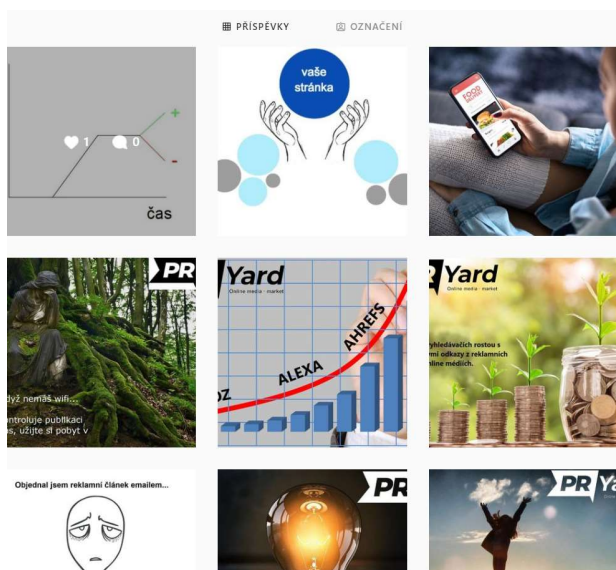
Takto sdílené příspěvky neměly příliš úspěch, prokliky se u organického obsahu příliš neměřily, jelikož se jednalo maximálně o pár uživatelů. Obrázky mnohdy nebyly příliš atraktivní pro uživatele a popisek též nic neříkal.

Mírnějšího úspěchu se povedlo dosáhnout v zájmových skupinách, které na facebooku fungovaly. Zde byl příspěvek předsdílen osobním profilem obchodníků a byl přidán i rozsáhlejší popisek, který nabádal uživatele k prokliknutí se na článek. Mnohdy nebývalo osloveno více než desítky uživatelů, nicméně se mnohdy stávalo, že takto byli získáni noví uživatelé, kteří se na PR Yard zaregistrovali.

5.3.2 Instagram

Instagram by měl sloužit především pro komunikaci s influencery, kteří na této sociální síti působí nejvíce. Nejedná se však o hlavní cílovou skupinu. Pro instagram byla prakticky totožná komunikace jako pro facebook, kdy se nahrál jednotlivý post do aplikace buffer a stejný popisek a fotka jako na blogu byly přidány i do feedu instagramu. Byly využívány

zejména fotografie z fotobanky, které byly zdarma a proto mnohdy příspěvky PR Yard nic nestály.



Obrázek 11 - Instagram feed
Zdroj: vlastní

Tento typ komunikace příliš dobře nefungoval, PR Yard na Instagramu sleduje pouhých 30 sledujících. Jedním z pokusů o změnu oproti ostatním sítím bylo využití memes ohledně tematiky PR článků. To se absolutně minulo účinkem a též nebyli získáni žádní uživatelé. Špatná tematika i amatérské úpravy jednotlivých postů a fotografií neměly šanci přilákat jakékoliv publikum.

5.3.3 Twitter

Ve světě se jedná velmi populární sociální síť, u nás v Čechách se jí zase až takové pozornosti nedostává. Twitter je oblíbenou sociální sítí zejména pro politiky a novináře, jelikož příspěvky zde nepodléhají mnohdy tak silné cenzúře a jsou nezávislé na kontroverzních algoritmech společnosti Meta. Pro PR Yard je twitter důležitý, jelikož zde identifikoval mnoho vydavatelství a účtů manažerů, kteří v těchto největších vydavatelstvích působí.

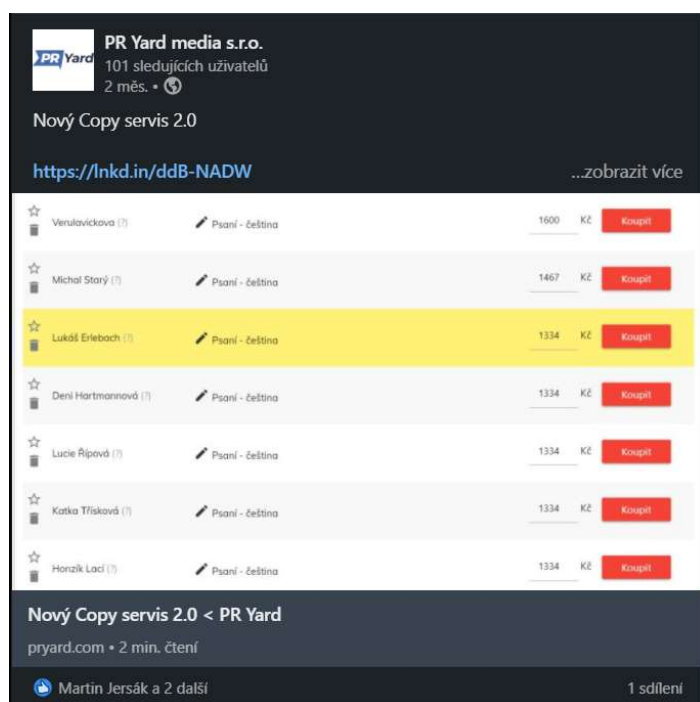


Obrázek 12 - Příspěvek na Twitter
Zdroj: vlastní

Obdobně jako pro facebook a Instagram zde sdílel novinky a články na webu doprovázené ne příliš povedenými memes. Komunikace tak byla duplicitní a nedočkala se velké změny a tudíž ani výsledek nemohl být jiný.

5.3.4 LinkedIn

Tato profesní sociální síť se též těší nemalé popularitě, hlavně vzhledem k úzkému zaměření své tematiky. Styl komunikace se PR Yardu osvědčil nejlépe právě zde, kde se podařilo nashromáždit 101 sledujících uživatelů. To je nejvíce ze všech 4 sociálních účtů.



Obrázek 13 - Příspěvek na LinkedIn

Zdroj: vlastní

Komunikace funguje opět na duplicitním principu. PR Yard považuje LinkedIn za svůj nejvíce potenciální kanál, jelikož se domnívá, že by právě zde mohl získat opravdu kvalitní inzery, kteří by na Marketplace nakupovali u vydavatelů. Komunikace ohledně nákupu článků je pro sociální síť citlivá, jelikož se nakupované články považují z pravidla za méně kvalitní a uživatelé se mnohdy nechlubí, tím že tuto praktiku využívají. LinkedIn byl identifikován PR Yardem jako síť, kde je možné šířit obsah ohledně této tematiky a to s co nejmenším množstvím negativních názorů nebo tzv. „hate“.

5.4 Konkurenční komunikace

Vzhledem k nepříliš dobrým výsledkům v komunikaci se PR Yard pokoušel v minulosti identifikovat, co vlastně dělá špatně a jak to případně dělat lépe. K tomu využil svého interního stážistu pro zpracování analýzy organického obsahu sociálních sítí konkurence. Výsledkem jeho analýzy je tabulka 3. Ta identifikuje 6 vybraných přímých i nepřímých konkurenčních podniků a nepříliš detailně popíše prvky jejich obsahu.

Tabulka 2 - Konkurenční sociální sítě

Firma	<u>Lafluence</u>	<u>WhitePress</u>	<u>Adhash</u>	<u>Ignite Visibil.</u>	<u>Coalition Tech.</u>	<u>PD Markng.</u>	<u>PR Yard</u>
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	x	x	✓	✓	✓	✓
Twitter	x	✓	x	✓	✓	✓	✓
Youtube	x	✓	✓	✓	✓	x	x
Linkedin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Telegram	x	x	✓	x	x	x	x
Emojis	✓	✓	x	x	x	✓	x
Logo v příspěvku	x	x	x	x	✓	✓	✓
Hashtagy		x	x				
Edukativní obsah	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Zábavné příspěvky	✓	x	x	x	x	✓	✓
Četnost příspěvků	málo	1-2x měsíčně	2x za měsíc	často	cca 1x měsíčně	často	2-3x týdně
Duplicita	x	nemá instagram	x	✓	x	✓	✓
Co mě zaujalo	reklamy; příklady influencerů	propagace firemních barev	příliš textu	příliš textu	hashtagy umístěnné v příspěvku	archiv stories rozřazený do kategorií	

Zdroj: interní databáze PR Yard

Tabulka č. 2 je výtažek z obsáhlejší tabulky včetně dokumentace, která pro účely vysvětlení podstaty výzkumu postačí. V tomto rozboru identifikoval stážista v první části, jaké typy sociálních účtů konkurence aktivně využívá nebo v minulosti využívala. Zde se poté zaměřily na formát, tedy jestli v popiscích využívali nové emojis a přidávali hashtagy či umístili logo do grafiky. Poté se zajímali o podobu obsahu příspěvku, kde zjistili převažující hodnoty vzdělávacích příspěvků v oboru obsahového a internetového marketingu. Rozbor se snažil, identifikoval optimální četnost sdílení obsahu, a jak si oproti konkurenci vede, kde

byly zjištěny různé výsledky. Rozbor též nedal jasnou odpověď na otázku, jestli je optimální sdílet příspěvky duplicitně, nebo na každou síť vytvářet různý typ obsahu. V posledním řádku je vypsána přednost komunikace na sociální síti, kde byl identifikován jedinečný prvek nebo shrnutí efektivnosti či neefektivnosti komunikace dle subjektivního pohledu.

