

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Uplatnění content marketingu ve vybraném podniku
The application of content marketing in the selected company

Tereza Nováková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza NOVÁKOVÁ**

Osobní číslo: **K14B0086P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Uplatnění content marketingu ve vybraném podniku**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

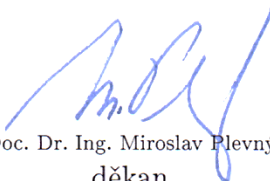
1. Vypracujte teoretická východiska do problematiky content marketingu.
2. Stručně představte Vámi vybraný podnik.
3. Zhodnoťte současné provedení webového portálu vybraného podniku.
4. Navrhněte inovační opatření pro webový portál se zohledněním zásad content marketingu.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40-60
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

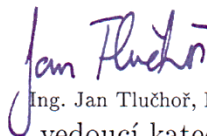
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- ŘEZNÍČEK, kolektiv. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, Gary ARMSTRONG a John SAUNDERS. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 21. října 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2017


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Uplatnění content marketingu ve vybraném podniku*“ vypracovala samostatně a pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

V první řadě bych chtěla velmi poděkovat paní Ing. Ditě Hommerové, Ph. D., MBA za cenné rady, konzultace a různé náměty během zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla také poděkovat Ing. Martinu Krajčířovi za poskytnutá data během práce.

Obsah

ÚVOD	8
1 Teoretická východiska do problematiky content marketingu	11
1.1 Definice content marketingu	11
1.2 Historie a vývoj content marketingu	12
1.3 Historie a rozvoj content marketingu v České republice	13
1.4 Současná vývojová tendence content marketingu	14
2 Normy a limity content marketingu	16
3 Tvorba content marketingu	17
3.1 Důvody tvorby content marketingu	17
3.2 Obsahová strategie content marketingu	17
3.3 Procesy tvorby content marketingu	17
3.3.1 Plánování content marketingu	17
3.3.2 Cíl content marketingu	18
3.3.3 Personalizace content marketingu	18
3.3.4 Komunikace content marketingu	19
3.3.5 Témata a formy content marketingu	19
3.3.6 Kanály content marketingu	22
3.3.7 Nastavení procesů content marketingu	22
3.3.8 Vytváření content marketingu	23
3.3.9 Koordinace content marketingu	23
3.3.10 Šíření content marketingu	23
3.3.11 Měření content marketingu	23
3.3.12 Optimalizace content marketingu	24
4 SWOT analýza	25
5 Safety First spol. s.r.o., (SAFE Plus s.r.o.)	26

5.1	Představení firmy.....	26
6	SWOT analýza společnosti SAFE Plus s.r.o.....	29
6.1	Provedení SWOT analýzy	29
6.2	Strategie vyplývající z analýzy SWOT	30
7	Současné využití content marketingu na internetových stránkách společnosti.....	31
7.1	Obsahový audit webových stránek	31
7.2	Struktura webových stránek	32
7.3	Účel a cíl obsahového marketingu firmy SAFE Plus s.r.o.	33
7.4	Cílová skupina a konkurence firmy SAFE Plus s.r.o.	33
7.4.1	Tvorba person.....	33
7.5	Témata a formy pro nový obsah webových stránek	35
7.6	Vhodná šíření obsahu	36
7.7	Měření obsahu	37
8	SEO analýza	40
8.1	Struktura URL adresy	40
8.2	Zobrazení v přenosných zařízeních	41
8.3	Validita kódu	43
8.4	Rychlost načítání webových stránek	43
8.5	Analýza a konzistence klíčových slov	44
8.6	Titulek stránky (Title tag).....	45
8.7	Popisek stránky (Meta Description)	46
8.8	Nadpisy H1 – Hn	47
8.8.1	Zápis nadpisů H1 – H4.....	47
8.9	Analýza indexových webových stránek	48
8.10	Obrázky.....	49
8.11	Videa.....	49

9	Návrhy na zlepšení webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o.	51
	ZÁVĚR.....	55
	Seznam tabulek	56
	Seznam obrázků	57
	Seznam použitých symbolů a zkratk	58
	Seznam použité literatury	59
	ABSTRAKT	64
	ABSTRACT	65

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na content marketing neboli obsahový marketing a jeho uplatnění ve vybraném podniku. Content marketing je jedním z významných trendů dnešní doby. Během svého vývoje prošel mnoha evolučními etapami. Jedná se o stále diskutovanější pojem a jeho význam roste každým rokem. Svět se neustále mění a vyvíjí a to včetně lidských hodnot a tím i požadavků na kupované produkty a poskytované služby. Firmy se každodenně potýkají s otázkami, jak zaujmout, přilákat a udržet si zákazníky a dosáhnout tak svých cílů (zisk, silné postavení, dobré jméno, apod.). Jsou tak nuceni zákazníkům a jejich nárokům vycházet vstříc a respektovat jejich požadavky, neboť jen spokojený zákazník je zárukou úspěchu. Žádná firma si nemůže dovolit v tomto vývojovém procesu zpomalit a zůstat pozadu.

Hlavním rysem dnešní doby je masový přesun spotřebitelů od tisku k digitálním médiím. Lidé jsou online. Chtějí se informovat a bavit. Vše, co je zaujme, sdílejí na sociálních sítích. Internet je neoddelitelnou součástí našich životů a v mnoha ohledech mění pravidla a určuje směr. Neustále vznikají nové způsoby komunikace. Pokud firmy chtějí přežít, musí na tento vývoj reagovat např. tím, že snižují investice do reklamních médií a naopak zřizují a navyšují rozpočtové položky určené pro tvorbu obsahu.

Content marketing je jen logickým vyústěním dnešní doby. Nestačí však jen jít s dobou a mít obsah. Firma musí přesně vědět co, proč, komu a jak chce sdělit a čeho tím vším chce dosáhnout, tedy jakou roli má tento obsah ve firemní strategii. Dochází zde k jakési revoluci ve způsobu myšlení. Upouští se od čistě produktově zaměřeného uvažování, kdy jsou produkty a služby stále méně násilně tlačeny prostřednictvím reklamy směrem k cílové skupině spotřebitelů. Bere se v úvahu širší kontext, ve kterém produkt existuje a prostor, ve kterém ho zákazník bude používat. Content marketing namísto přímo cílené reklamy klienta zaujímá, učí ho a snaží se ho bavit. Nejde tedy jen o komunikaci, ale o účelovou a oboustrannou komunikaci. Zásadní je, udržovat jednotnou myšlenku a směr. Správně zpracovaný a používaný content marketing dokáže oslovit, zaujmout a přilákat návštěvníky, ze kterých se pak stávají zákazníci. Jedná se o složitý, rozsáhlý a dlouhodobý proces. Pod pojmem obsah se skrývají informace, návody, zajímavosti, oznámení nebo zábava, tedy vše, co přitahuje pozornost.

Cílem této bakalářské práce je vypracování teoretických východisek do problematiky content marketingu, stručné představení vybraného podniku (SAFE Plus s.r.o.), zhodnocení

jeho současného provedení webového portálu a v neposlední řadě vytvoření inovačních opatření pro zkoumaný web se zohledněním zásad content marketingu.

Bakalářská práce má čtenářům pomoci rozšířit a prohloubit povědomí v oblasti content marketingu, neboť content marketing je pro mnohé díky nedostatečné znalosti nevěrohodným a neúčinným nástrojem a pro některé představuje dokonce zcela novou a neznámou terminologii. Zvolené téma je určeno především pro majitele, manažery a marketingové pracovníky jednotlivých společností a tvůrce firemních webových stránek. Jedná se však o téma, které nepochybně zaujme i čtenáře stojící v pozici zákazníka.

Bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část (viz kapitoly 1-4) vychází ze studia odborné literatury a teoretických poznatků. Napomáhá hlouběji proniknout do problematiky content marketingu.

V kapitole 1 je specifikován termín content marketing známými i méně známými definicemi. Dále je zde zmíněna jeho historie a vývojové tendence, jak v celosvětovém měřítku, tak i konkrétně v České republice.

2. kapitola upozorňuje na možná omezení při tvorbě a uplatnění content marketingu v důsledku dodržování závazných norem a doporučovaných limitů.

3. kapitola se zabývá tvorbou a významem content marketingu. Jsou zde stručně nastíněny důvody, proč je v dnešní době nezbytné a žádoucí content marketing neopomíjet a jaký má přínos. Ve druhé části této kapitoly je vysvětlen pojem obsahová strategie, který je popisován jako základ content marketingu. Ve třetí podkapitole je zpracován a konkretizován přehled procesů tvorby content marketingu. Jedná se o následující procesy: plánování, cíl, personalizace, komunikace, témata a formy, kanály, nastavení procesů, vytváření, koordinace, šíření, měření a optimalizace.

4. kapitola se věnuje základní teorii o SWOT analýze.

Praktická část (viz kapitoly 5-9) je zaměřena na vyhodnocení content marketingu ve firmě SAFE Plus s.r.o. (dříve Safety First spol. s.r.o.), provedení podrobné analýzy stávající situace v dané firmě, zjištění případných nedostatků a zpracování konkrétních návrhů a doporučení pro aktualizaci a doplnění současného, eventuálně vytvoření nového obsahu společnosti.

V první kapitole praktické části, tj. v kapitole 5, je čtenáři nejprve představena samotná firma SAFE Plus s.r.o.

V kapitole 6 je popsána výchozí situace společnosti SAFE Plus s.r.o. za pomoci tzv. SWOT analýzy, která zjišťuje všechny významné faktory z vnitřního a vnějšího prostředí firmy a generuje jednotlivé dílčí strategie.

V kapitole 7 je proveden obsahový audit webových stránek, zjištěn účel a cíl, uvedena cílová skupina a konkurence, vytvořeny osoby, zpracována témata pro nový obsah, proveden výběr vhodné komunikace a popsáno měření obsahu v uvedené firmě.

8. kapitola se zabývá SEO analýzou. V rámci této kapitoly jsou zkoumány následující parametry a faktory: struktura URL adresy, zobrazení v přenosných zařízeních, validita kódu, rychlost načítání webových stránek, analýza a konzistence klíčových slov, titulek stránky, popisek stránky, nadpisy H1-Hn, analýza indexových webových stránek, obrázky, videa atd.

V závěrečné kapitole bakalářské práce jsou shrnuty všechny poznatky zjištěné v průběhu vyhotovení této práce a je zde zpracován přehled návrhů a doporučení pro firmu SAFE Plus s.r.o.

1 Teoretická východiska do problematiky content marketingu

Jak již z názvu vyplývá, content marketing, neboli **obsahový marketing**, úzce souvisí s obsahem. Obsahový marketing řeší, jak pomocí tvorby a distribuce neproduktivně zaměřeného obsahu vylepšit celkové hospodaření konkrétní firmy. Jeho cílem je **získání pozornosti zákazníků**, jejich **přilákání, přesvědčení, zvýšení důvěry** v danou značku a v konečném efektu **proměnit dobrý zvuk firmy ve výdělek** (Karlíček a kol. 2016).

V současné době je marketing na internetu jedním z nepopulárnějších způsobů šíření zpráv o společnostech ke spotřebitelům. Internetový marketing má různé formy a jedním z nich je obsahový marketing (Pažeraite, Repoviene 2016).

Jak vlastně obsahový marketing vypadá? Není to jen tak nějaká reklama či leták, zakoupený jednorázově nebo například na půl roku. Je to věc **dlouhodobá a trvalá**. Jedná se o blogování, články v časopisech, ale také e-mail a sociální marketing. Může to být i elektronická publikace, různé podcasty, obrázky, videa, e-booky, infografika a spousta dalších činností (Řezníček, Procházka 2014).

Content marketing v podstatě není nic nového a spočívá v tom, že se společnosti snaží vytvářet nějakým způsobem zajímavý obsah o svých produktech, případně službách a přilákat tím nové potenciaální zákazníky nebo podniky (Lieb 2011).

Neil Patel uvedl, že lidé dělají nákupy jen u těch společností, kterým důvěřují, se kterými se znají a mají je rádi. Tohoto vztahu lze dosáhnout právě pomocí content marketingu (Kolektiv autorů 2014).

Content marketing se tedy dá považovat za celý obor, který se týká publikování a distribuce návodů, rad, tipů a dalších informací a to v jakékoliv formě různými cestami za účelem pomoci stávajícím i budoucím zákazníkům. Správný a soustavný přístup ke content marketingu pro firmu znamená **zisk a větší prestiž na trhu** (Lieb, 2011; Řezníček, Procházka 2014).

1.1 Definice content marketingu

Na internetu lze najít širokou škálu definic obsahového marketingu. V práci je uvedeno jen několik z nich, které nejlépe vystihují tento pojem. První definice pochází z internetového

portálu Content marketing institute, což je světově známá společnost zaměřená na obsahový marketing.

„Content marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytvoření a distribuci hodnotného obsahu, který má přilákat a udržet si jasně definované publikum – a nakonec řídit ziskové zákaznické akce“ (Content marketing institute 2016)

Wikipedie definuje obsahový marketing takto: „Obsahový marketing (anglicky content marketing) je způsob marketingu, který si klade za cíl dosáhnout marketingových cílů pomocí obsahu“ (Wikipedia 2016a).

Anne Murphy, ředitelka obsahového marketingu, definovala obsahový marketing jako: „proces rozvoje publikování a distribuci užitečných informací, které mají přilákat potencionální zákazníky a popohnat je ke koupi“ (Miller 2016).

Další definice je od Copy bloggera Briana Clarka. „Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod“ (Řezníček, Procházka 2014, s. 19).

„Content marketing je sladění potřeb zákazníka s obchodními cíly firmy prostřednictvím smysluplného obsahu“. Takto vymezuje obsahový marketing Lee Odden pracující na pozici CEO (Miller 2016).

V akademickém časopise How to turn your excuses into action Harad Kristin napsal ve svém článku Don't Avoid Content Marketing: „Koncept obsahového marketingu – vzdělávat, inspirovat a bavit své cílové publikum nebo stávající zákazníky v místech, kde je obsah, který tvoříte, organizujete a spravujete za účelem zvýšení tržeb v podnikání“ (Harad 2016).

Neil Patel uvádí ve své knize: „Když vytváříte obsah, měli byste při tom myslet na jedno. Sdílejte obsah pouze lidem, kteří svolí k jeho odběru. Úspěch content marketingu spočívá hlavně v tom – přimět lidi, aby odebírali váš obsah. Ať už přes e-mail nebo RSS. Tak jim to ulehčete co nejvíc“ (Kolektiv autorů 2014, s. 158).

1.2 Historie a vývoj content marketingu

Content marketing ve své podstatě není žádná nová disciplína. Jeho počátky sahají až do dávné minulosti, jen se o něm dříve tolik nemluvalo. První poznatky o obsahovém marketingu

se datují ke konci 19. a počátku 20. století. V roce 1895 byl vydán nový časopis pro klienty **Johna Deera**, pod názvem „The Furrow“. Rovněž firma **Mischelin** připravila průvodce pro své klienty, kde je popisováno, jak by se měl vlastník automobilu zakoupeného u firmy Mischelin starat o své vozidlo (Řezníček, Procházka 2014; Sedlák, Mikulášová 2017). A řada dalších významných výrobců obdobným způsobem poskytovala návody k použití jejich produktů.

Velký rozvoj obsahového marketingu nastal v padesátých letech minulého století (Řezníček, Procházka 2014). Za otce a zároveň zakladatele obsahového marketingu je považován **Joe Pulizzi**, který jako první v roce 2001 použil slovo content marketing. V témže roce se content marketingem začala zabývat i americká firma **Penton Custom Media** v Clevelandu. O tři roky později se objevil na internetu blog firmy **Microsoft**. Content marketing se postupem času stal velmi populárním a zájem o něj stále roste. Využívá ho mnoho známých a velkých firem. Například **Coca Cola**, **Procter & Gamble**, **Microsoft** či **John Deere** (Pulizzi 2013; Řezníček, Procházka 2014). V roce 2007 velmi známá firma **L'Oréal** získává do vlastnictví webový portál **MAKEUP.com**, který je založený na obsahu. Pomocí módních Youtuberů a jejich sdílených příspěvků na sociálních sítích (Facebook, Pinterest ...) tento web dokáže zaujmout široké publikum veřejnosti (Dvoran LTD 2016, Pulizzi 2013).

