

# Obsahový marketing a jeho vliv na konverze

Bc. Aneta Doleželová

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Doleželová**  
Osobní číslo: **K14269**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Obsahový marketing a jeho vliv na konverze**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte a nastudujte relevantní literaturu pro zpracování tématu.
2. Odborné poznatky zpracujte a využijte v teoretické části. Vysvětlete problematiku webových konverzí a principy obsahového marketingu.
3. Definujte cíle práce a proveďte obsahovou analýzu pro vybranou společnost.
4. Na základě závěrů analýzy navrhnete obsahovou strategii pro danou firmu.

Rozsah diplomové práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

How to Create Compelling Content: that Ranks Well in Search Engines [online]. Copyblogger Media, LLC, 2013.  
PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.  
HANDLEY, Ann. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.  
The Moz Blog [online]. SEOMoz, Inc, 2016. Dostupné z: <https://moz.com/blog>  
Content Marketing Institute [online]. Cleveland: UBM [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/>

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací  
Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Jančková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.4.2017

Aneta Doleželová

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola navzdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prosřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být léž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požžovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněno na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasažuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li někdo ze účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce zkoumá optimální podobu online obsahové strategie, která povede k tvorbě obsahu s pozitivním vlivem na konverze. Smyslem práce je předložit návod pro tvorbu účinného a kvalitního obsahu, který pomůže zlepšit obchodní výsledky webu. V teoretické části jsou definovány pojmy jako obsahový marketing, jsou zde uvedeny prostředky content marketingu a také aspekty úspěšné obsahové strategie. Platnost jednotlivých tvrzení v teoretické části bude následovně testována pomocí individuálních rozhovorů s internetovými uživateli. Součástí praktické části je také obsahová analýza online komunikace v oblasti distributorů mobilních tarifů, na základě které bude vytvořena obsahová strategie pro společnost, která se zabývá srovnáváním jednotlivých mobilních tarifů a jejich následnému prodeji koncovým zákazníkům.

**Klíčová slova:** Obsahová strategie, Obsahový marketing, Content strategie, konverze, Inbound marketing

## **ABSTRACT**

This study examines the optimal form of content strategy which positively affects the conversions. The purpose of the thesis is to present instructions how to create a truly valuable content with a help of content strategy. The theoretical part presents content marketing techniques and aspects of good content strategy. Each of the techniques will be validated by means of individual interviews. Another part is dedicated to designing of content strategy for the company running telecommunication business. The thesis reveals the number of essential analysis such as SEO, competitors, market analysis and intern marketing audit. Procejt part is content strategy plan which helps to fulfill designed KPIs.

**Keywords:** Content marketing, Content strategy, Inbound marketing, conversion

Na tomto místě bych ráda poděkovala nejenom vedoucímu práce PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D., ale také všem lidem z Fakulty multimediálních komunikací za nesmírně inspirativní studijní prostředí.

*“We have just two hands.”*

Daniel Gibowicz

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze 10. 4. 2017

Aneta Doleželová

# OBSAH

<b><u>ÚVOD</u></b> .....	<b>10</b>
<b><u>I. TEORETICKÁ ČÁST</u></b> .....	<b>12</b>
<b><u>1 OBSAHOVÝ MARKETING</u></b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 DEFINICE POJMU OBSAHOVÝ MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1.1 VÝZNAM OBSAHOVÉHO MARKETINGU .....	14
<b>1.2 ONLINE PROSTŘEDKY OBSAHOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>15</b>
1.2.1 BLOG .....	15
1.2.2 E-BOOKY .....	15
1.2.3 E-MAILING.....	17
1.2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	17
1.2.5 MOBILNÍ APLIKACE .....	18
1.2.6 VIDEO.....	18
1.2.7 INFOGRAFIKA .....	20
<b><u>2 KONVERZE</u></b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 KONVERZNÍ POMĚR</b> .....	<b>21</b>
<b><u>3 OBSAHOVÁ STRATEGIE</u></b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 VÝZNAM OBSAHOVÉ STRATEGIE</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2 ASPEKTY ÚSPĚŠNÉ OBSAHOVÉ STRATEGIE</b> .....	<b>24</b>
3.2.1 UNIKÁTNOST .....	24
3.2.2 ZÁKLAD VYCHÁZEJÍCÍ Z DAT .....	25
3.2.3 KONKRÉTNÍ CÍLE .....	26
3.2.4 PLÁN PRO ŠÍŘENÍ OBSAHU.....	26
3.2.5 KVALITA PRODUKTU ČI SLUŽBY .....	27
<b>3.3 POSTUP PŘI TVORBĚ STRATEGIE</b> .....	<b>27</b>
3.3.1 OBSAHOVÝ AUDIT KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....	27
3.3.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA TRHU.....	29
3.3.3 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY .....	30
3.3.4 NÁVRH STRATEGIE .....	30
3.3.5 PUBLIKAČNÍ PLÁN .....	32
3.3.6 VYHODNOCOVÁNÍ A OPTIMALIZACE STRATEGIE.....	32
<b><u>4 METODIKA PRÁCE</u></b> .....	<b>35</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b><u>5 O SPOLEČNOSTI XYZ</u></b> .....	<b>37</b>
<b><u>6 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY</u></b> .....	<b>38</b>
<b>6.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ</b> .....	<b>38</b>
6.1.1 OBSAH, KTERÝ RESPONDENTI KONZUMUJÍ ONLINE .....	39
6.1.2 ČLÁNKY NA INTERNETU .....	40

6.1.3	VIDEO, NEWSLETTERY, MOBILNÍ APLIKACE .....	40
6.1.4	PREFEROVANÝ FORMÁT OBSAHU .....	41
6.1.5	PŘESTUP K JINÉMU OPERÁTOROVI .....	41
6.1.6	ZMĚNA OPERÁTORA .....	42
6.1.7	PORTÁL O SROVNÁNÍ TARIFŮ .....	42
6.1.8	VIRTUÁLNÍ OPERÁTOŘI .....	43
<b>6.2</b>	<b>VYHODNOCENÍ OSOBNÍCH ROZHOVORŮ .....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b><u>VLASTNÍ ANALÝZA ZE SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ .....</u></b>	<b>44</b>
<b>7.1</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ SPOLEČNOSTI XYZ.....</b>	<b>44</b>
7.1.1	WEB .....	44
7.1.2	FACEBOOK .....	45
7.1.3	ZÁVĚR .....	45
<b>7.2</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE.....</b>	<b>45</b>
7.2.1	TARIFOMAT .....	46
7.2.2	UŠETŘENO .....	51
7.2.3	SKRBLÍK .....	55
<b>7.3</b>	<b>ZÁVĚRY Z ANALÝZY KONKURENCE .....</b>	<b>58</b>
7.3.1	INSPIRACE KONKURENTY .....	59
<b>7.4</b>	<b>STATISTIKY VZTAHUJÍCÍ SE K TRHU MOBILNÍCH TARIFŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>7.5</b>	<b>ZÁVĚRY PLYNOUCÍ ZE STATISTIK .....</b>	<b>62</b>
<b>7.6</b>	<b>HLEDANOST VYBRANÝCH KLÍČOVÝCH SLOV .....</b>	<b>63</b>
<b>7.7</b>	<b>ZÁVĚRY .....</b>	<b>64</b>
<b>7.8</b>	<b>ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>67</b>
<b>7.9</b>	<b>ZÁVĚR ANALÝZY CS.....</b>	<b>70</b>
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b><u>NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE.....</u></b>	<b>72</b>
<b>8.1</b>	<b>POSITIONING .....</b>	<b>72</b>
8.1.1	POSITIONING KONKURENTŮ .....	72
8.1.2	POSITIONING XYZ .....	72
8.1.3	TAKTIKY ANEB POSITIONING V PRAXI .....	73
<b>8.2</b>	<b>CÍLE NEBOLI KPIs.....</b>	<b>73</b>
<b>8.3</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE .....</b>	<b>74</b>
<b>8.4</b>	<b>INFORMAČNÍ PORTÁL „PŘECHÁZÍM“ .....</b>	<b>74</b>
8.4.1	ODBORNÝ BLOG .....	74
8.4.2	VIDEO OBSAH .....	75
8.4.3	SROVNÁVAČ TARIFŮ .....	75
8.4.4	E-BOOK .....	75
8.4.5	PORADNA .....	76
8.4.6	SLOVNÍK POJMŮ .....	76
<b>8.5</b>	<b>WEBOVÁ APLIKACE – ONLINE KURZ .....</b>	<b>76</b>
<b>8.6</b>	<b>MOBILNÍ APLIKACE .....</b>	<b>78</b>
<b>8.7</b>	<b>SOCIÁLNÍ SÍŤ.....</b>	<b>79</b>
8.7.1	YOUTUBE CHANNEL .....	79
8.7.2	FACEBOOK PAGE .....	79
8.7.3	GOOGLE PLUS .....	80
<b>8.8</b>	<b>PPC INZERCE.....</b>	<b>80</b>
<b>8.9</b>	<b>E-MAIL MARKETING .....</b>	<b>80</b>
<b>8.10</b>	<b>INFOGRAFIKA.....</b>	<b>80</b>



<b>8.11 PR AKTIVITY</b> .....	<b>81</b>
<b><u>9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</u></b> .....	<b>82</b>
<b>9.1 HARMONOGRAM STRATEGIE DO KONCE ROKU 2016</b> .....	<b>82</b>
9.1.1 VZNIK WEBU .....	82
9.1.2 ZALOŽENÍ SOCIAL MEDIA CHANNELŮ .....	82
9.1.3 ČLÁNEK NA PORTÁLU .....	82
9.1.4 ČLÁNEK NA PORTÁLU .....	82
9.1.5 INFOGRAFIKA + ČLÁNEK NA PORTÁLU .....	83
9.1.6 ČLÁNEK NA PORTÁLU .....	83
9.1.7 LAUNCH APLIKACE .....	83
9.1.8 E-MAILING A PR PODPORA .....	83
9.1.9 ZAHÁJENÍ PPC A FB ADS KAMPANĚ .....	83
9.1.10 ČLÁNEK NA PORTÁLU .....	83
9.1.11 ČLÁNEK NA PORTÁLU .....	83
9.1.12 FACEBOOK.....	84
9.1.13 VÝHLEDOVĚ PRO ROK 2017 .....	84
<b>9.2 KOMUNIKAČNÍ STYLE GUIDE</b> .....	<b>84</b>
<b>9.3 KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY KOMUNIKACE</b> .....	<b>85</b>
<b><u>10 SEKUNDÁRNÍ STRATEGIE</u></b> .....	<b>87</b>
<b>10.1 CIZINCI V ČESKÉ REPUBLICĚ</b> .....	<b>87</b>
<b>10.2 VELIKOST A STRUKTURA CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>87</b>
<b><u>11 ROZPOČET</u></b> .....	<b>89</b>
<b><u>12 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ</u></b> .....	<b>90</b>
<b><u>ZÁVĚR</u></b> .....	<b>91</b>
<b><u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u></b> .....	<b>94</b>
<b><u>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</u></b> .....	<b>99</b>
<b><u>SEZNAM OBRÁZKŮ</u></b> .....	<b>100</b>
<b><u>SEZNAM TABULEK</u></b> .....	<b>101</b>
<b><u>SEZNAM PŘÍLOH</u></b> .....	<b>102</b>

## ÚVOD

„Obsah je král.“ Tato věta perfektně vystihuje způsob, jakým se česká marketingová komunita postavila k nástupu fenoménu zvaný obsahový marketing, o kterém se u nás začalo výrazněji mluvit v roce 2013. Ačkoli tato fráze svítila z plátna na nejednom barcampu a autoři jí v odborných článcích také nešetřili, nikdo přesně nevěděl, co konkrétně si pod ní představit.

Podobně to bylo i se samotným obsahovým marketingem. O kvalitním obsahu se mluvilo jako o záruce úspěchu v online byznysu. Mnoho firem se do jeho tvorby s vidinou rychlého nárůstu zákazníků pustilo. Tyto pokusy však mnohdy nedopadly tak úspěšně jako ty prezentované v case studies. Obsahový marketing v podání některých společností totiž mnohdy postrádal vizi, strategický plán a často i dostatečně velkou komunitu recipientů přispívajících k jeho šíření.

A tak se v souvislosti s obsahovým marketingem začalo mluvit i o obsahové strategii jako o jeho neoddiskutovatelné součásti. Diplomová práce se bude věnovat specifikům, která by měla splňovat obsahová strategie, na jejímž základě je možné publikovat obsah s pozitivním vlivem na konverze. Veškeré praktické výstupy práce budou vznikat pro společnost působící na poli telekomunikací.

Teoretická část objasní základní principy tvorby takové strategie. Vysvětlí význam webových konverzí a jejich souvislost s content marketingem. Zároveň popíše jednotlivé formy obsahu a nastíní jejich výhody a nedostatky.

Praktická část práce uvede průzkumnou sondu, která je kombinací jak primárního, tak sekundárního sběru dat. První průzkumná sonda bude vedena formou individuálních hloubkových rozhovorů, které pomohou zjistit preference a zvyklosti vybraných uživatelů internetu z hlediska obsahu. Druhá výzkumná část bude analýzou, která nutně předchází návrhu obsahové strategie. Její součástí bude analýza stávajících komunikačních aktivit vybrané společnosti, analýza konkurence, cílové skupiny, trhu a také velmi krátká SEO analýza.

V projektové části bude navržena konkrétní obsahová strategie včetně návrhu jednotlivých komunikačních platforem, publikačního plánu a rozpočtu.

Diplomová práce by měla marketérům pomoci s tvorbou užitečných obsahových strategií, které vedou ke konverzím. Teoretická část by neměla být pouze kompilací obecně známých pravidel bez souvislostí, ale měla by přinášet skutečně fungující návod, jak k tvorbě obsahové strategie přistupovat.

Při zpracování tématu využijte vlastních zkušeností s tvorbou obsahu. Diplomová práce mi zároveň pomůže rozšířit přehled v dané oblasti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 OBSAHOVÝ MARKETING

## 1.1 Definice pojmu obsahový marketing

Jednotná definice pojmu obsahový neboli content marketing neexistuje. Diverzita vysvětlení často plyne z různého zaměření autorů, kteří se na daný pojem dívají z rozličných perspektiv. Ať už je ale pojem vysvětlen z obchodního, marketingového nebo tvůrčího hlediska, konečná podstata zůstává většinou stejná. Na následujících řádcích jsou uvedeny různé definice, které považuji za zajímavé a prakticky zaměřené.

*“Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.”*

(Content Marketing Institute, 2014, s. 18)

*„Obsahový marketing je marketingový a obchodní proces pro vytváření a distribuci relevantního a hodnotného obsahu za účelem přilákání, získání a zapojení přesně specifikovaného cílového publika – to vše za účelem vyvolání a řízení zákaznické akce přinášející zisk.“*

*„Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“*

(Pullizi J., 2012)

*„Obsah vytváří každý, ale obsahový marketing je něčím, co má navíc přínos i pro byznys.“*

*„Everyone creates content...but to be content marketing, it needs to do something for your business.“*

(Lieb R., 2011, s. 16)

Osobně obsahový marketing považuji za techniku opozitní hard-sellu. V centru pozornosti není v tomto případě produkt a jeho agresivní prodej. Obsahový marketing klade větší důraz na kontext, snaží se zákazníka vzdělávat či bavit a v konečném důsledku má vliv jak na prodeje tak na brand společnosti samotné.

V rámci on-line propagačních aktivit můžeme obsahový neboli content marketing zařadit mezi nástroje inbound marketingu. Tento typ propagace se snaží upoutat zákazníka bez

využití jakékoli formy placené reklamy jakou je například PPC inzerce, reklamní bannery či pop-up okna.

Inbound marketing si zákaznickou pozornost nekupuje, ale získává, a to například prostřednictvím zajímavých videí, článků či návodů. (Mashable, 2011).

Tedy, obecně řečeno, prostřednictvím poutavého obsahu. A právě způsobem, jak takový obsah vytvářet a šířit, se zabývá content marketing.

### 1.1.1 Význam obsahového marketingu

O tomto typu propagace se v českém prostředí začalo mluvit zejména v posledních několika letech. To ovšem neznamená, že by se tato technika nevyžívala dříve. Za průkopníka této formy propagace můžeme považovat společnost John Deere a její časopis „The Furrow“, který zaznamenal takový úspěch, že se překládal do dvanácti různých jazyků. Dalším příkladem z historie je i společnost Michelin a její průvodce věnující se péči o auta nebo místům, kde se mohou řidiči na cestách dobře najíst, (ze kterého se později vyvinulo i známé kulinařské ocenění). (Šenkapoun P., 2013)

K těmto společnostem se postupně začaly připojovat i značky jako Red Bull, Nike či Coca Cola a význam obsahového marketingu začal pomalu vzrůstat. Kábele M. (2015) to vysvětluje jako přirozený vývoj, který pramení z nedůvěry spotřebitelů v běžná reklamní sdělení. „...kvůli nasycení trhu zbožím, službami a zahlcení zákazníků klasickou reklamou, už není tak jednoduché prodat jako dříve. Před x lety stačilo vytvořit pěkný leták, pustit reklamu do rádia či televize, otisknout inzerát, a zákazníci se hrnuli. Jenže úplně stejně to dělalo více a více firem. Zákazníci se pak v té propagační džungli začali ztrácet.“

Nešlo však pouze o jistou otupělost vůči placeným formám propagace, na rozvoji obsahového marketingu se podepsala i vzrůstající míra tzv. edukovaných spotřebitelů, kteří nenakupují naslepo, ale o daném produktu, a potažmo i obchodníkovi, si nejprve zjistí podstatné informace a až potom se rozhodnou o nákupu.

„Mezi poctivci se navíc vyrojili podvodníci. Bylo je těžké na první pohled odhalit. Tak zákazníci zpozorněli. Dnes už každému podnikateli neskočí hned na lep, což potvrzuje i velký úspěch porovnávačů zboží, publicita komentářů na Heuréce, sledovanost recenzí v internetových televizích, oblíbenost dTestu a dalších nástrojů, jež pomáhají zákazníkům s výběrem zboží nebo služby.“ (Kábele M., 2015)

Dalším důvodem, proč se marketéři soustředí spíše na tvorbu obsahu, než na klasickou reklamu jsou neustálé změny algoritmu vyhledávačů. Zejména nástup algoritmu Google

Panda, který penalizuje stránky s nekvalitním obsahem tak, že je ve výsledcích vyhledávání posouvá na nižší pozice, způsobil v marketingových kruzích téměř paniku. Zhodnotíme-li situaci na českém trhu v roce 2016, můžeme prohlásit, že důležitost tvorby kvalitního obsahu je všeobecně relativně dobře známá, v čem ale tento způsob marketingu stále pokulhává, je představa, co vlastně ten kvalitní obsah je.

## 1.2 Online prostředky obsahového marketingu

Ačkoli se o obsahovém neboli content marketingu mluví zejména v kontextu internetového prostředí, jeho uplatnění najdeme bezpochyby i mimo digitální sféru. Mezi jednotlivé prostředky, díky kterým tento typ marketingu uskutečňujeme, tak najdeme jak online, tak offline nástroje. Pro účely této práce, však budu hovořit zejména o způsobech, jakým je content marketing prováděn v digitálním světě.

Existuje nespočet různých způsobů, jak konzumentům předat zajímavý obsah – například formou zajímavých článků, interaktivního vzdělávání či vhodně nastaveného e-mailingu. Jednotlivé prostředky popsané níže jsou v podstatě zestručněným členěním, které v knize Content Marketing uvádí Rebecca Lieb (2011, s. 61-97).

### 1.2.1 Blog

*“Blog je webová stránka, na které jeden či více autorů publikují vlastní články. Specifikem blogu je pravidelná aktualizace obsahu a take konkrétní tematické zaměření.”*

(Evans K., 2017)

Příspěvky na blogu fungují velice dobře zejména v rámci B2B marketingu, ale svůj význam mají i v rámci komunikace s koncovým zákazníkem. Takovým příkladem dobře fungující content strategie je blog a e-mailing společnosti EAT24, která se rozhodla své klienty především bavit. Krátká sdělení obvykle vtípně glosují současné události, avšak vždy jsou určitým způsobem propojena s oblastí, ve které firma působí – s jídlem.

V rámci B2B komunikace firmy na svých blozích především vzdělávají. Svým způsobem zde prozrazují velkou část svého know-how a budují si tímto způsobem postavení odborníka v daném odvětví.

### 1.2.2 E-booky

*“E-book je kniha v elektronické podobě. Může se jednat o zdigitalizované tištěné knihy, ale i knihy, které vyšly pouze v elektronické podobě.”*

(Význam slova, 2017)

E-booky společnosti často vydávají v případech, kdy se chtějí danému problému věnovat podrobněji, než jim umožňuje příspěvek na blogu. Mnohdy jde také o kompilaci příspěvků, které již na blogu vyšly.

*„Rok 2015 byl marketingovými experty označen za takzvaný „fat content“ rok a dobu, kdy je tzv. „thin content“ na ústupu.“*

*„2015 has been heralded the year of “fat content” by the marketing experts, a year when “thin” online content is deemed to be on the way out and a thing of the past.“*

(Wall C., 2015)

*„Pod označením fat content si lze představit platformy jako studie, e-booky, videa a infografiky.“*

*„This includes content types like white papers, videos, eBooks, infographics.“*

(Content Marketing Institute, 2014)

Naopak „thin content“ zahrnuje obsahově ne zrovna bohaté stránky na webu, duplicity (například zkopírovaný příspěvek na blogu) či stránky s vysokým procentem okamžitého odchodu návštěvníka.

Narozdíl od příspěvků na blog je tvorba e-booku o poznání složitější. Firmy se k jeho tvorbě však uchylují stále častěji. Jako důvod obratu k rozsáhlejším a produkčně náročnějším obsahovým formám uvádí Martin J. (2015) změnu Google algoritmu, který bude „fat content“ ve výsledcích vyhledávání upřednostňovat. Google tak reaguje na neustálý nárůst opakujícího se a ne zcela relevantního obsahu, který uživatele zahlcuje. Aktualizovaný algoritmus se snaží podpořit složitější formáty mající vyšší informační hodnotu s předpokladem, že značky jejich prostřednictvím navážou s publikem hlubší vztah.

*„E-book je navíc jedním z nejlepších způsobů, jak získat kontakt na potenciální budoucí zákazníky.“* (vzhledem k tomu, že jeho stažení předchází vyplnění kontaktních údajů vč. e-mailu.)

*„Ebooks "are one of the best ways to generate leads for business.“*

(Martin J., 2015)

Všechny tyto skutečnosti zcela jistě nasvědčují tomu, že e-booky jsou ve vztahu k obsahovému marketingu silným médiem a svoji pozici budou neustále upevňovat. Dle mého názoru to však neznamená, že by společnosti měly upustit od blogování. Naopak se domnívám, že vydat e-book bez dostatečně kvalitní blogové základny či jiného autorského



„backgroundu“ je poměrně risk, jelikož uživatelé důvěřují hlavně e-bookům od prověřených tvůrců.