Na základě tohoto rozboru byl stážistou vypracován návod pro sdílení příspěvků, který doporučoval:

- Střídmé používání emotikonů
- Sdílení příspěvků podle cílové skupiny
- Zahrnutí příspěvků se skutečnými lidmi (např. spolupracující influenceři)
- Sdílení příspěvků ve stories a archivovat v úvodu
- Stručně popisovat obsah článků
- Sdílet příspěvky alespoň 1x týdně
- Sdílet marketingové tipy, edukativní příspěvky a novinky na webu
- Propagovat firemní barvy (umístění loga jako branding)
- Fotografie z firemních akcí (interní, konference apod.)
- Volit nejenom obecné hashtagy ale i se zaměřením na příspěvek

Všechny tyto body pak měly sloužit jako návod pro nastavení další komunikace, nicméně se žádné změny neaplikovaly. Komunikace na sociálních sítích tak zůstala dále v neuchopená a PR Yard věnoval své prostředky na jiné komunikační aktivity.

5.5 Počáteční PPC reklamy

Společnost do budoucna plánovala využití PPC vyhledávacích a obsahových reklam pro svůj komunikační mix jako svůj hlavní online komunikační nástroj se zákazníky. Z toho důvodu se PR Yard rozhodl vytvořit velmi jednoduché PPC reklamy pro vyhledavače Google a Seznam, které měly za úkol zjistit optimální nastavení pro daleko odbornější budoucí kampaň.

Cílem bylo nasbírat vedlejší hledané výrazy do historie, kdy uživatel například zadá do vyhledávání „prodej PR článků“ nebo „PR články levně“. Z toho důvodu byla vybrána

klíčová slova jako PR články a byla u nich nastavená volná shoda, která zobrazovala reklamy při zadání těchto slov ve velmi širokém kontextu. Tato další slova pak byla zaznamenána do databáze v historii a pomohla stanovit klíčová slova pro další kampaně. Zároveň vypisovaly jednotlivé nástroje Google ads a Sklik ceny za všechny varianty těchto klíčových slov, což bylo velmi nápomocné pro cenotvorbu a optimální objem reklam pro zobrazení.

● Backlinky

Linkbuilding bez agentury | Zvládnete to sami

Reklama www.pryard.com 774 776 765

Pay per post systém pro okamžitý nákup článků s odkazy

Reklama	Zobrazení	Prokliky ▼	CTR ▼
⊗ Odstraněno	32 045	423	1,32 %

Obrázek 14 - Příklad PPC pro Google

Zdroj: vlastní podle Google Ads

Samotné konverze se v této části kampaně tolik nesledovaly. Pro Google získala vyhledávací kampaň 1829 prokliků s průměrnou cenou za proklik 8,86 Kč. Utraceno bylo přibližně 16.206,- Kč. Pro seznam vyhledávací kampaň získala celkem 657 prokliků s CPC 1,25 Kč a celková utrata se vyšplhala na 823,- Kč. Za kampaň bylo utraceno 17.029,- Kč. Údaje byly shromažďovány po dobu 2 let do června 2021, kdy započal nový výzkum. Kampaně byly ukončeny.

Jako nejúspěšnější se ukázala klíčová slova: PR články, zpětné odkazy, pay per post, link building, linkbuilding cena, zviditelnění webu a placené články. Ty zpravidla dosahovaly největšího množství zobrazení a proklikovosti (sledoval se hlavně ukazatel CTR a cena). Tato slova byla později testována v dalším výzkumu, kde už se výzkum zaměřoval na konverze.

5.6 Bannerové reklamy

PR Yard vyzkoušel v minulosti propagaci skrze bannerové reklamy na tematických webech. Cílem bylo zvýšení povědomí o působení PR Yardu a jeho službách. Tyto reklamy byly vyhodnoceny jako velmi neefektivní kvůli své nákladovosti a nízkému množství konverzí. Právě velmi vysoké náklady (celkově 16.500,- Kč), nízká proklikovost a vysoká míra okamžitého opuštění (až 95%) zapříčinily zrušení této kampaně.



Obrázek 15 - Sada bannerových reklam

Zdroj: interní databáze PR Yard

Naopak se PR Yardu vyplatilo využití bannerových reklam zaměřených na remarketing. Remarketingová kampaň cílí na uživatele, kteří už web PR Yardu navštívili. Web se připomíná uživatelům po dobu jednoho 365 dní a bannery se připomínají maximálně 10x za den. PR Yard identifikoval nákupní proces jednoho zákazníka jako příliš zdlouhavý a právě remarketing napomohl k získání dlouhodobých zákazníků za velmi malé prostředky. Náklady na tuto kampaň činily za 2 roky zhruba 10.000,- Kč a kampaně dosáhly konverzních poměrů v řádu desítek procent. Návratnost investic se nesleduje a aktuálně jsou využívány bannerové reklamy na facebooku a pro obsahovou síť.

6. Optimalizace komunikační strategie

V minulosti se PR Yard pokoušel o různé komunikační metody, které mnohdy nevedly k dlouhodobým výsledkům, které by jasně udávaly směr komunikace. Byl uskutečněn brainstorming, kde se jako nejatraktivnější nápad jeví využití vyhledávacích PPC reklam. Za účelem dosažení nejlepších výsledků byla oslovena reklamní agentura, která měla v oblasti nastavení a optimalizace PPC reklam bohaté zkušenosti. Jedná se o velmi specifický obor podnikání v oblasti prodeje článků a tak právě externí zkušená osoba mohla efektivně optimalizovat tyto kampaně, tak aby vedly k dosažení cíle.

V první řadě se stanovila cílová skupina zákazníků – inzerenti a vydavatelé. Soustředilo se na ty inzerenty, kteří mají zájem o nákupy PR článků ať už za účelem publicity, zlepšení návštěvnosti nebo tvorby linkbuildingu. Právě ti jsou hlavní cílovou skupinou pro PR Yard, jelikož na PR Yardu utrácí své peníze. Další jsou vydavatelé, kteří nabízejí své katalogy, kde inzerentům poskytnou prostor pro PR články. Vycházelo se z předpokladu, že budou osloveni aktivní uživatelé, kteří hledají nákup článků, inzerci, zlepšení svých statistik ve vyhledávacích nebo hledají vhodnou reklamu pro své produkty a služby.

Druhým krokem bylo nastavení webových cílů, jakožto konverzí pro dané reklamy. Ty byly z počátku rozděleny na dvě konverzní cesty podle kroků, které na webu činí inzerenti a kroků, které na webu činí vydavatelé. Inzerenti jsou hlavní cílovou skupinou pro konverze, detailní rozbor se zkoumal především u nich. Pro inzerenty byly zvoleny následující konverzní cíle:

- Registrace inzerenta
- Přidání objednávky
- Kredit – proforma (vytvoření proformy)
- Kredit – faktura (vytvoření obchodu – utracení aspoň části peněz)

Nejvíce směrodatné z těchto cílů bylo vytvoření proformy včetně dobytí kreditu. To následně sloužilo k manuálnímu dopočítání skutečně proplacených faktur. Pro PR Yard jsou výnosní zejména inzerenti, proto je jim v této kampani přikládána vyšší váha. Pro vydavatele byl zvolen pouze konverzní cíl „registrace vydavatele“ jelikož ta samotná v sobě zahrnovala kroky jako přidání účtu apod.