Zásadním zlomem pro obsahový marketing byl vznik společnosti **Content Marketing Institute**, která je považována za nejoblíbenější content marketingovou agenturu na světě. Zájem o jejich kvalitní blog a pořádané akce stále stoupá (Content marketing institute 2016)

1.3 Historie a rozvoj content marketingu v České republice

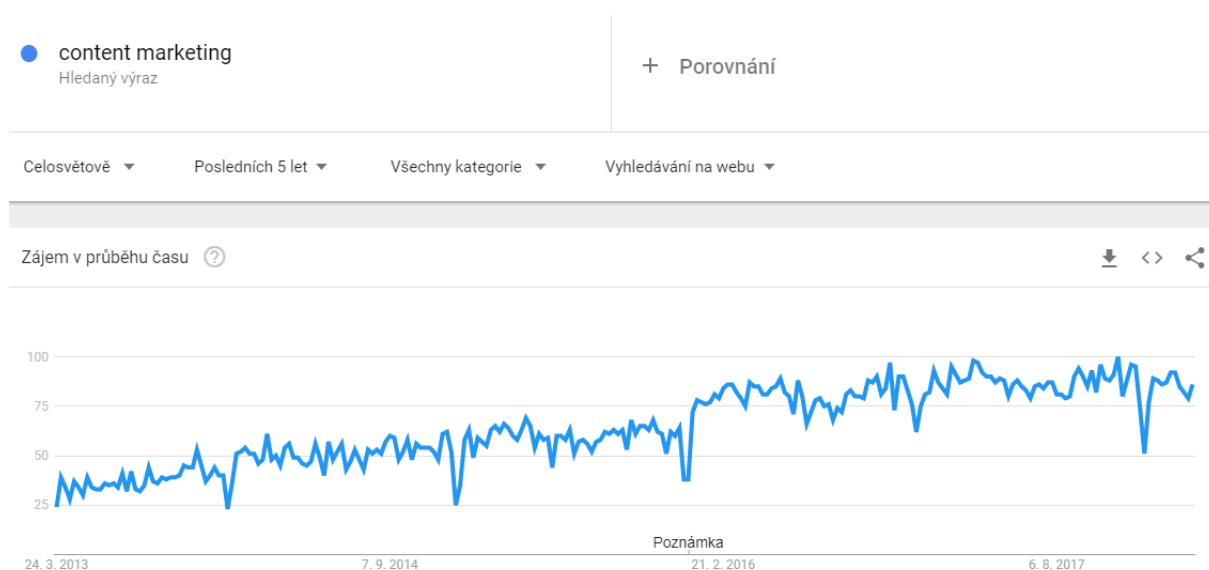
V původním Československu byl rozvoj tohoto oboru silně omezen. Veškerá komunikace, média a sdělovací prostředky byly regulovány Zákonem o reklamě. Teprve v roce 1989 se u nás content marketing začíná pozvolna dostávat do povědomí marketérů a stále více přitahuje jejich pozornost (Procházka 2013a). Největší popularizace content marketingu je datována až v prvním desetiletí 21. století a na našem trhu se volný prostor v této oblasti rychle plní firmami, které se content marketingem zabývají. Mezi nejznámější firmy patří například **B. C. s.r.o.**, která vytváří firemní média, kdy první firemní magazín vydala již v roce 2001. Uvedená společnost pracuje pro největší klienty v Čechách, jako jsou např.: **VODAFONE** (ČILICHILI), **ČEZ** (ŠTÁVA), **ČSA** (REVIEW) a další (Řezníček, Procházka 2014). Významným portálem z roku 2013 je **Včeliště**, což je specializovaná internetová marketingová agentura, jejímž zakladatelem je **Josef Řezníček**.

Je to autor řady významných příspěvků, článků, publikací a také známé knihy Obsahový marketing vydané v roce 2014 (Řezníček, Procházka 2014).

1.4 Současná vývojová tendence content marketingu

V posledních letech dochází k výraznému rozvoji technologií, což vede k tomu, že obsahový marketing může vytvářet skoro každý z nás (Řezníček, Procházka 2014). Díky internetu se o content marketing zajímá stále více lidí, a to jak zákazníků, podnikatelů, prodejců, tak i odborníků a specialistů či dalších uživatelů (Masters 2015).

Obrázek 1: Vývoj ve vyhledávání slova content marketing za posledních 5 let



Zdroj: Google 2018a, vygenerovaná křivka pomocí nástroje Google Trends

Na obrázku číslo 1 je vidět, že o obsahový marketing má zájem čím dál více lidí na celém světě. Za posledních 5 let, od roku 2013, křivka neustále roste a dá se očekávat, že se bude nadále zvyšovat. Vyhledávání slova content marketing sice stále stoupá, ale vždy v 2. polovině prosince, tedy v okolí Vánoc, četnost vyhledávání klesá. Vzhledem k tomu, že tento pokles je jen v malé části roku, můžeme ho považovat za zanedbatelný.

Existuje také **soutěž Fénix**, která hodnotí časopisy, katalogy, mobilní aplikace, webové prezentace firem v různých kategoriích. V roce 2014 se na trhu B2C (business-to-customer) umístil jako nejlepší časopis s názvem „Vlastní cestou“ vydaný společností Bernard (Řezníček 2015).

Zajímavé a pro tvůrce content marketingu jsou důležité současné trendy a vývojové tendence. Jedním z nich je například **pokles stahování tabletových magazínů, PDF souborů a dalších formátů v elektronické podobě**, které přestaly být atraktivní pro zákazníky. Výjimkou jsou normální responzivní weby, na kterých se vyskytují interaktivní prvky, jako jsou videa, animace atd. (Vymětal 2017a).

Tištěný magazín nestojí jen sám o sobě a ještě není mrtvý, ale je součástí takzvaného **content hubu, nebo-li rozbočovače**. Takže už nestačí pouze cílit na zákazníka pouhým tištěným časopisem nebo magazínem, ale zakomponovat do propagace i jiné druhy formátů. Například tvorba sociální sítě, newslettery, online poradce atd., čímž se docílí násobení dosahu (Vymětal 2017b).

Zpět se pomalu vrací také tištěné magazíny od velmi známých značek (VFiles, Airbnb, Google). V dnešním světě je vše hektické a tohle by mohlo pomoci k pečlivějšímu čtení magazínů. Lidé si chtějí odpočinout od všech elektronických zařízení a stále častěji sáhnou raději po knize, aby si v poklidu mohli číst a na chvíli tak zpomalit (Vymětal 2016c).

Čím dál více populárnější se stává **vytváření blogů u firem**. Na první pohled ani nemusí být zřejmé, že se jedná o společnost nabízející produkty. Prostřednictvím blogu lze získat mnoho nových potencionálních zákazníků a v rámci procházení jednotlivých článků, které jsou publikovány na konkrétních webových stránkách, nabízet produkty jako **remarketing** (Jelínková 2016).

2 Normy a limity content marketingu

Každý tvůrce obsahu by měl mít vždy na vědomí, že je důležité dbát na dodržování zákonných elementárních zásad vycházejících z platné legislativy. Kromě stanovených norem by obsahový stratég měl dodržovat i uznávané webové standardy. Výčet všech norem a standardů, které jsou povinné, případně je doporučeno je dodržovat, je značně rozsáhlý a jeho zpracování by mohlo být tématem pro samostatnou práci. Obecně zde lze uvést např. povinně uvádět některé firemní údaje, plnit informační povinnost ohledně předepsaných údajů v e-shopech, nést odpovědnost za obsah informací poskytovaných na webu, podílet se na kultivaci internetového prostředí, dbát na ochranu osobních údajů, dodržovat podmínky šíření obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu a nijak nenarušovat soukromí uživatelů, dodržovat právo autorské a právo související, vyvarovat se nekalosoutěžního jednání, jako je klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání záměny, parazitování na konkurenci, apod.

Při vytváření a poskytování obsahu je tedy nutné dodržovat všechna zákonem přísně vymezená pravidla. Zároveň v zájmu každého úspěšného tvůrce obsahu je respektovat společností vytýčené hranice a uznávané standardy.

3 Tvorba content marketingu

3.1 Důvody tvorby content marketingu

Existuje celá řada důvodů, proč tvořit obsahový marketing a věnovat mu patřičnou pozornost, neboť hodnotný, zajímavý a originální obsah je základem úspěchu. Je důležité oslovit zákazníky dříve než konkurence a vybudovat si s nimi vztah. Dobrý obsah může vést například ke zvýšení počtu zákazníků, zvýšení obratu, zvýšení konverzí, zvýšení povědomí o značce, zlepšení vztahu se svými současnými zákazníky, zvýšení zákaznických kontaktů, vybudování silnějšího společenství na webu a k dalším změnám, které pozitivně ovlivňují celkové postavení dané firmy (Kolektiv autorů 2014).

3.2 Obsahová strategie content marketingu

Nestačí pouze vytvářet hodnotový obsah, ale firma musí mít nějaké nástroje k měření jeho úspěšnosti. A proto je potřeba vytvářet tzv. obsahové strategie (Kolektiv autorů 2014), (Ambrož 2012).

Nejčastější popis obsahové strategie je plánování, jak vytvářet obsah se zaměřením na kvalitu a důkladně plánovanou propagaci (Řezníček, Procházka 2014). Strategie obsahového marketingu je přizpůsobena každé společnosti, ale musí zvažovat například následující prvky: cíle, analýzy, propagační kanály, rozvrh (frekvence), metriky měření obsahového marketingu (Patruitiu Baltes 2015).

„Obsahová strategie, neboli content strategy, je dlouhodobý strategický plán tvorby, distribuce a správy obsahu pro dosažení cílů organizace.“ (Sálová a kol. 2015, s. 191).

V první řadě je vhodné si naplánovat určitou obsahovou strategii, která má mít nějaký plán jednotlivých aktivit, které je potřeba splnit, ale i například různé formy propagace pro jakékoli podnikání. Důležitá je především kvalita těchto činností (Ambrož 2012). K tomuto lze využít například obsahový kalendář nebo velmi známý Ganttův diagram. Další nezbytností je uvést do obsahu řád a systematičnost. (Ambrož 2012), (Hrazdilová Bočková 2016).

3.3 Procesy tvorby content marketingu

3.3.1 Plánování content marketingu

Před tvorbou samotného obsahu je nutné si vše pečlivě připravit a rozplánovat. V první řadě je dobré vědět cíl tvorby. Po stanovení hlavních cílů je důležité vytvoření person, zvolení tónu

komunikace, volba tématu, formy a kanálů, kterými budou oslovoováni zákazníci. Poté následuje nastavení všech procesů spojených s realizací content marketingu, kdy se jedná o proces vytváření, koordinace, propagace, měření (Handy 2016; Řezníček, Procházka 2014).

3.3.2 Cíl content marketingu

Tak jako u každého marketingového projektu, tak i u obsahové strategie je důležité si stanovit cíle, kterých je potřeba dosáhnout. Bez cílů nejde nic měřit a vyhodnocovat. Hlavním cílem bývá zpravidla růst tržeb. K jeho dosažení je však zapotřebí stanovit řadu dalších dílčích cílů podle vlastního účelu.

Například za cíl obsahové strategie se dá považovat to, aby daný obsah zaujal potenciální zákazníky. Nestačí však přilákat pozornost zákazníků, musí na sebe zanechat kontakt, se kterým lze nadále pracovat. Tímto způsobem se zajistí, že obsah webu je kvalitní a postupně se dostává na sociální sítě a je dále šířen (Handy 2016; Řezníček, Procházka 2014).

Dalším cílem může být například zvýšení povědomí o značce, získání nebo zvýšení důvěry, udržení a zlepšení dobré image organizace, podpora prodeje, eliminace nepříznivých vlivů, odvrácení útoků na podnik, zlepšení informovanosti, zvýšení motivace apod. (Blažková 2005).

3.3.3 Personalizace content marketingu

Součástí tvorby obsahové strategie je tvoření person. Jedná se o segmentaci zákazníků pro konkrétní cíl. Persona znamená detailní popis typických zákazníků, kteří na konkrétním webu dělají konverze. Persony představují naše ideální zákazníky. Mají specifické charakteristiky a chování. Persony se vytváří z předem daných cílových a současných zákazníků, zjišťováním jejich zájmů, nejčastějších problémů a otázek, chování, motivací apod., čímž se získávají specifické společné znaky lidí (Ambrož 2012). K tvorbě person je dobré využít známý nástroj Google Analytics pro demografické informace, statistiky na sociálních sítích jako je Facebook, získání dat v odděleních zabývajících se zákazníky, pozorování klientů v obchodech a následné dotazování na konkrétní otázky například pomocí dotazníků (Handy 2016; Řezníček, Procházka 2014).

Doporučuje se vytvořit jednu až pět konkrétních person. Nejlépe přidat fotografii, jméno a příjmení osoby, základní údaje (věk, bydliště, rodina, děti, škola), zaměstnání (kde pracuje a kolik vydělává, kde a jak se pohybuje na internetu, co dělá ve volném čase a jak tráví typický den, co je pro personu důležité, jaké produkty a služby vyhledává (Řezníček, Procházka 2014).

3.3.4 Komunikace content marketingu

Mezi důležité kroky patří komunikace, která je součástí marketingového mixu 4P (Audes 2016). Tato důležitá fáze zahrnuje ujasnění způsobu komunikace. Dále také pečlivé zvážení a výběr tónu komunikace, kterým se bude cílit na potenciaální zákazníky, jaká slovní spojení budou nejvhodnější a čemu se naopak vyhnout. Vše by se mělo odvíjet od stanovených cílů a person a jejich jazyka. Aby bylo vše perfektní a obsah byl relevantní ke svým zákazníkům, je nutné si vytvořit tzv. „stylistickou příručku“ nebo jinak řečeno „publikační plán“. Měl by obsahovat tón komunikace, který používat, název článku nebo videa, druh obsahu, klíčová slova, osoby, nákupní fáze, cíl obsahu, způsob propagace. Mít vytvořenou příručku je praktické zvláště v případě, když je obsahový tým rozsáhlý, nebo když najímáme externí či nové copywritery (Handy 2016; Řezníček, Procházka 2014).

3.3.5 Témata a formy content marketingu

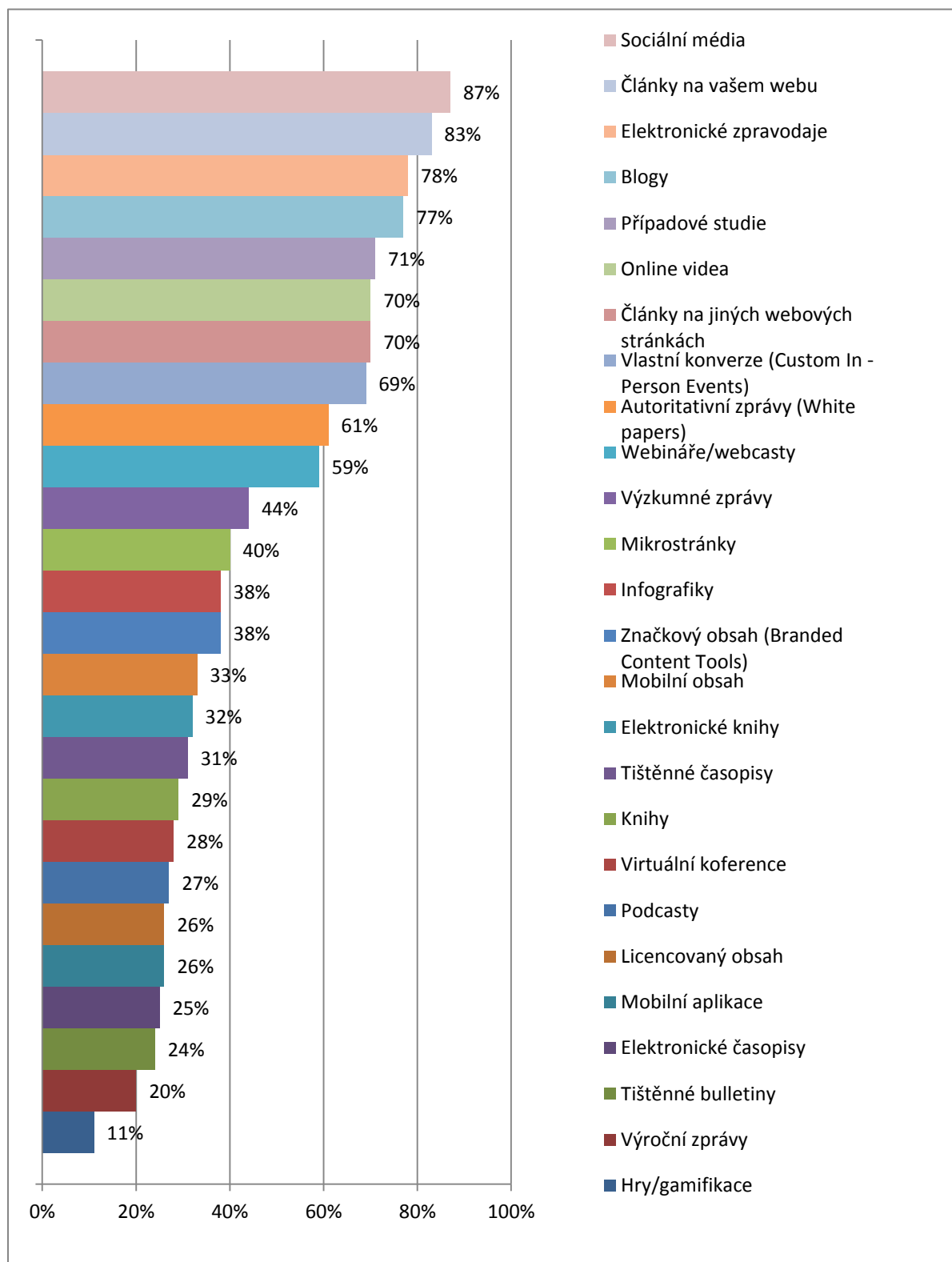
Na základě informací zjištěných o zákaznících je rozhodující, jaký obsah se má vytvářet, co konkrétně klientům sdělovat, jakou formou a kterými typy témat. Je důležité vybírat správně druhy témat, které se nejlépe shodují se souvisejícím webovým portálem. V této fázi se vytvoří určitý plán toho, o čem se postupně bude v průběhu roku psát. Články musí být zajímavé, poutavé pro zákazníky. Není dobré se zaměřovat pouze na prodej svých produktů a služeb, ale také by mělo být poznat z obsahu, že jste odborník a že se o své zákazníky dokážete postarat, pomoci jim a zaujmout jejich pozornost. Obsah může být v různých formách, jako například webináře, infografiky, publikace ke stažení zdarma, virální video (Handy 2016; Řezníček, Procházka 2014; Řezníček 2015).