### 1.2.3 E-mailing

*“E-mailing je marketingová aktivita, při níž společnost hromadně komunikuje se svými zákazníky a fanouškovskou základnou.”*

(Jak na e-mailing, 2017)

Mnoho marketérů označuje e-mail z hlediska content marketingu za mrtvé medium. „V prvním čtvrtletí roku 2015 byla průměrná míra prokliku na marketingové e-maily 3,9 %.“

*„An Epsilon report found that the average click rate for marketing emails was just 3.9% in the first quarter of 2015. (Jamison K., 2015)*

To si ale nemyslí Brian Clark (Email marketing, 2014), zakladatel serveru Copyblogger. Dle jeho názoru patří e-mail k jednomu z nejefektivnějších nástrojů content marketingových kampaní. Clark se domnívá, že této situaci napomohly sociální sítě. Díky e-mailu se totiž konverzace o businessu či produktu přesouvá do osobnějšího prostředí – a to e-mailové schránky. Nutno podotknout, že Clark za vhodný nástroj k budování vztahu se zákazníky nepovažuje všechny typy elektronické pošty. Spíše než na newslettery s mizivou informační hodnotou se doporučuje soustředit na tzv. „směnnou hodnotu“ – tedy firma poskytne zákazníkům hodnotné informace a jako protihodnou získává jejich čas, který těmto informacím věnují.“

*„Prostřednictvím e-mailu prohloubíte vztah se svými zákazníky díky účinnému předmětu (vedoucí k otevření zprávy), osobitý tón (vedoucí k přečtení zprávy) a kvalitní, unikátní obsah, který váš zákazník vyžaduje a sdílí s ostatními (prostřednictvím odkazů a word-of-mouth).“*

*„Good email content deepens your relationship with your audience through effective subject line writing (getting your messages opened), your distinctive voice (getting those messages read), and delivering quality, niche specific content your prospect needs and shares with others (inspiring referrals and word-of-mouth).“ (Copyblogger, 2015)*

### 1.2.4 Sociální sítě

*„Sociální síť je virtuální propojení lidí, umožňující mezi sebou sdílet různé typy informací.“ (Aktuálně, 2011)*

Až čtvrtina přístupů na internet směřuje na Facebook. 63 % B2B marketérů považuje LinkedIN za neefektivnější sociální médium. 80 % obchodníků připisuje zvýšenou návštěvnost vlastního webu právě sociálním sítím. 25 % příslušníků generace Z si v roce 2014 smazalo své Facebook konto.“ (Grauer Y., 2015)

Sociální sítě mohou být místem, kde zajímavý obsah vzniká, ale velmi často jde o kanál sloužící k jeho sdílení. Prostřednictvím sociálních sítí se také budují komunity lidí, které jsou pro dobře fungující obsahovou strategii nesmírně důležité.

Příkladem může být například společnost Foiled Cupcakes, která během šesti týdnů navýšila svou fanouškovskou základnu z 0 na 2 200 členů (bez existence webových stránek). Za takovým raketovým startem nestála placená inzerce, ale jednoduše konverzace s potenciálními zákazníky o věcech, které je zajímají (zejména na Twitteru). Tato strategie pomohla nastartovat velmi úspěšný byznys bez využití jakékoli hard-sellové techniky. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 25-26)

### 1.2.5 Mobilní aplikace

*„Mobilní aplikace je speciální softwarová aplikace vyvinutá pro použití na malých, bezdrátových zařízeních (jako např. smartphone).“* (TechTarget, 2017)

Uživatelé Androidu a iPhoneu ve věku 18 a více tráví užívání mobilních aplikací o 65 % více času než v předchozích dvou letech. Lidé nejčastěji používají aplikace zaměřené na fotografie, zábavu, zprávy a informace. (Nielsen, 2014)

Ačkoli tato data vypovídají o uživateli v USA, mají mobilní aplikace velký význam i na českém trhu. Ungr P. (2015) zařadil mobilní marketing mezi 10 trendů, které se již v roce 2015 dotýkají inbound marketingu a SEO. Ve své předpovědi jednak předjímá větší popularitu po mobilních aplikacích a jednak větší důraz na SEO v App Store a Google Play.

Jedním z předpokladů pro úspěch na poli content marketingu je nejenom kvalitní obsah, ale také jeho snadná dostupnost pro uživatele. Což v době, kdy strávíme používáním mobilních aplikací v průměru 30 hodin a 15 minut měsíčně, dává zvěstem o vzrůstajícím významu mobilního marketingu stále více za pravdu. (Nielsen, 2014)

### 1.2.6 Video

*„Video je vizuální multimediální zdroj kombinující sekvenci obrázků, která tvoří pobyblivý obraz.“* (Business Dictionary, 2017)

*„Do roku 2017 bude video zaujímat více než dvě třetiny internetového provozu. 64 % marketérů předpokládá, že video bude nosným prvkem marketingových strategií v blízké budoucnosti. Každý měsíc přibude serveru YouTube více než miliarda unikátních návštěvníků, což je více než jakýkoli jiný kanál, kromě Facebooku.“*

*„By 2017, video will account for 69% of all consumer internet traffic. 64% of marketers expect video to dominate their strategies in the near future. YouTube receives more than one billion unique visitors every month – that's more than any other channel, apart from Facebook.“* (Trimble, 2015)

Odhlédneme-li na okamžik od všech statistik a predikcí a podíváme-li se na problém očima uživatele, získáme odpověď, proč tomu tak je. Žijeme v době informační přesycenosti. Uživatelé tak vyhledávají nejjednodušší cestu, jak se k informacím dostat a pohodlně je konzumovat. Videoobsah patří k jednomu z nejlépe stravitelných formátů, což dokládají výzkumy společnosti Forrester (Trimble, 2015). *„Jestliže obraz dokáže vydat za 1000 slov, video jich během minuty dokáže obsáhnout až 1,8 milionu.“*

*„If a picture paints 1,000 words then one minute of video is worth 1.8 million, so say Forrester's researchers.“*

Dalším důvodem, který stojí za vzrůstající popularitou videa je také nástup streamovaných videí přes Facebook, Instagram a Twitter. Rozmach „mikrovideí“, která nejsou finančně náročná na výrobu, dává příležitost zazářit na poli videomarketingu i menším firmám, které by si větší produkci v rámci svého rozpočtu nemohly dovolit.

Možnost využít tohoto formátu k propagaci není limitována zaměřením ani cílovým trhem společnosti. *„Více než 80 % vrcholových manažerů sleduje v současnosti více videí než před rokem a tři čtvrtiny manažerů sledují videa související s prací každý týden. Navíc 59 % manažerů se raději podívá na video, než přečte článek.“*

*„More than 80% of senior executives watch more video than they did a year ago and three quarters of executives are watching work-related videos every week! And given the choice, 59% of executives would rather watch a video than read an article.“* (Karr D., 2015)

Ze statistiky vyplývá, že video zdaleka není jen prostředkem k oslovení koncových zákazníků, ale velice dobře funguje i na poli B2B komunikace.

Vzrůstající trendovosti videa se postupně začaly podřizovat i sociální sítě. Například Instagram, původně umožňující pouze sdílení obrázků, nabízí uživatelům možnost šířit videa. Velký vývoj zaznamenává i livestreaming, a to zejména na poli mobilních aplikací. Důkazem toho je například vznik aplikace Periscope, kterou v roce 2015 uvedl na trh Twitter, a která umožňuje streamovat videa pomocí chytrého telefonu či tabletu. Livestreaming

umožňuje i Facebook. Vývoj v této oblasti naznačuje, že budoucnost videoobsahu tak stojí nejenom na jeho snadné stravitelnosti, ale také na šířitelnosti a dostupnosti prostřednictvím mobilních zařízení.

### 1.2.7 Infografika

*„Infografika patří k moderní formě, jak vhodně sdělit a zároveň jednoduše prezentovat ty nejpodstatnější informace v přehledné grafické podobě.“* (Procházka, Řezníček, 2014, s. 136)

Infografika spadá do oblasti takzvaného “fat content” (tedy uživatelsky hodnotnějšího obsahu) hned z několika důvodů. Myšlenky a data vizualizuje, čímž je dělá stravitelnější, zapamatovatelnější a pro lidské oko atraktivnější. Tyto aspekty jednak zvyšují šance oslovit potenciální konzumenty obsahu a nezapadnout v záplavě dalších informací, a jednak mohou pomoci i v rámci brandbuildingové strategie, jelikož zajímavě vizuálně zpracované sdělení má tendenci přetrvat v hlavách jeho konzumentů déle než fádní. To je ostatně i důvod, proč bývá většina infografik opatřena logem jejich tvůrce a zdaleka nejde o důvod jediný.

Jednou z výhod infografiky oproti videu je totiž její snadný převod do hmatatelné podoby. Na poli B2B je běžnou praxí, že společnosti zajímavé infografiky tisknou a umisťují je na nástěnky pracovišť. Snadno se tak může stát, že se logo a myšlenky tvůrce dostanou přímo do kanceláře obchodního partnera či dokonce konkurenta, kde jsou denně na očích jak zaměstnancům, tak klientům. Z hlediska brandbuildingu vysoce prospěšná věc.

## 2 KONVERZE

Google (2014) definuje konverzi jako „akci, kterou na webu zákazník uskuteční, a která má pro firmu provozující web určitou hodnotu. Tyto akce nazýváme konverze, protože se pobyt návštěvníka na webu změní, neboli konvertuje, na obchodní činnost.“

Konverze je v podstatě tím, o co usilují všichni internetoví marketéři a může mít několik podob:

- odeslání objednávky
- vytvoření rezervace
- kontaktování společnosti
- provedení registrace
- přihlášení k odběru newsletteru
- stažení demoverze programu
- zhlédnutí stránky s reklamou (u webů, na kterých je umístěna inzerce)

(Janovský D., 2014)

Nejatraktivnější konverzí z obchodního hlediska dle mého názoru odeslání objednávky, tento fakt je ale také jedním z důvodů, proč většina content marketingových kampaní ztroskotá ještě dříve, než vůbec začne. Dosáhnout objednávky ze strany zákazníka prostřednictvím obsahového marketingu trvá totiž daleko delší dobu, než je většina marketérů ochotna čekat. Je třeba si uvědomit, že inbound není hard-sell, který sleduje jednu jedinou konverzi - koupi. Cesta k objednávce prostřednictvím content marketingu zpravidla vede přes několik mikrokonverzí jako například „zhlédnutí videa“ → „přečtení článku“ → „přihlášení se k odběru newsletteru“ → „dlouho nic“ → „přečtení článku“ → „vznik potřeby“ → „vzpomenutí si na společnost“ → „učinění objednávky“. Nutno podotknout, že tento řetězec může trvat několik měsíců nebo i let, zkrátka do té doby, než firma svou aktivitou zákazníka přesvědčí, že je skutečný profesionál v daném odvětví a její jméno utkví v hlavách spotřebitelů. Na druhou stranu jde o způsob, jak získat skutečně věrné zákazníky nebo obchodní partnery, kteří se mohou objevit jako side-effect dobré obsahové strategie.

### 2.1 Konverzní poměr

Počet konverzí měříme pomocí konverzního poměru, což je „je procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili návštěvu internetových stránek konverzí... Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu,

*kteřou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti stránek.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

K výpočtu konverzního poměru používáme následující vzorec:

$$K = \frac{\text{Počet zkonvertovaných návštěvníků}}{\text{Celkový počet návštěvníků}} \times 100$$

(Optimal Marketing, 2010)

Data pro zjištění těchto údajů získáváme např. prostřednictvím nástroje Google Analytics. V případě, že měříme aktivitu jinde než na webových stránkách, (například výkonnost Facebookové či PPC kampaně) je třeba takovou kampaň „trackovat“ pomocí utm kódu, který zajistí, aby se údaje o zákaznících přicházejících skrze tyto kanály propaly do stávajících statistik.

V souvislosti s různými marketingovými taktikami je nasnadě i otázka, jaká je ideální hodnota konverzního poměru. Odpověď je v tomto případě velice problematická. Vždy totiž záleží na tom, jaký typ konverzní akce měříme nebo jaký druh zboží prodáváme. Hodnotu konverzí mohou často ovlivnit například i sezónní výkyvy, které jsou pro určitý typ podnikání typické. Obecně však platí, že čím je konverzní poměr vyšší, tím lépe si webová prezentace vede.

## 3 OBSAHOVÁ STRATEGIE

### 3.1 Význam obsahové strategie

Obsahová strategie do velké míry souvisí s brandingem, tedy technikou, v rámci které společnost buduje korporátní image a vztahy se zákazníky. Cílem obsahového marketingu je prakticky to samé. Firma však nejprve musí definovat, jakou formu vztahu chce se zákazníky vůbec budovat. Chce být rádce? Chce bavit? Chce být světová? Chce být lokální? To si je třeba obvykle vyjasnit dřív, než se natočí video nebo třeba uveřejní twitterový post. Někteří marketingoví specialisté mají tendenci mluvit o obsahové strategii jako o něčem revolučním a komplikovaném. Dle mého názoru jde však o prostý plán, jak vytvářet a publikovat obsah, který má „hlavu a patu“ a napomůže k plnění obchodních cílů. To ovšem neznamená, že je takový návrh něčím jednoduchým. Obvykle si je předtím potřeba zodpovědět několik otázek:

- Proč šířit danou informaci.
- Koho oslovit.
- Co publikovat.
- Kde to bude mít největší účinek.
- Kde se angažovat a získat tak maximální vliv.

(Kruse Control, 2015)

O zajímavou obsahovou strategii se opírá copywriter vystupující pod jménem Klára Vrbíková. Má blog a Twitter. Prostřednictvím těchto kanálů neudílí rady o psaní, jak to dělá většina jejích/jeho kolegů. Na blogu Sexperimentátorka se čtenáři pobaví u vtipných článků o sexu. Aniž by to však většina z nich tušila, spíš než zповědí pražské nymfomanky, je blog propagačním nástrojem velice schopného copywritera. O blogu se začalo velice rychle mluvit, a to mimo jiné z těchto důvodů:

- Téma sexu je atraktivní pro velkou část populace.
- Blogy na stejné téma válčují humorem a ironií.
- Autor se záměrně prezentuje jako atraktivní žena, styl psaní však nasvědčuje tomu, že za blogem stojí muž.
- Ačkoli je identita autora de facto skryta, lze jeho/její image mezi ostatními psavci snadno identifikovat. To je výsledek silné stylizace a dobrého brandingů.
- Články důmyslně prezentují autorovy textařské schopnosti.

Celý blog je v podstatě nenásilnou formu sebepropagace stojící na promyšlené strategii, která mu zajistila vysokou čtenost a potažmo i jistý internetový vliv. Kdyby tato strategie chyběla, vznikl by pravděpodobně osobní web s marketingovým blogem a nikoli stránka s desítkami tisíc návštěv měsíčně (data vychází ze statistiky nástroje SimilarWeb.com, který udává návštěvnost přes 19 000 za únor 2016).

## 3.2 Aspekty úspěšné obsahové strategie

Existuje nespočet návodů, které radí, jaké aspekty má správný obsah splňovat, přičemž autoři se ve svých specifikacích často liší. Pro tvorbu této kapitoly a kapitoly 3.3 popisující Postup při tvorbě strategie jsem zkombinovala zjednodušené postupy autorů I. McKetta (2014) z MOZ.com a I. Lurie (2016), který popisuje tvorbu obsahové strategie v 652 krocích. Do práce jsem promítna i vlastní zkušenosti s postupem tvorby content strategií a vznikl tak výčet aspektů, které by správná obsahová strategie měla obsahovat.

### 3.2.1 Unikátnost

*„Jak se více a více firem a agentur pouští do „content marketingu“, samo věnování se „content marketingu“ přestává být konkurenční výhodou“, upozorňuje Stan Woods na konferenci Content First. (Janouš M., 2014)*

*Prokop dává v jistém smyslu tomuto tvrzení zapravdu. „Nepomáhá mít obsah špatný nebo průměrný, nepůsobí ani obsah jen dobrý — projeví se teprve až obsah vynikající. Jenže takový není většina lidí schopna vytvořit, a většina zadavatelů ani nedohlédne tam, kde je jeho laťka, a tak si proto nesvedou najmout ty tvůrce, kteří ji dokáží překonat. (Janouš M., 2014)*

Obecně nemám radu „Tvořte kvalitní obsah“ ráda. Jen zřídka se v publikacích či na internetu objeví alespoň náznak, jak takový obsah tvořit, většinou to ale není nic převratného.

Nemá smysl kopírovat konkurenci. Identické kroky, které tvůrce žádným způsobem nevylepší, jsou jen plýtváním vlastními silami. Případové studie a marketingová setkání velice dobře motivují k tomu tvořit obsah. Často je ale namísto unikátního obsahu výsledkem mnoho balastu, kterým se zákazník nikdy zabývat nebude. Společnostem, jež nemají na tvorbu excelentního obsahu prostředky, kapacitu, nápad atd., se proto doporučuji od content marketingu naprosto oprostít a soustředit své síly například na mimořádný servis či inovaci produktu. Obsahový marketing pak přijde například v podobě word of



mouth. Firma, která na tvorbu prostředky má pak musí najít zajímavé informace, originální styl či formu, jakou obsah předávat.

### 3.2.2 Základ vycházející z dat

Obsahová strategie založená na domněnkách velkou službu firmě neudělá. Existuje několik způsobů, jak získat data, která se stanou základem pro silnou strategii:

- **Analýza trendů v daném odvětví.** Prostřednictvím nástrojů Brandwatch, Buzzsumo ale i Keywords Planneru v Google Analytics lze vysledovat, jaká témata lidi zajímají a jak je hledají. Zdrojem inspirace jsou samozřejmě i sociální sítě, kde lze rovněž velice snadno vysledovat trendové záležitosti. Využit trend ve svůj prospěch zvládla například slovenská Zaraguza, která do Čech přivedla Instagramovou celebritu @tunameltsmyheart a využila ji v inovované verzi pro kampaň společnosti Kofola. V rámci analýzy trendů je třeba myslet na consumer insights ale i na influencery, kteří mohou značně usnadnit komunikaci se zákazníky.
- **Analýza konkurence.** „*Jaký typ obsahu a jak často vaše konkurence vytváří? Jak jejich fanoušci na obsah reagují? Co nejvíce sdílí či lajkují? Porovnání se s konkurencí z hlediska SEO (autorita webu, PR atd.)*“ (Procházka T., 2013) Tyto informace mohou posloužit nejenom jako inspirace, ale také jako východisko pro odhad vlastní startovní pozice. Audit konkurence například odhalí silného rivala, proti kterému nelze bojovat velikostí, ale odlišením se. Zároveň však může odhalit i niku, kterou konkurenti nepokrývají, a která je dobrou příležitostí.
- **Audit stávajících komunikačních kanálů.** Aktivita na sociálních sítích a následná odezva, podoba webových stránek, data z Google Analytics (Návštěvnost, Počet zhlédnutých stránek, Počet stránek za návštěvu, Průměrná doba na stránce, Vstupy/Odchody, Bounce Rate, Konverzní poměr, Počet odkazujících domén), Sociální sítě, Direct e-mailingová aktivita, Analýza všech touchpointů včetně těch offline (neopomenout např. ani okna s poděkováním za odběr newsletteru apod.). To všechno je třeba podstoupit měření a následnému zhodnocení, ještě než s návrhem strategie začneme. (Procházka T., 2013)
- **Analýza cílové skupiny.** Jaké druhy cílové skupiny máme – možno rozdělit například dle jednotlivých fází povědomí o produktu. Jaké jsou tendence a trendy v rámci cílové skupiny (s ohledem na technologie apod.). Neexistuje nějaká opomíjená skupina (např. důchodci, národností menšina), jejíž zahrnutí do

komunikačního plánu by mohlo přinést profit? To vše by mělo mít vliv na výslednou podobu strategie.

### 3.2.3 Konkrétní cíle

Strategii nelze navrhnout bez toho, abychom věděli, jak vysoko chce značka růst a čeho chce dosáhnout. Vždy je třeba rozlišovat mezi obchodními cíli a cíli obsahové strategie, byť spolu mohou v mnoha případech souviset.

(McKetta I., 2014)

Cíle bývají v dokumentech tohoto typu nejčastěji vyjádřeny jako KPI neboli Key Performance Indicator česky Klíčový Ukazatel Výkonnosti. Příkladem KPI je například „Zvýšit organickou návštěvnost webu na 5000 návštěv měsíčně do 2 měsíců od startu kampaně“. „*Stejně jako všechny cíle, měly by i KPI splňovat podmínky SMART (tedy být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní, časově specifické).*“ (Management mania, 2016)

### 3.2.4 Plán pro šíření obsahu

Dle Woodse „*obsahový marketing nezná datum spuštění kampaně, „kampaň“ pokaždé začíná tím, že někdo objeví váš obsah.*“ (Janouš M., 2014)

Stejného názoru je i Skinner R. (2013), který tvrdí že, „*marketéři a agentury investují velké sumy do tvorby kvalitního obsahu, který v mnoha případech nikdo neobjeví... Agentury, blogeri a odborníci na vyhledávání radí firmám publikovat pravidelně skvělý obsah pro dosažení dobrých pozic ve vyhledávání, vysokého engagementu, které budou mít za následek vyšší organickou návštěvnost. Pro mnoho firem však organická dohledatelnost nepřichází zdaleka tak rychle, jak by si představovaly.*“

„*Marketers and agencies have invested large sums to create quality content, but – in many cases – it’s not getting discovered... Agencies, bloggers, and search experts counsel marketers to publish truly great content, regularly, to win search rankings and social shares and thus draw traffic. For many marketers, however, that organic discovery isn’t happening as quickly or reliably as they need.*“

Východiskem pro úspěšnou strategii je tak přesný plán, jak obsah rozšířit mezi lidi. Zpravidla nelze spoléhat na viralitu či nadprůměrnou kvalitu, kterou si lidé „prostě najdou“. Mnohdy ani organické šíření po sociálních sítí nestačí a je třeba spolupráce s influencery či placená propagace (PPC, sponzorované příspěvky, PR aktivity).

### 3.2.5 Kvalita produktu či služby

Závěrem je třeba zmínit velmi důležitou věc. Marketing není samospásný a tím nejdůležitějším obsahem je vždy kvalita produktu či služby samotné, související servis nevyjímaje. Pochroumanou pověst firmy, která nezvládá to, pro co vznikla, lze jen těžko napravit geniální obsahovou strategií.

## 3.3 Postup při tvorbě strategie

Nezbytné komponenty obsahové strategie jsem okrajově zmínila již v předchozí kapitole. Podrobný soupis jednotlivých kroků potřebných pro tvorbu strategie by vydal na několik desítek či stovek stran, proto jsem pro účely práce zpracovala zjednodušený postup, který je průnikem vlastních zkušeností a řešení autorů I. Mcketta (2014) a I. Lurie (2016). V postupu navrhuji začít zhodnocením aktuální situace, pokračovat rozvahou nad cílovým publikem, dále pak vytyčit cíle, kterých chceme dosáhnout, a stanovit konkrétní kroky vedoucí k jejich dosažení.

### 3.3.1 Obsahový audit komunikačních kanálů

Ještě předtím, než začneme cokoli navrhovat, je dle I. Luise (2016) třeba provést analýzu vlastních komunikačních kanálů (web, sociální sítě, blog) a posoudit je z hlediska obsahu, ale také SEO. Obsahový audit nám tak při správném provedení dá už první návrhy toho, co je třeba zlepšit.

#### 3.3.1.1 *Offline audit*

Ačkoli se práce věnuje marketingu převážně v digitálním prostředí, zmiňuji pro úplnost také důležitost komunikace probíhající mimo digitální média (jako např. osobní prodej, telefonický kontakt, printové výstupy atd.) Například uvádíme-li na stránkách, že telefony bereme od 9:00 do 18:00, je důležité, aby tomu tak skutečně bylo. Se strategií by měly ladit veškeré touchpointy, kdy se značka setkává se zákazníky. Rozsah práce bohužel neumožňuje rozebrat téma tuto oblast blíže, nicméně offline působení je třeba se strategií sladit, monitorovat a vylepšovat.

#### 3.3.1.2 *Obsahový audit webu*

Obsahový audit webu pomáhá najít nedostatky a cesty, jak vylepšit již stávající obsah webu. Vzhledem k tomu, že obsah do velké míry souvisí s copywritingem je třeba kromě in-

formační architektury prověřit také texty na webu, které by měly ctít „tone of voice“ dané značky a také základní copywriterská pravidla, jako je stručnost, jasnost a originalita.

*„Obsahový audit vám pomůže konkrétně pojmenovat problémy webu s již vytvořeným obsahem a je dobrým základem pro tvorbu nové obsahové strategie či úpravu webu.*

*Kvantitativní pohled na obsahový audit znamená, že se při něm zaměříte pouze na lehce měřitelné metriky. Zjistíte počty podstránek, počty externích a interních odkazů, zda podstránky obsahují vhodná klíčová slova nebo zda obsahují popis stránky (meta description).*

*U kvalitativního auditu se soustředíte na kontrolu čitelnosti obsahu, formátování, zda volíme vhodný tón komunikace, správné osoby a či je obsah zajímavý a plní svůj účel.”*

(Řezníček, Procházka, 2014, s. 86)

Kromě tohoto auditu jsou důležitá také data z Google Analytics, jsou-li k dispozici. Často je lepší provést analýzu webu prostřednictvím tohoto nástroje dříve než samotnou obsahovou analýzu. Data z GA nám totiž mohou pomoci odhalit problematická místa webu jako například stránky s vysokou mírou opuštění, za kterou může stát například špatné naformátování stránky.