Třetí krok bylo stanovení strategie a rozpočtu. Přesný rozpočet se odhadoval v rámci desítek tisíc. Díky pilotnímu výzkumu z předchozí kapitoly byla určena značná část klíčových slov a jejich statistiky (vyhledávanost, zobrazení a prokliky). To napovědělo, že se nebude jednat o velký objem vyhledávanosti a mohl se stanovit limit 9.000 Kč měsíčně. Celkový rozpočet na komunikaci tak byl zastropován na 70.000 Kč (byla nastavena menší rezerva), s případným navýšením při příznivých výsledcích. Tato částka měla zahrnovat jednak variabilní náklady, jakožto cenu za proklik na web za vyhledávací reklamu a fixní náklady jakožto cenu reklamní agentury za počáteční analýzu a optimalizaci kampaní. Díky pilotnímu výzkumu se povedlo do velké míry ušetřit až polovinu prostředků, jelikož nebylo zapotřebí zkoumat velké množství variant klíčových slov a frází.

Nejdůležitější ovšem byla hodnota CLV. Jak už bylo uváděno dříve, PR Yard stanovil hodnotu svého zákazníka na částku 1.882,- Kč. Tato částka ukazuje, kolik 1 inzerent za 2 roky nakoupil v PR Yardu. Pro úspěch PPC kampaní bylo nezbytné, aby cena za nákupní konverzi byla nižší, než-li hodnota CLV. To bylo zkoumáno podle konverzního poměru za konverze typu: kredit – proforma.

Poslední krok bylo nastavení a rozdělení reklamních kampaní podle short-tail a long-tail klíčových slov, po jejichž zadání se dané reklamy zobrazí. Bylo přihlédnuto k pilotnímu výzkumu, kde byly vybrány nejúspěšnější klíčová slova, a byla provedena analýza klíčových slov v nástroji Marketing miner. Samotná strategie PPC pak byla jednoduchá – v prvopočátku se využilo více klíčových slov a poté se u těch nejúspěšnějších zvyšoval objem, jakožto maximální cena za den, cpc a výsledná klíčová slova se takto podporovala, jelikož se i častěji vyhledávala.

Samotné založení těchto kampaní není snadné. Vyžaduje to mnoho zkušeností a znalost dobrou strategii. Rozpočet, konverzní cíle, cílové skupiny a délka kampaně byly stanoveny. Účty Google Ads a Sklik byly v minulosti dávno vytvořené, stačilo pouze spárovat je s osobními a firemními účty a přidat náležitá oprávnění pro editaci.

6.1 Vyhledávací reklamy

Vyhledávací reklamy byly využívány pro vyhledávače Google a Seznam a to v nástrojích Google ads a Sklik. Už prvotní průzkum ukázal, že dominantní je pro tento typ reklamy rozhodně Google a tudíž se předpokládal spíše úspěch na poli Google ads. Klíčová slova byla k dispozici z Marketing mineru a předchozích kampaní, tudíž stačilo postupně vytvářet kampaně z těch nejrelevantnějších slov. To též napomohlo k nastavení CPC pro jednotlivá klíčová slova.

Co se týče nastavení cílení, byly jednotlivé požadavky též nastaveny obdobně. Strategie byla zpravidla nastavená na maximálizaci konverzí, ovšem průběžně se při optimalizacích upravovalo, nezaznamenala-li kampaň například dostatek zobrazení. Jazykové nastavení bylo nastaveno na český jazyk, angličtina a slovenština. Angličtina byla vybrána vzhledem k tomu, že mnoho uživatelů má základní nastavení právě v tomto jazyce. Geolokace byla vybrána celá Česká Republika a Slovensko. Čas zobrazování reklam byl nastaven na celý den.

Vyhledávacích kampaní bylo celkem vytvořeno 16, z toho 8 pro Google Ads a 8 pro Sklik. Kampaně si v zásadě byly zpočátku velmi podobné, jejich struktura byla téměř totožná. Jednotlivé kampaně se vytvářely průběžně v období červenec 2021 až leden 2022 a optimalizovaly se na základě týdenních hodnot. Pro demonstraci jsou blíže popsány dvě kampaně v jednotlivých podkapitolách a ostatní jsou shrnuty v jedné samostatné podkapitole. Úplně poslední podkapitola shrnuje výsledek celé vyhledávací kampaně, včetně souhrnů.

6.2 Kampaň Články

Jedná se o nejúspěšnější kampaň pro vyhledávací reklamy. Ta fungovala na Google a Seznamu, kde se výrazně lišil podíl proklikovosti. Na Google byla reklama zobrazena 5981 a z toho získala 329 prokliků - výsledná CTR 5,50%. Na seznamu při obdobném množství zobrazení 5369 bylo prokliků celkem 11. Navíc zde nezískala žádné konverze, což v Google vyhledávači se nashromáždilo celkem 20 konverzí. Kampaň tak pro Sklik byla velmi

neúspěšná a z toho důvodu její výsledky specifikovat nebudeme, jelikož při totožné struktuře a nastavení nedosáhla dostatečně relevantních výsledků u prokliků.

Tabulka 3 - Reklamní sestavy vyhledávací kampaně "články" pro Google

Reklamní sestava:	Kliknutí	Zobrazení	CPC	Cena	Konverze
PR článek	231	5019	42,40	9.793,98	16
SEO články	46	480	51,57	2.372,27	2
Placené články	30	267	32,64	979,27	2
Psaní článků	14	70	35,18	492,54	0
Reklamní články	8	145	29,41	235,31	0
Celkem	329	5981	Ø 42,17	13.873,-	20

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics

Pro tuto kampaň bylo vytvořeno celkem 5 reklamních sestav. Ty zahrnovaly klíčová slova obdobná názvům těchto sestav a to vždy pouze ve frázových a přesných schodách. Cena této kampaně byla 13.873,- Kč v Google Ads a v systému Sklik 287,- Kč. CPC se pohybovalo kolem částky 42,17 Kč za proklik na web. Za nejúspěšnější sestavu je považována sestava „PR článek“ s nejvyšším množstvím konverzí, prokliků a relativně nízkou mírou okamžitého opuštění.



Obrázek 16 - Ukázka vyhledávací reklamy pro PC

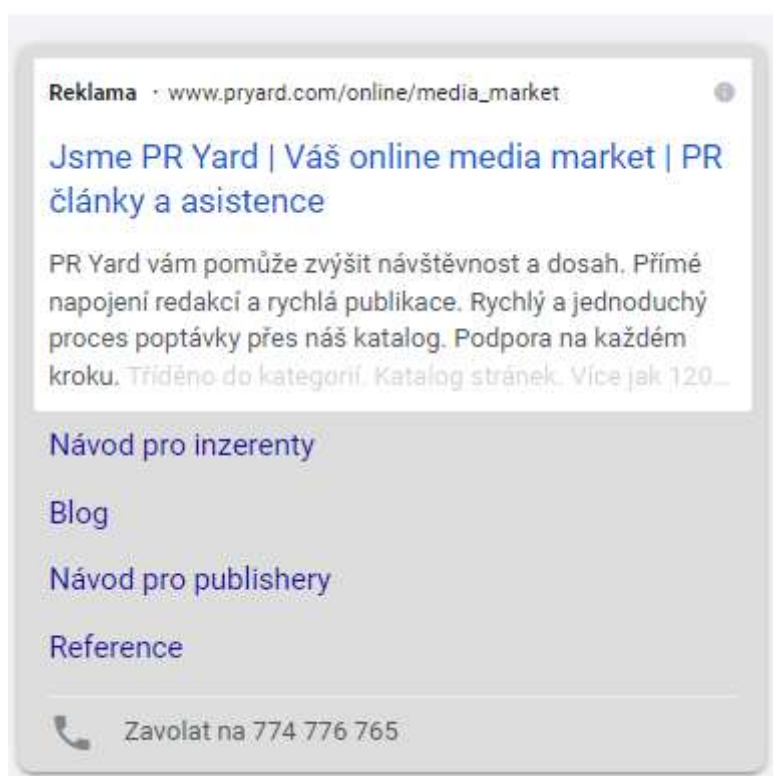
Zdroj: interní účet PR Yard podle Sklik

Jako cíl této kampaně byl nastaven **prodej** a strategie byla zvolena **maximalizace konverzí**. Ta byla v průběhu kampaně pozměněna na zvýšení zobrazení, nicméně to nevedlo k navýšení konverzí a tudíž opět nastavila strategie maximalizace konverzí. V průběhu se měnila celková výše rozpočtu, který se pohyboval v rozmezí 90,- až 160,- Kč za den. Ten byl optimalizován s cílem udržet si ideální pozici ve vyhledávání. Skutečná cena pak

nepřesáhla denní limit a jen málokdy se k němu přiblížila vzhledem k nižšímu objemu vyhledávání klíčových slov.