Mezi formy obsahu se řadí komiksy, prezentace, memy – emocionální obrázky, podcasty, webináře. Patří sem ale také tvorba vlastních příhod, které jsou pro čtenáře lákavé a utvrzují jejich důvěru. Dalším tipem, jak tvořit obsah je mapa míst, kladné recenze konkurence nebo přiznat zákazníkům všechny své chyby a nedopatření (Řezníček, Procházka 2014; Řezníček 2015).

Existuje opravdu velké množství druhů obsahu a není možné je všechny vyjmenovat. Patří mezi ně například obsah, který se zaměřuje na začátečníky, obsah dávající odpovědi na základní otázky, debaty s odborníky, aktuální informace z oboru, infografiky, případové studie, poskytování zdrojů na další informace, videa, fotografie, e-books, návody, příběhy ze života. Dále také srovnávání výrobků s ostatními společnostmi, poskytování šablon zdarma, subjektivní recenze na konkrétní produkt či službu. Tvorba obsahu, který bude pro

zákazníky zajímavý po delší dobu a méně známý guest posting (Handy 2016, Řezníček, Procházka 2014).

Tabulka 1: Využití marketingového obsahu na trhu B2B

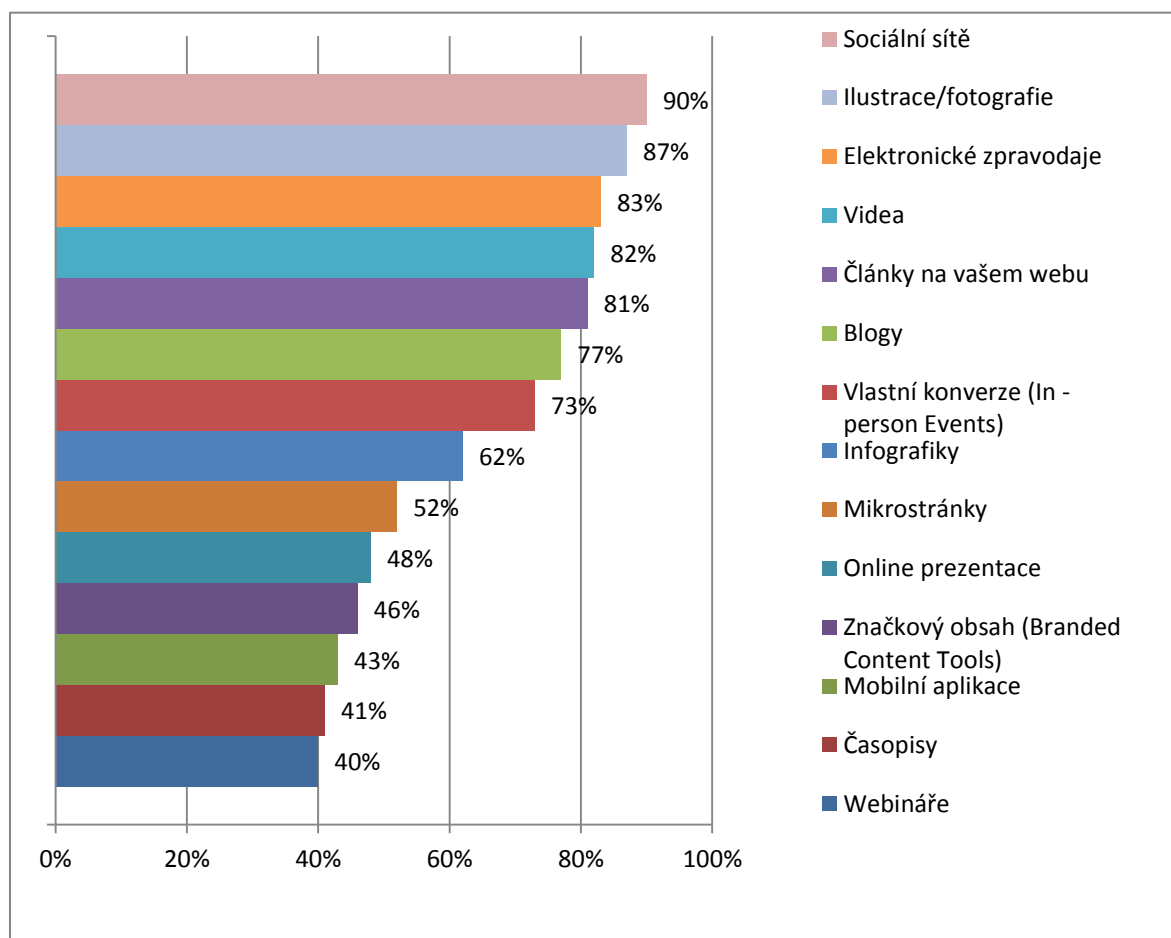


Zdroj: Mawhinney 2016, vlastní zpracování

„Business-to-business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním“ (Kotler a kol. 2007, s. 362). Tento trh mezi společnostmi přináší zdaleka větší výnosy oproti trhu B2C (trh organizací a konečných uživatelů). Důvodem je několik operací než se konečný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli. Např.: nákup, prodej, zpracování atd. (Kotler a kol. 2007).

Většina podnikatelů je v oblasti obsahového marketingu začátečníky. Tabulka číslo 1 zobrazuje různé formy obsahu využívané obchodníky na trhu B2B (trh společností a konečných uživatelů). Konkrétně se většina společností zaměřuje spíše na pasivní textové marketingové taktiky obsahu. Například články, případové studie, zpravodaje, blogové příspěvky ... V současné době jsou na prvním místě sociální sítě, které jsou využívány několika věkovými kategoriemi. Poslední místo tvoří různé hry a gamifikace, které nejsou pro firmy až tak atraktivní (Mawhinney 2016).

Tabulka 2: Využití marketingového obsahu na trhu B2C



Zdroj: Ball 2016, vlastní zpracování

Business-to-customer (B2C) je nejvíce rozsáhlým typem obchodování mezi společnostmi a konečnými uživateli (Rostecký 2012). Tabulka číslo 2 znázorňuje využití marketingového obsahu na trhu B2C. Nejvíce používané formy obsahového marketingu cílené na potenciální zákazníky jsou sociální sítě. Druhé místo obsadily fotografie a třetí příčka patří elektronickým zpravodajům. Prostřednictvím výzkumu na Content marketing Institute se zjistila tato fakta. Srovnání mezi rokem 2015 a 2016 se procentuelně zvýšily některé formy obsahu. Např.: infografiky (z 45 % na 62 %), ilustrace a fotografie (z 75 % na 87 %) a online prezentace (z 36 % na 48 %). Podle nedávného průzkumu na Content Marketing Institute obchodní marketéři používají stále více taktik než v předešlých letech (Ball 2016).

3.3.6 Kanály content marketingu

Dalším podstatným bodem, který je součástí tvorby obsahu, je stanovit komunikační kanály, kterými se dostane obsah k zákazníkům. Je důležité zjistit, jakými kanály kdo disponuje a z těchto si pak vybrat ty nejvhodnější pro komunikaci konkrétních témat. V současné době jsou nepoužívanější sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ...), newslettery, placené propagace. Je nutné si uvědomit, jaký druh kanálu si zvolit, protože různé cílové skupiny sledují různé komunikační kanály. Čím více komunikačních kanálů si konkrétní společnost vybere, tím více lidí může oslovit (Marketing management 2013; Handy 2016).

3.3.7 Nastavení procesů content marketingu

Před tím, než se začíná sepisovat obsahový plán, je nezbytné určit osoby, které se budou obsahu věnovat. Jedná se o dlouhodobou pravidelnou tvorbu obsahu, která je velmi náročná na čas a měla by přinášet určité výsledky. Nestačí mít pouze copywritera, ale také někoho, kdo bude mít vše pod dohledem tzv. obsahový stratég, někoho, kdo bude vše organizovat a určovat termíny jako například projektový manažer, někoho, kdo bude dohlížet na formální stránku obsahu, kdo bude dělat správce na facebooku a všech ostatních sociálních sítích. Obsah by měl mít grafické prvky, takže je potřeba sehnat nějakého grafika. Další pracovníci mohou zastávat role odborníka na multimédia, propagátora nebo analytika. Je tedy potřeba řádně nastavit procesy content marketingu uvnitř firmy, tedy kdy, jak, jak často, jakým způsobem se budou jednotlivé činnosti provádět, kdo konkrétně se na těchto činnostech bude podílet a důležité je rovněž stanovit zodpovědné osoby (Handy 2016; Řezníček 2015).

3.3.8 Vytváření content marketingu

V této fázi by již mělo být jasno, kdo a jak bude obsah tvořit a kolik na to bude potřebovat času. Někteří často přehlížejí oblast plánování a rovnou začínají vytvářet obsah. Jejich práce je pak ale mnohem složitější, náročnější a zdlouhavější. Je tedy ve vlastním zájmu doslova žádoucí věnovat patřičnou pozornost pečlivému plánování a poté teprve přistoupit k procesu vytváření content marketingu. (Procházka 2013b). Důležité je stanovit pravidla týkající se obsahu sdělení. Postup by měl být stále stejný. Jako velmi účinný a přínosný se doporučuje brainstorming, kde se kladou návrhy a nápady na to, jak dělat správný a hodící se obsah. Je dobré si před tvorbou prohlédnout již hotové výzkumy napsaných článků o daném tématu, shlédnout videa či jiné formáty nebo také si zjistit potřebné a dostatečné informace a následně se vytvoří článek (Handy 2016; Řezníček 2015).

3.3.9 Koordinace content marketingu

Důležitým krokem v obsahovém marketingu je proces koordinace informací a činností. Je potřeba si předem stanovit, jak se budou shromažďovat potřebné informace, zajímavé návrhy, náměty na publikaci různých druhů obsahů a jak a kde se budou uchovávat. Měl by být pečlivě vytvořen tým, který se bude zabývat obsahem. Jedná se nejen o lidi, kteří budou psát a vytvářet obsah, ale také o korektora a někoho, kdo bude hotový obsah schvalovat, publikovat a propagovat. Proces koordinace je tím důležitější a žádoucí, čím více lidí se na tvorbě content marketingu podílí (Handy 2016; Sonja 2015).

3.3.10 Šíření content marketingu

Při tvorbě obsahu je nutné myslet také na samotnou propagaci, která je velmi důležitá. U každého oboru se bude propagace lišit. Je důležité si zvolit vhodný titulek a popis, který zaujme široké publikum lidí. Jakým způsobem propagovat napoví vytvořené persony. Propagace probíhá například přes e-mail, sociální sítě, PR atd. (Ambrož 2012). V této fázi by již mělo být jasno, kdo a jak bude obsah tvořit a kolik se na to bude potřebovat času (Handy 2016; Řezníček 2015).

3.3.11 Měření content marketingu

Při nastavení jednotlivých procesů se stanoví, jakým způsobem se bude úspěšnost obsahu měřit, kdo a jak často ho bude vyhodnocovat a jaké metriky se budou sledovat. Nutností je také provázat měřící metriky s cíli konkrétní firmy (Ambrož 2012). K měření účinnosti obsahu na webu existuje mnoho desítek nástrojů a programů, pomocí kterých je snadné se

zorientovat, jestli obsah má logickou návaznost, zda funguje a je efektivní. Za nejznámější, nejpoblárnější a zároveň nejpoužívanější nástroj se dá považovat Google Analytics. Samozřejmě pro různé druhy podnikání se musí zvolit odlišné nástroje a programy, jako např.: GetResponse, LeadPages, WordPress, BuzzStream, BaseCamp, Dropbox, Skype, Metriky počtu sdílení, KPI pro budovatele obsahu, Metriky pro prodej a řada dalších (Řezníček 2015).

Mezi signály od návštěvníků se mohou řadit například komentáře a sdílení na sociálních sítích, počet reakcí, zpráv, stáhnutí nebo také shlédnutí (Handy 2016).

3.3.12 Optimalizace content marketingu

Ve fázi nastavení procesů je také důležité pečlivě si rozmyslet a stanovit, jak často se budou výsledky vyhodnocovat a konfrontovat s vytýčeným záměrem a plánovanými cíli. Dále je podstatné, kdo bude zodpovědný za nové úpravy pro další tvorbu obsahu (Handy 2016).

4 SWOT analýza

Pro získání nových poznatků, zjištění silných a slabých stránek společnosti a uvědomění si různých příležitostí či hrozeb slouží jednoduchá analýza. Jedná se o nejčastěji používanou analýzu, jejímž autorem je Albert Humphrey. Název SWOT vznikl z jednotlivých anglických slov (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats). Definice SWOT analýzy v knize Moderní marketing zní: „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí“ (Kotler a kol. 2007, s. 1011). Hlavním cílem analýzy je postupně snižovat a odstranit hrozby, slabé stránky a využít všech možných příležitostí a silných stránek. Tato analýza je rozdělena do čtyř kvadrantů. Mezi interní prostředí patří silné a slabé stránky a do externího prostředí se řadí příležitosti a hrozby. Správně vyplněná tabulka by měla obsahovat alespoň pět údajů v jednotlivých kvadrantech. Součástí analýzy jsou dílčí strategie, které vyplynou z jednotlivých čtverců (**SO**, **ST**, **WO**, **WT**) (Čevelová 2011).

SWOT analýzu je užitečné zpracovávat opakovaně s určitým časovým odstupem a v různých fázích tvorby a aktualizace obsahu, neboť vnější i vnitřní faktory jsou proměnlivé veličiny a v návaznosti na jejich změny je důležité pružně měnit i stanovené cíle a záměry firmy.

5 Safety First spol. s.r.o., (SAFE Plus s.r.o.)

Úkolem bakalářské práce je vyhodnotit za pomoci obvyklých nástrojů aktuální obsah firmy SAFE Plus s.r.o., zjistit možné chyby či nedostatky a zpracovat návrhy a doporučení pro jeho doplnění. Ve spolupráci s majitelem předmětné společnosti Ing. Martinem Krajčím byla shromážděna řada podkladů a ochotně zodpověděny položené otázky. Další podklady byly získány z veřejně dostupných internetových zdrojů. Všechny takto získané informace byly zpracovány za využití dostupných nástrojů a uplatnění teoretických poznatků, byla provedena jejich analýza a vyhodnocení a na závěr zpracován soubor návrhů a doporučení určený pro případné využití a inspiraci.

5.1 Představení firmy

Společnost Safety First spol. s.r.o. je dodavatelem komplexního mobilního monitoringu bezpečnosti pracovníků a osamělých osob. Bezpečnost zaměstnanců by měla být prvořadou starostí jejich zaměstnavatelů. Právě společnost Safety First spol. s.r.o. umožňuje zaměstnavatelům prostřednictvím vhodného technického řešení nejen splnit legislativní povinnost, ale především ochránit zdraví a životy zaměstnanců a vytvořit jim takové pracovní podmínky, aby rizika pracovních úrazů byla minimalizována a v případě nehody byla poskytnuta rychlá a účinná pomoc.