### **3.3.1.3 Analýza dalších kanálů**

Silné a slabé stránky dosavadní komunikace může odhalit také audit profilů na LinkedInu, Twitteru, Facebooku, Google+, Instagramu, YouTube Channelu atd. Míra zapojení fanoušků, obsah, na který nejvíce a naopak nejméně reagují – to vše je vypovídající. Většina platformů má navíc implementovány měřicí nástroje, které nám mohou poskytnout zajímavé statistiky o cílovém publiku. Nelze zapomínat ani na microsite, blogy, magazíny, newslettery a podobně – to vše může být předmětem analýzy.

### **3.3.1.4 SEO analýza**

„SEO je mrtvé“ - fráze vypovídající asi jako věta „Obsah je král“. Zcela zásadní totiž je, co chápeme pod pojmem SEO?

„Je obsah nevalné kvality podporován uměle vytvořenými linky? Je budování obsahu založené na webu s výraznou autoritou ale slabým obsahem? Podíváme-li se na problém takto, tak ano, SEO je mrtvé.

Pokud však o SEO hovoříme ve smyslu „Zaměření se na přirozené zvyšování autority webu či autora a používání jazyka, který cílová skupina využívá při vyhledávání“, mluvíme o

SEO optimalizaci, která může být pro byznys skutečným přínosem.“ (Copyblogger Media, 2013)

Analýza hledanosti jednotlivých frází prostřednictvím nástroje Keyword Planner v Google Analytics nám pomůže odhalit, jaké problémy spojené s byznysem zákazníci vyhledávají a jak se na ně ptají. Taková analýza nám tak může pomoci například při tvorbě témat pro články nebo e-book.

SEO analýza prověří také autoritu webu, kterou zohledňují vyhledávače v SERPu. Odkazy vedoucí z jiných stránek, reference či odkazy ze sociálních sítí tuto autoritu bezpochyby podporují. Stejně jako pravidelná aktualizace obsahu webových stránek, se kterou nám pomůže například blog. Analýza odhalí také závažné nedostatky jako nesprávné vnitřní prolinkování, duplikovaný obsah atd.

### **3.3.2 Analýza současné situace na trhu**

„Značka není izolovaný systém, je třeba ji rozvíjet v kontextu prostředí, do kterého je zasazena, a to je z velké části velmi proměnlivé. Strategii je třeba formovat na základě současných trendů, konkurenční situace, ale také dle potřeb cílové skupiny, ke které značka promlouvá.“ (Digito, 2016)

V následující kapitole provedu analýzu současné situace na trhu z hlediska jeho vývoje, konkurence a cílové skupiny.

#### **3.3.2.1 Trendy a vývoj**

Na základě nejrůznějších statistických dat (ČSÚ, oborová média, výzkumné agentury jako IPSOS, SIMAR atd.) je možné zachytit aktuální trendy a tendence v daném odvětví. Mnohé napoví i statistiky hledanosti či analýza v rámci sociálních sítí. Trendy a tendence pomůže odhalit například i Facebook Ads Manager nebo aplikace Google Trends. Obsah s vysokým engagementem lze najít díky nástroji Buzzsumo, skrz který jde vytipovat i vhodné influencery.

#### **3.3.2.2 Analýza konkurence**

„Jaký typ obsahu vaše konkurence vytváří a jak často? Jak jejich fanoušci na obsah reagují? Co nejvíce sdílí či lajkují? Porovnejte se s konkurencí z hlediska SEO (autorita webu, PR atd.)“ (Procházka T., 2013). To jsou hlavní cíle této analýzy. Konkurenci je dobré sledovat jednak z důvodu inspirace, identifikace leadrů na trhu, ale také za účelem odlišení se. Důkladnou analýzou počínání konkurentů můžeme identifikovat oblasti či

témata, do kterých se naši obchodní rivalové nepustili, a které tak skýtají příležitost pro publikaci originálního obsahu či zajímavého upgradu služby.

Praví konkurenti jsou něco jiného než konkurenti v SERPu. Při analýze je třeba pamatovat na obě skupiny. (McKetta I., 2013)

V rámci monitoringu konkurence nejčastěji analyzujeme web, profily na sociálních sítích, zmínky v médiích, videa, obchodní strategie atd.

### 3.3.2.3 Analýza cílové skupiny

Cílovou skupinu je třeba poznat hned z několika úhlů. V první řadě je třeba určit, koho chceme obsahovou strategií vlastně oslovit. V dalších krocích bychom se měli zamyslet nad tím, kde se tito lidé pohybují, jaká média používají, jak hovoří.

Největší chybou je, když firma myslí pouze na akvizici nových zákazníků a nepřemýšlí nad těmi stávajícími. Kotler (2007, s. 549) uvádí, že „*snížením míry ztráty zákazníků o pouhých 5 % může firma zvýšit zisk v rozmezí od 25 do 85 %.*“

Skrze stávající zákazníky může probíhat například i naprosto přirozená identifikace témat, které klienty zajímají, a to tak, že je společnost bude jednoduše poslouchat.

Určitě stojí za to zvážit, zdali neexistuje nějaká skupina lidí, která bývá obchodníky dlouhodobě opomíjena, a přitom skýtá zajímavý obchodní potenciál. Typicky to jsou například důchodci.

Informace o cílových skupinách lze čerpat jednak z vlastních zkušeností, z primárního výzkumu nebo se sekundárních dat, jako jsou např. FB statistiky, výzkumy, Eurobarometry apod.

### 3.3.3 Návrh strategie

Popsat přesný postup, jak tvořit strategii není jednoduché, protože žádný optimální návod neexistuje. Strategii obecně lze podle McKetta I. (2014) rozložit do několika částí:

- **Jádro strategie.** *Takzvané srdce strategie, který je jakýmsi základem, a který vystihuje to, čeho chce společnost strategií dosáhnout.*
- **Témata.** *Popisuje centrální myšlenky a témata, která content nese.*
- **Content plán.** *Hrubé obrysy plánu včetně kanálů, kterými bude obsah distribuován. Obsahuje konkrétní doporučení, co změnit, ať už jde o nový CMS systém nebo změna pracovního postupu.*

„Nejvíce lidí začne s příspěvky na blogu, když se ale odvážíte dělat i jiné formy obsahu, zvažte, které za to stojí. Dělali jste například celý minulý rok blogové příspěvky na týdenní bázi – tvorba ebooku, kde budou všechny příspěvky na jednom místě je jedna z cest, jak nabídnout informace v jiném formátu.“

„Most people start out with blog posts, but if you want to venture out and try producing other content pieces, consider which ones you want to make. For instance, if you've been doing weekly blog posts for the past year, creating an ebook for all your blog posts would be a one way to offer information in a different format.“

(McGill J., 2015)

McGill J. (2015) uvádí tabulku několika zajímavých typů obsahu:



Obrázek 1: Typy obsahu dle McGilla

Nezbytnou součástí správné obsahové strategie je také copywriting, jelikož texty, ať už na webu, v aplikaci, e-mailu jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků s uživatelem.

### 3.3.4 Publikační plán

Poté, co jsme nastínili podobu strategie, je třeba vytvořit plán, podle kterého se provede exekuce strategie. Je několik kroků, které je třeba v této fázi určit:

- **Pracovní tým.** Je nutné určit tým a kompetence jednotlivých členů v případě, že exekuci strategie neoutsourcujeme.
- **Pracovní plán.** Součástí plánu je časový odhad, který uvádí, kolik času zabere tvorba jednotlivých výstupů a také taktiku, jak budeme danou obsah promovat.
- **Časový rozvrh.** Aby vše probíhalo hladce a jednotlivé části do sebe zapadaly, je vhodné vyvinout publikační kalendář, který uvádí kdy, kde a co budeme publikovat.

(Procházka, Řezníček, 2014, s. 26-40)

Pro takové plánování existuje několik specializovaných nástrojů (Trello, Workado, Co-Schedule), ale dobře poslouží i Google Drive.

### 3.3.5 Vyhodnocování a optimalizace strategie

*„Úspěch obsahového marketingu lze měřit, i když jde často o složitější úkol než v případě zaběhlejších forem internetového marketingu. Náklady vložené do obsahového marketingu musíte porovnat s dalšími metrikami, které budou odrážet vaše cíle. Na začátku je tedy důležité uvědomit si, co pro vás úspěch v obsahovém marketingu znamená.*

*Hlavní metriky používané pro měření obsahového marketingu lze rozdělit do 4 základních skupin:*

1. *Klíčové ukazatelé výkonnosti (KPIs)*
2. *Prodejní metriky*
3. *Získávání poptávek a kontaktů na klienty*
4. *Sociální metriky“*

(Řezníček, Procházka, 2014, s.174)

Všechny metriky blíže rozebrala Jasmine Henry (2016) v článku pro Writtent:

1. **Web.** Vypovídající statistiky o webové stránce nabídne Google Analytics - Počet zobrazení, Čas strávený na stránce, Rychlost procházení, Míra opuštění, Příchozí



odkazy. Mnoho těchto metrik lze vylepšit vhodným copywritingem a vhodným rozvržením webu.

Dle Z. Hejnáka (2015) lze jednotlivé konverze na stránkách vyhodnocovat také dle ekonomického přínosu a přiřadit jim odpovídající hodnotu. V tomto přínosu je důležitá počáteční definice cílů a určení, zdali nám má konkrétní akce *Vydělat peníze* - tedy *Prodat* nebo *Ušetřit peníze* tedy *Privést lidi z organického vyhledávání*.

Typ obchodního přínosu cíle	Konkrétní cíle	Relativní hodnota
<b>Nulová hodnota</b> - jedná se o důležitý cíl popisující chování návštěvy, ale nemá žádný přímý obchodní přínos	• Zobrazení konkrétní stránky s nabídkou (např. vstup z kampaně)	1
	• Zobrazení veřejného videa (bez sledování procent shlédnutí)	
	• Použití pokročilé funkce webu	
<b>Nízká hodnota</b> - silný signál o zájmu návštěvníků, ale neposkytuje informaci o úmyslu	• Stažení dokumentu	10
	• Zobrazení veřejného videa na více než 70 %	
	• Interakce s nástroji webu	
<b>Střední hodnota</b> - silný signál o chování návštěvníků a také projevující známky zájmu o placené služby	• Sdílení na sociálních sítích	50
	• Vyhledávání konkrétního kontaktu	
<b>Vysoká hodnota</b> - plný zájem, umožňující vstoupit do vyžádané obchodní komunikace s konkrétním požadavkem	• Jakákoliv interakce, která předává kontakt na návštěvníka ve vztahu ke konkrétnímu produktu	100

Obrázek 2: Měření cílů dle Hejnáka (2015)

- Měření sociálních médií.** Zásah, Počet zhlédnutí, Zmínky na blozích, Fanoušci, Počet registrací, Leady, Komentáře. To všechno lze snadno měřit za předpokladu, že jsou všechny naše účty vhodně propojeny s webem.
- Kvalitativní data.** Cílem každého obchodníka je přeměnit vlastní web v živou komunitu, kde je vedena živá diskuze. Zcela zásadní jsou v tomto případě názory zákazníků a jejich vhodná implementace do strategie a obchodního chování.
- Počet odběratelů a generování leadů** neboli získávání kontaktů na zákazníky. Efektivita s jakou získáváme tyto informace je stejně důležitá jako způsob, jakým s těmito daty pracujeme.

5. **E-mail metriky.** E-mail marketing přináší jedno z nejvyšších ROI. E-mail často bývá prostředkem, jakým obsah uživatelům doručujeme, a proto je v tomto případě třeba měřit: Míru otevření, Vlastní spam skóre, Konverze.“

Při vyhodnocování úspěšnosti obsahové strategie je důležité počítat s tím, že výsledky se často nedostaví hned jako u výkonnostního marketingu. A také s tím, že tvorba obsahu je poměrně drahá záležitost a jeho návratnost je třeba pečlivě sledovat.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak tvořit obsah, který pozitivně ovlivňuje webové konverze. Ačkoli vznik práce primárně podnítila snaha splnit studijní povinnost, hlavní smysl díla spočívá v předložení konkrétního a funkčního návodu, který marketérům pomůže vytvořit účinnou obsahovou strategii.

### 4.2 Výzkumná otázka

Teoretické poznatky budou v praktické části ověřovány prostřednictvím dvou výzkumných otázek:

- 1 *Jak může obsahový marketing ovlivňovat konverze?*
- 2 *Jaké požadavky musí splňovat obsahová strategie, která vede ke konverzím na webových stránkách?*

### 4.3 Metodika výzkumu

V analytické části práce provedu kombinaci sekundárního a primárního výzkumu. V rámci výzkumu ze sekundárních dat zrealizuji sérii analýz, které mi pomohou zmapovat konkrétní situaci vybrané firmy podnikající na trhu telekomunikací:

- Analýza stávajících komunikačních kanálů
- Analýza konkurence
- Analýza trhu telekomunikací
- Analýza cílové skupiny
- SEO analýza

Primární výzkum proběhne formou individuálních hloubkových rozhovorů. Předmětem výzkumu bude baterie otázek s účelem zjistit, jaké formy obsahu jsou pro respondenty atraktivní a jaké nikoli. Během rozhovorů budu rovněž zjišťovat, jaká média zástupci cílové skupiny využívají a jakými prostředky je tedy efektivní je oslovit.

Rozhovory mi částečně pomohou potvrdit či vyvrátit data zjištěná v sekundárním výzkumu a nasměrují správnými kroky při sestavení účinné strategie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 O SPOLEČNOSTI XYZ

*Pozn.: Společnost, jež jsem použila pro praktickou část své práce si ze strategických důvodů nepřála uvádět v práci své obchodní jméno. Namísto něj tak budu používat název "XYZ".*

XYZ je společnost působící na poli telekomunikací. Firma se zabývá distribucí nabídek mobilních operátorů mezi koncové zákazníky. Princip této nabídky je založen jednak na neveřejných nabídkách, ale také na kumulaci nabídek všech operátorů a výběru té nejvýhodnější s ohledem na potřeby zákazníka. Stejným způsobem se společnost plánuje angažovat i na trhu s energiemi a zemním plynem. Navrhovaná komunikační strategie však z kapacitních důvodů pokrývá jen oblast telekomunikací, jež zabírá majoritní pozici v portfoliu firmy.

## 6 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI CÍLOVÉ SKUPINY

Individuální rozhovory pomohou objasnit, jaká témata a jaké formy obsahu jsou atraktivní pro zástupce cílové skupiny společnosti XYZ. Respondentům bude během průzkumu položeno 17 otázek, které prověří jejich zvyky a preference v oblasti online digitální komunikace.

Cílem průzkumu je získání podrobných výpovědí, které pomohou při tvorbě strategie pro společnost působící na poli telekomunikací. Respondenti budou popisovat racionální, ale i pocitové záležitosti a také vlastní postoje k jednotlivým typům obsahu.

Na základě informací, které poskytnou potenciální zákazníci, bude rovněž možné ověřit, zdali je část výše uvedených pravidel pro návrh obsahu vedoucího ke konverzím platná.

### 6.1 Charakteristika respondentů

Pro provedení průzkumné sondy bylo vybráno 5 respondentů, kteří jsou aktivními uživateli internetu a spadají do cílové skupiny zájemců o výhodné mobilní tarify.

	Věk	Pohlaví	Bližší specifikace
Respondent 1	24	žena	Mladá žena, vysoce pokročilá uživatelka internetu, která žije se svým přítelem v domě na vesnici. Rozhoduje se racionálně a důležitý je pro ní dobrý poměr ceny a kvality.
Respondent 2	27	muž	Mladý muž, právník, vysoce pokročilý uživatel internetu, který žije v domě ve velkém městě. Svě peníze utrací především za dobré jídlo a pití. Slevy aktivně nevyhledává.
Respondent 3	46	muž	Muž středního věku, pokročilý uživatel internetu, který žije ve velkém městě v bytě. Má dvě děti a nedělá mu problém slevy aktivně vyhledávat.
Respondent 4	47	žena	Žena, středně pokročilá uživatelka

			internetu, která žije v bytě ve velkém městě s jedním dítětem. Při rozhodování hledí zejména na cenu, nemá ráda změny a nerada aktivně vyhledává informace o výhodných nabídkách na internetu. Raději si ponechá dražší řešení, než aby ztratila čas.
Respondent 5	51	muž	Muž středního věku žije v malém městě, pokročilý uživatel internetu, který si váží svého času, ale rád se dozví o cestách, jak ušetřit. Konkrétní akce však sám aktivně nevyhledává.

Tabulka 1: Profily respondentů

### 6.1.1 Obsah, který respondenti konzumují online

Mladší respondenti se vesměs shodli, že informace o oblastech, které je zajímají, hledají na internetu. Starší respondenti informace o svém zájmu hledali zejména v offline světě, protože jim internet neposkytl dostatečně fundované a kvalitní informace.

Respondentů jsem se nejdříve zeptala na jejich zájem a potom jsem zjišťovala, zdali považují nějakého člověka či společnost za autoritu v tomto odvětví a důvod, proč tomu tak je. V některých případech to bylo právě vlivem obsahového marketingu.

**Respondent 5:** „Čtu si informace o udržování trávníku. Odborných článků z mého pohledu asi moc není, ale když něco je, tak si to přečtu. Za autority považuju snad jen učitele na vysokých školách, se kterými jsem o tom mluvil.“

**Respondent 2:** „Dívám se na instruktážní videa, jak skládat origami nebo jak správně vést úder při badmintonu. Projel jsem několik videí o origami a za autoritu považuju jednoho člověka, který má spoustu videí, kreativní nápady a věci, které tam nikdo jiný nemá. Tak nějak je pro mě autorita v tomto oboru.“

**Respondent 4:** „Zajímám se o tradiční indickou medicínu – ajurvědu. Informace na internetu o tomto tématu nevyhledávám, protože tam nejsou. Prostřednictvím internetu vyhledávám třeba literaturu, kterou si mám koupit.“

**Respondent 1:** „Čtu články o cyklistice: co je nového v té oblasti, kde vznikají nové cesty, dívám se na kola. Za autoritu považuji eshopy, kde čtu články nebo novinky, jak správně něco správně udělat atd.“

### 6.1.2 Články na internetu

Všichni respondenti se shodli, že čtou internetové články zpravodajského charakteru. Zejména ti starší se k nim dostávají prostřednictvím homepage na Seznam.cz – konkrétně jde tedy o Novinky.cz.

**Respondent 5:** „Snídám a čtu Novinky na Seznamu a pak také cokoli, co si vygoogluji, když něco nevím. Zejména teda zpravodajského typu a důležitý je pro mě titulek.“

**Respondent 3:** „Čtu články na internetu zejména zpravodajského charakteru na Seznamu.“

**Respondent 1:** „Čtu články na internetu. O památkách, co kde je, tipy na výlety, „How to do...“, „Do it yourself“ články. O ručních pracích, jak plést košíčky atd. Neříkám, že to podle toho potom dělám, ale čtu o tom.

*Když jsme třeba stavěli dům, tak jsem četla hodně o tom, jak se co dělá, jaké jsou trendy. Vždy jsem si přečetla článek, potom jsem zjišťovala, kdo to dělá v Pardubicích, a na základě referencí jsem si vybrala.“*

**Respondent 2:** „Mám osvědčenou stránku Rawmania.cz, kde jsou recepty nadšenců do tohoto typu stravování.“

### 6.1.3 Video, newslettery, mobilní aplikace

Starší respondenti se obecně na internetová videa ve velké míře ne dívají a tvrdí, že mobilní aplikace nevyužívají, jelikož je ale znám a vím, že je využívají, беру odpovědi na tuto otázku s rezervou.

**Respondent 1:** „Newslettery odebírám, chodí mi Tchibo, DM drogerie, Pelikán.cz – tyto newslettery otevírám. Jsou to spíš nabídky produktů. Nechodí mi žádný informativní newsletter.“

*Nejvíce sleduji videoklipy a oblíbenou aplikací na mobilu je hra na bázi Candy Crush, počasí, IDOS.“*

**Respondent 4:** „Newslettery mi chodí samy od sebe. Minimálně je čtu. Obtěžují mě, četla bych to jenom, kdyby mě to téma zaujalo. Například by to bylo o něčem, co zrovna sháním. Oblíbené aplikace jsou slovník a WhatsApp.“



**Respondent 5:** „Newslettery neodebírám, na videa se nedívám. Moje oblíbená mobilní aplikace je aplikace na geocaching.“

**Respondent 2:** „Dívám se na videa sportovní, s recepty, s origami, zábavná a pak tak různě, co mi kdo přepośle. Mám oblíbenou aplikaci Pivovary, kde jsou minipivovary po celé ČR.“

**Respondent 3:** „Newslettery neodebírám.“

#### 6.1.4 Preferovaný formát obsahu

Respondenti dostali na výběr, zdali by si informaci o největších tricích mobilních operátorů nejradši přečetli v článku, ebooku, v e-mailu, infografice, podívali se na video, obdrželi pomocí aplikace či odpovědi na dotaz v internetové poradně.

Ve většině případů upřednostňovali respondenti infografiku nebo článek.

**Respondent 4:** „Informaci o největších fíglech mobilních operátorů bych rozhodně nechtěla přijímat ve formě rad z mobilní aplikace. Preferuju infografiku nebo to poslat do e-mailu. Ale informace tohoto typu mě nezajímají.“

**Respondent 5:** „O fíglech operátorů bych si rozhodně chtěl přečíst článek. Asi největší šance na přečtení by byla v případě, že by mi to přišlo do mailu, protože článek bych mohl třeba přeběhnout, kdyby měl nezajímavý titulek.“

**Respondent 3:** „O největších fíglech operátorů bych si nejradši přečetl ve formě článku.“

**Respondent 1:** „Informaci o největších fíglech operátorů bych nejradši přijmula ve formě infografiky. V e-mailu bych to asi neotevřela, protože když neznám odesílatele, tak neotvírám. Možná bych si přečetla i článek.“

**Respondent 2:** „O tricích operátorů bych si přečetl v kratším článku nebo infografika. V e-mailu bych tomu asi nevěnoval pozornost.“

#### 6.1.5 Přestup k jinému operátorovi

Všichni mí respondenti v minulosti měnili mobilního operátora. Ve většině případů to bylo po výhodnější nabídce.

**Respondent 5:** „Když jsem v minulosti měnil mobilního operátora, tak jsem dělal za firmu a vždy za situace, kdy nám byly od někoho jiného navrženy výhodnější podmínky.“

**Respondent 3:** „V minulosti jsem měnil operátora na základě nabídky, která mi přišla do e-mailu. Tak jsem tam napsal a během 14 dní to bylo vybavené.“ Pozn. Jde o respondenta, který uvedl, že newslettery nepřijímá a k reklamním e-mailům se stavěl odmítavě.

**Respondent 1:** „V minulosti jsem měnila mobilního operátora, bylo to kvůli cenám - nejdřív jsem měla T-Mobile, pak Vodafone a teď mám zase T-Mobile. A probíhalo to tak, že když mě u Vodafonu skončil tarif, tak jsem tam volala a nenabídli mě nic zajímavého, tak jsem přešla k T-Mobilu.“

### 6.1.6 Změna operátora

Většina respondentů by nového operátora hledala prostřednictvím internetu. Ve většině případů by však nehledali žádné srovnání tarifů, ale šli by přímo na stránky největších síťových operátorů. Někteří respondenti si byli vědomi toho, že cena uvedená na stránkách není konečná a lze o ní licitovat.

Zejména starší respondenti klikali ve výsledcích vyhledávání na PPC inzeráty.

**Respondent 3:** „Kdybych změnil operátory, zadal bych do Googlu T-Mobile.“ Respondent kliká na 1. PPC inzerát od T-Mobilu. Na stránkách kliká na nabídku volání a vidí přehled tarifů včetně cen, které se mu zdají vysoké, a proto by ze stránky odešel a šel by na jinou stránku jiného operátora, kde by postupoval obdobně.

**Respondent 4:** „Když bych změnila operátora, zadala bych do vyhledávače „telefonní operátoři“.“ Respondentka kliká na druhý reklamní odkaz v SERPu. Konkrétně jde o odkaz srovnání tarifů společnosti Tarifomat. Na stránce se jí nechce zadávat telefonní číslo, a proto odchází.