6.3 Kampaň Brand

Tato kampaň měla zacílit na publikum uživatelů, kteří hledají právě značku PR Yard. Reklamní sestava se tak skládá ze dvou slov v přesných a frázových shodách, kterými jsou „pryard“ dohromady a „pr yard“ zvlášť.



Obrázek 17 - Ukázka vyhledávací reklamy pro mobilní telefony

Zdroj: interní účet PR Yard podle Google Ads

Cílem bylo nabídnout uživatelům, kteří hledají společnost PR Yard rychlý odkaz na web, vzhledem k tomu, že se ve výsledcích vyhledávání hodně objevují reklamy konkurence. Ideální strategie pro tuto kampaň bylo vytlačení konkurenčních webů a umístění odkazu na prvním místě, vzhledem k tomu, že i konkurence si do svých kampaní dává názvy firem nebo značek konkurence, aby přilákala zákazníky na svůj web. Strategie byla od začátku orientována na úpravu CPC tak, aby bylo vždy dosaženo zobrazení reklamy na prvním místě

ve vyhledávání. Pro lepší vypovídací hodnotu je zde místo reklamních sestav zobrazena tabulka jednotlivých klíčových slov.

Tabulka 4 - Klíčová slova v reklamní sestavě PR Yard

Klíčové slovo	Kliknutí	Zobrazení	CPC	Cena	Konverze
[pryard]	48	113	5,94	285,21	4
[pr yard]	17	34	0,81	13,80	2
“pryard“	12	53	1,17	13,99	0
“pr yard“	10	26	3,28	32,83	1
Celkem	87	226	Ø 3,98	345,83	7

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Ads

V tabulce č. 4 klíčová slova v hranatých závorkách označují přesné shody, frázové shody jsou pak v uvozovkách. Tato kampaň ve vyhledávání Sklik neuspěla, vzhledem k tomu, že nasbírala pouze 9 zobrazení s jedním proklikem na web. Naopak Google vykázal daleko vyšší statistiky, které dosáhly až 7 konverzí.

V tomto případě se jedná o velmi úspěšnou a užitečnou kampaň, která pro PR Yard může zajistit obranu před konkurencí, která se neustále snaží dostat do podvědomí zákazníků PR Yardu a přilákat k sobě potenciální zákazníky, kteří se chtějí využívat služeb právě PR Yardu.

6.4 Ostatní kampaně

Polovina kampaní byla velmi neúspěšná a to zejména kvůli slabé síle reklamy. Spíše než v samotném nastavení kampaní byl problém v nedostatečné kvalitě klíčových slov, které se ukázaly pro službu PR Yard jako nedostatečně relevantní. Ikdyž u některých bylo dosaženo menší míry proklikovosti, konverze z těchto reklam byly slabé nebo žádné, proto jsou pouze shrnuty v této podkapitole.

Kampaň *Search* byla první vytvořenou kampaní PR Yardu. K jejímu vypnutí došlo už v prvním měsíci, jelikož kampaň měla nízkou sílu reklamy – slabé množství prokliků u Google i Skliku. Zahrnovala klíčová slova jako pr články, seo články nebo placené články

ve volné shodě. Byla od základu přenastavena do kampaně *Články*, která už se stala relativně úspěšnou.

Kampaň *Obsahový marketing* byla jednou z poměrně úspěšnějších kampaní, které byly vytvořeny. Reklamní sestava se skládala pouze z fráze „obsahový marketing“ ve frázových a přesných schodách. Kampaň nezískala žádné konverze, nicméně dokázala nasbírat na jednotku klíčových slov poměrně dost prokliků (77 prokliků v Google ads). U nastavení tohoto klíčového slova se převážně řešil fakt, že se mnohdy jedná o klíčové slovo, které uživatelé hledají pro vzdělávání se v oblasti obsahového marketingu – jedná se o velmi široký obor, který PR Yard celý nepokrývá. Z toho důvodu zde byly nastaveny vylučující klíčová slova, po jejichž zadání se nezobrazí reklamy. Jednalo se o přidaná slova jako: „kniha“, „co to je“, „příklady“, „co je“.

Kampaň *Linkbuilding* byla úspěšnou kampaní pro PR Yard z hlediska konverzí, jelikož se povedlo dosáhnout až 11 konverzí. Celkové náklady na tuto kampaň se ovšem ukázaly jako velmi vysoké, vzhledem k tomu, že se vyšplhaly až na částku 16.833,- Kč. Zde dominovaly velmi konkurenčně oblíbené short-tail klíčová slova jako „linkbuilding“ a „zpětné odkazy“. Bylo třeba zde nastavit mnoho vylučujících klíčových slov, vzhledem k obsáhlosti oboru a vyžadovala neustálou manuální optimalizaci, jelikož se zde konkurence dost předháněla.

Kampaň *Zvýšení návštěvnosti* fungovala po celou dobu měření. Kampaň měla po celou dobu přednastavený cíl prodej, v polovině kampaně došlo na přepnutí na cíl podíl zobrazení. Hodnoty zobrazení, kliknutí i konverzí byly velmi nízké a cena za proklik příliš vysoká. Klíčová slova zahrnutá pro kampaň byly ve frázových a přesných schodách – jednalo se o long-tail klíčová slova typu „Jak zvýšit návštěvnost webových stránek“. Kampaň nebyla pro vyhledávání úspěšná kvůli nedosažení konverzí obdobně jako všechny reklamní sestavy s long-tail klíčovými slovy.

Kampaň *Propagace* fungovala po celou dobu měření v systému Sklik z důvodu velmi levné ceny. V google ads byla ukončena po 2 měsících pro nedostatečné množství zobrazení a proklikovost. Obdobně jako kampaň zvýšení návštěvnosti se soustředila na long-tail klíčová slova typu „Jak propagovat firmu na internetu“ ve frázových a přesných schodách. Kampaň nebyla úspěšná pro vyhledávání v žádném vyhledávači kvůli nedosažení konverzí.

Kampaň *Zviditelnění* byla zahájena pouze v systému Sklik, kde obsahovala pouze jedno klíčové slovo „zviditelnění stránek“ ve všech shodách. Téměř nulová proklikovost z ní ovšem učinila neúspěšnou kampaň. Právě větší neúspěch ve vyhledávání v systému Sklik zapříčinil, že se od těchto kampaní v Seznamu upustilo po prvních 2 měsících a přednostně se věnovalo vyhledávači Google, který je považován za vůbec nejoblíbenější nejen v Čechách ale i celosvětově.

6.5 Výsledek vyhledávací reklamy

Výsledkem vyhledávací kampaně byla totální dominance Google vyhledavače s valnou většinou konverzí – celkem 42. Seznam ve vyhledávací kampani získal pouhé 2 konverze. Celkově se dá ovšem hovořit o neúspěchu, jelikož se nejedná o příliš velké množství konverzí. Výsledky jsou patrné z tabulky č. 5:

Tabulka 5 - Výsledek PPC kampaně

Vyhledávání	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
Seznam	45	32 137	0,14 %	18,67 Kč	840,30 Kč	2	4,44 %	420,15 Kč
Google	854	15 686	5,44 %	43,89 Kč	37 483,00 Kč	42	4,91 %	892,45 Kč
Celkem	899	47 823	1,88 %	42,63 Kč	38 323,30 Kč	44	4,89 %	871,98 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics, Google Ads, Sklik

Nastavená komunikace sice dokázala přivést nové uživatele na web, nicméně tito uživatelé zde neuskutečnili dostatek konverzí k tomu, aby mělo smysl v tomto typu komunikace pokračovat. Konverzní poměr vycházel průměrně **4,89%**.

Tabulka 6 - Porovnání výkonů a chování uživatelů

Zdroj / médium	Prokliky	Konverze	Míra okamžitého opuštění	Průměrná doba trvání relace
Google ppc	854	42	37,01%	4:02
Seznam ppc	45	2		
Google organic	548	87	28,23%	5:14
Seznam organic	12	0		

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics

Srovnáma-li výkonost těchto PPC kampaní, vedly si oproti uživatelům, kteří se na web proklikli přes přirozené výsledky ve vyhledávání, hůře. Přirozený příchod uživatelů skrze

výsledky vyhledávání zaznamenal **87 konverzí** oproti PPC kampaním, kde bylo pouhých **44 konverzí**. A to i přes mnohem nižší míru prokliků.