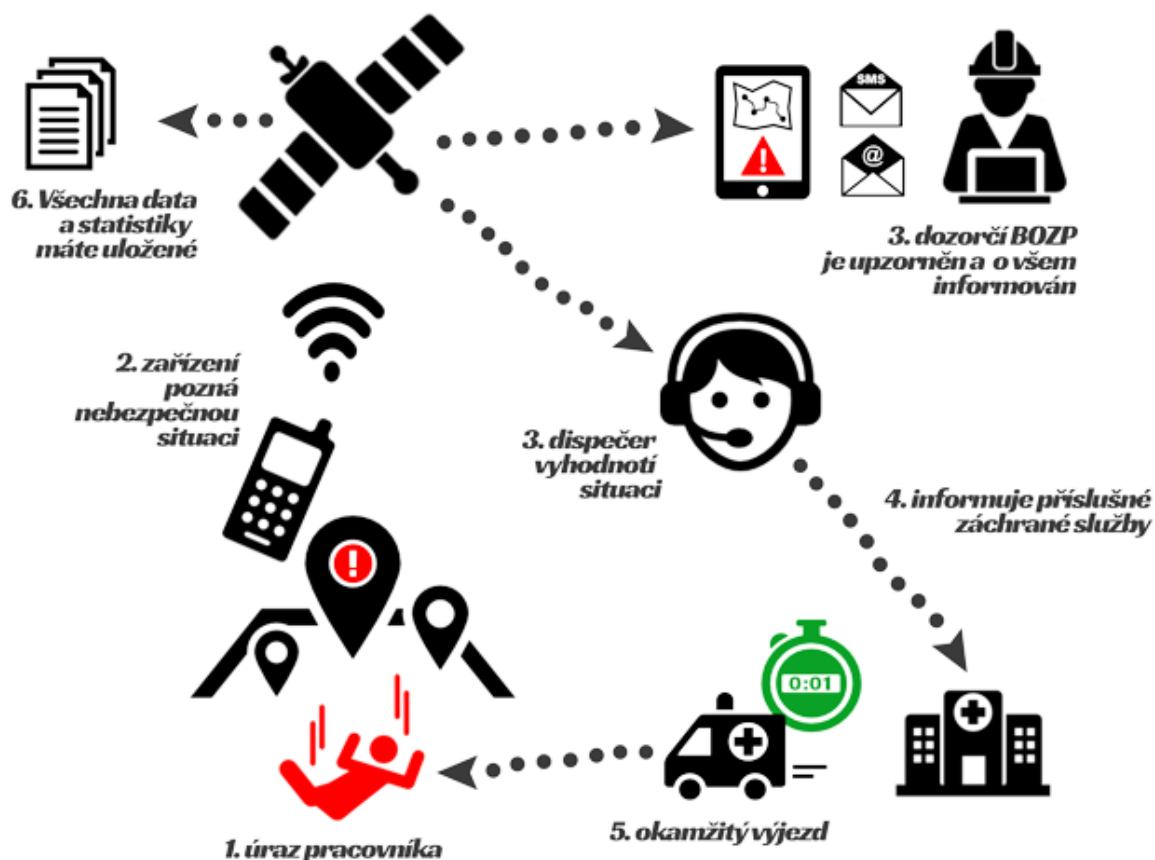
Společnost **Safety First spol. s.r.o., IČO 03101304** byla zapsaná do Obchodního rejstříku firem u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 227522, dne 12. června 2014, adresa sídla Jeremenkova 1021/70, Braník, 147 00 Praha 4. Podle výpisu z obchodního rejstříku je statutárním orgánem jednatel Filip Schneider a společníci organizace také Filip Schneider s vkladem 20 000 Kč, Ondřej Červený do společnosti přispěl částkou rovněž 20 000 Kč a Lukáš Homola vložil do společnosti 20 000 Kč. Celkový základní kapitál tedy při vzniku společnosti činil 60 tisíc korun českých (Rejstřík peníze 2016a).

Hlavním předmětem činnosti této organizace je instalace zařízení GSM/GSP, které pomáhá kontrolovat pracovníky v osamělém, uzavřeném prostředí nebo v místě, kde je možný nějaký výbuch (tzv. ATEX prostředí). Svým zaměřením je průkopnickou firmou na českém trhu. Firemní zaměstnanci umí nainstalovat do speciálních bezpečnostních zařízení software přesně podle požadavků zákazníků z různých odvětví. Zvládnou také zmapovat prostředí, kde se pracovníci nachází, a tím provádí vlastně dohled nad zaměstnanci po celou dobu jejich pracovního nasazení. Firma používá pro monitorování jednotlivých pracovníků jednoduché zařízení, které je vybaveno čtyřmi tlačítky pro různé situace. Je velmi odolné proti

podmínkám na pracovištích. Baterie zařízení vydrží v provozu až 9 dní. Pokud to situace vyžaduje, firma zesílí signál pro GSM, aby plně vyhovoval daným požadavkům v konkrétní firmě (Safety First spol. s.r.o. 2016a).

Na firemních stránkách je velmi dobře zpracovaný diagram, který názorně ukazuje, jak to ve firmě funguje (Safety First spol. s.r.o. 2016b).

Obrázek 2: Jak funguje Safety First spol. s.r.o.



Zdroj: Safety First spol. s.r.o. 2016b

Obrázek číslo 2 znázorňuje jednotlivé kroky počínající zraněním zaměstnance. Celý proces začíná tím, že dojde k nějakému problému na pracovišti. Může to být například úraz nebo jiná nebezpečná situace, kterou zařízení od firmy Safety First spol. s.r.o. vyhodnotí jako závažnou. Zařízení informuje signálem dispečera, který je po celou dobu na příjmu. Ve stejný okamžik je o všem informován i dozorčí BOZP. Dispečer musí zanalyzovat, jestli se jedná o vážný případ a pokud ano, ihned kontaktuje záchrannou službu v místě sídla firmy. Všechna tato data jsou bezpečně uložena, díky systému od Safety First spol. s.r.o. (Safety First spol. s.r.o. 2016b).

V průběhu zpracování bakalářské práce firma **Safety First spol. s.r.o. zanikla** a vznikla namísto toho firma fungující na stejném principu. Safety First spol. s.r.o. nebyla příliš úspěšná, a proto vznikla nová firma. Společnost s názvem **SAFE Plus s.r.o., IČO 05448603**, navíc rozšířená o bezpečnost seniorů, byla zapsána do Obchodního rejstříku firem u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 263787 dne 4. 10. 2016. Jednatel firmy je Ing. Martin Krajčír a Bc. Filip Schneider (Rejstřík peníze 2018b). Původní firma fungovala bez online marketingu a se zaměřením jen na průmysl. Současná firma se věnuje průmyslu na trhu B2B, ale také je zaměřena na koncové uživatele, tedy trh B2C. V dalších podkapitolách praktické části je analyzována nová firma SAFE Plus s.r.o.

6 SWOT analýza společnosti SAFE Plus s.r.o.

Stávající situaci společnosti SAFE Plus s.r.o. lze nejlépe zmapovat provedením SWOT analýzy (viz tabulka 3). Analýza zjišťuje všechny činitele přicházející z vnitřního a vnějšího prostředí. Provedená analýza pomůže společnosti odhalit své silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) a také příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) (Kotler a kol. 2007). Propojením těchto kvadrantů vzniknou 4 strategie, které přispějí společnosti k lepšímu postavení na trhu.

6.1 Provedení SWOT analýzy

Tabulka 3: SWOT analýza

	Silné stránky (Strength)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> Úzká specializace nabízených produktů. Jediná technologicky komplexní firma na trhu. Firma téměř bez konkurence. Stálí zákazníci. Bohaté zkušenosti majitele firmy v oblasti IT pro tvorbu webových stránek. 	<ul style="list-style-type: none"> Nízký počet pracovníků Příliš vysoká cena. Špatně odhadnutelné cílové publikum. Nízká míra zákazníků. Málo zaměstnanců pro tvorbu obsahu na webových stránkách. Chybí obsahová strategie. Chybí titulek, popis, klíčová slova webové stránky.
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> Moderní technologie od nových dodavatelů. Nárůst poptávky po produktech. Existence nových cílových skupin zákazníků. Volné pozice na zahraničních trzích. 	<ul style="list-style-type: none"> Z důvodu ekonomické situace ztráta zákazníků. Vstup nové konkurence na trh. Zvyšování cen od dodavatelů. Výměna produktů společnosti za substituty jiné firmy.

Zdroj: vlastní zpracování 2018

6.2 Strategie vyplývající z analýzy SWOT

SO-Strategie:

- Jelikož se společnost SAFE Plus s.r.o. zaměřuje na úzký sortiment nabízených produktů cílený pouze na dvě až tři cílové skupiny, dalo by se toho využít a pokusit se proniknout na nové dosud neznámé trhy. Společnost je téměř bez konkurence, a proto by se mohla díky obsahovému marketingu a reklamě zvýšit poptávka po nabízených produktech. Jedná se o jedinou technologicky komplexní firmu na trhu se stálými zákazníky a díky tomu by se mohli zapojit noví dodavatelé a poskytovat zařízení a součástky.

ST-Strategie:

- Společnost má stálé zákazníky, takže vstup nové konkurence na trh by ji neměl příliš ohrozit. Také bohaté zkušenosti majitele firmy v oblasti IT pro tvorbu webových stránek pomohou vylepšit obsah a udržet si tak zákazníky. SAFE Plus s.r.o. je zaměřena na úzký sortiment kvalitních, jedinečných a technologicky specializovaných výrobků a zákazníci by neměli vyměnit jejich produkty za substituty.

WO-Strategie:

- Příliš vysoká cena odrazuje nové zákazníky. Tím, že by se snížila cena produktů, by došlo k nárůstu poptávky. Také odstraněním chyb v optimalizaci z hlediska SEO by mohlo dojít k nárůstu návštěvníků na webové stránky. Rozšířením počtu pracovníků zabývajících se o obsah by se dosáhlo jeho zlepšení a přilákání dodavatelů. Doplněním obsahové strategie si majitelé a zaměstnanci ve firmě vše správně určí a ujasní a díky tomu mohou proniknout na další trhy.

WT-Strategie:

- Ztrátu zákazníků z důvodu ekonomické situace lze eliminovat snížením cen produktů. Ztížení vstupu konkurence na trh je možné dosáhnout tím, že společnost odstraní chyby v optimalizaci a bude se snažit tvořit lepší, hodnotný obsah. Zákazníci mohou vyměnit produkty za substituty jiné firmy z důvodu nekvalitního obsahu firmy a vysoké ceny produktů.

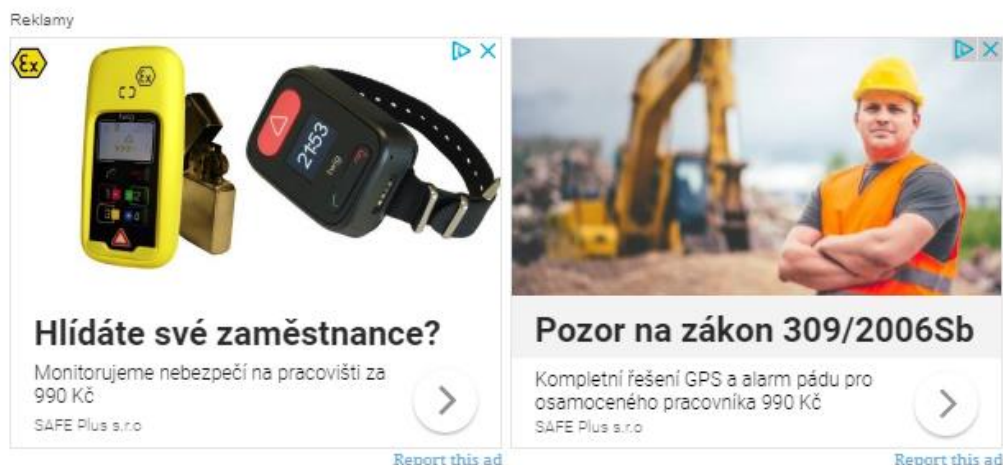
7 Současné využití content marketingu na internetových stránkách společnosti

Zmapováním internetového prostředí a získáním doplňujících informací od zástupců firmy SAFE Plus s.r.o. bylo zjištěno, že předmětná společnost v současnosti tvoří pouze webové stránky. Postupně v následujících kapitolách bude obsah stránek podrobně analyzován a vyhodnocen.

7.1 Obsahový audit webových stránek

Od počátku roku má firma **SAFE Plus s.r.o.** už druhé webové stránky. Obsah průběžně doplňuje a vylepšuje majitel firmy Ing. Martin Krajčír, který má bohaté zkušenosti v oblasti IT. Obsah je publikován v nepravidelných intervalech. Nastane-li nějaká situace pro získání nových zakázek, firma se snaží obsah ihned publikovat a přilákat nové potenciální zákazníky. K propagaci společnost využívá **PPC** (pay per click, neboli platba za proklik na reklamu) na webových stránkách od Seznamu www.sklik.cz a také známý nástroj od Googlu www.adwords.google.com. Dále k propagaci používá firma **bannerový remarketing** (efektivní banner pro zpětné přilákání návštěvníků na stránky SAFE Plus s.r.o.) také na Sklik a Adwords pro zviditelnění webu.

Obrázek 3: Ukázka remarketingového banneru společnosti SAFE Plus s.r.o.



Zdroj: Krajčír 2018

Obrázek číslo 3 znázorňuje dva remarketingové bannery, které se objeví na jakékoli webové stránce po navštívení www.safeplus.cz. První banner obsahuje dvě zařízení potřebná pro osamocené zaměstnance na pracovištích. Na druhém lze vidět pracovníka na staveništi s titulkem „Pozor na zákon 309/2006Sb“. Pro větší pozornost zákazníků je lepší využívat reálné fotografie znázorňující pracovníky na opravdovém staveništi společně s poutavým

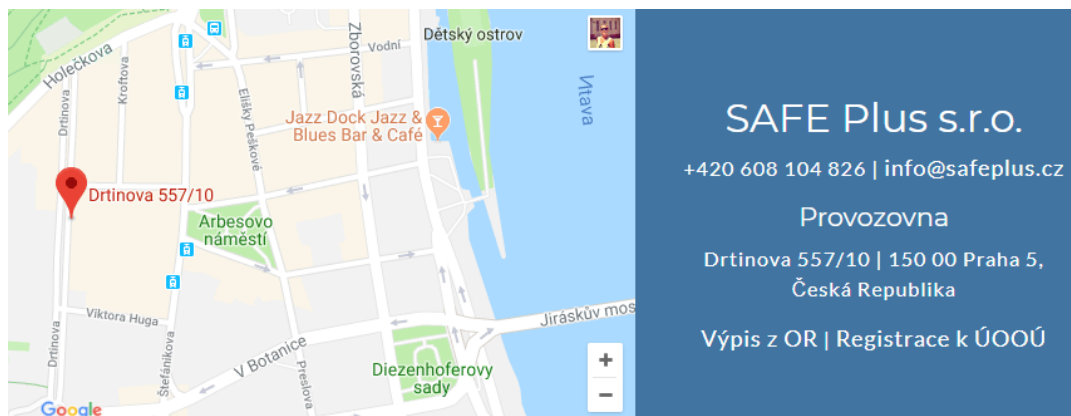
nadpisem, nikoli se zákonem souvisejícím s bezpečností a ochranou zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy.

Obsah je tvořen na základě zkušeností a osobních prezentací. Současná situace webových stránek není úplně v pořádku, jelikož chybí několik věcí, které by se daly vylepšit a doplnit. Bylo by dobré najmout nějakého pracovníka, který by se staral o formální i neformální obsah stránek a dodal jim lepší vzhled a doplnil potřebná a chybějící data. Audit webu dělíme na úplný, částečný a obsahový audit vzorku. V bakalářské práci je proveden pouze obsahový audit částečný (slouží k podrobnému popisu a následnému nalezení chyb a nedostatků na webových stránkách), který obsahuje jen některé části (Řezníček, Procházka 2014).

7.2 Struktura webových stránek

Webové stránky mají přehledně, jednoduše rozmístěné konkrétní kategorie. (O nás, Reference, Tým, Kontakt). Dále se stránky člení do dvou skupin (pro domácnost, pro firmy) a plní tím rozřazovací funkci. Také po navštívení stránek se automaticky zobrazí live chat pro zrychlení komunikace se zákazníky. Dále stránky obsahují registraci a odběr novinek, čímž jsou získány e-mailové kontakty jednotlivých zákazníků. V tomto případě jde o e-mail marketing. Méně důležité ale zároveň užitečné může být klikatelné logo, což konkrétní webové stránky mají, ale schází optimalizace pro tisk. Chválí se výběr cizího jazyka (německý, anglický, polský) nebo také dobrý výběr barev pro dané odvětví (oranžová, modrá). Kontakt na společnost je velmi podstatný a nesmí chybět. Webové stránky společnosti mají v nabídce přímo odkaz na jejich kontaktní údaje včetně mapy s vyznačením sídla (viz obrázek 4).

Obrázek 4: Mapa a kontaktní údaje na společnost SAFE Plus s.r.o.