**Respondent 1:** „Kdybych byla nespokojená, tak bych operátorovi nejdřív zavolala a kdyby mi nic nenabídli, tak bych odešla. Šla bych na internet a do vyhledávače bych napsala rovnou název operátora T-Mobile, O2, Vodafone. Koukla bych se na balíčky orientačně a pak bych si tam zavolala, protože ty ceny se dají upravovat.“

**Respondent 5:** „Kouknul bych se na weby operátorů (třech největších) a napsal bych jim. Obtěžuje mě samotný akt změny operátora. Nevyplatí se mi to hledat, když si vezmu, že ušetřím měsíčně třeba dvacku, hodinu to hledám, ale hodina mého času stojí daleko víc peněz, není to pro mě zajímavé.“

### 6.1.7 Portál o srovnání tarifů

Respondenti dostali otázku, zdali by při změně operátora využili portálu, který radí s přechodem od operátora.

**Respondent 4:** „Portál s radami o přechodu k jinému operátorovi bych využila v krajní nouzi, kdyby mi nikdo z mých známých nepomohl. Tyto věci mě číst nebaví.“

**Respondent 3:** „Služeb srovnávacího portálu bych využil informativně. Nakonec bych se stejně rozhodl sám. Šel bych za operátorem a začal bych smlouvat. Řekl bych si cenu, na kterou se chci dostat, buď by to vyšlo, nebo ne.“

**Respondent 1:** „Služeb portálu, který radí s přechodem od operátora, bych využila. Už jsem na podobnou službu narazila, ale chtějí mail nebo číslo a pak otravují. To mě odradilo od toho službu využít. Nabídky chci vidět hned a ne čekat až mě kontaktují.“

**Respondent 2:** „Rad portálu, který by radil s přechodem, bych možná využil, ale většinu věcí si dokážu zajistit sám. Vždy bych si přečetl podmínky konkrétního operátora na jeho stránkách.“

### 6.1.8 Virtuální operátoři

Respondenti dostali otázku, zdali by uvažovali o nabídce virtuálního operátora.

**Respondent 5:** „Nabídky virtuálních operátorů bych asi nebral.“ Pozn. Respondentův předchozí operátor byl virtuál Bonerix.

**Respondent 4:** „Nabídky virtuálních operátorů bych nebrala sama od sebe, musel by mi to někdo zařídit. Pak ano. Kdybych přecházela sama, tak jdu jen k O2, T-Mobile nebo Vodafone.“

**Respondent 3:** „Nabídky virtuálních operátorů bych bral v úvahu v případě, že mají dobré pokrytí a dobré reference.“

**Respondent 1:** „Nabídky virtuálních operátorů bych využila, byla jsem rozhodnutá, že půjdu k Tesco Mobile kvůli cenám, ale pak přišla nabídka firemního tarifu.“

## 6.2 Vyhodnocení osobních rozhovorů

Ačkoli si odpovědi respondentů v některých případech odporovaly s jejich skutečným chováním, nelze je považovat za 100% vypovídající, nicméně nabízí alespoň zběžný vhled do myslí potenciálních zákazníků. Respondenti překvapivě pozitivně reagovali na e-mailing a byli otevření tomu, aby dostávali promo nabídky do e-mailu (jeden z nich na základě takové nabídky dokonce změnil operátora).

Co se týká formy obsahu, upřednostňují zejména infografiku či články. Na přestupu k jinému operátorovi je obtěžuje zejména proces samotný a ztráta času. Obecně nechtějí sdílet své kontaktní údaje, ale slyší na výhodnější nabídky dalších poskytovatelů.

Uživatelé si svého času váží a nakládají s ním pečlivě - nechtějí ho věnovat činnostem týkajícími se šetření apod.

## 7 VLASTNÍ ANALÝZA ZE SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ

Ještě před samotným návrhem strategie je třeba zhodnotit dosavadní komunikaci společnosti, analýzu cílové skupiny a vybraného segmentu, ve kterém firma působí. Výsledná analýza byla pro účely práce zkrácena, neboť rozsah práce ji neumožňuje uveřejnit celou. *Pozn.: Analýza reflektuje situaci z roku 2016, kdy byla provedena, pozdější změny na trhu či změny v komunikaci společnosti nejsou v práci zaznamenány.*

### 7.1 Analýza komunikačních kanálů společnosti XYZ

V průběhu analýzy jsem neměla přístup k účtu společnosti v Google Analytics, a proto má analýza nezahrnuje statistiku návštěvnosti, bounce rate a podobné informace, které je možné tímto nástrojem získat.

#### 7.1.1 Web

<http://XYZ.cz.webx2.forpsi.com/>

- Stránka se indexuje ve dvou variantách, což může mít negativní dopad na výsledky vyhledávání:
  - XYZ.cz
  - XYZ.cz.webx2.forpsi.com/
- Videoslider na homepage působí trochu rušivě a nijak se nevztahuje k tématu
- Podobně je to se zvukovou stopou – uživatelé zkrátka nejsou zvyklí slýchat na webech hudbu a mnohé její přítomnost ruší
- V textech se objevují typografické i gramatické chyby (jendonužší apod.)
- Titulek webu se dubluje
- Chybí Metadescription
- Web postrádá call to action prvky
- Je nutné zamyslet se nad možností, jak na web přidávat aktualizovaný obsah (Novinky, Blog widget)
- Je nepsaným pravidlem, že kontaktní informace uvádíme na konci stránky
- Ve složce „O nás“ bych namísto kontaktů očekávala spíš informace o společnosti jako takové
- Složka Reference v reálu žádné reference neobsahuje
- Na webu chybí přesnější popsání služby se všemi jejími benefity
- Většina social media buttonů pod sliderem je nefunkčních

### 7.1.2 Facebook

<https://www.facebook.com/XYZ-spol-s-ro-224698000937022/>

- Obecně nízká frekvence postování příspěvků (poslední příspěvek z června 2015)
- Nízký počet fanoušků a taky nízká míra jejich zapojení
- Pozor na politickou nestrannost: Na Facebooku jsou fotografie zaměstnanců z předvolební akce Hnutí ANO, to může mnoho návštěvníků podráždit
- Obecně doporučuji nabídnout uživatelům více informačně výživného obsahu, který přispěje k akvizici nových fanoušků

### 7.1.3 Závěr

Marketing společnosti XYZ skýtá velký potenciál pro rozvoj. V rámci vlastní propagace společnost prozatím nevyužívá SEO/SEM technik. Do budoucna doporučuji propracovat informační architekturu webu, velkou pozornost je třeba věnovat také copywritingu. I Facebook nabízí prostor k rozvoji. Uživatelům je prostřednictvím této sítě třeba nabídnout užitečný obsah, uveřejňovaný na pravidelné bázi. Konkrétní formáty včetně způsobu, jak tento obsah k uživatelům dostat, navrhuji níže.

## 7.2 Analýza konkurence

Následující část nenabízí komplexní seznam konkurence ani nemonitoruje všechny její propagační aktivity. V rámci této kapitoly se zaměřím spíše na největší hráče na trhu a také na společnosti, které komunikují zajímavým způsobem. Výsledkem by měl být základní přehled o konkurenčních komunikačních praktikách, které nám mohou ve fázi návrhu strategie posloužit jako inspirace, ale také jako příklady, jichž se při její tvorbě vyvarovat.

**Analýza on-line komunikačních aktivit distributorů nabídek mobilních tarifů pomůže blíže zjistit:**

- a) jaký positioning a komunikační styl zaujmají jednotlivé společnosti
- b) jaká je úroveň webových prezentací
- c) jaké komunikační zvyklosti panují v tomto oboru
- d) čím se inspirovat a čeho se naopak vyvarovat
- e) jakým způsobem využívají social media a mobile marketing

## 7.2.1 Tarifomat

Tarifomat je největším distributorem mobilních tarifů v ČR. Svou působnost rozšiřuje kromě distribuce nabídek mobilních operátorů také na oblast poskytovatelů energií, internetu či povinného ručení.

Společnost funguje od roku 2012 a pro svůj srovnávač tarifů získala certifikaci Českého telekomunikačního úřadu. Sama na svém webu deklaruje přes 202 000 zákazníků, mezi které patří nejenom jednotlivci, ale i firmy.

### 7.2.1.1 Positioning

Jak již z profilu společnosti vyplývá, Tarifomat si nárokuje mnohá prvenství a následně z nich také marketingově profituje. Na webu společnosti nechybí zmínky o prvenství co do velikosti, ani stickery upozorňující na certifikaci jejich kalkulačky od ČTÚ.

Společnost se zcela jednoznačně staví do pozice lídra trhu a dovoluji si tvrdit, že jím za současné situace může být. Svou pozici upevňuje jednak dlouhou tradicí v oboru, pravidelnou publikací obsahu (např. na blogu) a také aktivní spoluprací s médii, jimž poskytuje vlastní statistiky o trhu mobilních tarifů. Všem těmto aktivitám se budu věnovat níže.

### 7.2.1.2 Přehled komunikačních kanálů Tarifomatu

#### Webové stránky

<https://tarifomat.cz/>



Obrázek 3: Web Tarifomatu

- Čistá, přehledná stránka, jasně vybízející k akci (srovnání vlastního tarifu)

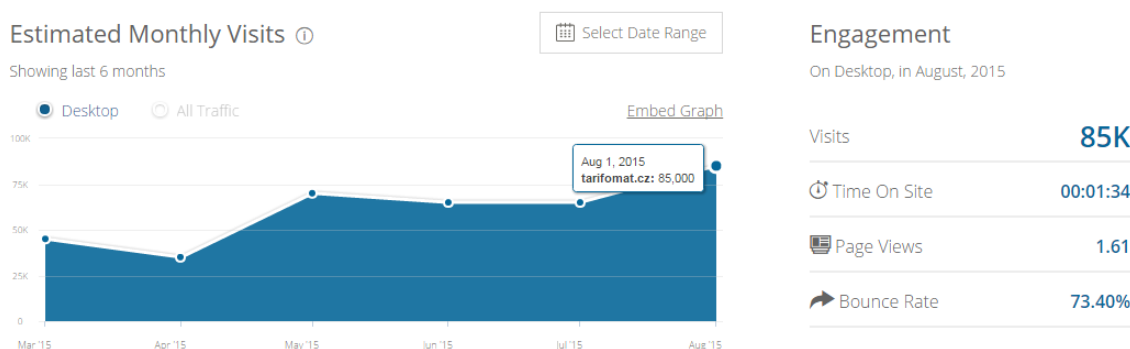
- Stránky primárně promlouvají ke koncovým uživatelům, obsahují však sekci „Pro firmy“, kde se obrací i na korporátní klientelu
- Dominantním prvkem homepage je tzv. Kalkulačka mobilních tarifů, která nabízí 2 dimenze srovnání. A to jak „Praktickou“ (rychlé srovnání ve 4 krocích), tak „Expertní“ (podrobnější informace a relevantnější výsledky)
- Web obsahuje zajímavou funkcionalitu „Tabule cti a hanby“, jenž zobrazuje 5 nejlepších a nejhorsích operátorů na základě vlastního hodnocení zákazníků

Prostřednictvím nástroje Similarweb.com jsem zanalyzovala prezentaci Tarifomatu z hlediska návštěvnosti, míry opuštění atp. Upozorňuji, že uvedené údaje jsou pouze orientační a v žádném případě nemohou svou přesností konkurovat interním datům např. z Google Analytics. Data zkresluje i fakt, že aplikace eviduje pouze přístupy ze stolních počítačů, statistika tudíž nezohledňuje uživatele přicházející přes mobilní zařízení.

#### Návštěvnost, doba návštěvy, míra opuštění Tarifomat.cz

- K 1. srpnu 2015 byla **průměrná měsíční návštěvnost webu 85 000**, což je o 20 000 víc než v červenci. Tento fakt může být zapříčiněn například investicí do reklamy ve vyhledávání nebo odkazy z jiných webů.
- V průměru stráví uživatelé na stránce 1 minutu 31 sekund a prohlédnou si více než jednu stránku. **Okamžitá míra opuštění stránek**, tedy případ, kdy se uživatel na stránky dostane, ale z důvodu např. nerelevantního obsahu odejde, je **73,4 %**. To je poměrně velké číslo, které můžeme připisovat například inzerci na nerelevantní klíčová slova.

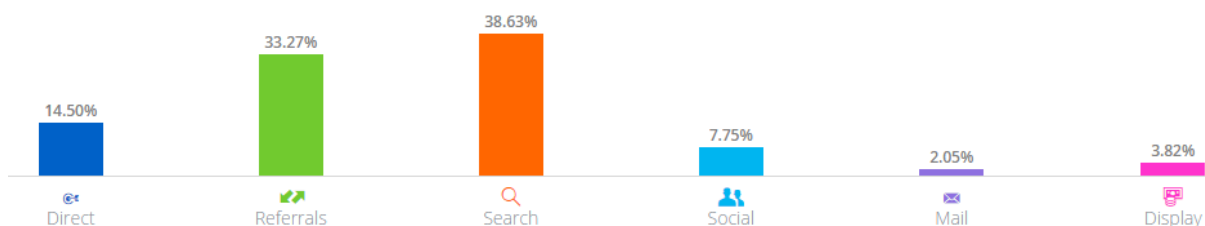
*Pozn. Optimální bounce rate se jen těžko unifikuje, velmi obecně vzato je to však okolo 50–60 %.*



Obrázek 4: Návštěvnost Tarifomatu, Zdroj: SimilarWeb

#### Zdroje návštěvnosti pro Tarifomat.cz

- Největším zdrojem návštěvnosti je v případě Tarifomatu **vyhledávání** (38,63 %). Podrobnější statistika navíc odhaluje, že 61,41 % pochází z organického vyhledávání, zatímco 38,59 %, tedy více než třetina, z placené inzerce
- Dalším významným zdrojem návštěvnosti jsou stránky odkazující na web Tarifomatu (33,27 %). Je evidentní, že se o společnosti zmiňují i jiné weby, což může být mimochodem důsledek kvalitního obsahového marketingu. Nejvíce návštěvníků se na Tarifomat dostává přes weby:
  - Seznam.cz
  - Mobil.idnes.cz
  - Coinformail.cz
  - Novinky.cz
  - Virtualni-operator-srovnani.cz
- 14,5 % návštěvníků se na web dostalo zadáním adresy do adresního řádku, 7,75 % se na web prokliklo ze sociální sítě (v drtivé většině přes Facebook), necelá 4 % díky bannerové reklamě a zbylá 2 % přes e-mail.
- Nejčastější organic keyword (tarifomat, tarify O2 pro důchodce, bohemia energy, tesco mobile, virtuální operátoři), Placená keyword (sazkamobil, tarifomat, t mobile, tesco mobile, mobil.cz) → data za červen, červenec a srpen 2015



Obrázek 5: Zdroje návštěvnosti Tarifomat, Zdroj: SimilarWeb

### Profil návštěvníků Tarifomat.cz

Následující data nám mohou pomoci při utváření představy o chování vlastních potenciálních zákazníků.

- Lidé, kteří navštívili Tarifomat.cz navštěvují také weby věnující se Internetu a telekomunikaci, Nakupování, Lidem a společnosti (např. sociální sítě), Byznysu a průmyslu

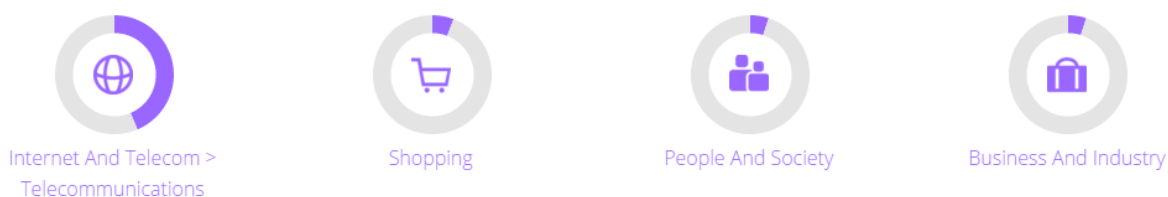


➤ Konkrétní stránky, které tito lidé navštěvují:

- Mobilni-operatori.eu
- Seznam.1188.cz
- Emailing.cz
- Tarifomat-mobil.cz
- Odmena-za-dobiti-o2.eu

## Audience Interests <sup>①</sup>

Categories <sup>①</sup>



Obrázek 6: Zájmy návštěvníků Tarifomatu, Zdroj: SimilarWeb

Společnost rovněž provozuje stránku TarifMarket (<http://www.tarifmarket.cz/>), kde promuje konkrétní akční nabídky operátorů a jiných poskytovatelů.

### **Blog**

<https://tarifomat.cz/blog/>

- Na svém blogu publikuje společnost v průměru 4 články měsíčně, což považuji za optimální.
- Svým rozsahem se však nejedná o klasické články, ale spíše o aktuality.
- Tematicky se blog dotýká novinek a zajímavostí ze světa telekomunikací, technologií či energetiky. Svým zaměřením oslovuje spíše koncové zákazníky než B2B sektor.
- U blogu takové společnosti bych očekávala propracovanější blog s mnohem edukativnějším obsahem a větším rozsahem. Potenciál zde zůstává nevyužit.

### **Facebook**

<https://www.facebook.com/TARIFOMAT.cz?fref=ts>

- 4120 fanoušků (k 8. 10. 2015)
- Publikovaný obsah se skládá výhradně ze sdílených článků z blogu a hudebních tipů, které správci označují jako „Hudební výběr“. Odkazy s hudbou generují stránce relativně velký engagement – je však na pováženu, zdali je pro společnost prodávající tarify nějak přínosný

### **Twitter**

<https://twitter.com/tarifomat>

- 45 followerů (k 8. 10. 2015)
- Identický obsah jako na Facebooku

### **Google+**

<https://plus.google.com/101361820203810532734/about>

- Mrtvý

### **PR aktivity**

Na poli elektronického PR je společnost aktivní. Informace pocházející z jejích tiskových zpráv můžeme najít v řadě on-line médií, ať už jde o oborově příbuzná či obecná periodika. Tarifomat poskytuje médiím materiály statistického charakteru, které vychází z vlastních výzkumů společnosti.

### **Spolupracující média:**

- Novinky.cz
- Mobilmania.cz
- Kurzy.cz
- Parlamentnilisty.cz
- Svetaplikaci.tyden.cz
- Finance.idnes.cz

Společnost se však musí vyrovnávat i s negativním PR, které si vysloužila svými ne zcela průhlednými obchodními podmínkami, neustálým zdůrazňováním své akreditované a nezávislé kalkulačky, která ve vztahu k provizím z prodeje zas tak nezávislá není.

Na společnost tak například zaútočila relativně vlivná persona českého internetu, Martin Malý (<http://www.misanthrop.info/>). Na jeho webu vyšly o společnosti 2 články a také se s ní pustil do křížku na Twitteru. Vše bylo reakcí na tweet Ondřeje Austa ([Mediar.cz](http://Mediar.cz)) a příspěvek Daniela Dočekala (<http://pooh.cz/>). Nutno podotknout, že firma nezůstala k této situaci lhostejná a začala ji řešit. Na tweety odpovídala, Dočekalův podnět dokonce zapracovala do svých webových stránek. Pro naše potřeby z toho plyne ponaučení, že je vždy dobré mít v záloze krizový plán a případný postup krizové komunikace. Prodejci tarifů, elektriny a internetu jsou veřejnosti často vnímáni jako podvodníci, a proto je třeba se na případné ataky připravit a reagovat na ně pádnými argumenty a s klidem.

## 7.2.2 Ušetřeno

### 7.2.2.1 Positioning

Ušetřeno je portál, který je zaměření velmi podobný oblasti činnosti firmy XYZ. Společnost vstoupila na trh v roce 2010 a na svém webu tvrdí, že již obsloužila přes 700 000 zákazníků. Jde tak bezpochyby o velkého hráče co do velikosti, tak do zkušeností v oboru.

### 7.2.2.2 Přehled komunikačních kanálů Ušetřeno.cz

#### Webové stránky

<http://www.usetreno.cz/tarify/>

Obrázek 7: Web Ušetřeno

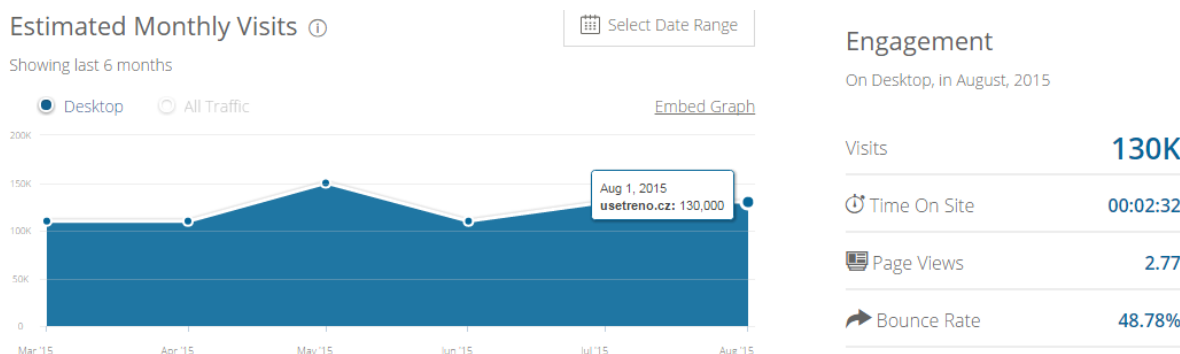
- S ohledem na široký záběr jde o relativně přehlednou stránku portálovitého charakteru
- Stránka je orientovaná čistě na B2C sektor, tedy na koncové zákazníky
- Web nabízí velké množství po obsahové stránce atraktivního obsahu – Magazín, Poradna, Slovník pojmů, E-booky

Stránky jsem rovněž podrobila zkoumání z hlediska návštěvnosti, míry opuštění atp.

#### **Návštěvnost, doba návštěvy, míra opuštění Ušetřeno.cz**

- K 1. srpnu 2015 byla **průměrná měsíční návštěvnost webu 130 000**, což je o 45 000 víc než má Tarifomat.

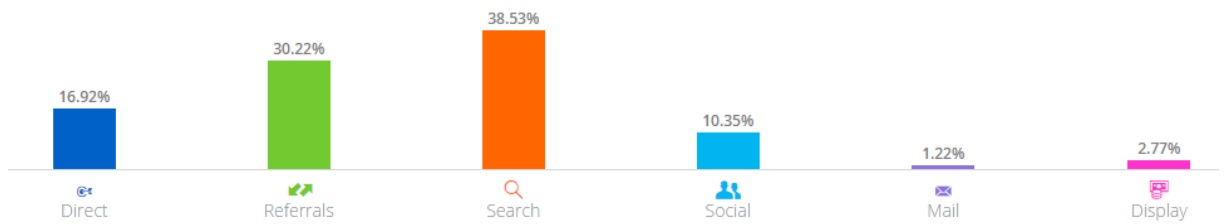
- V průměru stráví uživatelé na stránce 2 minuty 32 sekund a prohlédnou si více než 2 stránky. **Okamžitá míra opuštění stránek je 48,78 %**. Tyto výsledky můžeme považovat za velmi slušné. Svůj podíl na tom mohou mít právě relevantní informace z Magazínu a jejich vhodné začlenění do těla prodejních stránek.



Obrázek 8: Návštěvnost Ušetřeno, Zdroj: SimilarWeb

### Zdroje návštěvnosti pro Ušetřeno.cz

- Největším zdrojem návštěvnosti je **vyhledávání** (38,53 %). Podrobnější statistika navíc odhaluje, že 81,68 % pochází z organického vyhledávání, zatímco 18,32 % z inzerce – to je méně než u Tarifomatu - že by obsahový marketing?
- 30,2 % návštěvníků se na stránky dostane díky prolinku z jiného webu. Nejčastěji jsou to:
  - Novinky.cz
  - Zpravy.idnes.cz
  - Tn.nova.cz
  - Ekonomika.idnes.cz
  - Coinformail.cz
- Napřímo se na web dostalo 16,9 % návštěvníků (to jsou lidé, kteří už portál znají), 10,35 % přes sociální síť (Facebook), 2,77 % přes displayovou reklamu a přes 1 % díky e-mailu.
- Nejčastější organic keywords: equa bank, t-mobile, vodafone tarify pro seniory, půjčka, uncredit), Placená KW: equa bank, nejlevnější neomezený tarif, nejvýhodnější spořicí účet, spořicí účet, konsolidace → data za červen, červenec a srpen 2015



Obrázek 9: Zdroje návštěvnosti pro Ušetřeno, Zdroj: SimilarWeb

### Profil návštěvníků Ušetřeno.cz

- Lidé, kteří navštívili Ušetřeno.cz navštěvují také weby věnující se Nákupům, byznysu a průmyslu, Nakupování spotřební elektroniky, Hrám a loteriím (např. výsledky Sportky)
- Konkrétní stránky, které tito lidé navštěvují
  - Kompasslev.cz
  - Jira.adfinance.cz
  - Mamemail.cz
  - RpiShop.cz.cz
  - E-vysledky.cz

## Audience Interests <sup>ⓘ</sup>

### Categories <sup>ⓘ</sup>



Shopping



Business And Industry



Shopping > Consumer  
Electronics



Gambling > Lottery

Obrázek 10: Zájmy návštěvníků Ušetřeno, Zdroj: SimilarWeb

### Magazín

<http://www.usetreno.cz/magazin>

- V průměru jeden článek denně. Jde o články zpravidla píárovitého charakteru, které autorům s největší pravděpodobností poskytují obchodní partneři. V tomto případě kvantita převažuje nad kvalitou.
- Zajímavá témata: Test zákaznických linek, 5 záludností akčních nabídek na levný plyn vašeho dodavatele, Uzavíráte smlouvu s operátorem? Na jaké drobnosti si dát pozor.