Chování uživatelů nám prozrazuje orientaci zákazníků na webu. Po prokliku na web zde zákazníci strávili průměrně stejnou dobu a zhruba i stejně opouštěli web po zhlédnutí úvodní stránky. To nám napovídá, že klíčová slova vůči tématice webu byla zvolena správně a jak uživatelé z reklam tak přirozených výsledků vyhledávání zde našli částečně to, co hledali.

Celkové náklady na kampaň za období červenec 2021 až leden 2022 byly vyčísleny na **50 323,30 Kč**, kde jsou započítány ceny za PPC kampaně v tabulce č. 5 tedy 38 323,30 Kč. Poté do toho vstupují náklady na prvotní analýzu a optimalizace kampaně u reklamní agentury, což činilo 12 000,- Kč vč. DPH. Nebyla tak překročena maximální částka v rozpočtu, která byla stanovena na 70 000,- Kč. To je zapříčiněno zejména kvůli slabým výsledkům, jelikož nebylo zapotřebí navyšovat rozpočet.

Tabulka 7 - Přehled konverzí

Zdroj / médium	Konverze	Registrace inzerent	Vytvoření objednávky	Kredit-Proforma	Kredit-Faktura	Registrace vydavatel
Google ppc	42	18	11	8	2	3
Seznam ppc	2	1	0	0	0	1
Celkem	44	19	11	8	2	4

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení probíhalo na konci března, jelikož průměrná délka nákupního cyklu pro nákup článků činí 57 dnů. Pozorovanou konverzí byly proformy – faktury. Zde se kontrolovalo množství skutečně zaplacených faktur v systému – těch bylo uhrazeno 8. Konverzní poměr byl brán z ceny za PPC reklamy tedy 38.323,30 Kč. Cena 1 konverze tak vycházela **4.790,- Kč**. PR Yard počítá svou CLV u inzerentů za poslední 2 roky. Ta vychází na **1.882,- Kč** na jednoho inzerenta. Metodika CLV byla blíže popsána v podkapitole zákazníci. Bylo zjištěno, že kdyby se v kampani pokračovalo, PPC by přinášely vyšší náklady než je hodnota jednoho zákazníka o **2.908,- Kč**. Podmínka pro pokračování v kampani byla, aby částka byla nižší.

Kampaň se PR Yardu tedy nevyplatila a PPC reklamy ve vyhledávání nejsou vhodným kanálem pro získávání zákazníků. Ikdyž byly schopné přitáhnout na web mnoho uživatelů, z těchto uživatelů nebylo mnoho konverzí. Short-tail klíčová slova byla příliš nákladná na konverze a long-tail zase ke konverzím nevedla vůbec. Veškeré vyhledávací kampaně tak byly ukončeny a PR Yard se rozhodl, že pro komunikační mix musí nalézt vhodnější kanály.

7. Návrhy pro zlepšení

Tyto změny jsou reakcí na předchozí výzkum PPC reklam. Právě jejich neúspěch upevnil autora diplomové práce v potřebu upravit podobu PR Yardu a jeho prezentaci. Z toho důvodu jsou navrženy možné úpravy na webu a aktivit na sociálních sítích. Dále je součástí návrhů doporučení účasti na několika konferencích a návrhy na další marketingové kampaně, zahrnující e-mailing a nákupy PR článků.

Web PR Yardu se už rok potýká s poklesem hodnocení z hlediska výsledků ve vyhledávání na Google. Za poslední rok například klesl Ahrefs Domain Rank z hodnoty 45 na hodnotu 38. Výsledky výzkumu jasně ukázaly, že daleko vyšší množství konverzí přišlo na web z přirozených výsledků vyhledávání, než z reklamních PPC kampaní. Na rozdíl od PPC kampaní fungují přirozené výsledky ve vyhledávání opravdu dlouhodobě.

7.1 Úpravy webu

V prvé řadě se úpravy na webu týkají podoby blogu. Blog jako takový je chaoticky seřazený a články jsou tam vypsány chronologicky bez ohledu na obsah článku. V začátcích to nejspíše nebyl problém, nicméně se za 3 roky působení blog dost naplnil a samotné články zde je třeba utřídit do kategorií. Pro začátek navrhuji tyto kategorie:

- Novinky na webu – zde mohou být jednotlivé články řazeny nadále chronologicky od nejnovějšího.
- Změny systému – odborné články týkající se technických záležitostí PR Yardu.
- Zajímavosti – vzdělávací články v oboru SEO, marketing, obsahový marketing, internetový marketing apod.

Jednotlivé kategorie by měly být zobrazeny na stránce *blog* jakožto samostatné složky s náhledem na obrázek z posledního článku včetně viditelného nadpisu tohoto článku. Samotná úprava stojí pouze zakoupení pluginu v redakčním systému wordpress a její případné nastavení. Tyto pluginy jsou ovšem k dispozici ke stažení zdarma, tudíž výsledná úprava stojí pouze čas.

7.1.1 Videonávody

Samotný nákupní proces zákazníka na PR Yardu je velmi dlouhý. Z toho důvodu považuji za nezbytné uskutečnit kroky k usnadnění cest, které mají vést k registraci a orientaci v katalogu. Jedním z efektivních způsobů je přepracování současných návodů pro inzerenty a vydavatele do série několika videí, které s jednotlivými kroky pomohou. Jednotlivá videa není složité připravit, jelikož k samotnému natáčení a editaci má PR Yard všechny hardwarové, softwarové i znalostní prostředky.

7.1.2 Prezentující videa

Krom videonávodů doporučuji vytvoření ještě 2 videí. První je známé jako explainer video a druhé konferenční video. Explainer video je animační video, které si dává za úkol v 1-2 minutách představit společnost včetně její vize, fungování, náplně, podoby a nabídky. Toto video je vhodné umístit do popředí webu, ideální na úvodní stranu nahoru. Uživatelé, kteří nechtějí číst obsah webu, si jej raději přehrají a získají tak užitečné informace okamžitě a nestane se, že by ztratili zájem kvůli velkému obsahu informací, které na něj plný web chrlí. Cena se pohybuje kolem 25.000,- Kč komplet v závislosti na zvolených prvcích.

Naopak vytvořit hezky vypadající konferenční video lze z pohodlí domova i za pomoci zdarma verzí animačních softwarů. Toto video může sloužit na konferencích a firemních prezentacích, kde může hrát v pozadí a vytvořit tak lákavou ukázkou pro případné zájemce o využití služby.

7.2 Nákup PR článků

Samotné úpravy v obsahu webu, příliš rankování nezlepší. Z toho důvodu je podán návrh na nákup PR článků u populárních portálů na českém trhu kvůli zlepšení odkazového profilu. Zpětné odkazy jsou jedním z klíčových faktorů při určení výsledků ve vyhledávání na hlavní straně Google.

Nejoptimálnější volbou pro nákup je u společnosti CNC a.s. která pod sebou má desítky značek, kde je možno zakoupit článek v online podobě. PR Yard má s touto společností

dobré dlouhodobé vztahy na základě úspěšné spolupráce. Ideální jsou nejznámější weby s vysokou návštěvností a ratingem jako E15, Reflex nebo Blesk zpravodajství. Ovšem je třeba umístit je pod kategorii s cílovou skupinou, kde jsou inzerenti nebo reklamní agentury se zájmem o marketingová témata z B2B segmentu. Sekundárním účelem je reklama pro PR Yard.

Standartní ceníková cena za článek o 2500 znacích v časopisech jako Reflex nebo E15 činí zhruba 30.000,- Kč. Doprovodné služby jako napsání článku pak nabízí za cca 4.000,-. PR Yard by využil možnosti nakoupit články s cenou za počet zobrazení, který by byl později umístěn do archívu, jelikož musí obsahovat zpětný odkaz, který je relevantní pro zvýšení ranku. Jeden tisíc zobrazení by podle ceníku stálo 250,- Kč bez slevy s přesným zacílením na čtenáře, kteří mají zájem o marketingová témata. V případě využití pouze v konkrétním časopisu jako Reflex a E15 má PR Yard možnost získat nabídku na 200,- Kč za tisíc zobrazení za oba weby. Článek s více variantami by pro PR Yard napsali redaktori přímo v PR Yardu za cenu maximálně 500,- Kč. Výsledné vyčíslení by záleželo na nastavení dosahu, nicméně oproti nákupu dle standartní ceny se odhaduje až 50% úspora nákladů. Proto by cena včetně sepsání od redaktora PR Yardu vyšla maximálně na 16.000,- Kč, kdyby chtěl PR Yard publikovat na velkých časopisech jako E15 a Reflex se zaměřením na marketingovou kategorii.