Zdroj: Krajčír 2018

7.3 Účel a cíl obsahového marketingu firmy SAFE Plus s.r.o.

Nejdůležitější částí, které si firma musí uvědomit před tím, než začne vytvářet obsah, je určení cílů a účelu firmy, kterých by se mělo dosáhnout vytvořením nového obsahu. Společnost SAFE Plus s.r.o. zvolila jako svůj hlavní účel přilákat zákazníky na svůj web, kde zažádají o osobní schůzku, prezentaci nebo cenovou nabídku. Obecným cílem a účelem obsahového marketingu je tedy postupné **zvyšování návštěvnosti webových stránek, získání nových zákazníků** a to samozřejmě souvisí i s **růstem prodeje** svých produktů. Pro stanovení konkrétních cílů se nejčastěji využívá známá metoda „SMART“ (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound).

Návrh správné formulace cíle pro firmu SAFE Plus s.r.o. zní například takto: „Zvyšování návštěvnosti webových stránek o 5 %, měřené pomocí Google Analytics, do konce roku 2018.“

7.4 Cílová skupina a konkurence firmy SAFE Plus s.r.o.

Majitel firmy, Ing. Martin Krajčír, uvedl jako hlavní cílovou skupinu **BOZP manažery**, kteří vyřizují objednávky, pracují ve firmách využívajících tato zařízení pro své zaměstnance. Další cílovou skupinou jsou například **rodiny** nebo **agentury sociální péče**. Zákazníci společnosti SAFE Plus s.r.o. jsou z tuzemska i ze zahraničí. Ing. Martin Krajčír uvedl, že dodávají své produkty i na Slovensko. V téhle konkrétní situaci není kupující tatáž osoba jako konečný uživatel. Firma kupuje produkt pro své zaměstnance, tedy je kupujícím. Konečným spotřebitelem jsou zaměstnanci ve firmách potřebující zařízení pro bezpečnost práce. Zpětnou vazbu firma získává od současných zákazníků. Dalo by se říci, že firma nemá konkurenci na trhu. Ano, vyskytují se drobnější konkurenční firmy, tyto však nedělají žádný obsahový marketing.

7.4.1 Tvorba person

Zde jde o podrobný popis smyšlených osob, jenž by mohly být zákazníky produktů společnosti SAFE Plus s.r.o. Vytváří se z důvodu lepšího pochopení návštěvníků webových stránek. Jsou zjišťovány jejich potřeby, tóny komunikace a jejich chování na internetu.

Například:

- **Petr** je muž ve středním věku (39 let). Bydlí na okraji Prahy a do práce dojíždí. Pracuje na pozici **Manažer Divize BOZP v jedné nejmenované stavební firmě** v Praze. Hrubý příjem Petra činí 65 000 Kč měsíčně. Jelikož Petrova práce je

náročnější, nemá moc volného času. Ve svém volnu spíše relaxuje (například si čte nebo si jde zaplavat). Petr má manželku Annu (35 let) a společně mají dvě dcery (13 a 10 let).

Petrův běžný den začíná v 5:30 hodin. Nasnídá se, obleče si svůj oblek a jede služebním vozem do svého zaměstnání, kde má být v 7:00 hodin. V zaměstnání průběžně kontroluje služební e-maily a monitoruje, zejména na internetu, aktuální informace týkající se jeho práce. Z práce odchází kolem půl čtvrté, případně nakoupí jídlo v obchodě a odjíždí za svou manželkou a dětmi. V průběhu zbytku dne Petr sleduje novinky na internetu a kontroluje e-maily, dále si prohlíží, co je nového na Facebooku.

- **Markéta** je žena staršího věku (59 let). Pracuje jako **BOZP manažerka pro společnost zabývající se výškovými pracemi** v Ústí nad Labem, kde také bydlí. Žije se svým o dva roky starším manželem (61 let), se kterým má 2 dospělé děti (39 a 32 let). Hrubý příjem Markéty činí kolem 55 000 Kč měsíčně. Markéta uznává zdravý životní styl. Ve svém volném čase maluje a ráda tráví čas se svými vnoučaty (2 a 5 let).

Markéty běžný den začíná budíčkem v 6:00 hodin. Nasnídá se a vyjíždí svým vlastním autem do práce, kam cesta trvá přibližně 10 minut. V zaměstnání průběžně kontroluje služební e-maily a monitoruje, zejména na internetu, aktuální informace týkající se její práce. Ze zaměstnání odchází kolem půl třetí, nakoupí a vrací se domů. Doma pak uvaří a věnuje se rodině. Když jí zbyde čas, ráda si zacvičí.

Ke konci dne si Markéta prohlédne, co je nového na Facebooku a jde spát.

Výše uvedené osoby pracují na pozici BOZP manažeři. Jak už bylo zmíněno, jedná se o hlavní cílovou skupinu společnosti SAFE Plus s.r.o. Největší skupinou jsou popsané osoby (Petr a Markéta) nakupující produkty pro zaměstnance firmy.

Další cílovou skupinou společnosti SAFE Plus s.r.o. je například:

- **Katka** je starší žena (52 let) pracující v nemocnici jako **vrchní zdravotní sestra**. Hrubý příjem Kateřiny činí 33 000 Kč měsíčně. Má 2 dospělé děti (34 a 39 let). S manželem se rozvedla a žije s přítelem v Liberci. Ve volném čase se stará o 3 vnoučata (5, 8 a 12 let), ráda vaří a chodí na kroužek keramiky. Otec zemřel a matka zůstala sama ve svém malém bytě a trpí počáteční fází Alzheimerovy choroby. Katka se bohužel o ni nemůže přes den starat, a proto by bylo dobré, pořídit

matce tzv. Lokátor CARE poskytovaný společností SAFE Plus s.r.o., který přivolá pomoc, pokud se něco stane.

Katky den začíná v 5:00 hodin. Nasnídá se a jede tramvají do práce. Ze zaměstnání odchází v 15:00 hodin, navštíví a obstará matku a vrací se domů. Doma si uvaří večeři, sleduje televizní noviny nebo si čte zprávy na internetu. Spát chodí okolo 22:00 hodiny.

Uvedená persona je běžná fyzická osoba, která pečuje o seniora v domácnosti.

Poslední popsaná persona je například:

- **Karel** je starší muž (53 let), **majitel soukromého ústavu pro seniory**, kde také pracuje jako provozní manažer. Ústav se nachází v malé vesničce poblíž Prahy. Hrubý příjem Karla činí 67 000 Kč měsíčně. Karel žije ve společné domácnosti s manželkou Terezou (49 let). Ve svém volnu si rád zajde na jedno pivo do místní hospody a posedí zde s kamarády.

Karlův běžný den začíná v 6:00 hodin. Nesnídá a rovnou odchází ze svého domu do ústavu pro seniory, kam to má 5 minut chůze. V zaměstnání průběžně kontroluje e-maily, dohlíží na provoz ústavu a na zaměstnance, vyřizuje dokumenty a plní různé úkoly. Ze zaměstnání odchází přibližně kolem čtvrté hodiny. Ve zbytku dne se věnuje své manželce a tráví čas na zahradě. V pozdějších hodinách si čte knihu nebo se dívá na televizi.

Poslední popsanou personou je majitel soukromého ústavu pro seniory. Jedná se o další cílovou skupinu, kam směřuje firma SAFE Plus s.r.o. své produkty. Pro ubytované seniory v domově by bylo dobré pořídit tzv. Lokátor CARE (stejně jako u Katčiny maminky).

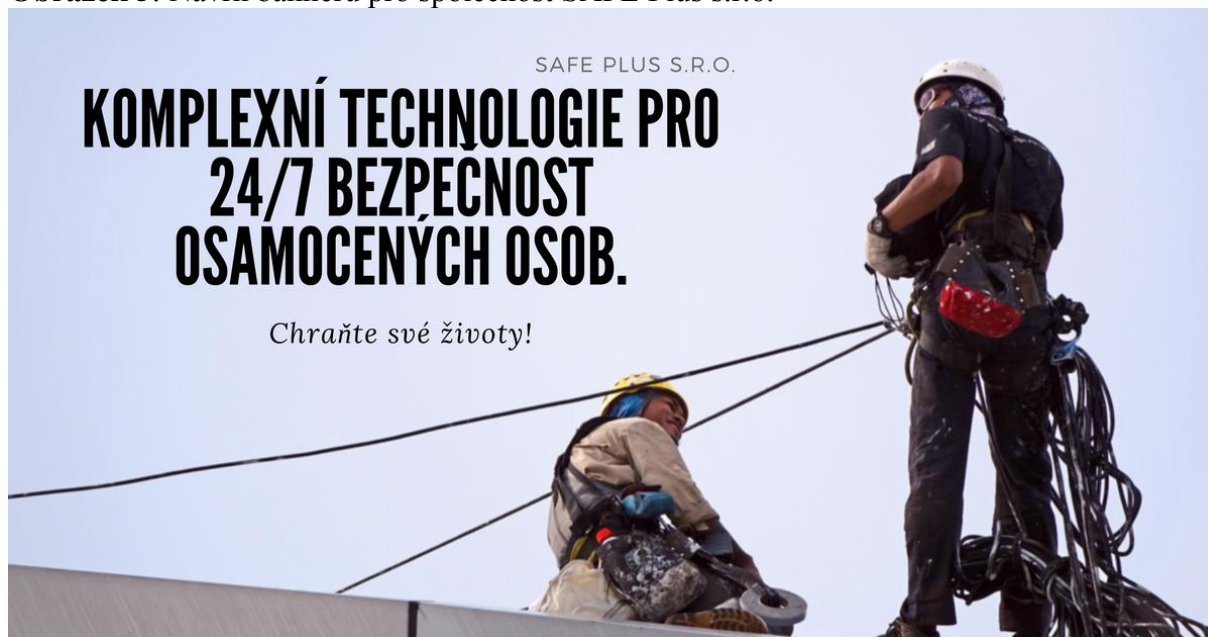
7.5 Témata a formy pro nový obsah webových stránek

Persony společnosti jsou **BOZP manažeři, rodiny** nebo **agentury pečující o seniory**. Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek se musí společnost SAFE Plus s.r.o. rozhodnout, jaké formy obsahu použije. Vhodná témata pro zkoumanou společnost by se měla týkat bezpečnosti práce na pracovišti, bezpečnosti osamělých seniorů. Pro dané osoby se jako dobře aplikovatelné formy jeví např.: použití různých článků, případových studií, rozhovorů se svými dlouholetými zákazníky, rozhovorů s experty, prezentace, příspěvky na sociálních sítích nebo také online videa, kde by probíhala konverzace mezi návštěvníky stránek a například s majitelem firmy Ing. Martinem Krajčirem.

7.6 Vhodná šíření obsahu

SAFE Plus s.r.o. propaguje své webové stránky prostřednictvím nástrojů PPC na www.sklik.cz a také na www.adwords.google.com. Dále pak používá bannerový remarketing, který upoutává pozornost uživatelů, kteří v dřívější době navštívili webové stránky firmy. Bannerový remarketing je propagován také na Sklik a na Adwords. V současné době firma nemá účet na žádné ze sociálních sítí, a proto by bylo dobré si alespoň jeden vytvořit, jelikož skutečný zákazník sedí u PC (viz tvorba person) a určitě například Facebook používá. Na Facebooku v roce 2017 v České republice byl počet uživatelů kolem 4 800 000 a každým měsícem tento počet neustále roste (Lorenc 2017). Odvětví trhu je tak specifické, že přínosná by nepochybně byla například reklama v čekárnách lékařských ordinací, v domovech důchodců nebo letáčky či reklama přímo uvnitř stavební firmy a na školeních BOZP manažerů. V současné době jsou velmi populární prezentace v Powerpointu, které se dají umístit na nejrozšířenější webový portál www.slideshare.net. Tento systém navštíví až 60 milionů návštěvníků měsíčně. Funguje zejména pro získání nových zákazníků na trhu B2B (Řezníček, Procházka 2014). Propagaci lze provádět pomocí článků a prezentací přímo na webových stránkách firmy. Pokud autorovi tvořícímu obsah dojdou nápady, může využít odkazů na jiné webové stránky, kde se nachází zajímavé články. Odkaz je důležité okomentovat pár větami a zdůvodnit, proč je sdílen právě tento konkrétní obsah. Články mohou obsahovat různé novinky, které se týkají služeb společnosti SAFE Plus s.r.o. Například, že od určitého data začínají s novou fleet variantou „bez starosti“. Jde o poskytnutí operativního leasingu na nabízené produkty společnosti.

Obrázek 5: Návrh banneru pro společnost SAFE Plus s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování 2018

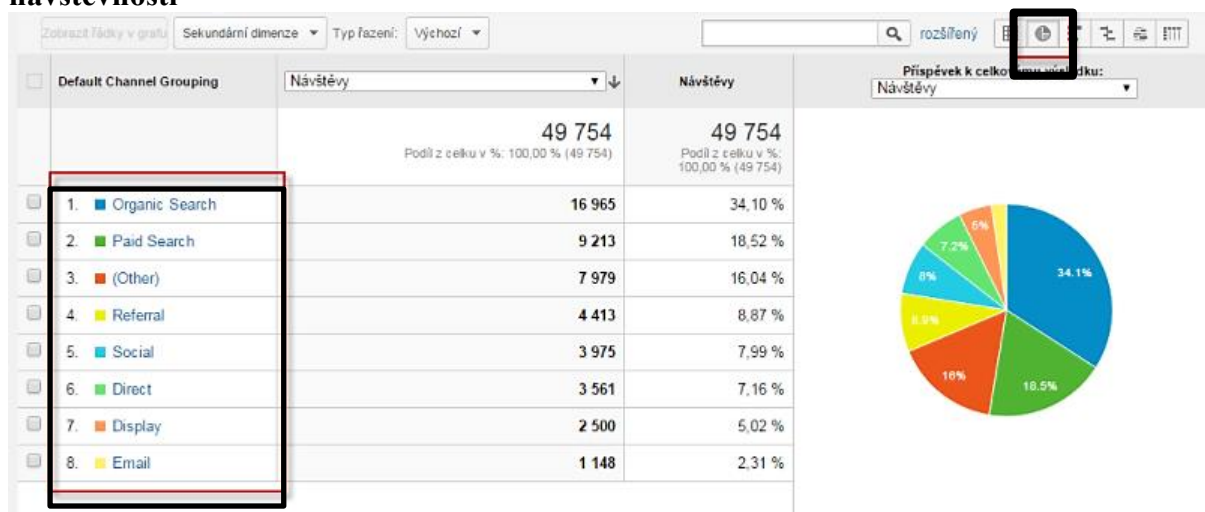
Na obrázku číslo 5 autorka vytvořila banner pro firmu SAFE Plus s.r.o., který by mohl pomoci přilákat nové zákazníky na webové stránky. Tučný, velký nadpis byl použit z webových stránek společnosti a zaujme široké publikum svým zajímavým typem písma a doplněná reálná fotografie dodá banneru větší důvěru u nových zákazníků. Pod nadpisem se nachází vymyšlené motto: „Chraňte své životy!“, jenž v návštěvníkovi webových stránek vyvolá pocit obavy o svůj život nebo život druhých, například starost o své starší rodiče nebo zaměstnance.

7.7 Měření obsahu

Společnost SAFE Plus s.r.o. využívá k měření svých výsledků pouze webovou aplikaci Google Analytics. Jedná se o nejvíce užívaný nástroj pro analyzování návštěvnosti na webových stránkách (Řezníček, Procházka 2014). Firma SAFE Plus s.r.o. přesně ví, odkud návštěvníci přicházejí, kolik návštěvníků přijde denně na stránky, kolik procent návštěvníků se na stránky vrací a další informace související s měřením webových stránek. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce bude veřejný dokument, nemohou zde být tato data zveřejněna z důvodu jejich možného zneužití případnou konkurencí na trhu.

Pro lepší představu o měření autorka bakalářské práce vytvořila názornou ukázkou toho, jak aplikace Google Analytics funguje.