### Poradna

<http://www.usetreno.cz/poradna/>

- Okolo 300 dotazů, možnost vyhledávání pomocí klíčových slov, možnost vložit další dotaz
- Dotazy řazeny do rubrik dle zaměření
- Vhodný zdroj inspirace pro vytvoření jak vlastní poradny, která by v případě XYZ jistě měla smysl, tak pro témata blogu

### **Slovník pojmů**

<http://www.usetreno.cz/slovník-pojmu>

- Chytrá funkcionalita, která zvyšuje traffic webu z organického vyhledávání
- Pojmy řazeny jednak abecedně a jednak oborově

### **E-booky**

<http://www.usetreno.cz/eknihy/>

- Velice zdařilý krok ze strany Ušetřeno.cz - pro e-book je třeba zadat e-mail – Ušetřeno.cz tak sbírá relevantní kontakty do své databáze
- V rámci testování jsem stáhla e-knihu „50 rad a tipů, jak ušetřit na energiích“ – stažení proběhlo bez problémů. Obsahově je e-book relativně obecný – lepší by bylo se zaměřit na užší téma a probrat ho podrobněji.

### **Facebook**

<https://www.facebook.com/usetreno.cz?fref=ts>

- 6 600 fanoušků – mezi fanoušky jsou mimochodem i důchodci. Tomu je třeba přizpůsobit komunikaci a nepoužívat k propagaci například složité herní systémy.
- Facebook využít pro sdílení článků. Na engagementu je velmi dobře vidět, že **Ušetřeno.cz své články promuje**. Promované příspěvky dosahují relativně velké míry zapojení - ty nejúspěšnější až 288 sdílení, 498 lajků a 122 komentářů.
- Zajímavá soutěž „Jak ušetřit“ – zákazníci posílali videa s šetřicími tipy. Společnost tak zdarma získala relativně zajímavý a relevantní video obsah bez vlastního přičinění.

### **Twitter**

[https://twitter.com/usetreno\\_cz](https://twitter.com/usetreno_cz)

- Mrtvý kanál (3 tweety, 23 followerů)

### **Google+**

<https://plus.google.com/+UsetrenoCz/posts>

- Víceméně překlopený obsah z Facebooku bez větší odezvy

### 7.2.2.3 PR aktivity

- V rámci spolupráce s informačními servery nezůstává společnost pozadu. Například Lupa.cz či iPodnikatel.cz se o portálu zmiňují v souvislosti s Davidem Nevečeřalem, který za projektem stojí. Tyto články však neoslovují cílové publikum, ale spíše podnikatele hledající inspiraci pro svůj business model.
- Ušetřeno.cz tak vydává tiskové zprávy (<http://www.usetreno.cz/pro-media/>), které dále rozesílá do médií

## 7.2.3 Skrblík

Informační server profitující z affiliate odkazů v člancích spadající pod PUEBLO s. r. o.

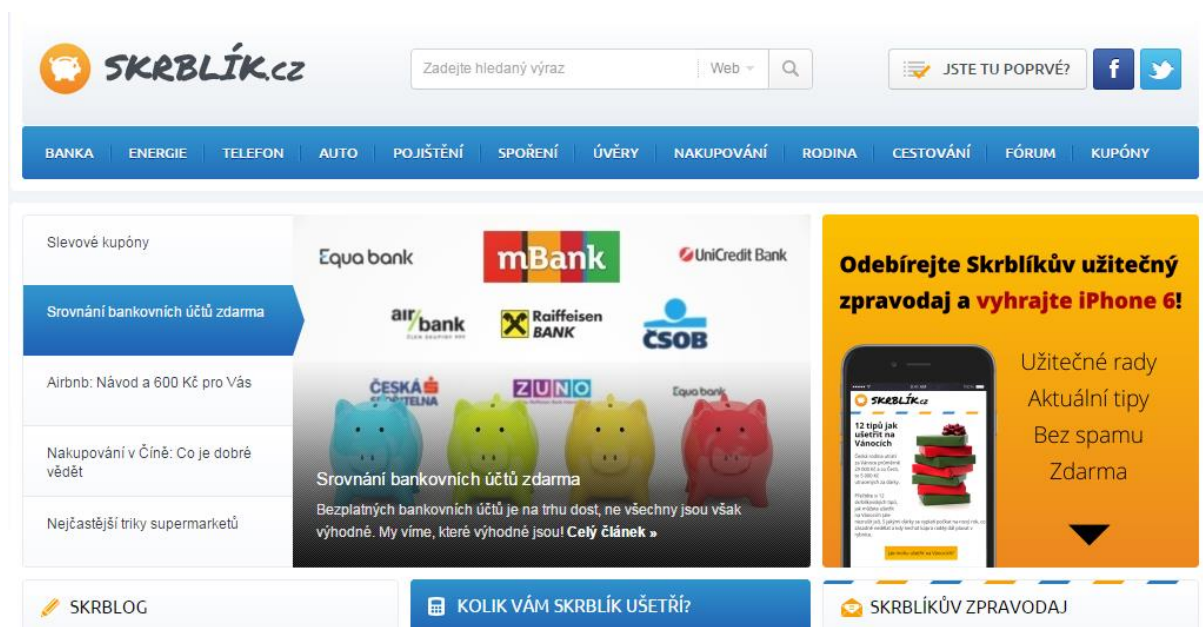
### 7.2.3.1 Positioning

Server se profiluje do role nezávislého lidového rádce pro B2C sektor. Primárním tématem jsou úspory téměř ve všech oblastech lidského života.

### 7.2.3.2 Přehled komunikačních kanálů Skrblík

#### Webový portál

<http://www.skrblík.cz/>



Obrázek 11: Web Skrblík

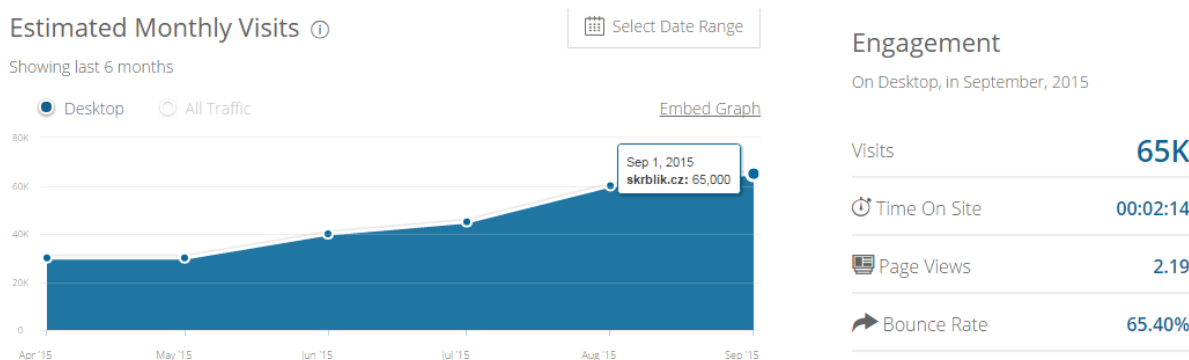
- Velmi široký záběr – od článků, přes kupóny, fórum až po tvorbu vlastních dárkových certifikátů. Není divu, že web obsahuje mnoho rušivých prvků, i přesto ho však můžeme označit za vcelku přehledný

- Fórum je zajímavou součástí webu a místem, kde mezi sebou mohou návštěvníci diskutovat na jimi zvolená témata
- Zajímavou sekci jsou i volně stažitelné slevové kupóny do obchodů

Stránku jsem podrobila zkoumání z hlediska návštěvnosti, míry opuštění atp.

### Návštěvnost, doba návštěvy, míra opuštění Skrblík

- K 1. srpnu 2015 byla **průměrná měsíční návštěvnost webu 65 000**
- V průměru stráví uživatelé na stránce 2 minuty 14 sekund a prohlédnou si více než 2 stránky. **Okamžitá míra opuštění stránek je 65,4 %**, což je o něco více než na Ušetřeno.cz. Na okamžitou míru opuštění musíme však ve vztahu k informačním portálům nahlížet s vědomím, že uživatel často přijde z vyhledávače, přečte si článek a spokojeně ze stránky odchází, aniž by pokračoval na další stránky. Vysoký bounce rate tak vždy nutně nemusí značit nekvalitní stránku.



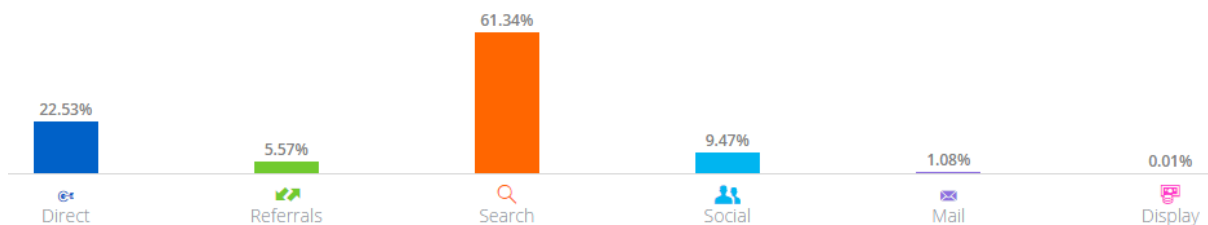
Obrázek 12: Návštěvnost webu Skrblík, Zdroj: SimilarWeb

### Zdroje návštěvnosti webu Skrblík

- Největším zdrojem návštěvnosti je **vyhledávání** (61,34 %). Skrblík neinzeruje, tudíž 100% organic.
- 22,53 % návštěvníků zadá přímo adresu webu – to značí relativně velký počet stálých čtenářů
- 9,47 % jde přes sociální sítě (79 % Facebook, 20 % Twitter)
- 5,57 % návštěvníků se na stránky dostane díky prolinku z jiného webu. Nejčastěji jsou to:
  - Navolnenoze.cz
  - Feedly.com → to značí, že uživatelé mají Skrblíka uloženého ve svém RSS feedu a články pravidelně odebírají
  - Redir.netcentrum
  - Cestujlevne.com



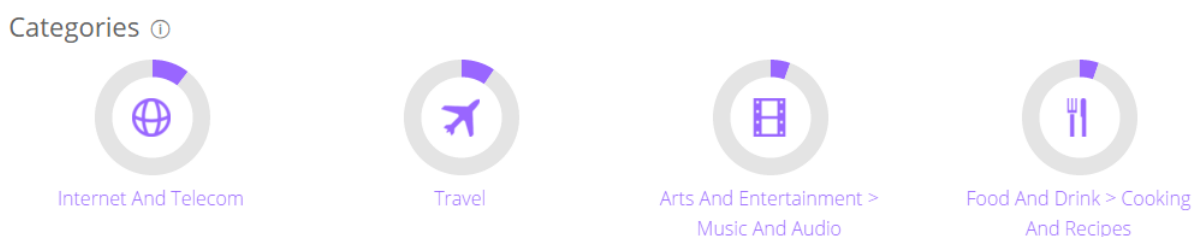
- Fandor.cz
- Přes e-mail se prokliklo 1 %
- Nejčastější organic keywords (sim karta zdarma, sim zdarma, soutěž o iphone, european business number, pre noční proud pdf) → data za červen, červenec a srpen 2015



Obrázek 13: Zdroje návštěvnosti pro Skrblik, Zdroj: SimilarWeb

### Profil návštěvníků Skrblik

- Lidé, kteří navštívili Skrblik.cz navštěvují také weby věnující se Internetu a komunikacím, cestování, hudbě, receptům a vaření
- Konkrétní stránky, které tyto lidé navštěvují:
  - Levnatramvajenka.cz
  - Ziskejteulisky.cz
  - Nejlevnejsi-letenky.net
  - Letenka.me
  - fiice3.axshare.com



Obrázek 14: Zájmy návštěvníků webu Skrblik, Zdroj: SimilarWeb

### **Blog**

<http://www.skrblik.cz/blog/>

- Upozornění na probíhající akce, články recenzního charakteru, osobní pohled autorů (seriál Pavelkovo skrblení) → vhodný zdroj inspirace pro témata blogu
- Uživatelsky nepřívětivé řazení článků dle měsíců do archivu
- Články z blogu si čtenáři mohou nechat zasílat do e-mailu

### **Facebook**

<https://www.facebook.com/skrblikcz>

- 3265 fanoušků
- Sdílí články, tipy na slevové akce, odkazy z fóra
- Příspěvky nepromuje. Nízká míra zapojení vzhledem k velikosti fanouškovské základny.

### **Twitter**

<https://twitter.com/skrblik>

- 796 followerů, každý den cca 2 tweety
- Sdílí vlastní články a tipy na slevové akce – obsah z Facebooku však nepřeklápí

### **Google+**

<https://plus.google.com/111201607316795445810>

- Sdílí tematicky obdobné věci jako na Facebooku a Twitteru

## **7.3 Závěry z analýzy konkurence**

- Na internetu komunikují desítky konkurentů
- Z hlediska SEO a SEM dosahuje XYZ v této konkurenci slabších výsledků. Má málo relevantních textů, málo aktuálního obsahu, nevede PPC inzerci.
- Na druhou stranu se XYZ opírá o kvalitní zaměstnaneckou základnu a mnohaleté know-how. Tento fakt je třeba komunikovat.
- Základními nástroji pro SEO/SEM konkurence jsou:
  - PPC reklamy
  - Srovnávací nástroje (tarifní kalkulačky)
  - Pravidelně aktualizovaný obsah na blozích
  - Sociální sítě
- Články jsou v mnoha případech obecné a nenabízí jasné odpovědi na to, co zákazníci trápí
- Jen zřídka se objevují moderní formáty jako videa, infografiky, e-booky či mobilní aplikace.

V oboru narážíme na několik skutečně silných hráčů, ale i menších firmiček. Za konkurenci lze považovat jak přiznané distributory výhodných nabídek, tak portály, které se profilují spíše jako rádci. Za současné situace nepovažují vhodné stavět se proti lídrům tak, že budeme kopírovat jejich strategii. Tyto společnosti za sebou mají relativně silný back-

ground (kvantum článků, dlouhou historii, množství čtenářů), kterému nemůžeme za současné situace konkurovat.

Jednu věc však udělat lze – inspirovat se. Inspirovat se jednotlivými funkcionalitami, kterých konkurenti využívají, a můžeme je v inovované formě zapojit do vlastní obsahové strategie.

### 7.3.1 Inspirace konkurenty

- PR aktivity Tarifomatu, konkrétně partnerství s vybranými portály a zveřejňování tiskových zpráv s výsledky vlastních průzkumů je rozhodně postup, na kterém lze vystavět silný brand. Jde však o dlouhodobý proces a zcela klíčová je kvalita poskytovaných informací. Spolupráce s novináři by se však měla stát podstatným bodem obsahové strategie. Určitě stojí za to prozkoumat i možnosti spolupráce s médii jako je dTest (i když ti již spolupracují s Tarifomatem), Černé ovce či s blogery v oblasti technologií.
- Obsah, který produkuje Ušetřeno.cz, konkrétně jejich e-booky, Poradna či Slovník pojmů považujeme za vysoce relevantní a přínosný pro publikum. Palec nahoru dávám zejména za e-booky, které jsou v tomto oboru ojedinělé. Jak jsem již zmiňovala výše, tento formát je vhodný i z hlediska SEO, jelikož jde o tzv. fat content, který Google ve svém vyhledávání upřednostňuje. Vyhledávání napomáhá i Slovník pojmů a v jistém směru i Poradna. V rámci vlastní strategie doporučuji vydat úzce zaměřené e-booky nebo kratší brožurky zabývající se specifickým problémem (například přechod k jinému operátorovi krok po kroku). Ušetřeno.cz koncipuje své e-knihy poněkud obecně. Co se týká slovníku – doporučuji vytvořit například slovník nejčastějších zapeklitých obrátů ve smlouvách, frázi prodejců a jejich skutečný význam.
- V rozšířené verzi analýzy se objevuje konkurent Srovnání tarifů, kterého v diplomové práci neuvádím. Podstatné je, že tento konkurent vytvořil jako jediný mobilní aplikaci na bázi tarifové kalkulačky. Mobilní aplikace byl jeden z prvních nápadů, který mě v souvislosti se společností XYZ napadl. Obecně považuji právě mobilní marketing za zcela relevantní nástroj pro oslovení cílové skupiny – přece jenom se pohybujeme ve sféře telekomunikací. Jde ale o velice nákladnou část. Konkrétní návrhy a funkce zamýšlené aplikace předložím v kapitole Návrh strategie.

- Analýza konkurence navíc poodhalila, že servery profilující se primárně do pozice rádce mají obecně vyšší návštěvnost a lidé na nich stráví více času než na prodejních webech. Tento fakt jen utvrzuje v tom, že je potřeba pomoci lidem s řešením jejich problému, nikoli ihned prodávat – a to i v oblasti mobilních tarifů, kde se na vztahy se zákazníky formují na základě výkonnosti retenčního oddělení. Proto navrhuji podpořit strategii webovým portálem, který bude uživatele vzdělávat.
- Většina srovnávačů tarifů funguje na principu webové aplikace a postrádá jakýkoli lidský aspekt, zatímco v XYZ pracují skuteční lidé. Z toho plyne jasná konkurenční výhoda, se kterou je třeba v rámci návrhu strategie pracovat.

#### 7.4 Statistiky vztahující se k trhu mobilních tarifů

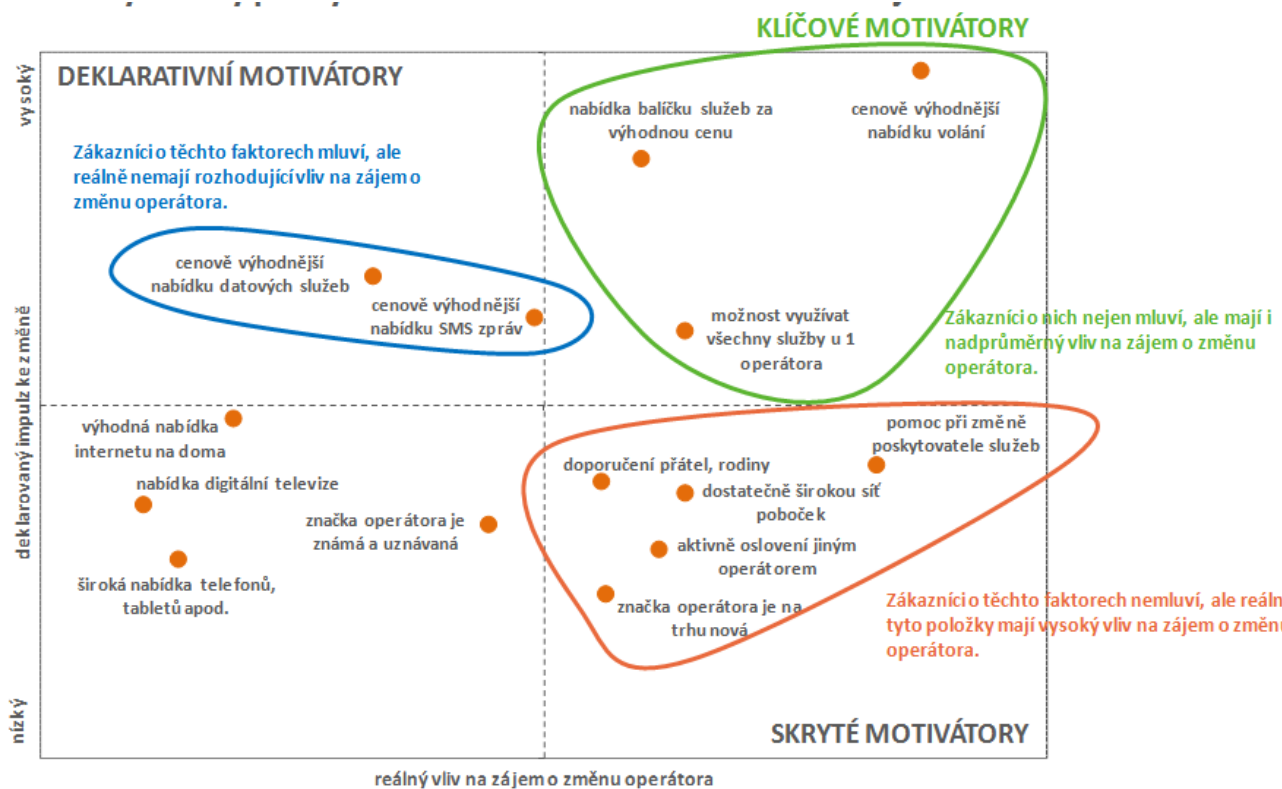
Prakticky žádná z úspěšných strategií se neopírá o pouhé domněnky, které nejsou jakkoli statisticky podloženy. Nezbytným krokem, který předchází každému návrhu komunikace, je shromáždění reálných dat. Proto jsem před návrhem strategie pro XYZ strávila podstatnou část statistikami a průzkumy, které mi pomohly pochopit situaci na trhu mobilních tarifů včetně možného budoucího vývoje tohoto odvětví. Informace zjištěné v této části poslouží jako faktické východisko pro návrh konkrétních opatření v rámci strategie.