7.3 E-mailingová kampaň

Další zamýšlenou aktivitou je soustředění se na e-mailing. Tato strategie dokáže zapojit sávající zákazníky a připomínat se jim. PR Yard má obrovskou databázi zákazníků a často se stává, že se někteří zákazníci vracejí i po letech od registrace. Na ty se tato kampaň zaměří. Kampaň bude nastavena jako hromadný e-mail v podobě newsletterů. Obsahem budou informace o novinkách na PR Yard, které budou též podrobněji rozepsány v článku na webu. Úspěšnost newsletterů bude závislá na podobě. Šablona bude vzorem odpovídat připomínajícím se e-mailům (znázorněno na obrázku č. 8) aby zůstal zachován firemní branding.

Newslettery budou dělit z hlediska uživatelů na inzerenty a vydavatele. Pro každou skupinu jsou na webu jiné relevantní informace a každý hledá jinou službu, tudíž i informace které

obdrží, musí být v mailech relevantní. Další dělení bude podle jazyka, jelikož na PR Yardu jsou zákazníci ze všech zemí střední Evropy a přibývá i vzdálenějších webů. Mimo informační text bude v newsletterech i přidaná hodnota pro zákazníka a to v podobě bonusu při dobytí kreditu nebo slevy za určité copyslužby. Programování e-mailingové kampaně nepřinese žádné náklady kromě vynaloženého času. Měření bude prováděno nadále v Google Analytics, který PR Yard pravidelně používá pro monitoring uživatelů na webu.

7.4 Účast na konferencích

PR Yard momentálně nevyužívá mimo online svět žádných reklamních prostředků a neúčastní se konferencí. Vzhledem k tomu, že má k dispozici menší tým obchodníků, dává pro společnost smysl se začít prezentovat na tématicky zaměřených konferencích, kde může získávat kontakty z oboru, informace ohledně trendů v online marketingu či oblasti SEO a díky účasti široké veřejnosti i představit svou službu potencionálním zákazníkům.

Prioritně by se měl tým zaměřit na akce pořádané v roce 2022 v České Republice. Perspektivní je například konference Seo Restart pořádaná Taste Academy. Jedná se o celodenní konferenci zaměřenou převážně na oblast vyhledávání a je určená startupům, provozovatelům webů, profesionálům v oblasti digitálního marketingu ale i agenturním pracovníkům či freelancerům. Na programu je zhruba desítka přednášek na jednom line-upu. Očekávaný počet účastníků je v rozmezí 250-300 osob. PR Yard zde má možnost získat stánek, kde se může prezentovat jakožto úspěšný startup a více přiblížit svůj business linkbuilderům a inzerentům se zájmem o reklamu v podobě PR článku. Též získá zpětný odkaz na webu, označení jako jeden z hlavních partnerů, umístění loga na reklamních předmětech a získání slevového kódu na vstupenky pro své partnery nebo zákazníky. Konference se uskuteční v Praze a cena za partnerství na 1 konferenci je 40.000,- Kč.

Další velmi perspektivní konference pro PR Yard jsou WebTop100 a Ciff22 pod záštitou společnosti Tuesday business network. Na konferencích se předpokládá účast kolem 200 účastníků a zaměření konferencí je na online svět a trendy v digitálním marketingu. Obdobně jako u Seo Restart zde PR Yard získá plochu pro reklamní stánek v ceně do 30.000,-. Celková cena za účast na všech 3 konferencích se tak vyšplhá přibližně na 100.000,- Kč. Za tuto částku PR Yard získá šanci kontaktovat širokou veřejnost se zálibou v oboru. V případě,

že by částka za některé konference byla příliš vysoká, měla by společnost zvážit alespoň návštěvnickou účast.

7.5 Aktivita na sociálních sítích

Činnosti, které probíhaly na sociálních sítích PR Yardu, byly shrnuty v minulých kapitolách. Sociální sítě jsou v současnosti fenoménem a čeká je pouze rozvoj. Bez sociálních sítí je pro obzvláště pro společnosti, které působí online životně důležité, aby skrze sítě byly schopny nabídnout úspěšný komunikační kanál, jinak je v tomto předběhne konkurence.

PR Yard může nabídnout daleko rozmanitější obsah pro své současné i potenciální zákazníky a to zejména v oblasti vzdělávání v oblasti SEO a inspirace v oblasti digitálního marketingu. Též zde může sdílet časté novinky, ohledně změn na Marketplace nebo přidanych novinek. Důležité je pojetí formátu, který využijí pro předání zprávy svým zákazníkům a zejména zvolení správného kanálu pro daný segment.

7.5.1 Facebook

Tato sociální síť je pro PR Yard velmi potenciálním a prezentujícím se kanálem, jelikož bylo vyzorováno, že uživatelé vždy zkontrolují facebookové stránky před registrací na webu. Z toho důvodu je důležité, aby prezentace na první pohled působila dobře a byly k dispozici podstatné informace. Informace má PR Yard vypsáné do podrobná, nicméně prezentace nepůsobí dobře, jelikož má PR Yard umístěno logo v profilové fotce a úvodní fotce. Z toho důvodu se doporučuje změna úvodní fotky na podobu, která není úplně totožná s profilovou fotkou. Byl vytvořen návrh v bezplatném software Canva, který je k dispozici na obrázku č. 18.



Obrázek 18 - Návrh úvodní fotky pro PR Yard

Zdroj: vlastní zpracování

Neméně důležitý je též obsah, který by měl PR Yard nabízet svým sledujícím a jeho dosah zvyšovat spozorováním těchto příspěvků za účelem získání dalších uživatelů. Sdílení vzdělávacích článků z oblasti SEO potencionálně přiláká nové uživatele, kteří kliknutím na článek a jeho přečtením zaznamenají aktivitu na webu. Ikdyž tito uživatelé web opustí, remarketingová aktivní kampaň zaměří dané uživatele a bude se jim připomínat bannerovou reklamou, která je uvedena v kapitole remarketing.

Důležitý je i formát obsahu, který bude sdílen. Je zapotřebí vždy ke článku přihodit atraktivní obrázek, na který uživatel klikne spíše než na samotný URL odkaz. Tyto grafiky se dají získat z bezplatných infografik, ovšem časem budou fotky z těchto bezplatných fotobank ohrané a bude zapotřebí zaregistrovat se v nové pro získání originálních fotografií. Zároveň je zapotřebí k jednotlivým článkům přidat lákavý úvodní popisek, kde bude zmíněno více informací.

Sdílení do organického obsahu s reklamou ovšem není jedinou výhodou facebooku. Uživatelé na facebooku se přidávají do veřejných nebo soukromých skupin, kde diskutují různá témata a přidávají zde vlastní obsah. Více je vypsáno v teoretické části věnující se sociálním sítím. Byly identifikovány vhodné skupiny pro PR Yard, kde může sdílet novinky

ze svého obsahu, které přidává na blog a sdílí právě v organickém obsahu. Tyto příspěvky následně může s vhodným komentářem přesdílet skrze osobní účet majitele PR Yardu Martina Jersáka do těchto skupin a s krátkým komentářem informovat ohledně novinek na webu. Přesdílení do zájmových skupin pomůže zacílit na zainteresované uživatele u kterých je více pravděpodobné, že provedou na webu konverzi.