Obrázek 6: Ukázka webové aplikace Google Analytics na fiktivní firmě – kanály návštěvnosti

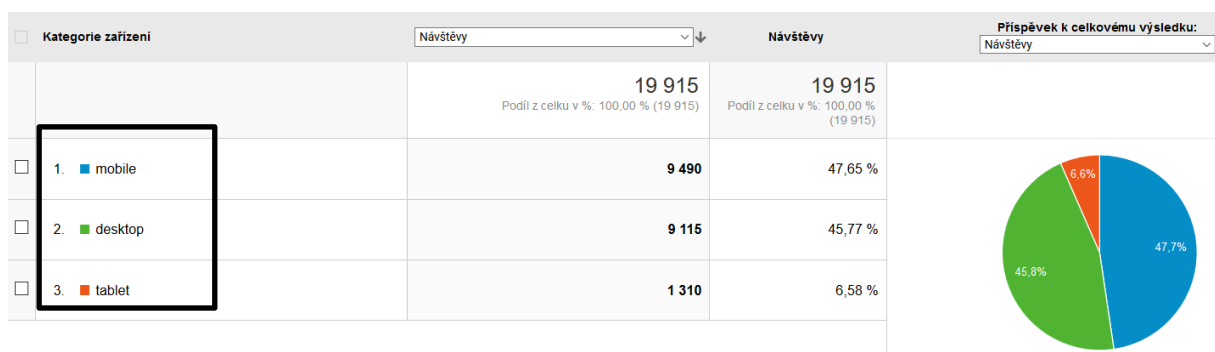


Zdroj: Google Analytics 2018

Webová aplikace Google Analytics pojmenovala tuto konkrétní analýzu jako kanály návštěvnosti. Než se začne s vyhodnocením, musí se zadat období zkoumání. Na obrázku 6 lze vidět v ohraničeném větším černém rámečku, odkud návštěvníci přicházejí na webové stránky. V horním pravém černém rámečku se nachází způsob zobrazení v procentech. Největší podíl má Organic Search (přirozené vyhledávání), dále pak Paid Search (placené vyhledávání). Dalšími kanály jsou Referral (odkazy z cizích webů), Social (sociální sítě), Direct (přímá návštěvnost), Display (bannery) a E-mail.

V tomto případě nelze odhadnout, odkud návštěvníci nejvíce vstupují na webové stránky společnosti SAFE Plus s.r.o.

Obrázek 7: Ukázka webové aplikace Google Analytics na fiktivní firmě – typ zařízení



Zdroj: Google Analytics 2018

Na obrázku 7 se v rámečku vyskytují typy zařízení, ze kterých návštěvníci přicházejí na webové stránky. Je možné vidět, že nejvíce návštěv pochází z mobilního telefonu.

U společnosti SAFE Plus s.r.o. uvedl Ing. Martin Krajčír, že hlavní cílové skupiny vstupují na web z 90% prostřednictvím počítačového zařízení. Také tvorba person napomohla k odhalení skutečných zákazníků společnosti.

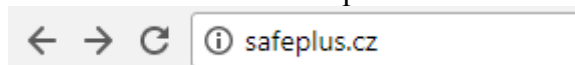
8 SEO analýza

SEO je zkratka pro termín Search Engine Optimization. Volně bývá přeloženo do češtiny jako vyhledávání optimalizace webových stránek pro vyhledávače (Google, Seznam nebo Yahoo ...). Jedná se o proces zlepšování viditelnosti jakéhokoli webu ve vyhledávacích. Čím výše se webová stránka vyskytuje ve výsledcích vyhledávání, tím má větší šanci, že na ni uživatel klikne. Logicky má vyšší míru proklikovosti nebo-li click-throug-rate (Sálová a kol. 2015). SEO nástroje se zabývají hledáním nedostatků na konkrétních webových stránkách. Existuje celá řada pomocníků na internetu, které jsou zdarma a pomohou odhalit skryté vady. Na základě SEO budou webové stránky pomocí některých nástrojů měřeny a zkoumány. SAFE Plus s.r.o. používá pro propagaci z hlediska nástrojů týkajících se SEO tzv. PPC na stránkách www.sklik.cz a www.adwords.google.com.

8.1 Struktura URL adresy

Každá URL adresa by měla být jedinečná a originální. Zaručený význam má klíčové slovo pro dané webové stránky v URL pro vyhledávač Seznam, nikoli pro Google. Důležitější postavení klíčového slova nacházejícího se ve jméně domény je mnohem lepší, než v URL adrese za doménou (Procházka 2012). Doména by měla být nesložitá stručná a taková, kterou si každý zapamatuje (Morávek 2010). SAFE Plus s.r.o. používá URL adresu **www.safepius.cz** (viz obrázek 8), kde v jejím názvu se vyskytuje název společnosti a splňuje všechny předem popsané požadavky. Není potřeba ji měnit. Pro všechny URL adresy (podstránky) lze použít jednoduchý nástroj Screaming Frog (program pro analýzu webových stránek z hlediska SEO).

Obrázek 8: URL adresa společnosti SAFE Plus s.r.o.



Zdroj: Screaming Frog 2018

Obrázek 9: Ukázka všech podstránek z programu Screaming Frog

	Address	Content
1	http://www.safeplus.cz/	text/html
2	http://www.safeplus.cz/assets/plugins/bootstrap/css/bootstrap.min.css	text/css
3	http://www.safeplus.cz/assets/images/reference-Projekt.cz.jpg	image/jpeg
4	http://www.safeplus.cz/assets/plugins/jquery-1.12.3.min.js	application/javascript
5	http://www.safeplus.cz/assets/plugins/pe-icon-7-stroke/css/pe-icon-7-stroke.css	text/css
6	http://www.safeplus.cz/assets/plugins/jquery-scrollTo/jquery.scrollTo.min.js	application/javascript
7	http://www.safeplus.cz/senior.html	text/html
8	http://www.safeplus.cz/assets/plugins/jquery-inview/jquery.inview.min.js	application/javascript
9	http://www.safeplus.cz/assets/css/styles.css	text/css
10	http://www.safeplus.cz/assets/plugins/bootstrap/js/bootstrap.min.js	application/javascript
11	http://www.safeplus.cz/assets/images/reference-Bodycote.jpg	image/jpeg
12	http://www.safeplus.cz/assets/images/reference-Valeo.jpg	image/jpeg
13	http://www.safeplus.cz/assets/images/team/Martin.Krajcir.png	image/png
14	http://www.safeplus.cz/assets/images/reference-RMR.jpg	image/jpeg

počet URL stránek

Zdroj: Screaming Frog 2018

Na obrázku číslo 9 je názorná ukázka všech stránek a podstránek společnosti SAFE Plus s.r.o. Celkem program Screaming Frog našel 48 URL adres

8.2 Zobrazení v přenosných zařízeních

Dřívější stránka www.safety1st.cz se špatně zobrazovala v mobilních zařízeních. Zobrazení současných webových stránek www.safeplus.cz je v pořádku. Nová webová stránka je použitelná ve všech přenosných zařízeních, kde se zobrazí celá část textu. Firma bohužel nepřikládá tak velký důraz na responzivitu (optimalizace pro všechny druhy elektronických zařízení), a proto se mohou objevovat menší chyby v zobrazení.

Konkrétně na obrázku číslo 10 a 11 je znázorněno svislé i podélné zobrazení na mobilním zařízení.

Obrázek 10: Ukázka zobrazení v mobilním zařízení (svisle)



Zdroj: Mobiopti 2018

Obrázek 11: Ukázka zobrazení v mobilním zařízení (podélně)



Zdroj: Mobiopti 2018

V předchozí kapitole byly nastíněny dvě osoby, kterými byl manažer divize BOZP **Petr** a **Markéta** pracující jako BOZP manažerka. Dále také **Katka**, která pracuje jako vrchní zdravotní sestra a má nemocnou maminku a **Karel**, majitel soukromého ústavu pro seniory. Například osoby Petr, Markéta a Karel tráví většinu svého času na počítači ve své práci, ale i doma. Jediná Katka na počítač chodí, až když přijde ze svého zaměstnání. Hlavní a zároveň největší cílová skupina společnosti jsou BOZP manažeři, a proto se od této skutečnosti odvíjí následující fakt. Skutečný zákazník firmy SAFE Plus s.r.o. sedí u počítače a jen 10 % zákazníků přichází na web z mobilních zařízení, což potvrdil i Ing. Martin Krajčír.

8.3 Validita kódu

Termínem validita kódu se rozumí, zda se webová stránka shoduje s obecnými normami, tedy jestli má správně nastavený kód zdroje. Poněvadž jednotlivé webové jazyky, například HTML, XHTML, mají odlišné normy, validita kódu se stanovuje pro každou webovou stránku jednotlivě. Pro zjištění validity kódu webových stránek existují tzv. validátory, jenž přímo určí chyby podle stanovených norem (Druska 2006). Pokud jsou stránky validní, mají větší předpoklad řádného znázornění v prohlížeči.

Obrázek 12: Ukázka validity kódu webových stránek SAFE Plus s.r.o.

Warning Empty heading.

[From line 85, column 13; to line 85, column 39](#)

```
<h1 class="logo pull-left"><a cla
```

Zdroj: Markup Validation Service 2018

Na adrese www.validator.w3.org se nachází známý validátor kódu, pomocí kterého se zjistí všechny chyby ve zdrojovém kódu. Zadáním URL adresy webových stránek se zobrazí všechny špatně zadané kódy. Obrázek 12 znázorňuje jedno z několika varování, na které validátor upozornil. V daném případě byla po zadání URL adres webové stránky SAFE Plus s.r.o. nalezena 1 chyba a 17 varování. Nalezená chyba a všechna varování jsou podrobně popsána a vysvětlena. Validátor zde konkrétně upozornil například na chybějící hlavní nadpis, neboli H1, který obsahuje pouze obrázek loga. Správně by měl obsahovat spíše klíčové slovo pro vyhledávače.

8.4 Rychlost načítání webových stránek

Umístění ve vyhledávacích ovlivňuje také rychlost načtení webových stránek. Od roku 2010 Google zařadil rychlost webových stránek do svého vyhledávacího algoritmu. Existují různé nástroje, které zjistí rychlost načítání a velikost webových stránek. Velikost webové stránky společnosti SAFE Plus s.r.o. má 2.4 MB a její rychlost načtení dosahuje 5,78 sekund pomocí nástroje Pingdom. Pokud je načtení stránek příliš dlouhé, vyhledávače mají schopnost vyřadit webové stránky z vyhledávání. Zvýšit rychlost sledovaných webových stránek se dá například zmenšením obrázku, pokud se nezhorší jejich kvalita. (Pingdom 2018; Peška 2014).

8.5 Analýza a konzistence klíčových slov

Klíčová slova se dělí na tzv. jednoduchá klíčová slova a složitější fráze skládající se z více než tří slov. Pokud webové stránky použijí delší fráze, mají menší konkurenci a tím větší šanci na úspěch (Sálová a kol. 2015). Společnost SAFE Plus s.r.o. nemá uvedena žádná klíčová slova. Klíčová slova jsou velmi důležitá pro vyhledávače. Jsou jakýmsi heslem neboli klíčem pro zákazníky, pomocí kterého se dá lehce dostat na námi uvedené webové stránky. Tato slova pomáhají hlavně z hlediska optimalizace www stránky, přesněji ovlivňují pořadí ve vyhledávacích, napomáhají nejlépe se umístit na prvních příčkách v SERP (Search engine result page).

Jelikož firma neuvádí žádná klíčová slova, autorka vytvořila návrh kampaně. Denně firma bude investovat z počátku maximálně 30 Kč, jelikož jde o menší firmu. A cena za proklik bude nastavena na 3 Kč, kdy se jedná o cenu, kterou je společnost ochotna dát za to, že uživatel klikne na dané webové stránky.

Tabulka 4: Návrh klíčových slov pro firmu SAFE Plus s.r.o.

Návrh klíčových slov	Hledatelnost (v období za posledních 12 měsíců)	Průměrná reálná cena za prokliknutí reklamy (v období posledních 60 dní)
Bezpečnost práce	458	12,10
Bezpečnost a ochrana zdraví při práci	45	9,11
Bezpečnost práce a ochrana zdraví na pracovišti	25	12,20
Bezpečnost práce na pracovišti	13	13,27
Bezpečnost práce ve výškách	21	6,80
Bezpečnost seniorů	7	-
Bezpečnost pro seniory	2	-
Senior bezpečnost mobil	1	-

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Tabulka číslo 4 znázorňuje několik klíčových slov použitelných pro webové stránky SAFE Plus s.r.o., kde je uvedena míra hledatelnosti a také průměrná cena za proklik. Tyto informace se dají získat na stránkách www.sklik.cz, které umí vytvořit různé kampaně týkající se klíčových slov, ale také bannerů a různých reklamních spotů.

8.6 Titulek stránky (Title tag)

Titulek stránky obsahuje u zkoumané webové stránky 22 znaků včetně mezer. Správná délka titulku se má pohybovat mezi 50 – 70 znaky (Domes 2011). Bylo by dobré, kdyby společnost SAFE Plus s.r.o. prodloužila titulek stránek na alespoň požadovanou délku. Jedná se o jeden z nejdůležitějších on-page faktorů, který je nejvíce viditelný v SERPu.

Obrázek 13: Ukázka titulku webových stránek SAFE Plus s.r.o. ve vyhledávači Google



Zdroj: Google 2018b

Obrázek číslo 13 znázorňuje titulek webových stránek firmy SAFE Plus s.r.o. Titulek stránek není příliš dlouhý. V titulku by se mělo vyskytovat konkrétní klíčové slovo nebo fráze (Domes 2011).

Obrázek 14: Seznam titulků pomocí programu Screaming Frog webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o.

Title 1	Title 1 Length
SAFE Plus s.r.o Home	22
SAFE Plus s.r.o Senior	24
SAFE Plus s.r.o Loneworker	28
SAFE Plus s.r.o Home	22

Zdroj: Screaming Frog 2018

Na obrázku číslo 14 se nachází čtyři titulky a jejich délka včetně mezer. Program Screaming Frog vyhledá všechny titulky webových stránek SAFE Plus s.r.o. a spočítá přesnou délku.

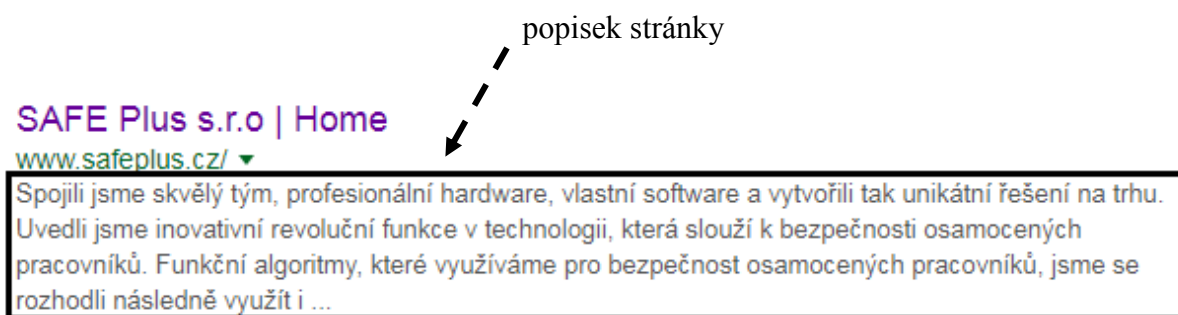
Pro lepší postavení ve vyhledávačích by bylo dobré doplnit titulek pro úvodní stránku společnosti SAFE Plus s.r.o.: „**Bezpečnost osamocených osob na pracovišti, SAFE Plus s.r.o.**“, který obsahuje 58 znaků a také pro podstránku, kde je hledán konkrétní

produkt pro osamocené seniory: „**Lokátor CARE – bezpečnost seniorů!**, **SAFE Plus s.r.o.**“ obsahující 52 znaků.

8.7 Popisek stránky (Meta Description)

Popisek stránky neboli z anglického překladu meta description popisuje obsah webové stránky, který je umístěn hned za titulkem (Procházka 2012). Měl by vyjadřovat základní informace o tom, co se na stránce vyskytuje. Informace musí být stručné, informativní a také zajímavé a přitažlivé pro zákazníky (Domes 2011). Ideální délka meta description se pohybuje okolo 150 znaků (Procházka 2012).

Obrázek 15: Ukázka popisku webových stránek SAFE Plus s.r.o. ve vyhledávači Google



Zdroj: Google 2018b

SEO analýza ukázala, že společnost SAFE Plus s.r.o. žádný popisek zkoumané webové stránky nemá. V případě webové stránky SAFE Plus s.r.o. se uvádí úryvek textu ze stránek www.safeplus.cz. Na obrázku 15 je znázorněn popisek webových stránek tvořený úryvkem z obsahu na stránce. Firma by si měla doplnit chybějící informace. Tato data na SERPu pomáhají zákazníkům upřesnit to, co se na webových stránkách objevuje.

Pro zkoumané webové stránky autorka vymyslela nový popisek pro úvodní stránku, který by firmě mohl alespoň trochu pomoci: „**Dodáváme komplexní, profesionální produkty pro bezpečnost osamocených osob! Chraňte bezpečnost Vašich zaměstnanců.**“ (114 znaků) a také pro podstránku, kde zákazník hledá produkt pro bezpečnost osamocených seniorů: „**Bezpečnost seniorů? Přístroj pro osamocené seniory najdete jedině u nás! Výhodná nabídka.**“ (89 znaků)

Pro rychlé spočítání znaků včetně mezer existují nástroje, tzv. „Počítadla znaků“, která Vám ihned vykalkulují přesný počet.