##### **Zde je výběr těch nejzajímavějších a nejrelevantnějších informací:**

- „Dle dat Českého telekomunikačního úřadu je v České republice k roku 2015 evidováno 14 milionů SIM karet, z nichž 8,8 milionů zákazníků využívá některý z předplacených tarifů a zbylých 5,2 milionu využívá předplacených karet.“ (ČSÚ, 2015)
- „Ze 14 milionů SIM karet připadá 1,2 milionu na virtuální operátory.“ (ČSÚ, 2015)
- „V uplynulém roce zaniklo 8 virtuálních operátorů a očekává se, že seznam není konečný.“ (Mobilania, 2016)
- „Klíčoví operátoři (O2, T-Mobile a Vodafone) si své zákazníky „přelévají“, tj. získávají a ztrácejí klienty na úkor konkurence, ale přesuny jsou více méně vyrovnané.“ (výzkum PPM Factum, 2014)
- „Zákazníci virtuálních operátorů se výrazně častěji rekrutují z řad klientů T-Mobile.“ (Výzkum PPM Facum, 2014)
- „Ačkoli důchodci patří mezi skupinu, která mobilní telefon využívá zatím nejméně, jde o zajímavý segment. To je dáno jak demografickým vývojem (důchodců

přibývá), tak faktem, že počet uživatelů mobilního telefonu v této věkové skupině neustále roste. K roku 2014 využívají mobilní telefon 3/4 z nich.“ (ČSÚ, 2014)

- „Čeští teenageři v současnosti protelefonují měsíčně o průměrně 30 minut méně než jejich prarodiče. Ke komunikaci přes mobil totiž užívají zejména sociální sítě, k čemuž využívá až 87 % teenagerů internet v mobilu. Průměrný teenager provolá za měsíc průměrně 80 minut, senior až 110 minut.“ (Tarifomat., 2015)
- „Lidé stále preferují komunikaci prostřednictvím telefonního rozhovoru. SMS zprávy jsou klíčové jen pro jednoho z deseti klientů mobilních služeb.“ (PPM Factum, 2014)
- „Lidé sjednávají mobilní tarify online. Zatímco v roce 2012 bylo přes internet objednáno pouze 1 % tarifů, v roce 2015 by pak měla být podle odhadů online cestou vyřízena celá třetina objednávek.“ (Tarifomat, 2015)
- „**Hlavními faktory motivující ke změně operátora** jsou (PPM Factum, 2014):
  - nabídka výhodnějšího volání
  - balíčku služeb za výhodnou cenu
  - možnost využívat všechny služby u jednoho operátora.“
- „Mezi **skryté motivátory**, tj. atributy, o kterých lidé nemluví, ale reálně mají vysoký pozitivní vliv na zájem o změnu operátora, patří:
  - pomoc při změně operátora
  - dostatečně široká síť poboček operátora
  - skutečnost, zda operátor zákazníka aktivně osloví
  - doporučení přátel, rodiny a známých
  - skutečnost, že je značka na trhu nová“
- „Výhodnější cena SMS zpráv a datových služeb jsou atributy, o kterých lidé často mluví, reálně však zájem o změnu operátora neovlivňují.“ (PPM Factum, 2014)



Obrázek 15: Motivátory vedoucí ke změně operátora podle PPM Factum (2014)

- „Volání z mobilního telefonu stále zůstává preferovaným způsobem, jak být v kontaktu s rodinou a přáteli. U nižších příjmových skupin lze však pozorovat nahrazení tohoto způsobu komunikace SMS zprávami či komunikací prostřednictvím sociálních sítí.“ (PPM Factum, 2014)

## 7.5 Závěry plynoucí ze statistik

- Vstup virtuálních operátorů na český trh trochu rozhybal poněkud stojaté vody českého trhu mobilních operátorů. Po levnějších nabídkách virtuálů sáhl už více než milion Čechů. Změnil se i způsob, jakým čeští zákazníci tarify objednávají. Lidé své tarify stále častěji sjednávají prostřednictvím internetu, což je pro společnost XYZ dobrý signál. Nákup online však v zákaznických může probouzet obavy, na které je třeba se v rámci strategie připravit. Zejména v oblasti telekomunikací je důvěra zákazníků jedním z nejcennějších atributů vůbec.
- Jednou z marketéry nejopomíjenějších skupin jsou penzisté, což je ale velmi krátkozraké. Fakt, že důchodci disponují relativně velkou kupní silou (alespoň v odvětví telekomunikací), dokazují statistiky zachycující poměrně rapidní nárůst používání mobilních telefonů touto skupinou. Dle současného vývoje lze

předpovědět, že důchodci budou v budoucnu jednou z velmi aktivních, ne-li neaktivnější skupinou využívající hlasových služeb (telefonáty rodinně a známým).

- Zcela zásadní informace pro naše účely přináší výzkum společnosti PPM Factum představující impulzy, které zákazníky skutečně vedou ke změně operátora. Fakt, že mezi klíčové motivátory patří cenově výhodnější cena volání a výhodný balíček není nijak překvapující. Co ale považuji za zásadní zjištění, jsou skryté motivátory, mezi kterými se objevuje například "pomoc při změně poskytovatele služeb". Není přesvědčivějšího důkazu, že pro zákazníky je proces odchodu od stávajícího operátora kolikrát natolik komplikovaný a nejasný, že od něj raději upustí, i přesto, že tím přijdou o výhodnější nabídku. Byla by škoda tento fakt nepromítnout do strategie a nepokusit se zákazníkům s tímto přechodem pomoci. Konec konců, jejich přechod je přece i v našem zájmu.
- Zákazníky naopak k odchodu nemotivuje výhodnější cena SMS, což koreluje s faktem, že stále více lidí upřednostňuje klasické volání a pro textování používá raději sociální sítě a messengery. I z tohoto důvodu považuji za překvapivé, že PPM Factum zařadilo výhodnější nabídku datových služeb mezi motivátory s nízkým vlivem na rozhodnutí o změně. Komunikace mladší generace přes sociální sítě a instantní chaty je závislá na internetu, potažmo mobilních datech. A není důvod pochybovat o tom, že se tento trend nerozšíří i mezi starší ročníky. Dle vlastních odhadů "hlad" po internetu v mobilu v budoucnu zesílí a upořádí jak textové, tak hlasové služby.

## 7.6 Hledanost vybraných klíčových slov

Abychom si udělali představu jaké fráze, a v jakých objemech zákazníci hledají, prozkoumala jsem data z vyhledávačů. A to jak na Googlu (AdWords), tak na Seznamu (Sklik). Kromě toho mě zajímaly také ceny inzerce na jednotlivé klíčové fráze, které mi pomohu s vytvořením představy, v jak moc konkurenčním prostředí se pohybujeme.

KLÍČOVÁ SLOVA	ADWORDS (vyhledávání/cena)	SKLIK (vyhledávání /cena)
<b>Mobilní operátor</b>	140/24,38	99/12,64
<b>mobilní operátoři</b>	880/21,69	1278/14,46
<b>Srovnání operátorů</b>	90/28,89	20/8,9

<b>srovnání mobilních operátorů</b>	50/20,15	51/18,65
<b>srovnání tarifů mobilních operátorů</b>	70/27,72	249/20,2
<b>Srovnání tarifů</b>	480/32,12	162/23,8
<b>Nejvýhodnější tarif</b>	210/36,18	65/14,75
<b>Přechod k jinému operátorovi</b>	90/15,6	31/0,2
<b>Mobilní tarify</b>	110/27,3	31/13,64
<b>srovnání mobilní tarify</b>	-	565/16,84
<b>srovnání tabulka</b>		
<b>Virtuální operátor</b>	260/23,18	182/12,81
<b>virtualni operatori</b>	260/23,38	42/14,2
<b>virtuální operátoři</b>	880/24,24	1107/14,75
<b>Virtuální operátoři</b>	90/21,73	62/ -
<b>srovnání</b>		
<b>Levné volání</b>	320 / 28,43	545/ -
<b>tarifomat</b>	2900 /8,06	1442/2,58
<b>internet v mobilu</b>	1300/17,37	626/18,72
<b>mobilní internet</b>	1300/16,59	870/12,39

Tabulka 2: Hledanost vybraných klíčových frází, Zdroj: Google AdWords, Sklik

## 7.7 Závěry plynoucí z analýzy hledanosti

- Relativně nízká čísla hledanosti u jednotlivých frází neznamenaají, že by uživatelé jednotlivá spojení nehledali, ale signalizují, že existuje několik různých způsobů, jak se zeptat na jednu a tu samou věc. Například výraz „mobilní operátor“ hledá na Seznamu měsíčně v jen průměru 99 lidí, zatímco téměř totožný výraz „mobilní operátoři“ pravidelně vyhledává okolo 1278 uživatelů.
- Dle Google AdWords hledá měsíčně výrazy spojené se „srovnáním mobilních tarifů“ 1820 lidí. Přidáme-li k související klíčová slova z Skliku, zaznamenaná



v seznamu výše, zvedne se toto číslo o více než tisícovku. Téma „srovnání tarifů“ tak v sobě skýtá potenciál pro zásah více než 3 000 uživatelů.

Tarifů (45)	1 820	Vysoká	28,92 Kč
srovnání tarifů, srovnání mobilních tarifů, porovnání tarifů, srovnání tarifů mobilních operátorů, srovnání tarifů mobilních operátorů 2013, srovnání neomezených tarifů, přehled tarifů mobilních operátorů, přehled tarifů, srovnání tarifů mobilních operátorů 2014, porovnání tarifů, srovnání telefonních tarifů, srovnání tarifů volání, přehled mobilních tarifů, srovnání mobilních tarifů, kalkulačka mobilních tarifů, srovnání tarifů operátorů, srovnání cen tarifů mobilních operátorů, porovnání tarifů volání, srovnání cen mobilních tarifů...			

Obrázek 16: Hledanost tématu srovnání mobilních tarifů Google AdWords (2016)

- Výrazy na téma „virtuální operátoři“ mají jak na Googlu, tak na Seznamu souhrnnou hledanost okolo 2 000 – celkově tedy mluvíme o objemu 4 000 hledání měsíčně.
- Kdybychom se v rámci PPC inzerce zaměřili jen na výrazy spojené se „srovnáním tarifů“ a „virtuální operátoři“, mluvíme o potenciální hledanosti 7 000 měsíčně. Kdyby se nám na web podařilo přivést 10 % z toho počtu, zvedlo by to návštěvnost webu o 700 návštěv měsíčně.
- Velice slušných čísel dosahuje také fráze „Tarifomat“, a to jak na Googlu tak Seznamu. Výraz mj. nabízí za daných podmínek atraktivní poměr mezi hledaností a cenou za proklik. Inzerce na konkurenční značky je v internetovém marketingu zcela běžnou praxí, která zvyšuje potenciál návštěvnosti a zároveň snižuje náklady. Dobrých výsledků v Google dosahuje i fráze Bonerix (8 100/5,24 Kč).
- V rámci pátrání po konkrétních klíčových frázích jsme objevili skupinu klíčových slov, která souvisí se změnou tarifu, a která vykazuje relativně malou konkurenčnost a mnohdy i příznivou cenu za prokliky (tabulka níže).

*Pozn. Index efektivity je podíl konkurenčnosti a hledanosti jednotlivých slov. Čím je vyšší, tím větší přínos bude mít daná fráze pro SEO.*

KLÍČOVÁ SLOVA	HLEDANOST	INDEX EFEKTIVITY	CENA ZA PROKLIK (ADWORDS)
vypovězení smlouvy t- mobile	50	117,6470588	12,16
nejlevnější neomezený tarif	260	112,0689655	29,29

<b>nejlevnější neomezené volání</b>	140	60,34482759	20,83
<b>výpověď smlouvy t-mobile</b>	140	49,46996466	24,66
<b>t-mobile vypovězení smlouvy</b>	20	47,05882353	neuvedeno
<b>neomezené tarify srovnání</b>	90	43,68932039	16,78
<b>neomezené volání do všech sítí</b>	210	43,47826087	20,09
<b>odstoupení od smlouvy o2</b>	110	40,5904059	35,3
<b>neomezené tarify</b>	390	39,27492447	24,54
<b>neomezené volání</b>	590	28,22966507	21,66
<b>srovnání neomezených tarifů</b>	50	25,90673575	24,71
<b>vodafone výpověď</b>	70	24,56140351	neuvedeno
<b>vodafone výpověď smlouvy</b>	40	22,47191011	neuvedeno
<b>neomezené volání srovnání</b>	40	18,18181818	20,97
<b>vodafone zrušení tarifu</b>	30	17,64705882	neuvedeno
<b>přenesení čísla od t-mobile</b>	30	17,44186047	neuvedeno
<b>ukončení smlouvy t-mobile</b>	90	17,37451737	15,57
<b>výpověď t-mobile</b>	90	14,53957997	33,64
<b>vodafone ukončení smlouvy</b>	40	11,49425287	neuvedeno

<b>zrušení smlouvy t- mobile</b>	70	9,655172414	20,85
<b>srovnávač tarifů</b>	70	9,510869565	26,64
<b>přechod k jinému operátorovi</b>	90	8,035714286	11,29
<b>nejlevnější volání</b>	390	7,647058824	27,34
<b>srovnání mobilních tarifů</b>	170	5,944055944	34,38
<b>mobilní tarify</b>	480	5,734767025	32,37
<b>výpověď mobilnímu operátorovi</b>	10	3,355704698	
<b>změna operátora</b>	90	3,092783505	24,39
<b>jak přejít k jinému operátorovi</b>	40	2,209944751	12,36

Tabulka 3: Hledanost frází souvisejících se změnou tarifu, Zdroj: Google AdWords

- Není bez zajímavosti, že na horních pozicích se co do efektivity objevují fráze týkající se levných neomezených tarifů a také dotazy související s odchodem od stávajícího operátora, respektive přechodem k operátorovi novému.
- Vezmeme-li navíc v úvahu, že SERP je přeplněn konkurenčními weby, které nabízí nejrůznější srovnání a kalkulačky nejvýhodnějších tarifů, rýsuje se zde cesta, jak oslovit zákazníky v méně konkurenčním prostředí.

## 7.8 Analýza cílové skupiny

Dobrá definice a deskripce cílové skupiny je základem úspěchu každé strategie. V případě projektu XYZ je cílení a segmentace cílové skupiny docela náročný úkol. Stačí si uvědomit, kdo všechno by mohl být uživatelem, kdo všechno by mohl obsah shledávat užitečným. Z povahy služeb společnosti XYZ (neveřejné nabídky, virtuální operátoři) vyplývá, že oslovuje především B2C trh, což významně ovlivní nejen podobu komunikace, ale také volbu jednotlivých komunikačních kanálů.

Jak jsem již zmínila výše, ČR eviduje okolo 14 milionů SIM karet, potenciální trh je tedy obrovský a není v našem zájmu ani silách se zaměřit na všechny jeho příslušníky. Je třeba si vymezit vlastní cílovou skupinu.

**V rámci šetření, kdo je naší cílovou skupinou, jsem podnikla několik kroků:**

1. Provedla jsem analýzu konkurence, potažmo jejích zákazníků (viz kapitola 7.2)
2. Zanalyzovala jsem dostupné statistiky a výzkumy týkající se daného odvětví. (viz kapitola 7.4)
3. Provedla jsem analýzu nejčastěji hledaných frází v souvislosti mobilními tarify (viz kapitola 7.6)

**Informace získané v rámci předchozích kapitol mi pomohly si vytvořit alespoň zevrubnou představu, kdo je cílovou skupinou společnosti XYZ:**

1. Klienti síťových operátorů jakýmkoli způsobem nespokojeni se stávajícím poskytovatelem.
2. Klienti zaniklých virtuálních operátorů, kteří narychlo hledají náhradního a stabilního operátora.
3. Klienti relativně spokojeni se stávajícím operátorem, kteří zvažují změnu na základě podnětu od známých či rodiny.
4. Lidé se zájmem o výhodné nabídky, slevy a cesty, jak ulevit svému rozpočtu.
5. Webové stránky, které část cílové skupiny navštěvuje, prozrazují, že část potenciálních zákazníků sází. Do budoucna lze tak uvažovat o možnosti zakomponovat do komunikace soutěž či jakýkoli herní mechanismus.
6. Cílová skupina není v tomto případě výrazně omezena věkem. Věk budu řešit až na úrovni diferenciací nabídky.

Kromě statistik a výzkumů jsem se rozhodla využít také informací, které o svých uživateli poskytuje Facebook. Na jejich základě si lze udělat přibližnou představu o velikosti a demografii facebookové komunity se zájmem o témata jako jsou úspory, slevy atd.

Skupina českých facebookových uživatelů, kteří se zajímají o témata příbuzná slevám, výhodám, šetření energií a výhodným nákupům (respektive mají zalajkované tematicky příbuzné stránky) čítá 1,7 milionu lidí. Vztáhnou-li toto číslo k celkovému počtu Čechů na Facebooku - okolo 4,5 milionu, jde o vcelku slušný zásah.

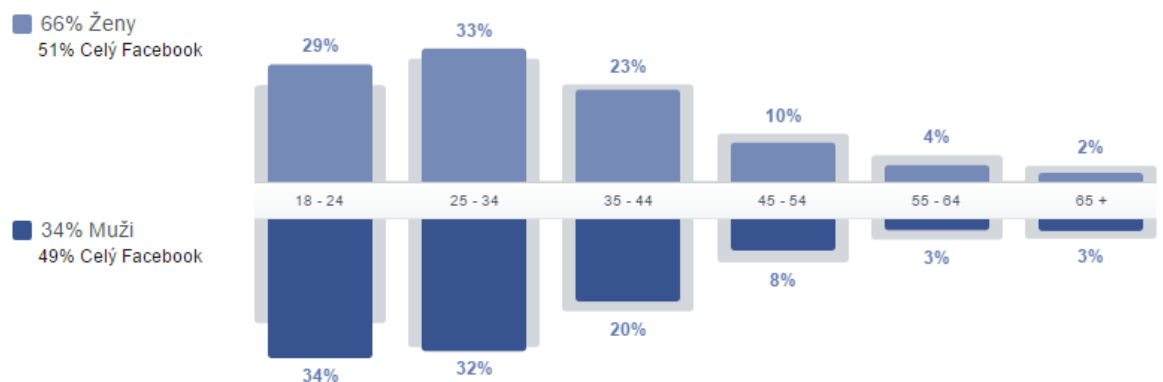
Rozsegmentuji-li tuto (1.7 mil velkou) skupinu dle věku, získáme následující čísla:

- 15 - 25 let → 630 000 uživatelů
- 25 - 35 let → 540 000 uživatelů

- 35 - 45 let → 360 000 uživatelů
- 45 - 55 let → 140 000 uživatelů
- 55 - 65+ let → 97 000 uživatelů

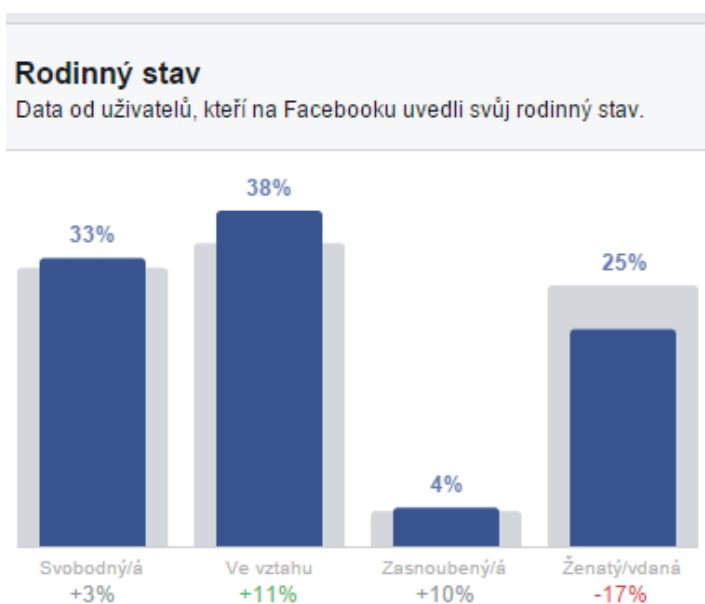
Pozn.: Jde o průřez facebookovou komunitou, kde mají mladší ročníky podstatně větší zastoupení, což se odráží i ve výsledcích statistik.

- Většina FB komunity zajímající se o slevy úsporu energií jsou ženy (většina ve věku 25 - 34 let)



Obrázek 17: Statistika z Facebook

- 520 000 uživatelů z této cílové skupiny uvedlo, že má ukončené středoškolské vzdělání.
- 570 000 uživatelů dokončilo vysokou školu.
- Ačkoli je většina CS zadaná, singles tvoří relativně velkou část této komunity



Obrázek 18: Rodinný stav – statistika Facebook

- 1,3 milionu se k Facebooku připojuje přes smartphone
- 1,1 milionu z této skupiny používá operační systém Android
- 220 tisíc používá iOS
- 270 tisíc uživatelů se k FB připojilo z tabletu

Data, která nám Facebook nabízí, naznačují, že šetření a hledání úspor už zdaleka není jen doménou starších lidí. Naopak tento trend se plošně prolíná napříč věkovým spektrem a generacemi. Snahu ušetřit překvapivě neovlivňuje ani úroveň dosaženého vzdělání. Úsporný život chtějí žít jak středoškoláci, tak vysokoškoláci.

Velká část Facebookové populace se zájmem o slevy brouzdá Facebookem prostřednictvím svého chytrého telefonu, přičemž jen malá část z nich jsou majitelé iPhoneů. Většina z nich má ve svém telefonu Android (dobré vědět pro vývoj mobilní aplikace).

## 7.9 Závěr analýzy CS

- Facebook odhalil, že komunita lidí s touhou ušetřit je relativně velká (necelých 36 % FB uživatelů). Většina z nich aktivně využívá chytrý telefon s OS Android a má buď středoškolské, nebo vysokoškolské vzdělání.
- Statistická data naznačují, že do budoucna dojde k úbytku virtuálních operátorů, což s sebou nese nutnost adekvátní náhrady pro jejich dosavadní zákazníky. Tato situace může zapříčinit také nedůvěru ve virtuály a potažmo i distributory jejich nabídek. Proto je potřeba vytvořit důvěryhodnou nezávislou platformu, která zákazníkům pomůže s orientací na zdejších mírně chaotickém telekomunikačním trhu.
- Potřebu důvěryhodného poradce odráží i statistiky vyhledávání. V průměrných měsíčních statistikách hledanosti se různě modifikované heslo "změna operátora" objevuje nápadně často. Konkurenční srovnávací portály na tyto fráze neinzerují a mnohdy se na ně ani neobjevují na horních pozicích v SERPu. Za této situace si umím představit například portál, který radí lidem s přestupem k jinému operátorovi, ale například i poskytovateli energií. Podobně zaměřený server jsem v českém prostředí nedohledala, a tudíž zde vidím velký potenciál pro tvorbu zajímavého a unikátního obsahu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE

V předchozí části jsem získala zajímavé poznatky, které je nyní třeba implementovat do praxe. Smyslem následující kapitoly je návrh realistických cílů, které pozitivně ovlivní obchodní výsledek společnosti XYZ. Dalším krokem bude tvorba strategie, jejíž exekuce přispěje k naplnění definovaných KPIs. Součástí této části je i předběžný publikační plán, který přináší zevrubnou představu o časové náročnosti projektu.

### 8.1 Positioning

#### 8.1.1 Positioning konkurentů

Positioning patří ke klíčovým prvkům strategického řízení značky, a proto ve strategii nesmí chybět. V analýze konkurence jsem již téma positioningu otevřela. Tarifomat se staví do pozice lídra trhu, v jeho komunikaci převládají výrazy jako „největší“, „nadstandardní“ či „100% bezvadný“. Ušetřeno a Skrblík.cz se profilují jako nezávislí průvodci světem úspor.

Nejčastější zbraní, se kterou se společnosti vydávají do konkurenčního boje, jsou online kalkulačky – tedy plně automatizované webové aplikace strádající a třídící data bez jakéhokoli lidského elementu.

#### 8.1.2 Positioning XYZ

Společnost XYZ kromě letitých zkušeností může opřít o tým skutečných specialistů. Zákazníci tak nejsou odkázáni jen na data generovaná algoritmem, ale mohou očekávat radu „člověka člověku“. Na tomto faktu doporučujeme positioning postavit: V XYZ vám radí skuteční lidé, žádné stroje. V návaznosti na to doporučuji se zákazníkovi komunikovat jednoduše, uvolněně, bez využití korporátní hantýrky.

#### **Zvolenou komunikací tak v lidech chceme vyvolat následující pocit:**

- V XYZ neradí program, ale reální lidé. Lidé, kteří mají pochopení pro moje potřeby a jsou mi proto schopní doporučit nabídku na základě racionálního uvážení, nikoli jen na základě strojově vygenerované shody.
- Společnost XYZ mluví tak, že jí rozumím. Cizí nebo odborné výrazy nepoužívá nebo je vždy smysluplně vysvětlí. To je další důkaz, že mluvím s lidmi a ne se stroji.



- XYZ není jen rozcestník na cestě za novým tarifem, ale dobrý rádce, který mě celým procesem změny pohodlně provede, doporučí vhodného operátora a pomůže s odchodem od toho stávajícího.

Aby nastolený systém skutečně fungoval, musí XYZ zapracovat na bezchybném servisu, bez kterého se taková služba neobejde.

Pro naplnění naznačeného positioningu musí spět veškeré komunikační aktivity k jednoduché rovnici, kterou chceme v myslích zákazníků vyvolat: **XYZ = Důvěra**.

Zákazníci musí mít jistotu, že XYZ je tedy REÁLNÁ firma s REÁLNÝMI zkušenostmi a arsenalem schopných zaměstnancům, kteří jsou vždy připraveni poradit a pomoci.

### 8.1.3 Taktiky aneb positioning v praxi

1. Cílit budeme na uživatele zvažující změnu mobilního operátora.
2. Sami sebe budeme pozicovat do role rádce.
3. Princip "lidé radí lidem" nás pomůže odlišit od konkurence.
4. Hlavním komunikačním médiem bude informační portál s videi a články s pracovním názvem „Prechazim.cz“, který bude svým uživatelům radit s přechodem k jinému operátorovi.
5. Kromě webu vznikne i facebooková stránka, která na bázi promovanych příspěvků podpoří návštěvnost informačního portálu.
6. Vznik mobilní aplikace hlídající výdaje za telefon jakožto podpůrné médium.
7. Výroba krátkých edukačních videí týkající se přechodu k jinému operátorovi.
8. Na obsahovou strategii doporučuji navázat mediální / PR podporu.
9. Připravíme funkční PPC inzerci v AdWords a Skliku včetně retargetingu.