Tabulka 8 - Facebookové skupiny

Název	Členové	Typ skupiny
SEOloger: Veřejná diskuze o SEO CZ/SK	7400	Veřejná
Predaj/výmena/nákup – odkazov/PR článkov/bannerov	897	Soukromá
Content Marketing Community SK/CZ	6800	Veřejná
Výměna odkazů CZ/SK (linkbuilding a guestposting)	1300	Soukromá
Linkbuilding v ČR/SK: Jak na link building v Česku	1200	Soukromá
Influenceri a značky	1400	Soukromá
Marketeri, copywriteri, SEO optimalizátori	25 400	Veřejná
Marketéri, SEO špecilisti, PPC-čkári, Copywriteri, Podnikatelia	2500	Soukromá
Online marketing – výměna zkušeností, diskuze, trendy	6000	Soukromá
Internetový marketing: pro živnostníky a majitele firem	3500	Soukromá
Obsahový marketing (nejen na internetu)	3400	Veřejná
Práce v online marketingu	5900	Soukromá
Staráme se o marketing	17 500	Veřejná

Zdroj: vlastní zpracování

Jak už bylo zmíněno, tyto vytvořené příspěvky se doporučuje sponzorovat ve Facebook Ads Manageru pro rozšíření dosahu. PR Yard má přednastavená publika z kampaní z minulosti a je schopen zacílit na uživatele, kteří tvoří jeho potencionální zákazníky. Za rok 2021 bylo vytvořeno celkem 30 příspěvků pro sociální síť. Odhaduje se, že četnost příspěvků v roce 2022 bude podobná, ne-li nepatrně vyšší. Ovšem ne všechny příspěvky jsou vhodné ke sponzorování jako například změny v systému. Z toho důvodu je optimální nastavit si pro první rok pevný rozpočet maximálně do částky 50.000,- na sponzorování příspěvků s cílem co největšího zobrazení. Na základě výsledků pak zhodnotit, jestli obsah vede k optimálnímu množství prokliků a míry CTR, které může porovnat s výsledky z vyhledávacích kampaní a bannerových reklam.

Co se týče ostatních sociálních sítí, nemá pro jejich spravování PR Yard dostatečnou kapacitu a nemůže se jim všem věnovat naplno. LinkedIn je další efektivní komunikační kanál, jehož využití by měl PR Yard zvážit, jakmile bude mít možnost zaměstnat marketingového specialistu na plný nebo poloviční úvazek. To samé platí pro Twitter a Instagram.

7.6 Náklady návrhů na zlepšení komunikační strategie

Celkové náklady, pro realizování uvedených změn na zlepšení komunikační strategie, činí 191 000 Kč. PR Yard investuje většinu svého obratu právě do dalšího fungování a jedná se tak o nejvyšší částku, která byla na marketingové účely stanovena za jeden rok. Zvyšovat postupně investice do komunikace může zejména díky tomu, že se každý rok podařilo téměř zdvojnásobit velikost obratu. Přehled všech nákladů je k dispozici v tabulce č. 9.

Tabulka 9 - Celkové náklady návrhu na zlepšení komunikační strategie

Navrhnutá změna	Náklady
Úprava blogu	0 Kč
Explainer video	25 000 Kč
Nákup článků	16 000 Kč
Emailová kampaň	0 Kč
Účast na konferencích	100 000 Kč
Aktivita na facebooku	50 000 Kč
Celkem	191 000 Kč

Zdroj: vlastní

Jak vyplývá z tabulky, nejvyšší náklady tvoří účast na konferencích. Právě konference jsou pro startupy velmi důležité k propagaci služby a spojení si značky s touto službou u B2B partnerů. Z toho důvodu se doporučuje využít všech tematických konferencí k zaujmutí inzerentů i vydavatelů.

Úpravy na blogu a vytvoření e-mailingové kampaně PR Yard nic stát nebude, maximálně čas majitele vynaložený na tvorbu. Prostředky pro tyto úpravy jsou totiž dostupné zdarma. Další náklady celkem 91 000,- Kč jsou úpravy v komunikaci na internetu. Vytvoření explainer videa pomůže v jedné minutě objasnit většinu otázek, které uživatelé ohledně služby mají, a dokáže též představit dostatek prodejních argumentů pro využití služby. Nákupem článků si získá PR Yard lepší pozici ve výsledcích vyhledávání, které se ukázaly daleko účinnější než samotné PPC reklamy za daleko nižší náklady. Aktivita na facebooku je zásadní změna v komunikaci PR Yardu, kterou je třeba si osvojit, jelikož je nezbytná pro dlouhodobé fungování podniku, který se potřebuje vyzdvihnout oproti své silnější konkurenci.

Doporučené návrhy byly sestaveny dle jejich situace v březnu 2022. Společnost je si vědoma svých nedostatků a soustavně na nich pracuje. Tato diplomová práce může společnosti PR Yard sloužit jako opěrný bod, který pomůže najít vhodné změny pro komunikační strategii a zlepšit tak svoji situaci na domácím trhu.

Závěr

Trh nákupu PR článků a linkbuilding jsou velmi nepopulární a tabuizovaná témata. Firmy obecně nechtějí zveřejňovat informace, že články, které na své weby umisťují, jsou nakoupené, jelikož to jednoduše nepůsobí zrovna kvalitním dojmem, když nutí své uživatele číst něco, co je napsáno, aby to prodávalo produkty nebo zlepšilo viditelnost webu namísto pouhého poskytnutí kvalitního obsahu svým zákazníkům. Jakkoliv propagovat pak podobnou službu by tak mnohdy bylo proti jejich zájmům a z toho důvodu je velmi obtížně nalézt odpovídající komunikační kanály. Přesto nějaké existují a tato diplomová práce se jimi podrobně zabývala.

Cílem této práce bylo optimalizovat komunikační strategii společnosti PR Yard media. Pro dosažení tohoto cíle byl identifikován současný komunikační mix a byli definováni zákazníci na trhu. Byla provedena optimalizace PPC reklam ve vyhledávačích a následně vyhodnocena její účinnost. Na základě výsledků byla navrhována doporučení na změnu nástrojů komunikace, včetně finančního odhadu pro dosažení efektivní komunikační strategie.

V teoretické části této diplomové práce byla objasněna otázka komunikačního mixu ve firmě, jeho fungování na internetu, obsahový marketing, marketing ve vyhledávačích, sociální média a linkbuilding. Ve finále teoretické části byly rozebrány sociální sítě.

V praktické části byl popsán vybraný podnik a představeno jeho webové rozhraní. Byl identifikován jeho business model, popsáni a rozdělení zákazníci. Podkapitola byla částečně věnována i konkurenci, aby bylo jasné, s kým konkrétně na trhu PR Yard soupeří. Dále byl rozebrán stávající komunikační mix a strategie využívané pro získávání nebo udržení zákazníků a podán návrh na optimalizaci PPC kampaní ve vyhledávačích, který byl testován a vyhodnocen. PPC kampaně ve vyhledávačích se ukázaly jako velmi neefektivní jednak kvůli velikosti nákladů, obtížnosti optimalizace a konkurenčním bojům.

V závěru jsou na základě výsledků kampaně a zhodnocení stávajícího komunikačního mixu předloženy návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace společnosti, které udávají nové směry pro komunikaci. Tyto návrhy vycházejí též z konkurenčních komunikačních aktivit, jakými jsou zejména společnosti Whitepress a Lafluence, kterým se v oboru nákupu prostorů

a článků daří společně s PR Yardem nejvíce. Optimalizace spočívá ve zlepšení stávající aktivity a též přináší zcela nové komunikační nástroje.

Jako první jsou uvedeny zejména návrhy úpravy samotného webu PR Yard. Výzkum jasně poukázal, že i přes dostatečnou návštěvnost webu, uživatele nevytváří dostatečné konverze. Právě úpravy webu do budoucna pomohou k lepší přehlednosti, kde uživatel rychleji pochopí, jak PR Yard vlastně funguje, a co vše mu může služba nabídnout. Prioritní je úprava blogu, kde jsou jednotlivé články řazeny velmi nepřehledně pouze podle doby nahrání. Prokliknout se tak k relevantnímu článku ohledně užitečné informace je značně flustrující a nové návrhy tento problém řeší.

Další úpravou webu je přidání videí a to vzdělávacích a prezentujících. Ze vzdělávacích se jedná o návod pro registraci a užívání platformy. Ty jsou zpracovány v podobě textu a jsou velmi komplexní. Dlouhý text nemusí být vždy zcela vhodný v případě, že chce uživatel rychle pochopit, jak se zorientovat na marketplace. Z toho důvodu je zapotřebí zapojit vizuální stránku do vysvětlovacího procesu a pro tento účel nejlépe poslouží video s jednoduchými vysvětlivky.

Z prezentujících videí se pak jedná o jednoduché konferenční video a explainer video. Konferenční video má sloužit jako jednoduchá prezentace pro obchodníky v případě prezentací na konferencích, kdy má svým vizuálem a jednoduchostí zaujmout zájemce. Toto video lze vytvořit v jakémkoliv zdarma animačním software. Další je explainer video, které je vhodné umístit na úvodní stránku webu. Toto maximálně dvouminutové animační video dovede uživateli zodpovědět na nejdůležitější otázky a zároveň předá ty nejdůležitější obchodní informace, které chce PR Yard předat svým zákazníkům. Cena tohoto videa se pohybuje kolem 25.000,- Kč.

V práci byla srovnána výkonost PPC kampaní i přirozených výsledků ve vyhledávání, které měly jasně navrch. Zlepšení si přirozené vyhledatelnosti (tzv. SEO) pomůže PR Yardu k lepším výsledkům dlouhodoběji než PPC reklamy a nejlepší způsob jak toho docílit, je získat zpětné odkazy. Nákupem PR článků u společnosti CNC a.s. za pouhých 16.000,- Kč získá PR Yard daleko lepší rank u vyhledavačů a dokáže k sobě přitáhnout daleko více uživatelů, než konkurenční společnosti.

Účast na konferencích je velmi užitečnou aktivitou pro získání nových kontaktů a informací ohledně trendů v oboru obsahového a internetového marketingu. Společnost se těchto akcí vůbec neúčastní a z toho důvodu je zapotřebí rozšířit povědomí o službě a to právě na tématicky zaměřených akcích, kde návštěvníci pochopí přínos služby. Byla navržena návštěva 3 tématických veletrhů za celkovou cenu 100.000,- Kč.

Další navrhovanou aktivitou je e-mailingová kampaň. Jelikož je nákupní proces zákazníků příliš dlouhý, určitě je zapotřebí nalézt komunikační kanál, který zacílí právě na spící zákazníky. Mnohdy se inzerenti vracejí na platformu i po letech, kdy se mění jejich kampaně a z toho důvodu na sebe musí vhodně PR Yard upozorňovat různými pobídkami.

Posledním a dlouhodobě jedním z nejdůležitějších návrhů je zvýšení aktivity na sociálních sítích. Hlavním bodem je zaměření se pouze na jednu sociální síť kvůli nižším personálním možnostem. Tím byla vybrána sociální síť facebook, kterou využívá téměř veškerá konkurence. První aktivitou je sdílení vzdělávacího obsahu na zdi PR Yard a jejich sdílení v tématicky zaměřených skupinách. Dále se jedná o sponzorování těchto příspěvků za pomoci Facebook Ads manageru, tak aby se zobrazovaly širšímu publiku uživatelů. Pro první rok byl nastaven rozpočet 50.000,- Kč pro pokusy za účelem získání hlavních údajů o zobrazení a proklikovosti.

Společnost má obrovský potenciál pro rozvíjení se v oblasti marketingové komunikace zejména v online prostředí a dokáže jistě nalézt vhodný komunikační mix, který ji dlouhodobě bude přinášet aktivní inzerenty a vydavatele, kteří na marketplace budou nakupovat PR články a příspěvky.

Seznam použité literatury

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2015. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 10e. [London]: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.

JANOUGH, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLOVÁ, Denisa. 2021. *Návrh marketingové komunikační strategie firmy na Instagramu: Proposal of Marketing Communication Strategy of the Company on Instagram*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Diplomové práce. Technická univerzita v Liberci. Vedoucí práce Jitka Burešová.

KOLEKTIV AUTOROV, 2020. *123 tipov pre online a affiliate marketing*. Praha: Dognet. ISBN 9788089969098.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Online zdroje

AFFIAL. 2019. *Influenceri a affiliate marketing* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.affial.com/influenceri-affiliate-marketing/>.

AKTUALNE. 2021. *Facebook* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>.

ANTSTUDIO. 2022. *Co je SEO?* [online]. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/slovník/co-je-seo/>.

BUSINESSINFO. 2011. *Osobní prodej* [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>.

COINMARKETCAP. 2021. *What is Web 3.0?* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/what-is-web-3-0>.

CZECHCRUNCH. 2015. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>.

FEO. 2015. *Public Relations – co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>.

FOCUS. 2008. *Úvod do podpory prodeje* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html.

FORBES. 2012. *Pět triků, které změní váš LinkedIn v úspěšnou marketingovou mašinu* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://forbes.cz/pet-triku-ktere-zmeni-vas-linkedin-v-uspesnou-marketingovou-masinu/>.

GRAPEFRUIT. 2019. *Jak se stát správcem sociálních sítí?* [online]. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/jak-se-stat-spravcem-socialnich-siti/>.

INT. 2016. *Co je Business Manager a jak ho nastavit* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.int-cz.com/co-je-business-manager-a-jak-ho-nastavit/>.

IPODNIKATEL. 2020. *23 způsobů, jak získat zpětný odkaz* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/23-zpusobu-jak-ziskat-zpetny-odkaz/>.

JAKUBSKRBEL. 2018. *Co je to retargeting a remarketing? A jak funguje?* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://jakubskrbel.cz/co-je-to-retargeting-a-remarketing-a-jak-funguje/>.

MARKETINGPPC. 2021, (a). *Klíčová slova Google Ads – jak fungují a kde je najít* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/klicova-slova-google-ads/>.

MARKETINGPPC. 2021, (b). *Co je to retargeting* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-retargeting/>.

MARKETINGPPC. 2021, (c). *Co je to Facebook Pixel a jak jej nastavit* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-facebook-pixel/>.

MLADYPONDIKATEL. 2012. *Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>.

MONOLO. 2016. *REKLAMA vs. MARKETING* [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <http://monolo.eu/reklama-vs-marketing/>.

NEWSFEED. 2018, (a). *7 tipů, jak správně využívat facebookové skupiny z hlediska marketingu* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/7-tipu-jak-spravne-vyuzivat-facebookove-skupiny-z-hlediska-marketingu/>.

NEWSFEED. 2018, (b). *Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>.

ORANGEACADEMY. 2020. *Co je to marketingový mix a jak ho využít* [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>.

PRACEZDOMU. 2021. *PPP reklama a systémy fungující v České republice* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.prace-z-domu.com/ppp-reklama-a-systemy-fungujici-v-ceske-republice/>.

PROQUEST. 2010. *Web 3.0: Distraction, Evolution or Revolution?* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/761356267/4DE6AEC098A7439BPQ/3?accountid=17116>.

PRUVODCEPODNIKANIM. 2020. *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaši značka?* [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.

PRYARD. 2021, (a). *Jak fungují ranky v linkbuildingu* [online]. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://pryard.com/cs/jak-funguji-ranky-v-linkbuildingu/>.

PRYARD. 2021, (b). *Jak využít pay per post v linkbuildingu?* [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://pryard.com/cs/jak-vyuzit-pay-per-post-v-linkbuildingu/>.

PRYARD. 2021, (c). *Lokální Search engine marketing s Pay per post* [online]. [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://pryard.com/cs/lokalni-search-engine-marketing-s-pay-per-post/>.

SEOKONZULT. 2017. *Linkbuilding* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.seokonzult.cz/linkbuilding/>.

SHOPEA. 2022. *Rozdíl mezi long tail a short tail klíčovými slovy* [online]. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.shopea.cz/slovník/long-tail-vs-short-tail/>.

SOCIALS. 2020. *Jak na firemní Instagram – 7 praktických tipů* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-zakladnich-tipu-jak-na-instagram-delate-je-vsechny-18/>.

SOCIALNISITEPROFIRMY. 2015. *Propojte Facebook s Google Analytics* [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/propojte-facebook-s-google-analytics-2/>.

STREPHONSAYS. 2010. *Rozdíl mezi přímým marketingem a nepřímým marketingem* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://cs.strephonsays.com/direct-marketing-and-vs-indirect-marketing-11619>.

THEVERGE. 2021. *Instagram is getting rid of IGTV, sort of* [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2021/10/5/22710638/instagram-tv-igtv-rebrand-video-formats-tiktok-reels>.

VČELIŠTĚ. 2019, (a). *Naučte se tvořit reklamu na Facebooku – propagace příspěvků* [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/naucte-se-tvorit-reklamu-na-facebooku-propagace-prispevku/>.

VČELIŠTĚ. 2019, (b). *Vytvářejte příspěvky na Facebook jako profesionál* [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vytvarejte-prispevky-na-facebook-jako-profesional/>.

VČELIŠTĚ. 2017, (c). *Měření obsahového marketingu: Jak poznáte, že vám funguje?* [online]. [cit. 2022 – 01-17]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/mereni-obsahoveho-marketingu-jak-poznate-ze-vam-funguje/>.

WOO. 2020. *Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>.