8.8 Nadpisy H1 – Hn

Webová stránka obsahuje 23 nadpisů, což není moc, ale ani málo. Příliš mnoho nadpisů by vedlo k zakrytí skutečných klíčových slov. V případě zkoumaných webových stránek dochází k přeskokování jednotlivých nadpisů, například z H2 na H4. Také chybí nejdůležitější hlavní nadpis, ve kterém by měl být například název společnosti. Nejdelší nadpis má 74 znaků.

8.8.1 Zápis nadpisů H1 – H4

<h1>

<h2> Technologie pro 24/7 bezpečnost osamocených osob

<h3> Pro firmy

<h3> Pro domácnost

<h4> Přihlásit se k odběru novinek

<h2> O nás

<h3> Dodáváme komplexní a profesionální řešení pro bezpečnost osamocených osob

<h2> Reference

<h4> Austin Detonátor s.r.o.

<h4> Austin Powder Service CZ s.r.o.

<h4> BMB s.r.o.

<h4> Bodycote HT s.r.o.

<h4> Devro s.r.o.

<h4> Projektové s.r.o.

<h4> Agentura domácí péče Tikvah

<h4> Centrin CZ s.r.o.

<h4> VALEO Autoklimatizace k.s.

<h2> Náš tým

<h4> Bc. Filip Schneider

<h4> Ing. Martin Krajčír

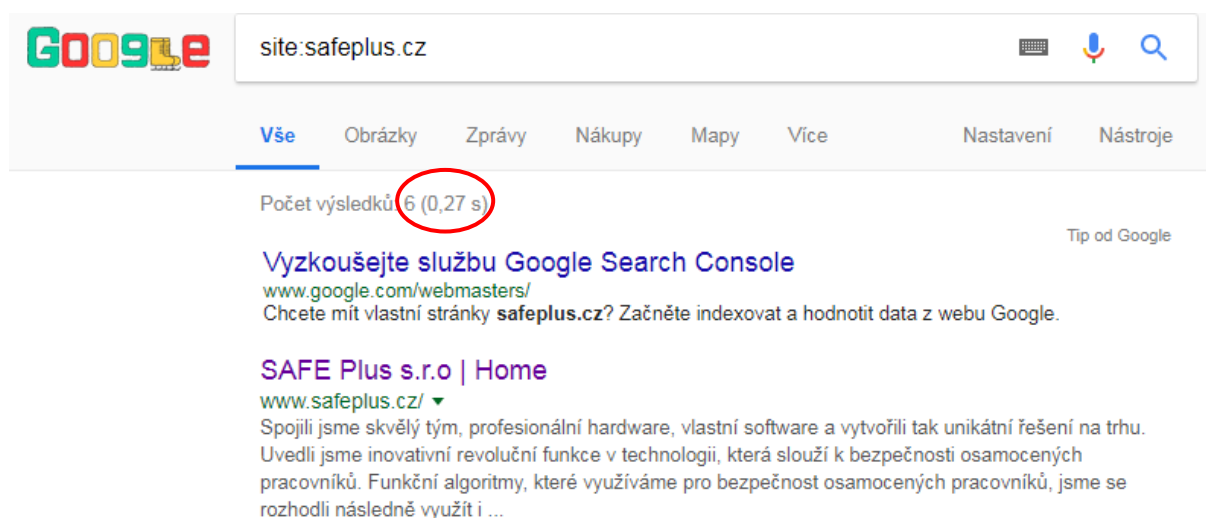
Zdroj: vlastní zpracování 2018

Z výše uvedeného zápisu H1-H4 jsou červeně označené chybné a špatně řazené nadpisy. Pro správné pořadí nadpisů se doporučuje vložit mezi H2 a H4 ještě nadpis H3.

8.9 Analýza indexových webových stránek

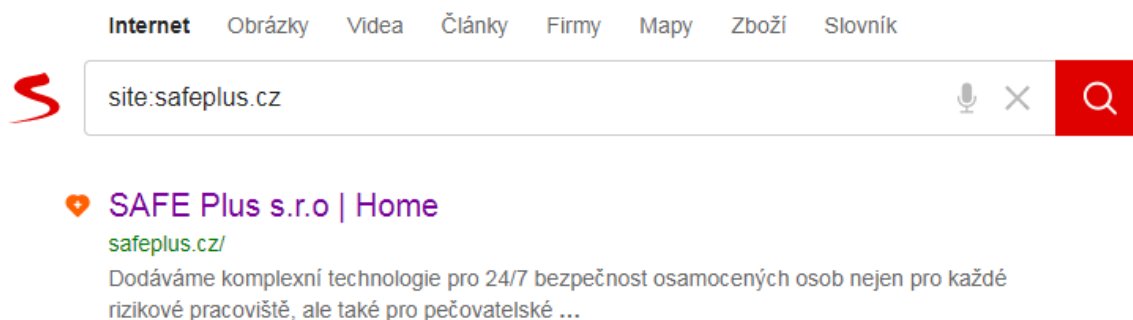
Jednotlivé vyhledávače používají zvláštní roboty, které najdou konkrétní stránky webu. Tito roboti analyzují obsah webových stránek nebo jinak řečeno je indexují. Zjistí počet stránek, a zda jsou webové stránky indexované či nikoli. Autorka využila takzvaných **operátorů site** u vyhledávače Google a Seznam. Stačí do vyhledávače napsat **site:safeplus.cz**.

Obrázek 16: Výsledek vyhledávání webové stránky SAFE Plus s.r.o. na Googlu



Zdroj: Google 2018b

Obrázek 17: Výsledek vyhledávání webové stránky SAFE Plus s.r.o. na Seznamu



Zdroj: Seznam 2018

Obrázky 16 a 17 znázorňují ukázky vyhledávání na Googlu a Seznamu. Každý vyhledávač našel odlišný počet URL stránek společně s URL adresami nalezenými odlišnou metodou. Google vyhledal 6 zaindexovaných stránek a Seznam o jednu méně. Celkem program

Screaming Frog našel 48 URL adres (viz kapitola 8.1, obrázek číslo 9). Bylo by dobré zjistit všechny chyby, které se vyskytují v obsahu a důvody toho, proč se nezobrazuje ve výsledcích vyhledávání více podstránek společnosti SAFE Plus s.r.o.

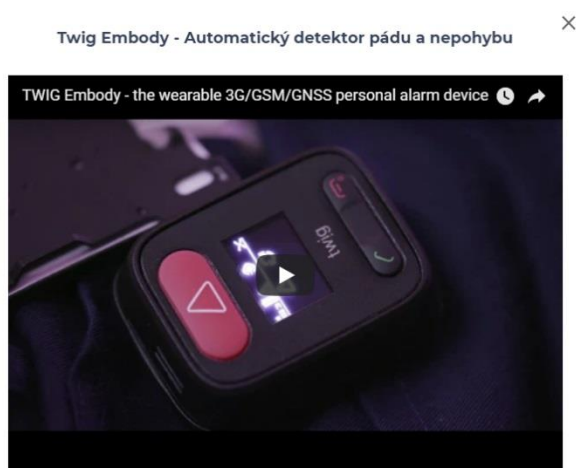
8.10 Obrázky

Na stránce SAFE Plus s.r.o. bylo nalezeno 12 obrázků. Bohužel nejsou vyplněny žádné alt tagy neboli alternativní texty. Díky dopsání všech dvanácti alt tagů budou webové stránky lépe vidět ve vyhledávačích. Každý vyhledávací robot umí číst pouze tyto textové kódy. V případě řešené společnosti obsahuje webová stránka z větší části obrázku než samotný text. Při vložení názvu společnosti do vyhledávání nevyběhne ani jeden obrázek. Pro lepší nalezení firmy SAFE Plus s.r.o. by se měly doplnit všechny alternativní texty.

8.11 Video

Webová stránka společnosti SAFE Plus s.r.o. zahrnuje do svého obsahu pouze jedno video, jenž je v anglickém jazyce (viz obrázek 18). Vzhledem k tomu, že osoby (Markéta a Petr) jsou osoby s vyšším vzděláním, neměl by to pro ně být až tak velký problém si video přehrát a porozumět všemu, co se ve videu odehrává. Druhou skupinou zákazníků jsou například rodiny, které by ocenily video v českém jazyce. Poslední popsanou osobou byl Karel, který je majitelem soukromého ústavu pro seniory. I ten by byl rád za video v českém jazyce. Video by mělo být výstižné, zajímavé a ne příliš dlouhé.

Obrázek 18: Video na stránkách společnosti SAFE Plus s.r.o.



Zdroj: Krajčír 2018

Před kliknutím na odkaz se objevuje velké tlačítko pro přehrávání, poté se zobrazí video v anglickém jazyce. Největší cílovou skupinou jsou BOZP manažeři, tudíž video se zaměřuje

na tuto kategorii zákazníků. Způsob sdíleného videa se snaží o pochopení principu nabízených produktů pro bezpečnost osamocených osob.

9 Návrhy na zlepšení webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o.

Z jednotlivých analýz se objevily určité nesrovnalosti a chyby. Webové stránky by bylo vhodné v první řadě opravit a předělat vnitřní strukturu týkající se technické stránky. Struktura celého webu se jeví jako podrobně propracovaná, avšak chybí například optimalizace pro tisk. Hlavní částí při vyhodnocování stávajícího obsahu je správné nadefinování cíle, které společnosti SAFE Plus s.r.o. chybí. Autorka práce navrhla měřitelný a vyhodnitelný cíl pro společnost: „Zvyšování návštěvnosti webových stránek o 5 %, měřené pomocí Google Analytics, do konce roku 2018.“ Dále byl proveden rozbor konkurence, přičemž bylo zjištěno, že firma nemá na trhu plnohodnotnou konkurenci. Analýzou cílových skupin byly nalezeny celkem 3 skupiny zákazníků a těmi konkrétně jsou BOZP manažeři, rodiny a agentury sociální péče. Pro lepší pochopení návštěvníků webových stránek zkoumané společnosti autorka práce vytvořila 4 osoby (Petra, Markétu, Katku a Karla) a zmapovala jejich potřeby, tóny komunikace a jejich chování na internetu. Pro uvedené osoby jsou dále v práci navržena vhodná témata a formy, například použití článků, případových studií nebo také prezentace na téma bezpečnosti práce na pracovišti nebo bezpečnosti osamělých seniorů. Pokud se jedná o šíření obsahu, bylo by dobré se zaregistrovat na alespoň jedné ze sociálních sítí, kde se dají přidávat fotografie společně s popisem a zvýšit tak povědomí o nabízených službách, neboť v dnešní době skoro každý člověk má účet na Facebooku nebo Instagramu.

Pro daný trh podnikání by dále nejvíce pomohla reklama v čekárnách lékařských ordinací, v domovech důchodců nebo také například reklama uvnitř stavebních firem a na školení BOZP manažerů. Marketingové bannery, které se dostaly na veřejnost v roce 2017, by se mohly vylepšit z grafického hlediska. Fráze uvedené na bannerech jsou návštěvníkům internetu neznámé. Autorka práce vytvořila banner pro společnost SAFE Plus s.r.o, který by se dal určitě využít.

Současné logo společnosti je v barvách webových stránek, tedy modré a oranžové, celé na tmavě modrém podkladu (viz obrázek 19). Oranžová barva je barvou teplou a příjemnou. Evokuje v lidech pocit bezpečí. V případě společnosti SAFE Plus s.r.o. by se dala oranžová barva přirovnat k výstražným bezpečnostním oranžovým vestám. Modrá barva v zákaznických vyvolává pocit důvěry a zároveň se považuje za nejvíce konejšivou barvu (Beird 2009).

Obrázek 19: Současné logo firmy SAFE Plus s.r.o.



Zdroj: Krajčír 2018

Pro případ přepracování designu webových stránek autorka navrhla dvě loga, která by mohla společnost v budoucnu použít.

Obrázek 20: Návrh loga pro firmu SAFE Plus s.r.o. – I.



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Obrázek 21: Návrh loga pro firmu SAFE Plus s.r.o. – II.



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Na obrázku číslo 20 a 21 jsou dvě loga pro společnost SAFE Plus s.r.o. První logo je v barvě oranžové, bílé a černé. Menší oranžový znak znázorňuje neviditelný signál, který vydává podnět pro zavolání pomoci. Bílá sjednocuje ostatní barvy a vzbuzuje pocit energie. Druhé logo znázorňuje také signál, ale v jiné podobě. Navíc obsahuje purpurovou barvu. Tato barva se dříve aplikovala pro obarvování skvostných textílů (Beaird 2009).

Z pohledu analýzy SEO se musí doplnit a opravit chyby v optimalizaci (klíčová slova, titulek, popis stránky, struktura nadpisů). Webové stránky společnosti mají přizpůsobené zobrazení

pro všechna přenosná zařízení (mobilní telefon, tablet ...). Pomocí online nástroje (www.validator.w3.org) byly nalezeny všechny chyby a varování (konkrétně 1 chyba a 17 varování). Společnost by měla opravit všechny nedostatky spojené s validitou kódu, aby se webová stránka zobrazovala správně ve všech prohlížečích. Doporučená délka rychlosti načítání webových stránek se pohybuje kolem 3 sekund, kdy návštěvníci ztrácejí trpělivost a stránky opouští (Peška 2014). V případě společnosti SAFE Plus s.r.o. se stránky načítají příliš dlouho (5,78 sekund). Klíčová slova jsou především důležitá pro vyhledávače, a proto by se společnost měla zaměřit na jejich doplnění. Autorka vytvořila návrh klíčových slov, kdy SAFE Plus s.r.o. zaplatí denně maximálně 30 Kč a cena za proklik nastavena na 3 Kč. Dále by měla být velikost titulku webových stránek prodloužena alespoň na 50 znaků, což je minimální požadovaná délka. Nedoporučuje se používat příliš dlouhý titulek, který návštěvníky spíše odradí. Popis neboli description chybí, a proto se zobrazuje úryvek z obsahu webových stránek. Webové stránky obsahují právě jeden nadpis H1, ale obsahově není správně. Měl by vyjadřovat spíše titulek článku nebo klíčové slovo pro vyhledávače, než obrázek bez nadpisu. Pomocí nástroje operátor site vyběhl počet zaindexovaných/známých stránek ve vyhledávačích. Takové stránky musí obsahovat hodnotný a zajímavý obsah. Pravdou není, že čím více zaindexovaných stránek, tím budou webové stránky lépe oceněné (Šimko 2015). Na druhou stranu by bylo dobré zjistit, proč se zobrazuje jen 6 (5) stránek ve vyhledávačích, z 48 nalezených URL adres pomocí programu Screaming frog. U obrázků chybí alternativní texty, které jsou dobré při jejich hledání ve vyhledávačích společnosti SAFE Plus s.r.o. Doporučují se nahrát na stránky skutečné fotografie se skutečnými lidmi místo obrázků stažených z internetu (Řezníček, Procházka 2014). Jedním z populárních forem content marketingu jsou tzv. infografiky, které pomáhají návštěvníkům lépe pochopit obsah na stránce.

Webové stránky zkoumané společnosti zahrnují pouze jedno video, které je ovšem v anglickém jazyce. Pro seniory by bylo dobré vytvořit i video v českém jazyce. Zajímavé pro společnost můžou být například animovaná videa popisující konkrétní problém nebo rozhovory s odborníky (Řezníček, Procházka 2014). Video musí být na zjevném, výrazném místě. Pod videem by mělo být tlačítko pro sdílení s přáteli. Stránka s videem musí obsahovat dostatek textu pro roboty vyhledávačů (Řezníček, Procházka 2014).

Všechny uvedené návrhy na zlepšení webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o. vyplývající ze SEO analýzy jsou přehledně shrnuty v tabulce číslo 5.

Tabulka 5: Návrhy na zlepšení webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o. vyplývající ze SEO analýzy

SEO analýza	Návrhy na zlepšení webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o.
Struktura URL	-
Zobrazení v přenosných zařízeních	-
Validita kódu	Pokusit se odstranit všechna varování a chyby ve zdrojovém kódu (1 chyba a 17 varování).
Rychlost načítání webových stránek	Společnost by se mohla snažit například zmenšit obrázky nebo vyměnit videa, které budou odpovídat požadované velikosti.
Analýza a konzistence klíčových slov	Doplnit klíčová slova pomocí různých nástrojů (například webové stránky od Seznamu www.sklik.cz).
Titulek stránky	Doplnit titulek (doporučená délka 50 znaků).
Popisek stránky	Doplnit vlastní zajímavý popisek webových stránek.
Nadpisy H1 – Hn	Doplnit nadpis H1 (měl by obsahovat například klíčové slovo pro vyhledávače).
Analýza indexových webových stránek	Najít příčiny a odstranit chyby v indexaci webových stránek.
Obrázky	Doplnit alternativní texty u všech sdílených obrázků na webových stránkách. Přidat infografiky pro lepší pochopení obsahu.
Videa	Doplnit video pro ostatní cílové skupiny v českém jazyce.

Zdroj: vlastní zpracování 2018

ZÁVĚR

Na závěr je nutné připomenout, že tato bakalářská práce má čtenářům pomoci rozšířit a prohloubit povědomí o content marketingu. V současné společnosti content marketing zdaleka nefunguje tak, jak by bylo žádoucí. Nejčastějším důvodem je nedostatek znalostí a nedocení samotného významu. Dalšími důvody jsou např. strach z úniku citlivých informací, finanční a časová náročnost apod. I přesto popularita content marketingu postupně sílí. Podnikatelé zjišťují, že díky kvalitně zpracovanému obsahu se daří oslovit zákazníky dříve než konkurence, navázat s nimi přímou konverzací a vybudovat si tak cenný vztah. Nejdůležitější na obsahu je, aby byl kvalitní a relevantní a zároveň přátelský, nevtíravý, nenásilný a aby návštěvníky zaujal. Content marketing se sice řadí mezi dlouhodobější marketingové nástroje, ale jeho prospěch je mnohem trvalejší než jednorázové kampaně. Obsahový marketing se tedy nevytváří pro okamžitý účinek, ale pro postupné vybudování úspěšného tržního postavení, jeho upevnění a dlouhodobou stálost a konkurenceschopnost, což s sebou nese i šíření povědomí o existenci firmy a její dobré pověsti a potažmo i příliv zákazníků a růst zisku.

Přínos této bakalářské práce je určený především pro všechny příznivce obsahového marketingu a také studenty zabývající se touto problematikou. Měl by pomoci všem, kteří provozují internetové stránky a snaží se přimět zákazníky k nákupu jejich výrobků. Specifický přínos by tato práce měla mít pro zástupce zkoumané společnosti.

V bakalářské práci byly splněny všechny zadané cíle. Byla vypracována teoretická východiska do problematiky content marketingu (viz kapitola 1-4). V praktické části (viz kapitoly 5-9) byl nejprve stručně představen vybraný podnik a bylo zhodnoceno jeho současné provedení webového portálu, kdy byl proveden audit současného stavu společnosti SAFE Plus s.r.o. a jejích webových stránek. Na základě zjištěných skutečností byla vytvořena inovační opatření pro zkoumaný web se zohledněním zásad content marketingu, přičemž byly zpracovány návrhy na jeho doplnění a vylepšení s vysvětlením důvodnosti a účelnosti těchto doporučení. Návrhy na zlepšení webových stránek firmy SAFE Plus s.r.o. jsou shrnuty a podrobně popsány v závěrečné kapitole č. 9. Pro přehlednost je zde vytvořena souhrnná tabulka. Celkově jsou zkoumané webové stránky hodnoceny pozitivně, avšak existuje řada možností, jak by je bylo možné vylepšit, což je v této práci podrobně zpracováno.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Využití marketingového obsahu na trhu B2B.....	20
Tabulka 2: Využití marketingového obsahu na trhu B2C.....	21
Tabulka 3: SWOT analýza	29
Tabulka 4: Návrh klíčových slov pro firmu SAFE Plus s.r.o.	44
Tabulka 5: Návrhy na zlepšení webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o. vyplývající ze SEO analýzy.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj ve vyhledávání slova content marketing za posledních 5 let.....	14
Obrázek 2: Jak funguje Safety First spol. s.r.o.....	27
Obrázek 3: Ukázka remarketingového banneru společnosti SAFE Plus s.r.o.	31
Obrázek 4: Mapa a kontaktní údaje na společnost SAFE Plus s.r.o.	32
Obrázek 5: Návrh banneru pro společnost SAFE Plus s.r.o.....	37
Obrázek 6: Ukázka webové aplikace Google Analytics na fiktivní firmě – kanály návštěvnosti	38
Obrázek 7: Ukázka webové aplikace Google Analytics na fiktivní firmě – typ zařízení	38
Obrázek 8: URL adresa společnosti SAFE Plus s.r.o.	40
Obrázek 9: Ukázka všech podstránek z programu Screaming Frog	41
Obrázek 10: Ukázka zobrazení v mobilním zařízení (svisle).....	42
Obrázek 11: Ukázka zobrazení v mobilním zařízení (podélně).....	42
Obrázek 12: Ukázka validity kódu webových stránek SAFE Plus s.r.o.	43
Obrázek 13: Ukázka titulku webových stránek SAFE Plus s.r.o. ve vyhledávači Google	45
Obrázek 14: Seznam titulků pomocí programu Screaming Frog webových stránek společnosti SAFE Plus s.r.o.	45
Obrázek 15: Ukázka popisku webových stránek SAFE Plus s.r.o. ve vyhledávači Google	46
Obrázek 16: Výsledek vyhledávání webové stránky SAFE Plus s.r.o. na Googlu	48
Obrázek 17: Výsledek vyhledávání webové stránky SAFE Plus s.r.o. na Seznamu	48
Obrázek 18: Video na stránkách společnosti SAFE Plus s.r.o.	49
Obrázek 19: Současné logo firmy SAFE Plus s.r.o.....	52
Obrázek 20: Návrh loga pro firmu SAFE Plus s.r.o. – I.	52
Obrázek 21: Návrh loga pro firmu SAFE Plus s.r.o. – II.....	52

Seznam použitých symbolů a zkratek

4P	Product, Price, Place, Promotion (produkt, cena, distribuce, propagace)
Alt tag	Alt attribute (alternativní text)
ATEX prostředí	Atmosphères Explosibles (prostředí možného výbuchu)
B2B	Business-to-business (obchodník – obchodník)
B2C	Business-to-customer (obchodník – zákazník)
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
GSM/GPS	Group Special Mobile/Global Positioning System (Globální systém pro mobilní komunikaci/Globální polohový systém)
H1-Hn	Heading 1 – Heading n (nadpis 1 – nadpis n)
HTML	HyperText Markup Language (hypertextový značkovací jazyk)
IT	Information technology (informační technologie)
PPC	Pay per click (platba za proklik)
SEO	Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SERP	Search engine results page (stránka výsledků ve vyhledávačích)
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound (specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický, časově ohraničený)
SWOT	Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
URL	Uniform resource locator (internetová adresa)
XHTML	Extensible HyperText Markup Language (rozšířený hypertextový značkovací jazyk)

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

- Beaird, J. (2009). *Principy krásného webdesignu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*, Praha: Grada Publishing, a.s.
- Domes, M. (2011). *SEO*, Brno: Computer Press.
- Druska, P. (2006). *CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Hrazdilová Bočková, K. (2016). *Projektové řízení: Učebnice*. Praha: Koláček Martin
- Jelínková, D. (2016). *Vydělávej blogem: konkrétní návod pro všechny blogem a blogerky, jak vdělávat tím, co jste dosud dělali zadarmo*. Šumperk: Jelínková Daniela.
- Karlíček, M., & kolektiv (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kolektiv autorů (2014). *Online marketing*. Praha: Albatros.
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., & Saunders, J. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis, Indiana 46240 USA: Que Publishing.
- Masters, M. (2015). *Content Revolution: Telling a Better Story to Differentiate from the Competition*, New York: LID Publishing Ltd.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*, Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, New York: McGraw-Hill Education.
- Řezníček, J., & Procházka, T. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.
- Sálová, A., Veselá, Z., Šupolíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting*. Brno: Computer Press.
- Sedlák, M., & Mikulášová, P. (2017). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, Brno: Computer Press.

Sonja, J. (2015). *Valuable Content Marketing*. London EC1V3RS, United Kingdom: Kogan Page.

Šenkapoun, P. (2015). *Webcopywriting pro samouky*. Brno: Zoner Press.

Elektronické zdroje

Ball, E. B. (2016). *Social Media Coach, Prepare1 Memphis*. Cit. 1. 1. 2018, dostupné z: <https://www.prepare1.com/5-effective-b2c-content-marketing-tactics/>

Content marketing institute. (2016). *Content marketing institute*. Cit. 9. 11. 2016, dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Čevelová, M. (2011). *SWOT analýza*. Cit. 5. 4. 2018, dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Dvoran LTD. (2016). *Obsahový marketing – historie*. Cit. 25. 11. 2016, dostupné z: <http://www.dvoran.com/marketing/obsahovy-marketing/163-obsahovy-marketing-historie>

Google Analytics, (2018). *Webová aplikace Google Analytics*. Cit. 22. 3. 2018, dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>

Google. (2018a). *Trend – content marketing*. Cit. 21. 3. 2018, dostupné z: <https://www.google.cz/trends/explore?q=content%20marketing>

Google. (2018b). *Vyhledávání společnosti SAFE Plus s.r.o.* Cit. 6. 2. 2018, dostupné z: https://www.google.cz/search?source=hp&ei=JAC6WtOHG4H4wALk8LfgDg&q=safe+plus+s.r.o.&oq=safe+plus+s.r.o.&gs_l=psy-ab.3..35i39k1j0.1264.3723.0.3986.18.17.0.0.0.0.325.1912.0j8j2j1.12.0...0...1c.1.64.psy-ab..6.12.2052.6..0i131k1j0i67k1j0i10k1j0i203k1j0i22i30k1j0i22i10i30k1.143.6q3FT-qwDY4

Krajčír, M. (2018). *SAFE Plus s.r.o.* Cit. 20. 3. 2018, dostupné z: <http://safeplus.cz/>

Lorenc, J. (2017). *Linkedin*. Cit. 2. 2. 2018, dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

Markup Validation Service. (2018). *Validátor kódu společnosti SAFE Plus s.r.o.* Cit. 5. 1. 2018, dostupné z: <https://validator.w3.org/nu/?doc=http%3A%2F%2Fwww.safeplus.cz%2F>

Mawhinney, J. (2016). *Kula Partners: Marketing for Manufactures*. Cit. 20. 11. 2017, dostupné z: <https://kulapartners.com/blog/interactive-content-strategy/>

- Miller, J. (2016). *Business linkedin*. Cit. 9. 11. 2016, dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>
- Mobiopli, (2018). *Mobiopli, výsledek společnosti SAFE Plus s.r.o.* Cit. 15. 1. 2018, dostupné z: <http://www.mobiopli.cz/vysledek/safety1.eu>
- Morávek, D. (2010). *Jak by měla správně vypadat vaše podnikatelská doména snů?* Cit. 13. 3. 2018, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nazev-domeny-url-adresa-jak-zvolit/>
- Peška, M. (2014). *MarketUP s.r.o., Zvyšujeme povědomí i prodeje*. Cit. 16. 1. 2018, dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-zmerit-rychlost-nacitani-webu-a-proc-je-dulezita-pro-seo> autor: Peška Martin, 18. 3. 2014
- Pingdom, (2018). *Pingdom's Website Speed Test*. Cit. 16. 1. 2018, dostupné z: <https://tools.pingdom.com/#!/LG1ay/www.safeplus.cz>
- Procházka, T. (2013a). *Včeliště*. Cit. 8. 11. 2016, dostupné z: <http://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>
- Procházka, T. (2013b). *Včeliště*. Cit. 8. 11. 2016, dostupné z: <http://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/>
- Vymětal, M. (2017a). *Boomerang*. Cit. 6. 10. 2017, dostupné z: <https://firemnimedia.cz/content-marketing/tablet-je-mrtvy/>
- Vymětal, M. (2017b). *Boomerang*. Cit. 8. 10. 2017, dostupné z: <https://firemnimedia.cz/content-marketing/content-hub-propojeni-nasobeni-dosahu/>
- Vymětal, M. (2017c). *Boomerang*. Cit. 8. 10. 2017. Dostupné z: <https://firemnimedia.cz/content-marketing/papir-se-vraci/>
- Handy, D. (2016). *M-journal*. Cit. 5. 10. 2017, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem----2--cast__s281x12410.html
- Rejstřík peníze. (2016a). *Safety First spol. s.r.o.* Cit. 8. 11. 2016, dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/03101304-safety-first-spol-s-r-o>
- Rejstřík peníze. (2018b). *SAFE Plus s.r.o.* Cit. 23. 1. 2018, dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/05448603-safe-plus-s-r-o>

Rostecký, J. (2012). *B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale všechno*. Cit. 5. 4. 2018, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

Safety First spol. s.r.o. (2016a). *Safety First spol. s.r.o.* Cit. 8. 11. 2016, dostupné z: <http://www.safety1.eu/>

Safety First spol. s.r.o. (2016b). *Safety First spol. s.r.o. - Jak to funguje*. Cit. 8. 11. 2016, dostupné z: <http://www.safety1.eu/jak-to-funguje/>

Screaming Frog, (2018). *Screaming Frog SEO Spider*. Cit. 20. 3. 2018, dostupné z: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Seznam. (2018). *Vyhledávání společnosti SAFE Plus s.r.o.* Cit. 1. 3. 2018, dostupné z: https://search.seznam.cz/?sId=vku4OvnApJEbqdapsWEZ&sourceid=top&q=site%3Asafeplus.cz&sgId=_MkZ_MIATS9O9j7i6cCUxNwoknmNznzfkGzNYGzfzL%3D%3D&oq=site%3Asafeplus.cz&aq=-1&su=e

Šimko, M. (2015). *SEO mýtus #9: Čím více indexovaných stránek web má, tím lépe*. Cit. 5. 3. 2018, dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2015/03/02/pocet-zaindexovanych-stranek/>

Kvalifikační práce

Ambrož, J. (2012). *Content strategy: Příprava a návrh obsahu pro web organizace* (Diplomová práce). Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze

Audes, J. (2016). *Řízení vztahu se zákazníkem v rámci infopodnikání* (Bakalářská práce). Cheb: Západočeská univerzita v Plzni

Řezníček, J. (2015). *Efektivita obsahového marketingu* (Diplomová práce). Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze

Útlý, M. (2015). *Content marketing v B2B* (Bakalářská práce). Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Akademické časopisy

Harad, K. (2016). Don't Avoid Content Marketing, How to turn your excuses into action. *Journal of Financial Planning*, 2016 (3), 20-22. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=12&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=116592969&db=bth>

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 2015 (8), 111-118. Dostupné z: [http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=10&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=10&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=112384428&db=bth)

[757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=112384428&db=bth](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=10&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=112384428&db=bth)

Pažeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 2016 (13), 97-109. Dostupné z: [http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=117016412&db=e5h)

[757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=117016412&db=e5h](http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=117016412&db=e5h)

ABSTRAKT

NOVÁKOVÁ, Tereza. *Uplatnění content marketingu ve vybraném podniku*. Plzeň, 2018. 63 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: obsahový marketing, procesy tvorby obsahového marketingu, SAFE Plus s.r.o., SWOT analýza, SEO analýza

Předkládaná bakalářská práce se zabývá problematikou content marketingu jakožto silného trendu významně ovlivňujícího úspěšnost firmy. Content marketing představuje tvorbu a prezentování kvalitního obsahu, který je schopen přilákat a podnítit ke komunikaci a nákupu cílové zákazníky. Jeho úloha nesmí být podceňována, pokud firma chce dosáhnout všech svých záměrů. Cílem této práce je pomoci čtenářům proniknout hlouběji do problematiky content marketingu, pochopit jeho nezbytnost, naučit se správně formulovat, šířit, vyhodnocovat a neustále vylepšovat a aktualizovat svůj obsah. Teoretická část vychází ze studia literatury a teoretických poznatků a čtenářům se snaží nejprve přiblížit samotný termín content marketingu a související pojmy. Její praktická část se zabývá uplatněním content marketingu ve firmě SAFE Plus s.r.o. V závěru bakalářské práce jsou shrnuty všechny poznatky zjištěné v průběhu jejího zpracování a je zde vytvořen přehled návrhů a doporučení pro firmu SAFE Plus s.r.o.

ABSTRACT

NOVÁKOVÁ, Tereza. *The application of content marketing in the selected company*. Plzeň, 2018. 63 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: content marketing, content marketing process, SAFE Plus s.r.o., SWOT analysis, SEO analysis

The presented thesis deals with the issue of content marketing as a strong trend which significantly influences the success of the company. Content marketing is the creation and presentation of a high quality content that is able to attract target customers and stimulate their communication and purchasing to target customers. The role of content must not be underestimated if the company wants to achieve all its objectives. The aim of this work is to help readers get deeper into content marketing, to understand its necessity, to learn how to properly formulate, distribute, evaluate and to continually improve and update content. The theoretical part is based on the study of literature and theoretical knowledge and the readers first try to approach the term content marketing and related concepts. Practical part deals with the application of content marketing in SAFE Plus s.r.o. At the end of the bachelor thesis all the findings found during its processing are summarized an overview of suggestions and recommendations for the company SAFE Plus s.r.o. is created.