## 8.2 Cíle neboli KPIs

1. Dostat průměrnou návštěvnost portálu „Prechazim.cz“ na 10 000 návštěv měsíčně do 5 měsíců od uvedení nové strategie a udržovat kontinuální růst o 10 % měsíčně po dobu následujícího roku.
2. 500 nových fanoušků na FB stránce portálu do 5 měsíců od implementace strategie.
3. Získat 100 odběratelů pro Youtube kanál po třetím edukačním videu.
4. Získat počet 3 000 stažení pro mobilní aplikaci do jednoho roku po jejím uvedení.

### 8.3 Návrh strategie

Zhodnotíme-li stávající marketingové aktivity společnosti XYZ a současnou situaci na trhu konkurentů, je jasné, že XYZ má před sebou dlouhou cestu. Tato část definuje dílčí kroky, jež společnosti pomohou rozvinout úspěšnou obsahovou strategii, která povede k akvizici nových zákazníků.

### 8.4 Informační portál „Přecházím“

**Ve zkratce:** Vytvořit informativní portál poskytující čtenářům rady, jak přestoupit od současného operátora k jinému poskytovateli.

Ze situační analýzy vyplynulo, že zákazníci se více otevírají změnám poskytovatelů mobilních tarifů, energií či internetu. Nové smlouvy už neuzavírají jen na pobočkách. Naopak stále přibývá těch, kteří smlouvu uzavřou po internetu. Tato situace otevírá nové otázky (např. jak vypovědět stávajícímu poskytovateli) a tedy nová témata, které internet zatím dostatečně nepokrývá. V prostředí českého internetu doposud neexistuje portál, který by se komplexně věnoval otázce přestupu od poskytovatele k poskytovateli. Proto navrhuji založit informační web s pracovním názvem Prechazim.cz, který bude zákazníkům v tomto směru oporou.

Web bude uživatelům přinášet hodnotné informace a na rozdíl od portálů Ušetřeno či Skrblík půjde více do hloubky. Články budou zpočátku vycházet s periodicitou 1 příspěvek měsíčně (do budoucna lze frekvenci navýšit).

Abychom zdůraznili, že za naším portálem stojí lidé – bude u každého článku uveden jeho autor včetně fotografie.

**V rámci portálu přichází v úvahu následující obsah:**

- 1) Odborné články
- 2) Video content
- 3) Srovnávač tarifů
- 4) E-book či brožura

#### 8.4.1 Odborný blog

Praktické informace poskytované na pravidelné bázi, které uživatele provádí odchodem od stávajícího poskytovatele a pomáhají s výběrem nového operátora. Podstatou článků by neměly být obecné rady, ale konkrétní postupy, příklady a recenze. Pro lepší představu předkládám možná témata článků: „Co mobilní operátoři říkají a co tím skutečně myslí?“,

„5 největších nástrah, na které si dát pozor při vypovídání smlouvy s operátorem“, Seriál krok za krokem „Jak odejít od T-Mobilu / O2 /Vodafone“, „5 triků, jak přimět operátora, aby vám zlevnil tarif“ atd.

Jednou z možných variant, jak portál pojmout v poněkud minimalističtějším a originálním stylu, je koncept **365 rad** (každý den jedna rada), **jak ušetřit za telefon**. V rámci krátkých postů (1- 2 odstavce) budeme uživatelům každý den přinášet rady či užitečné nástroje, které jim pomohou udržet výdaje za telefon na uzdě. Výhodou tohoto konceptu je, že ho lze snadno tematicky rozšířit i na oblast energií.

#### 8.4.2 Video obsah

Dokonce si umím představit i vznik videoseriálu, který by divákům radil s přechodem od operátora. Taková videa by navíc zajistila unikátní a exklusivní obsah, který na českém trhu prozatím nemá obdoby.

V podstatě by šlo o tvorbu krátkých edukativních videí uveřejněných jak na YouTube kanálu, tak na stránkách portálu i na Facebooku. Video je atraktivním obsahem, jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Kromě upoutání zákazníků tak může mít video významný přínos i pro SEO strategii. Výhodou je, že tento typ marketingu zatím žádný z našich konkurentů nedělá, mohli bychom tak těžit z prvenství. Nevýhodou je, že tvorba kvalitního videa je relativně finančně i časově nákladnější (ve srovnání s články).

#### 8.4.3 Srovnávač tarifů

Otázka zní, jaké změny v koncepci srovnávače provést, abychom se od stávajících poskytovatelů odlišili. Přichází v úvahu vydat kalkulačku v podobě mobilní aplikace. Obdobnou aplikaci už sice vydalo Srovnání tarifů, ale dle hodnocení v Google Play není příliš funkční. Mobilní aplikace skýtá natolik zajímavou platformu, že se jí podrobněji věnuji v samostatné kapitole.

#### 8.4.4 E-book

V dané oblasti prozatím neexistuje e-book, který se komplexně věnuje cestám, jak ušetřit na výdajích za telefon nebo jak přejít od operátora k jinému poskytovateli. Krátká elektronická kniha, kterou si uživatelé mohou stáhnout do svých mailboxů, nám pomůže rozšířit databázi o nové e-mailové adresy. Které lze využít v rámci direct e-mailingu nebo pro zacílení reklamy na Facebooku.

Vydání ebooku nám navíc může výrazně přilepšit i v rámci SEO strategie (vyhledávače upřednostňují tzv. fat content). V praxi to tedy jednoduše znamená, že má-li se Google

rozhodnout, zdali ve vyhledávání posune výše odkaz na internetový článek nebo na e-book, na vyšší pozici skončí odkaz s e-bookem.

#### **8.4.5 Poradna**

Kromě článků by součástí webu mohla být i klasická otevřená poradna, kam by uživatelé směřovali své konkrétní dotazy k problematice.

#### **8.4.6 Slovník pojmů**

Hodnotný prvek jak z uživatelského hlediska, tak z pohledu SEO optimalizace. Podmínkou je uživatelsky přívětivé zpracování a úplnost. Alternativou by mohl být slovník frází, na které si dát pozor, protože jimi prodejci často maskují nekalé praktiky, případně slovník problematických frází, které mezi sebou bývají často zaměňovány.

### **8.5 Webová aplikace – online kurz**

Webová aplikace s interaktivním online kurzem je něco, co se v prostředí českého obsahového marketingu jen tak běžně nevidí. Pokud by se nám podařilo vytvořit skutečně funkční a propracovaný kurz, bylo by to skutečnou bombou a společnosti by to přineslo mnoho pozornosti.

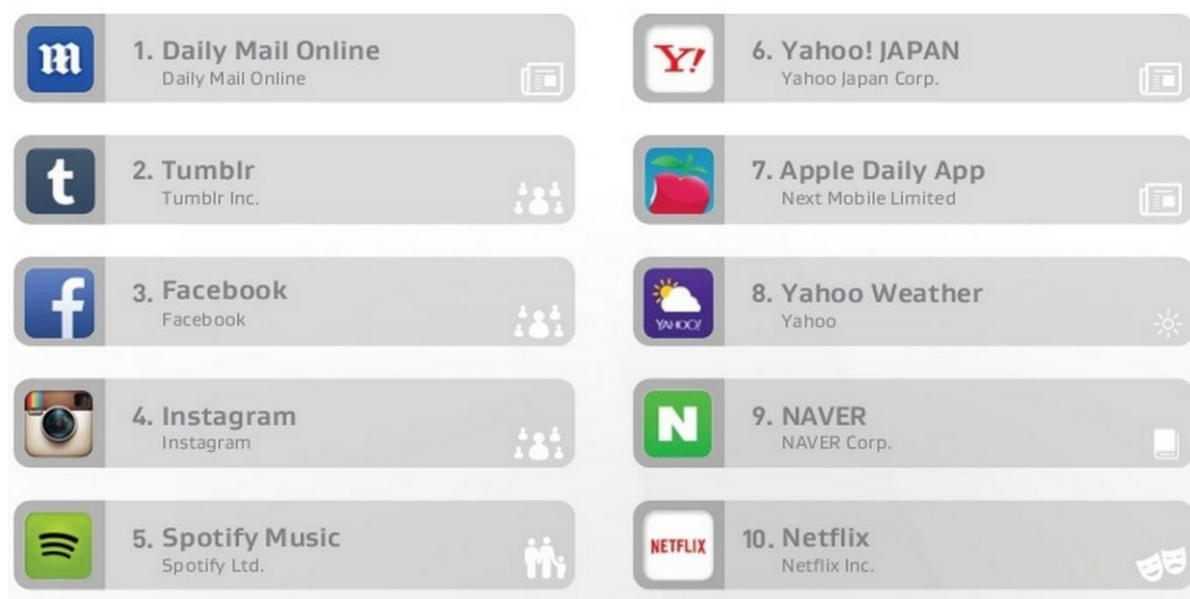
Pro začátek můžeme vytvořit minikurz, který návštěvníky hravou formou provede tématy, která většina našich konkurentů doposud pokrývá jen články. V kurzu by se tak mohly objevit jednotlivé figle operátorů, nejrůznější lifehacks (jednoduché triky usnadňující svým uživatelům život), ale i odborná terminologie včetně krátkého exkurzu, jak porozumět vyúčtování za tarifní služby.

Moje představa je pojmout kurz kvízovou formou, podobně, jak to dělá například Duolingo. Tak našeho uživatele přeneseme z role pasivního čtenáře či diváka do role aktivního hráče.

Uživatel by v rámci kurzu vždy dostal otázku nebo byl vybídnut k vyřešení nějakého úkolu. Jakmile potvrdí svou odpověď nebo návrh řešení, systém jej automaticky ohodnotí a nabídne správnou odpověď s vysvětlením.

Pro lepší představu předkládáme několik konkrétních příkladů, na které je možné se v rámci kvízu zeptat:

- a) Víte, která aplikace spotřebuje nejvíc mobilních dat?



Obrázek 19: Data-consuming aplikace, Zdroj: AVG

Po zodpovězení otázky představíme žebříček nejvíce data-consuming aplikací. Představíme uživatelům způsob, jak ve vlastním mobilu odhalit nejvíce datově náročnou aplikaci i jaká opatření přijmout, aby spotřeba dat byla co nejmenší.

**b) Máte tarif s tarifací 60+60. Celkem jste uskutečnili 6 hovorů v následujících délkách:**

- 1 min 4s
- 0 min 20 s
- 2 min 12 s
- 1 min 5 s
- 0 min 10 s
- 1 min 5 s

**c) Za kolik minut volání celkově zaplatíte?**

- 5 minut 56 sekund - Tolik, kolik jsem provolal/a
- 6 minut – Operátor zaokrouhluje nedokončenou minutu nahoru
- 11 minut – Je mi účtováno za každou načatou minutu

Po odpovědi na tuto otázku rozebereme možnosti jednotlivých tarifací, upozorníme zákazníky na konkrétní nabídky, u kterých si dát na tarifaci pozor a zmíníme, jak férově se k tarifaci staví v zahraničí.

**d) Další příklady otázek:**

- Zde je výňatek ze smlouvy operátora – najdete chybu?

- b) Operátor vám říká toto: ABC. Co tím ve skutečnosti myslí?
- c) Jana podepsala smlouvu s následujícími podmínkami: ABC. Teď chce ale změnit operátora. Vyberte ze skupiny kroky, které musí udělat a seřadte je do správného pořadí.

## 8.6 Mobilní aplikace

Jeden z podpůrných prvků strategie, díky kterému se XYZ dostane do povědomí uživatelů a při obratné PR strategii také odborné veřejnosti. Uvedení aplikace navíc skýtá zajímavý PR potenciál, a tedy i příležitost pro budování brandu.

**Pro koho:** Uživatelé OS Android - (ze statistického pohledu mají Android uživatelé větší zájem o úspory než např. iOS)

Existuje mnoho principů, na kterých lze funkcionalitu nástroje postavit. V zásadě navrhuji 3 hlavní cesty:

### 1. Aplikace sledující výdaje dětí

**Ve zkratce:** Praktický nástroj v mobilu, kterým rodičům pomůže hlídat výdaje svých dětí za telefon.

Aplikace sledující počet provolaných minut, odeslaných SMS a přenesených dat podobně, jako to dělá již existující DroidStats. Oproti již existujícím řešením je do naší aplikace implementovaný nástroj pro rodiče, kteří chtějí na svém telefonu sledovat provolané minuty, potažmo přenesená data svých dětí.

V praxi by to vypadalo následovně – děti by v mobilu měly monitorovací aplikaci, data z ní by se přenášela na vzdálený server. V případě, že dítě překročí předem nastavený limit, rodič obdrží notifikaci a může zakročit. Obdobnou funkcionalitu jsme zatím na trhu nezaznamenali, a proto bychom mohli těžit z prvenství.

### 2. 365 rad, jak ušetřit za telefon

**Ve zkratce:** Kapesní průvodce s tipy jak ušetřit za telefon na každý den.

Naprosto jednoduchá aplikace přehledně řadící tipy na úspory za telefon. Protože zveřejňování tipů na denní bázi by pro uživatele mohlo působit rušivě, doporučujeme publikovat s periodicitou 1 týdně – 7 tipů. O nových tipech by se uživatelé dozvěděli prostřednictvím notifikace. Data by se v přehledu archivovala, zajímavé tipy si uživatelé budou moci označit, aby je později měli při ruce. Rýsuje se zde i možnost

provázat aplikaci s webem a odkazovat uživatele na informační portál, chtějí-li se o tématu dozvědět víc v obsáhlejší článku.

### 3. Mobilní kalkulačka tarifů

**Ve zkratce:** Nástroj pro výběr optimalizovaného tarifu na základě dat přímo naměřených v mobilu.

Aplikace měří počet provolaných minut, napsaných SMS a odeslaných dat a zároveň také analyzuje čísla, na které uživatelé volají nejčastěji. Na základě naměřených informací doporučí kalkulačka uživateli optimální tarif. Aplikaci na stejném principu již vydalo Srovnání tarifů – dle hodnocení na Google Play však není moc funkční. Ta naše by tak musela být do detailu propracovaná.

## 8.7 Sociální síť

Do komunikační strategie doporučujeme zapojit:

- YouTube (Videoseriál „Přecházím“).
- Facebook
- Google+

### 8.7.1 YouTube Channel

Publikovat krátká videa v rámci videoseriálu „Přecházím“. Videa je samozřejmě nutné vždy dobře popsat, otagovat a upravit.

### 8.7.2 Facebook Page

Navrhujeme založit stránku „Přecházím“ a vkládat na ni aktuální obsah – vyšlé články a videa. Nejzajímavější příspěvky doporučujeme podpořit reklamou. Na portál doporučujeme pod každý článek vložit plugin Facebook Comments box a také Page Plugin (původně Like box).



Obrázek 20: FB Like box, Zdroj: IMDb

### 8.7.3 Google Plus

Pro vylepšení výsledků vyhledávání v Googlu doporučujeme založit Google Plus firemní stránku a spárovat ji s webem. Následně pak odkazy na všechny články vkládat na stránku a sdílet přes osobní profily pracovníků XYZ.

## 8.8 PPC inzerce

Portál „Přecházím“ doporučujeme podpořit PPC inzercí ve vyhledávačích včetně remarketingu (tedy znovuoslovení lidí, kteří již server navštívili, prostřednictvím PPC reklamy ve vyhledávání nebo obsahové síti.) V praxi to znamená vložit na portál retargetingové kódy a založit kampaně v systémech AdWords a Sklik.

## 8.9 E-mail marketing

Ať už adresy budou vycházet ze stávající databáze nebo je získáme na základě stahování e-booku, můžeme je použít k oslovení uživatelů s odpovídající nabídkou a zároveň přes ně můžeme promovat zajímavý content (například uvedení mobilní aplikace).

E-mail musí být perfektně napsán a strukturován a neměl by mu chybět chytlavý předmět. Rozhodně nedoporučujeme uživatele obesílat pravidelně, naopak e-mail se sluší využít pouze ve výjimečných případech, kdy pro zákazníky máme něco skutečně speciálního.

## 8.10 Infografika

Kombinace dat, obrázků a textu jako nástroj rychlého přehledu o nějakém jevu, to je jeden z trendů obsahového marketingu. Infografiku vždy doporučuji doplnit krátkým článkem, aby nám na daný obsah dobře reagovaly vyhledávače. Témata mohou být například:



- 5 nejčastějších triků mobilních operátorů
- Přehled nejlevnějších operátorů
- 10 věcí, které jste o mobilních operátorech nevěděli
- 6 způsobů, jak Češi šetří výdaje za telefon
- Jak porozumět vyúčtování od operátora

## 8.11 PR aktivity

Ať už jde o oborové portály, či tematicky nevymezená média můžeme jejich prostřednictvím podpořit budování brandu. Mediální zmínky jednak dostávají značku do myslí spotřebitelů a jednak mohou podpořit webové stránky ve vyhledávání. Média obecně zajímají statistiky, nové trendy, případové studie či informace o vývoji trhu. Vhodným tématem tak může být například srovnání operátorů, závěry vlastního výzkumu (například statisticky podložený vzrůstající zájem lidí o neomezené tarify apod.). Takové informace můžeme novinářům zasílat prostřednictvím tiskových zpráv. Nicméně daleko efektivnější formou je mediální partnerství – je ale třeba počítat s tím, že jde o poměrně drahou záležitost.

Zajímavý potenciál skýtá navázání spolupráce s formáty typu dTest, Černé ovce či různými sdruženími na ochranu spotřebitelů.

K zákazníkům lze promlouvat i skrze diskuze, které se často rozvíjí pod tematicky příbuznými články. Ačkoli považujeme tuto aktivitu spíše jako podpůrný prostředek strategie, rozhodně není od věci být zákazníkům nápomocni na místech, kde řeší problémy související s oblastí naší činnosti.

### Tipy na média pro oslovení:

- [Mobilmania.cz](http://Mobilmania.cz)
- [Mobilenet.cz](http://Mobilenet.cz)
- [Smartmania.cz](http://Smartmania.cz)
- [Penize.cz](http://Penize.cz)
- [Mobil.idnes.cz](http://Mobil.idnes.cz)
- [Dtest.cz/tarify](http://Dtest.cz/tarify)
- [Dumfinanci.cz](http://Dumfinanci.cz)
- [Bydleni.idnes.cz](http://Bydleni.idnes.cz)
- [Novinky.cz/finance](http://Novinky.cz/finance)
- [Prozeny.cz](http://Prozeny.cz)

- Blesk.cz/radce

V rámci elektronického PR si doporučujeme nastavit Google Alerts na název společnosti, portál “Prechazim” apod. Díky tomu můžeme efektivně sledovat mediální i jiné zmínky, které se společnosti týkají a v případě potřeby na ně reagovat.

## 9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Častá chyba, které se marketéři často dopouští, je snaha být všude a dělat všechno. Společnosti tak často mají založené profily na Facebooku, Instagramu, YouTube, Twitteru a LinkedInu a správci sociálních sítí pak v podstatě jen kopírují obsah z jednoho kanálu na druhý. Podobně je to i s dalšími komunikačními kanály. Z časového hlediska je nemožné vést ve stejnou chvíli blog, točit videa, rozesílat e-maily a vyvíjet mobilní aplikaci. Některé návrhy předložené výše je třeba brát spíše jako nápady pro rozvoj do budoucna než závazný plán, kterým je třeba se do posledního puntíku řídit.

### 9.1 Harmonogram strategie do konce roku 2016

#### 9.1.1 Vznik webu

Předpokládejme, že portál stihneme vytvořit do konce dubna 2016, takže první obsah budeme moci publikovat v květnu.

#### 9.1.2 Založení social media kanálů

Ve stejnou dobu založíme a obrandujeme profily na sociálních médiích. Konkrétně jde o Facebook Fan Page (pro portál „Přecházím“), Google+ účet a YouTube kanál.

#### 9.1.3 Článek na portálu

První článek na téma „5 triků, kterými přimějete operátora, aby vám zlevnil tarif“. Půjde o otevírací článek našeho blogu. Součástí může být například i audiozáznam telefonátu s operátorem v okamžiku, kdy s ním vyjednáme slevu na tarifu.

Publikace: květen 2016

Souběžně s uveřejněním tohoto obsahu rozjíždíme i Facebook a Google Plus, kam odkazy na články sdílíme.

#### 9.1.4 Článek na portálu

Článek na téma „6 nejčastějších figlů, které na nás operátoři zkouší“.

Publikace: červen 2016

### **9.1.5 Infografika + článek na portálu**

Témata mohou být různá. Velice často se však infografiky využívají k vizualizaci číselných dat. V podobě infografiky tak můžeme zpracovat například téma: Co nejvíc „žere“ vaše mobilní data.

Publikace: červenec 2016

### **9.1.6 Článek na portálu**

„7 věcí, které potřebujete vědět před odchodem od mobilního operátora“. Půjde o otevírací článek k seriálu provázející zákazníky přechodem od mobilního operátora k jinému poskytovateli.

Publikace: srpen 2016

### **9.1.7 Launch aplikace**

Launch mobilní aplikace pro hlídání výdajů za telefon.

Launch: srpen/září 2016

### **9.1.8 E-mailing a PR podpora**

V rámci uvedení aplikace rozjedeme e-mailing, který o jejím launchi zákazníky informuje. O vzniku nové aplikace však informujeme také oborová média.

### **9.1.9 Zahájení PPC a FB Ads kampaně**

Magazín jsme v současné době naplnili již nějakými články, a proto můžeme rozjet PPC kampaň propagující portál a jeho obsah.

Zahájení kampaně: srpen/září 2016

### **9.1.10 Článek na portálu**

„Jak vypovědět smlouvu u Vodafonu“, „Jak vypovědět smlouvu u T-Mobilu“, „Jak vypovědět smlouvu u O2“ – série článků s konkrétními radami o tom, jak vypovědět smlouvu u síťových operátorů.

Publikace: září/listopad 2016

### **9.1.11 Článek na portálu**

„Co vám mobilní operátoři říkají a co tím skutečně myslí“. Článek odhalující nejčastější slovní klíčky jednotlivých operátorů.

Publikace: prosinec 2016

### 9.1.12 Facebook

Ačkoli se o komunikaci na Facebooku explicitně nezmiňuji je samozřejmé, že během roku 2016 budeme na sociálních médiích pravidelně komunikovat, a to nejenom ohledně nových článků v magazínu. Fanoušky můžeme v mezidobí mezi jednotlivými články zabavit kratšími radami, jak ušetřit, vtipnými glosami komentujícími aktuální dění na české mobilní scéně atd.

Při práci s Facebookem budeme využívat samozřejmě i promovaných příspěvků a budeme ho využívat i pro znovuoslovení klientů, které máme v databázi. E-mailové adresy z databáze nahrajeme do Facebookového reklamního systému a těm, kteří mají tento e-mail spárovaný s Facebookem budeme zobrazovat reklamu.

### 9.1.13 Výhledově pro rok 2017

Rok 2016 nám pomohl si osvojit principy práce s obsahem, a proto v roce 2017 můžeme přistoupit k tvorbě náročnějších obsahových forem, jakou je video nebo onen zmíněný e-learningový kurz. Obě z těchto aktivit jsou po produkční stránce relativně složité, proto doporučujeme vybrat pouze jednu z nich.

I nadále však doporučuji pokračovat v psaní článků, které můžeme do budoucna využít jako podklad pro vznik e-booku.

## 9.2 Komunikační style guide

Pro lepší představu, jaký komunikační tón a styl nasadit směrem k cílové skupině přináším praktický checklist. Všechny komunikační výstupy směrem k cílové skupině by měly být v souladu s jednotlivými body. Jen tak udržíme jednotnou tonalitu brandu a zajistíme tak jeho rozpoznatelnost v záplavě konkurentů.

- ✓ Zákazníkům vykáme
- ✓ Oslovujeme je křestním jménem
- ✓ Se zákazníky nekomunikuje korporát, ale reální lidé
- ✓ Nepoužíváme složité ani odborné výrazy
- ✓ Komunikaci vedeme v uvolněném, přátelském tónu
- ✓ Občas zavtipkujeme, ale zůstáváme důvěryhodní
- ✓ Neschováváme své zaměstnance, naopak – necháváme je reprezentovat společnost
- ✓ Jsme 100% upřímní, neslibujeme hory doly. Jsme transparentní.

### 9.3 Konkrétní příklady komunikace

SITUACE	JAK ANO	JAK NE
E-mail potvrzující objednávku tarifu	<p>Zdravím Vás, Heleno, <i>(osobnější oslovení křestním jménem)</i> vidím, že jste se rozhodla přejít na mobilní tarif „Rodina“ od LAMA mobile. Skvělá volba!</p> <p>Vaši objednávku jsem shrnula tak, abyste měla všechny informace pěkně pohromadě: <i>(E-mail je psaný pracovníkem pro osobnější vyznění.)</i></p> <p><i>...technické info...</i></p> <p>Věřím, že Vám tarif bude dobře sloužit, stejně jako mojí kolegyni Aleně, která si za ušetřené peníze koupila novou knížku o kávě. <i>(Po této větě začíná zákazník pravděpodobně uvažovat nad tím, co si za ušetřené peníze pořídí. A to jsou příjemné představy - navíc v souvislosti se značkou.)</i></p> <p>Kdyby Vás ohledně tarifu cokoli napadlo, napište mi. <i>(„Napište MI“ – nikoli NÁM. V XYZ pracují lidi, kteří se zákazníky také komunikují.)</i> Nebo zavolejte. Ráda Vám poradím.</p> <p>Mějte se hezky.</p> <p>Jana Vodičková</p>	<p>Vážený zákazníku, potvrzujeme přijetí objednávky tarifu <i>(Strojová“ fráze. Nevyvolává žádné emoce.)</i> „Rodina“ od LAMA mobile. Tarif je platný od...<i>technické informace...</i></p> <p>V případě dotazů se prosím obraťte na naše kontaktní centrum. <i>(Frázovitě, bez emocí)</i></p> <p>S přáním pěkného dne,</p> <p>Váš XYZ</p>

	tarifní specialista XYZ ( <i>Podpis konkrétního člověka opět zdůrazňuje, že v XYZ sedí skuteční lidé.</i> )	
Text pod Facebook Like boxem na webu	Vědci prokázali, že kliknutí na „To se mi líbí“ má pozitivní vliv na vaše úspory za telefon. ( <i>Tam, kde se to hodí, se snažíme odlehčit. Komunikujeme uvolněně.</i> )	<i>Žádný text – spoléháme, že uživatelé kliknout bez výzvy</i>
Post na Facebooku při sdílení článku	Nikdo nemá rád, když prozradíte jeho trik, jak oklamat ostatní. (Třeba kouzelníkům to celkem kazí byznys.)  Alena dnes napsala něco, za co ji budou nenávidět hlavně mobilní operátoři. Přečtěte si o 5 největších figlech, které na nás operátoři zkouší!  <i>(Zdůrazňujeme, kdo článek napsal, a tedy i lidskost, která k XYZ patří.)</i>	Napsali jsme nový článek o tricích, jaké na nás operátoři nejčastěji zkouší. Přečtěte si jej!

Tabulka 4: Návrh tone of voice

## 10 SEKUNDÁRNÍ STRATEGIE

V průběhu průzkumu cílové skupiny jsme objevili zajímavý segment, na který se můžeme zaměřit v rámci sekundární strategie.

### 10.1 Cizinci v České republice

Cizinci pobývající v České republice, ať už dlouhodobě či krátkodobě, tvoří zajímavý segment, který zůstává srovnávací jednotlivých mobilních tarifů prozatím nepokryt. A tudíž skýtá zajímavý potenciál pro oslovení. Vyjmeme-li z cizinecké komunity turisty, máme před sebou skupinu lidí, kteří během svého pobytu téměř stoprocentně čelí otázce, jakého mobilního operátora vybrat. V současné době komunikují v cizích jazycích největší hráči na trhu, a to Vodafone, O2, T-Mobile. Z menších je to OpenCall.

**Segment cizinců charakterizuje několik specifík:**

- neznalost místního prostředí,
- nulové předchozí zkušenosti s českými operátory,
- neznalost českého jazyka obecně (až na Slováky),
- potřeba získat relevantní a jednoduše seřazené informace v krátkém časovém úseku,
- rozmanitá struktura cílové skupiny (spadají do ní zahraniční studenti, cestovatelé, podnikatelé a lidé cestující za prací)
- z rozmanitosti cílové skupiny plyne také zájem o různé produkty (v některých případech vyžadován pouze mobilní internet, jindy zájem také o volání či SMS).

### 10.2 Velikost a struktura cílové skupiny

Abychom lépe pochopili potřeby cílové skupiny, je třeba zjistit, jaké lidi v rámci strategie oslovujeme. Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že komunita cizinců čítá v k 30. říjnu 2015 necelý půl milion lidí. To je tedy zhruba 500 000 potenciálních zákazníků pro společnost XYZ. Data ČSÚ dále uvádí, že okolo 260 000 lidí z této skupiny je přihlášen k trvalému pobytu, zbytek jsou ostatní pobytové (př. dlouhodobé pobytové nad 90 dnů). (ČSÚ, 2015)

**Nejpočetnějšími národnostními skupinami dle ČSÚ jsou:**

- Ukrajinci (104 tisíc)
- Slováci (96 tisíc)
- Vietnamci (56 tisíc)
- Rusové (34 tisíc)

Stojí za zvážení, zdali se v rámci rozšířené strategie nezaměřit i na tyto skupiny, které vyžadují speciální smluvní, ale i jazykový servis. Dle informací z internetové diskuze se například Tarifomat cizincům ještě do minulého roku nevěnoval. Nově však už servis pro cizince nabízí. Součástí nabídky pro cizince by tak mohly být například i balíčky s výhodným voláním do jejich země.

Rozhodneme-li se vést strategii tímto směrem, musíme se rozhodnout, zdali budeme cílit na výše uvedené národnostní skupiny (a tomu tedy přizpůsobíme i jazykové mutace webu) nebo budeme obecně komunikovat v angličtině, a tím se cílová skupina přesune spíše k expatům či zahraničním studentům.

Jelikož jde v tomto případě o velmi specifickou cílovou skupinu, která na XYZ klade speciální jazykové i organizační požadavky, nechávám tuto větev strategie a její případný rozvoj prozatím otevřený. Je zcela na zvážení společnosti XYZ, zdali se daným směrem rozhodne ubírat či nikoli.



## 11 ROZPOČET

Na základě navrhnutých komunikačních aktivit je třeba navrhnout rozpočet, který je třeba vynaložit na exekuci strategie. Nutno podotknout, že v reálu se pravděpodobně nebudou realizovat všechny kroky ve strategii, ale společnost si spíše vybere cestu, jakou se chce ubírat a podle toho zvolí jednotlivé podoby obsahu. V rámci návrhu rozpočtu jsem tak vybrala ten „nejběžnější plán“, aby bylo možné si udělat alespoň zběžnou představu o financích. Veškeré výdaje se počítají v horizontu roku 2016 a vycházejí z předpokladu, že společnost zadá jednotlivé kroky agentuře či freelancerovi.

POLOŽKA	CENA
Tvorba webu „Přecházím“ (návrh webu, kódování, grafika, copywriting)	50 000 Kč
Tvorba článků (cena za vytvoření 1 článku profesionálním copywriterem 4 000 Kč, celkem naplánováno 5 článků)	20 000 Kč
Tvorba infografiky (cena za grafiku 5000 Kč, copywriting 2000 Kč)	7000 Kč
Tvorba videa (scénář včetně realizace)	20 000 Kč
Založení a správa social media kanálů (Facebook, Google+ - 6měsíční tvorba obsahu včetně jeho propagace)	12 000 Kč
PPC kampaň (launch aplikace, podpora portálu a potažmo článků)	15 000 Kč
Emailing	2 000 Kč
PR aktivity	10 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>136 000 Kč</b>

Tabulka 5: Rozpočet kampaně

## 12 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ

K vyhodnocení efektivity a účinnosti kampaně budou sloužit zejména data z Google Analytics a metriky na Facebooku. Co do webových analytik – budeme sledovat návštěvnost, konverze, průměrnou dobu na stránce, bounce rate a také cestu návštěvníka po webu. Vzhledem k tomu, že určitá část návštěvnosti bude generována prostřednictvím PPC kampaní v searchi, vytvoříme několik inzerátů s různým zacílením, které budeme průběžně optimalizovat. Stejně tomu bude i s Facebookovým inzeráty.

V rámci e-mailingu sledujeme delivery rate, open-rate, CTR a opt-out rate.

Ještě před návrhem strategie jsem stanovila KPIs, která si kampaň klade za cíl splnit, a která jsou tedy základním determinantem úspěšnosti kampaně.

## ZÁVĚR

Diplomová práce pohlíží na obsahový marketing jako na prostředek ke konverzi. A na obsahovou strategii jako na nezbytnou součást content marketingu. Teoretická část srozuměla čtenáře se způsoby, jakými přistupovat k tvorbě kvalitního obsahu. V práci byly definovány aspekty úspěšné obsahové strategie a také jednotlivé podoby contentu se všemi svými výhodami i nedostatky.

Součástí teorie byly i praktické příklady a návody, jak s prostředky content marketingu pracovat a byly do ní promítnuty také vlastní zkušenosti s tvorbou obsahu. Teoretická část byla zpracovávána především na základě praktických informací z blogů profesionálních marketérů. Vzhledem k velmi rychlému vývoji tohoto odvětví byly knižní monografie využívány v menší míře než aktuální internetové zdroje.

V rámci praktické části byl proveden jak primární, tak sekundární průzkum. Veškeré poznatky byly aplikovány na potřeby společnosti, která podniká na trhu telekomunikací a poskytuje zákazníkům srovnání mobilních tarifů.

Primární průzkum byl veden formou individuálních hloubkových rozhovorů se zástupci cílové skupiny. Respondentům byly pokládány otázky ohledně preferencí z hlediska obsahu, internetových zvyklostí a také ohledně jejich postojů a chování ve vztahu k mobilním operátorům. Společně s teoretickou částí přinesla průzkumná sonda i odpověď na výzkumné otázky.

### 1 „*Jak může obsahový marketing ovlivňovat konverze?*“

Obecně lze říct, že celkem zásadně. Skrz obsah si značky vytváří se zákazníky vztah, a to zejména na bázi důvěry a principu reciproce. Značka poskytne zákazníkům zajímavý obsah, za který ji zákazníci na oplátku věnují čas nebo ji odmění svou důvěrou. Obsahový marketing ve většině případů nevede k okamžitým konverzím, to ale neznamená, že na ně nemá vliv. Ve většině případů vede k budování dlouhodobějšího vztahu a tedy i vzniku daleko loajálnějších zákazníků než při akvizici skrz běžnou reklamu.

Aby byl však obsahový marketing funkční, je třeba si nastolit cíle, kterých chceme jeho prostřednictvím dosáhnout, a tedy i potřebnou strategii, jejíž exekuce povede k jejich splnění. Neúspěšné příběhy firem, které do svého marketingového plánu zařadily content marketing, ale očekávané výsledky se nedostavily, jsou většinou exemplárním důkazem content marketingových aktivit absentující jakýkoli náznak strategie. V kontrastu s těmito příběhy stojí tzv. success stories společností, které strategii naopak následovaly a vyplatilo se jim to.

- 2 „*Jaké požadavky musí splňovat obsahová strategie, která vede ke konverzím na webových stránkách?*“

Během čerpání informací z odborných zdrojů a také na základě hloubkových rozhovorů, jsem vydefinovala několik aspektů úspěšné obsahové strategie. Obsahová strategie by měla v první řadě vycházet z reálných dat a potřeb zamýšleného cílového publika. Podle toho je třeba zvolit komunikační styl a také prostředky používané k oslovení. Už z této podstaty nejde odpověď na tuto otázku generalizovat. V případě společnosti XYZ bude obsahový marketing především o blogových článcích, které pomáhají zákazníkům s orientací v nabídkách mobilních operátorů a přestupu mezi nimi. U společností s jiným zaměřením a orientací na jinou cílovou skupinu, mohou být návrhy ve strategii koncipovány zcela jinak. Nejen z vlastní zkušenosti, ale také na základě informací od odborníků považuji za nezbytnou součást strategie také publikační plán a rozpočet, který překvapivě často ve strategiích podobného typu chybí. Tento fakt má potom za následek ztroskotání content marketingu na základě nedostatečných financí či lidského kapitálu. V rámci samotného návrhu strategie proto tyto informace zohledňuji a tyto části nevynechávám. Jak jsem již zmínila výše, strategie je koncipována tak, aby vedla k naplnění předem definovaných cílů. Ještě před stanovením těchto cílů je však potřeba znát výchozí stav, který je potřeba měnit. Z tohoto důvodu byla v praktické části provedena série analýz. Konkrétně jde o audit dosavadní komunikace společnosti, analýzu cílové skupiny, analýzu trendů a zvyklostí v daném odvětví, SEO analýzu a analýzu konkurence. Data, která jsem v rámci této části získala, budou sloužit jako výchozí bod pro stanovení výsledných cílů neboli KPIs. Hlavní KPIs byly stanoveny následovně:

1. Dostat průměrnou návštěvnost portálu „Prechazim.cz“ na 10 000 návštěv měsíčně do 5 měsíců od uvedení nové strategie a udržovat kontinuální růst o 10 % měsíčně po dobu následujícího roku.
2. 500 nových fanoušků na FB stránce portálu do 5 měsíců od implementace strategie.
3. Získat 100 odběratelů pro YouTube kanál po třetím edukativním videu.
4. Získat počet 3 000 stažení pro mobilní aplikaci do jednoho roku po jejím uvedení.

V projektové části taky byly navrženy konkrétní kroky usilující o naplnění této vize. Velmi obecně lze říct, že jsem společnosti navrhla zdůrazňovat zejména lidský aspekt a odborný potenciál svých zaměstnanců, čímž se odlišíme od konkurence, které nemůžeme konkurovat velikostí ani tradicí.

Odborné know-how jsem navrhla šířit prostřednictvím odborných článků prezentovaných na portále, který svým návštěvníkům poskytuje rady s přestupem k jinému operátorovi. Součástí kampaně je i e-mailing a také Facebooková inzerce, která cílí na zákazníky z e-mailové databáze.

Cílem práce bylo zjistit, jak tvořit obsah, který pozitivně ovlivňuje webové konverze. Ačkoli byl klient se strategií spokojen, na její realizaci teprve přijde. Prozatím tedy nelze zcela jistě potvrdit, zdali se mi podařilo navrhnout obsah, který pomůže klientovi naplnit obchodní cíle, ale pevně doufám, že ano.

Práce na tomto tématu mě profesně obohatila a věřím, že se můj praktický pohled do díla promítl. Záměrně jsem se vyhýbala definicím, které podle mě nejsou tak vypovídající jako skutečné příklady z praxe. Téma rozhodně skýtá potenciál i pro budoucí zkoumání, jelikož technologie se neustále vyvíjí. V době, kdy se například streaming videa stává běžně dostupnou záležitostí dostupnou už i na Facebooku, lze předpokládat, že hranice marketingové komunikace se opět posunou o něco dál, a tím tedy i hranice obsahového marketingu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. Aktuálně, 2011. Sociální sítě. In: Aktuálně.cz [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1489876855>
2. Cizinci: Počet cizinců. *Český statistický úřad* [online]. 201n. 1. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>
3. Clare Wall. Are you calling our content fat? [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.fireworkpr.co.uk/are-you-calling-our-content-fat/>
4. CLARK, Brian. Email Marketing: How to Push Send and Grow Your Business [online]. In: . Copyblogger Media, 2014, s. 78 [cit. 2016-04-04].
5. Content Marketing Institute. In: *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 224. ISBN 978-80-251-4152-6.
6. DRELL, Lauren. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Mashable [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: [http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#dCv\\_7HQQYPqR](http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#dCv_7HQQYPqR)
7. EVANS, Karen. What is a BLOG? *Start blogging online* [online]. Start blogging online [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: [startbloggingonline.com/what-is-a-blog-definition/](http://startbloggingonline.com/what-is-a-blog-definition/)
8. GOOGLE, ©2014. Charakteristika měření konverzí. In: AdWords nápověda [online]. [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722022?hl=cs>
9. HEJNÁK, Zdeněk. Jak měřit a vyhodnocovat obsahový marketing. In: SlideShare [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/dobryweb/jak-merit-a-vyhodnocovat-obsahovy-marketing>
10. HENRY, Jasmine. 9 Ways to Measure Content Marketing Success. In: Writtent [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://writtent.com/blog/9-ways-measure-content-marketing-success/>
11. How to Create Compelling Content: that Ranks Well in Search Engines. 1. Copyblogger Media, 2013

12. Chris Trimble. Why online video is the future of content marketing: The Guardian [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>
13. Informační společnost v číslech. In: ČSÚ [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23180729/info\\_spol\\_2014\\_info.pdf/d56304d1-e61e-48f9-9812-893f628501c5](https://www.czso.cz/documents/10180/23180729/info_spol_2014_info.pdf/d56304d1-e61e-48f9-9812-893f628501c5)
14. James Martin. How to Use Ebooks to Improve Your Content Marketing Strategy [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.cio.com/article/2867406/marketing/how-to-use-ebooks-to-improve-your-content-marketing-strategy.html?page=2>
15. JAMISON, Kane. 10 Email Marketing Tips for Content Marketers [online]. Content harmony, 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.contentharmony.com/blog/email-marketing-tips/>
16. JANOUŠ, Marek. Konference „Content First“: Pomůže firmám lepší práce s obsahem? In: Lupa [online]. 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/content-first-2014/>
17. JANOVSKEJ, Dušan, ©2014. Konverze. In: Jak psát web [online]. [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>
18. KARR, Douglas. The Rise of Video Marketing: Spice Works [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.spiceworks.com/marketing/rise-video-marketing/>
19. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. KPI (Key Performance Indicators) - klíčové ukazatele výkonnosti. In: Management mania [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: KPI (Key Performance Indicators) - klíčové ukazatele výkonnosti
21. Kruse control. *6 Convincing Reasons Why You Need a Content Strategy* [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.krusecontrolinc.com/reasons-need-content-strategy/>

22. LIEB, Rebecca. *Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*. 217 s., Indianapolis: Que, c2012. ISBN 978-0-7897-4837-9.
23. LURIE, Ian. How to Create a Content Strategy (In Only 652 Steps). *Portent* [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.portent.com/data/content-inventory/>
24. MCGILL, Justin. How to Build an Unbeatable Content Marketing Plan. 2015. In: Hubspot [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
25. MCKETTA, Isla. A Content Strategy Template You Can Build On. In: MOZ [online]. 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/content-strategy-template>
26. MCKETTA, Isla. Content Strategy Template. In: MOZ [online]. MOZ, 2014 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: [https://docs.google.com/document/d/1VIJaRwLpqmfOnBG8vCtGIN0oc\\_L9oUDnFMK0sPN2H0Y/edit](https://docs.google.com/document/d/1VIJaRwLpqmfOnBG8vCtGIN0oc_L9oUDnFMK0sPN2H0Y/edit)
27. Nielsen. Smart phones, so many apps, so much time: Nielsen [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html>
28. Obsahová strategie webu a content marketing. Jak se dělá a co je potřeba vědět? *Digito* [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/item/obsahova-strategie-webu-a-content-marketing-jak-se-dela-a-co-je-potreba-vedet>
29. Optimal Marketing, 2010. Konverzní poměr. In: Optimal Marketing [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>
30. PPM Factum. Nejspokojenější jsou zákazníci Vodafonu a virtuálů [průzkum]. In: Mobinfo [online]. 2014 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/nejspokojenejsi-jsou-zakaznici-vodafonu-a-virtualu-pruzkum/>
31. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 224. ISBN 978-80-251-4152-6.



32. PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu. In: Včeliště [online]. 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/obsahovy-marketing/obsahova-strategie/>
33. Přehled virtuálních operátorů. In: Mobilmania [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/prehled-virtualnich-operatoru-aktualizovano/cd-t-mobile/a-1324118-ch-1060145/default.aspx>
34. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada)., s. 224. ISBN 978-80-247-3622-8.
35. PULIZZI, Joe. *Six Useful Content Marketing Definitions* [online]. In: . 2012 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
36. PULLIZI, Joe. 60 Content Marketing Predictions for 2015 [online]. 2014 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/content-marketing-predictions-2015/>
37. PULLIZI, Joe. Are you calling our content fat? [online]. 2014 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/content-marketing-predictions-2015/>
38. SKINNER, Ryan. Great Content Is Not Enough. In: Forrester [online]. 2013 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: [http://blogs.forrester.com/ryan\\_skinner/13-10-03-great\\_content\\_is\\_not\\_enough](http://blogs.forrester.com/ryan_skinner/13-10-03-great_content_is_not_enough)
39. ŠENKAPOUN, Pavel. Obsahový marketing aneb Naučte se dávat, abyste víc dostali. *Ebrana.cz* [online]. Pardubice: Pavel Šenkapoun, 2013 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/obsahovy-marketing-aneb-naucte-se-davat-abyste-vic-dostali>
40. UNGR, Pavel. Trendy v SEO a inbound marketingu na rok 2015: Bloxxter net [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/trendy-v-seo-inbound-marketingu-na-rok-2015/>
41. Yael Grauer. 25 Stats Content Marketers Need to Know: Contently [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://contently.com/strategist/2015/04/07/25-stats-content-marketers-need-to-know-v2/>

42. Email Marketing. Copyblogger [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:  
<http://www.copyblogger.com/email-marketing/>
43. KÁBELE, Marián. Ty internety [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:  
<http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/nastartovat-obsahovy-marketing-1-pruzkum-sil/>
44. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: Similarweb.com
45. Similarweb [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: Similarweb.com
46. Tarifomat [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: tarifomat.cz
47. Google AdWords [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: adwords.google.com
48. TechTarget. *Mobile app*. [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z:  
[www.whatis.techtarget.com/definition/mobile-app](http://www.whatis.techtarget.com/definition/mobile-app)
49. Business Dictionary. *Video*. 2012. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z:  
[www.businessdictionary.com/definition/video.html](http://www.businessdictionary.com/definition/video.html)
50. Jak na e-mailing. 2017. [cit. 2017-03-05]. [online] Dostupné z:  
[www.h1.cz/files/manual\\_e-mailing\\_ukazka.pdf](http://www.h1.cz/files/manual_e-mailing_ukazka.pdf)
51. Význam E-book. *Význam slova* [online]. 2017, [cit. 2017-03-18]. Dostupné z:  
[vyznam-slova.com/E-book](http://vyznam-slova.com/E-book)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search Engine Optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Typy obsahu dle McGilla.....	31
Obrázek 2: Měření cílů dle Hejnáka (2015) .....	33
Obrázek 3: Web Tarifomatu .....	46
Obrázek 4: Návštěvnost Tarifomatu, Zdroj: SimilarWeb.....	47
Obrázek 5: Zdroje návštěvnosti Tarifomat, Zdroj: SimilarWeb.....	48
Obrázek 6: Zájmy návštěvníků Tarifomatu, Zdroj: SimilarWeb.....	49
Obrázek 7: Web Ušetřeno.....	51
Obrázek 8: Návštěvnost Ušetřeno, Zdroj: SimilarWeb .....	52
Obrázek 9: Zdroje návštěvnosti pro Ušetřeno, Zdroj: SimilarWeb .....	53
Obrázek 10: Zájmy návštěvníků Ušetřeno, Zdroj: SimilarWeb .....	53
Obrázek 11: Web Skrblík .....	55
Obrázek 12: Návštěvnost webu Skrblík, Zdroj: SimilarWeb .....	56
Obrázek 13: Zdroje návštěvnosti pro Skrblík, Zdroj: SimilarWeb.....	57
Obrázek 14: Zájmy návštěvníků webu Skrblík, Zdroj: SimilarWeb .....	57
Obrázek 15: Motivátory vedoucí ke změně operátora podle PPM Factum (2014) .....	62
Obrázek 16: Hledanost tématu srovnání mobilních tarifů Google AdWords (2016).....	65
Obrázek 25: Statistika z Facebook.....	69
Obrázek 26: Rodinný stav – statistika Facebook.....	69
Obrázek 27: Data-consuming aplikace, Zdroj: AVG .....	77

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Profily respondentů.....	39
Tabulka 2: Hledanost vybraných klíčových frází, Zdroj: Google AdWords, Sklik .....	64
Tabulka 3: Hledanost frází souvisejících se změnou tarifu, Zdroj: Google AdWords.....	67
Tabulka 4: Návrh tone of voice .....	86
Tabulka 5: Rozpočet kampaně.....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

**PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY**