

# Návrh strategie obsahového marketingu pro start-up XYZ

Bc. Magdalena Pecníková

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**PULIZZI, Joe. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. 2.0. McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0-07-181991-6.**

**KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.**

**SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: Naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Michal Stránský, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: MAGDALENA PECNÍKOVÁ .....

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je návrhem strategie obsahového marketingu, který vychází z teoretických východisek obsahového marketingu a obsahové strategie a závěrů získaných z obsahové analýzy a A/B testování.

Teoretická část práce specifikuje proces vytváření strategie, představuje druhy obsahu a prostředky k jeho distribuci. V praktické části jsou na základě provedené obsahové analýzy a A/B testování získány podklady k vytvoření projektové části. Její hlavní náplní je tvorba návrhu strategie obsahového marketingu pro blog start-upu XYZ a vytvoření publikačního plánu.

Klíčová slova: Obsahový marketing, obsahová strategie, start-up, web, blog

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is a proposal of content marketing plan, which is based on the theoretical basis of content marketing and content strategy and on conclusions drawn from content analysis and A/B testing.

The theoretical part of the thesis specifies the process of creating a strategy and presents types of content and means for its distribution. Practical part is dedicated to the content analysis and A/B testing performed in order to gain data needed for creating the final part of the thesis. The main goal of the last part of the thesis is to create the proposal of content marketing plan for start-up's blog and to create a publishing plan.

Keywords: Content marketing, content strategy, start-up, web, blog

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D., Petrovi Bořutovi za jeho velkou ochotu a pomoc a v neposlední řadě své rodině, která mi byla během celého studia obrovskou podporou.

*Nikdy se toho moc nenaučíte, když slyšíte mluvit jen sami sebe.*

George Clooney

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

17. 4. 2019

Magdalena Pecníková

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 OBSAHOVÝ MARKETING.....</b>	<b>11</b>
1.1    DEFINICE OBSAHOVÉHO MARKETINGU .....	11
1.2    HISTORIE A VÝZNAM OBSAHOVÉHO MARKETINGU .....	12
1.3    DRUHY OBSAHU .....	13
1.3.1    Rozhovor s oborovou autoritou.....	14
1.3.2    Novinky v oboru .....	14
1.3.3    Případové studie .....	14
1.3.4    Firemní novinky a zprávy ze života .....	14
1.3.5    Osobní příběhy .....	14
1.4    ONLINE PROSTŘEDKY OBSAHOVÉHO MARKETINGU .....	14
1.4.1    Blog .....	15
1.4.2    Newsletter .....	15
1.4.3    Sociální sítě .....	16
1.4.4    E-book .....	16
1.4.5    Video .....	17
1.4.6    Podcast .....	17
1.4.7    Infografika.....	18
1.5    PROCESY OBSAHOVÉHO MARKETINGU .....	18
1.5.1    Proces plánování .....	18
1.5.2    Proces vytváření .....	18
1.5.3    Proces koordinace .....	19
1.5.4    Proces propagování .....	19
1.5.5    Proces měření .....	19
<b>2 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>20</b>
2.1    DEFINICE A ASPEKTY OBSAHOVÉ STRATEGIE.....	20
2.2    TVORBA OBSAHOVÉ STRATEGIE .....	21
2.2.1    Audit obsahu .....	21
2.2.2    Identifikace cílové skupiny .....	21
2.2.3    Analýza konkurence.....	22
2.2.4    Návrh strategie .....	22
<b>3 METODIKA .....</b>	<b>24</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
<b>4 ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>26</b>

4.1	HqO.....	27
4.2	EQUIEM.....	32
4.3	WORKWELL.....	35
4.4	ALLTHINGS.....	37
4.5	SPACETI.....	39
4.6	SHRnutí A ZÁVĚRY ANALÝZY .....	41
4.6.1	Inspirace pro obsahovou strategii.....	43
<b>5</b>	<b>A/B TESTOVÁNÍ.....</b>	<b>45</b>
5.1	NEWSLETTER.....	45
5.1.1	Testování vizuálu .....	45
5.1.1.1	XYZ Updates 1 .....	45
5.1.1.2	XYZ Updates 2 .....	46
5.1.1.3	XYZ Updates 3 .....	47
5.1.2	Testování předmětu .....	48
5.1.2.1	XYZ Updates 4 .....	48
5.1.2.2	XYZ Updates 5 .....	49
5.1.2.3	XYZ Updates 6 .....	50
5.2	ZÁVĚRY TESTOVÁNÍ.....	51
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRH STRATEGIE OBSAHOVÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>53</b>
6.1	O START-UPU XYZ .....	53
6.1.1	Úvod do trhu komerčních nemovitostí.....	54
6.2	AUDIT OBSAHU .....	55
6.2.1	Webová stránka .....	55
6.2.2	Shrnutí a návrhy na zlepšení .....	58
6.3	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY .....	59
6.3.1	Persony .....	60
6.4	ROLE OBSAHOVÉHO MARKETINGU .....	63
6.4.1	Překážky .....	64
6.5	CÍLE A METRIKY OBSAHOVÉ STRATEGIE .....	64
6.5.1	Shrnutí cílů a stanovení metrik .....	65
6.6	TÉMAT A DRUHY OBSAHU .....	66
6.6.1	Tón komunikace .....	70
6.6.2	Distribuce obsahu .....	70
<b>7</b>	<b>PUBLIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>72</b>
7.1	NEJLEPŠÍ PRAKTIKY .....	74
<b>8</b>	<b>ROZPOČET.....</b>	<b>75</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>



## ÚVOD

Jednou z manter dnešního online světa by se mohlo stát tvrzení, že obsah je král. Není tedy divu, že ho denně vznikají taková kvanta. Spousta firem, bloggerů a rádobý specialistů zběsile produkuje obsah a zahlcuje už tak přeplněné online prostředí, aniž by přemýšleli nad skutečnou hodnotou jejich tvorby. Někteří možná ani nedokáží říct, pro koho obsah tvoří a jaký je jeho cíl. Každodenní intenzivní střet s touto skutečností přivedl autorku k potřebě věnovat se tomuto tématu ve své diplomové práci. Její osobní ambicí ani ambicí této práce není snížit produkci obsahu, nýbrž zvýšit produkci obsahu, který má smysl. Účelem této práce, je postavit pomyslné hranice poněkud absurdní situaci v online prostředí nastavením konkrétní strategie pro obsahový marketing start-upu XYZ. Může se zdát, že jedinec v davu moc neznamená, ve skutečnosti je ale dav složen právě z jednotlivců.

Diplomová práce se bude věnovat tématu strategie v kontextu obsahového marketingu. Autorka specifikuje čtenáři danou problematiku z odborné perspektivy a získané teoretické poznatky následně aplikuje v praktické a projektové části na tvorbu vlastního návrhu obsahové strategie pro start-up působící v odvětví technologie a nemovitostí. Primárním prostředkem k distribuci obsahového marketingu společnosti je blog, jehož založení je součástí navrhované strategie.

Teoretická část uvede čtenáře do problematiky obsahového marketingu a zběžně představí jeho historii. Dále se bude věnovat jednotlivým druhům obsahu a prostředkům k jeho distribuci v online prostředí, pro které je přednostně vytvářen. Po seznámení s těmito základy autorka představí ústřední téma práce, kterým je strategie obsahového marketingu a definuje procesy její tvorby.

Praktická část této diplomové práce je kombinací analýzy sekundárních dat a A/B testování obsahu. Na základě testování současného obsahu newsletteru start-upu budou zjištěny základní taktiky pro tvorbu budoucího obsahového marketingu, provedení analýzy je pak jedním z nezbytných procesů, které předchází samotnému návrhu obsahové strategie.

Hlavní náplní projektové části práce je návrh strategie obsahového marketingu pro daný start-up a vypracování náležitostí, jenž jsou pro jeho tvorbu důležité. Z tohoto návrhu vychází také publikační plán a rozpočet pro konkrétní obsahovou strategii.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 OBSAHOVÝ MARKETING

## 1.1 Definice obsahového marketingu

Ačkoliv obsahový marketing není novým pojmem a jeho historie je dlouhá, pozornost si začal přitahovat až přibližně v poslední desítce let. Důvodem pro jeho rostoucí popularitu je nepochybně rozmach internetu, na němž má moderní marketing stále větší význam. Definice pojmu obsahový marketing (často označován také anglickým výrazem content marketing) není jednoznačná. Různé zaměření autorů, kteří se výraz pokusili definovat, způsobuje, že se význam mírně liší, lze však pozorovat protínající se základy tezí. Content Marketing Institut (2014, s. 18) uvádí tuto definici:

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

Sám zakladatel Content Marketing Institute (dále CMI) Joe Pullizi, jehož definice je respektována širokým publikem, říká, že *„obsahový marketing je marketingový a podnikatelský proces vytváření a distribuce kvalitního, cenného a přenosného obsahu s cílem přilákat, aktivně zapojit a nakonec získat zákazníka.“* (Pulizzi, 2014, s. 47)

Autorka shledává jako aktuální pro účely této práce také definici britského dramatika a zakladatele blogu Copyblogger Briana Clarka (copyblogger, ©2006-2019), podle něhož *„obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat uživatele, proměnit je v zákazníky a ty pak proměnit ve stálé zákazníky. Obsah, který sdílíte, je úzce spjatý s tím, co prodáváte; jinými slovy jím vzděláváte lidi tak, aby vás poznali, měli vás rádi a věřili vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“<sup>1</sup>*

Z definic tedy vychází, že se jedná o strategickou produkci kvalitního obsahu, jakožto nenucené prodejní techniky, která zaujme potenciální zákazníky, buduje s nimi vztah a prohlubující důvěru ve značku.

---

<sup>1</sup> “Content marketing means creating and sharing valuable free content to attract and convert prospects into customers, and customers into repeat buyers. The type of content you share is closely related to what you sell; in other words, you’re educating people so that they know, like, and trust you enough to do business with you.”

Handley a Chapman doplňují budování vztahů prostřednictvím obsahového marketingu citací Baera, podle kterého patřičně vyprodukovaný obsah nejenže postaví značku do role prodejce, ale udělá z něj také spolehlivý zdroj informací. (Handley a Champan, 2014, s. 19)

## 1.2 Historie a význam obsahového marketingu

Historie obsahového marketingu vede hluboko do minulosti, první faktické zmínky o obsahovém marketingu se datují až ke konci 19. století. Jako pionýra obsahového marketingu lze považovat již Dr. Oetkera, který se v roce 1891 rozhodl udělat své produkty atraktivnější poskytnutím zajímavého obsahu a každý nabízený pečící prášek obohatil o recept umístěný na obalu. O dvacet let později, v roce 1911, pak vydal svou první kuchařku napsanou člověkem v domácnosti, jenž předal své praktické rady týkající se skladování i organizace financí. Po sto letech byla kniha s 19 miliony prodaných výtisků prohlášena nejprodávanější kuchařkou na světě. (comspace, ©2002-2019)

Za průkopnický krok ve využívání obsahového marketingu je však považováno až vydání magazínu *The Furrow* značky John Deere v roce 1895. Ten zaznamenal takový úspěch, že byl přeložen do dvanácti různých jazyků a k prodeji bylo posláno milion a půl výtisků. Pozdějším historickým příkladem může být firma Michelin se svým obsáhlým průvodcem péčí o auta z roku 1900.

Samotný termín obsahový marketing poprvé začíná využívat až americká firma Penton Custom Media v roce 2001. Jeho popularita pak začala prudce narůstat s novým blogem společnosti Microsoft, který byl založen v roce 2004. Ten pomohl Microsoftu vybudovat posluchačskou základnu a vzbudil zájem o obsahový marketing také u dalších velkých firem jako Red Bull či Nike. Z hlediska důležitosti této formy propagace je důležitým historickým mezníkem založení společnosti Content Marketing Institute v roce 2010, která se soustředí na prosazování praxe obsahového poradenství a poskytuje poradenství. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 19)

Dnešní elektronická podoba obsahového marketingu tedy existuje přibližně od počátku 21. století, kdy jeho popularita začala stoupat rapidním tempem. Důvodem může být to, že v dnešní době již není tak snadné cokoliv prodat, protože trh je nasycen produkty a službami a svět přehlcn klasickou reklamou.

V minulosti byl dostatečným propagačním nástrojem hezký leták či televizní reklama, s jejich větší a větší četností využití se ale zákazníci začali v oné propagační džungli ztrá-

cet. Začali se také vynořovat podvodníci, které bylo těžké odhalit. To postupně naučilo zákazníky jednat obezřetněji a ověřovat si informace z více zdrojů. Tato skutečnost přiměla podnikatele přemýšlet nad budováním důvěry a vztahu hlouběji. Stále více podnikatelů tak přistupuje na model, kdy nejprve zákazník bez závazku produkt či službu vyzkouší a pokud mu vyhovuje, nakoupí. Když je pak spokojen, nakoupí znovu a navíc službu doporučí. Tím vzniká oboustranná spokojenost a mezi podnikatelem a zákazníkem pevné pouto. (Kábele, 2015)

Svou část v přesouvání stále větší pozornosti k obsahovému marketingu sehrává také Google a další vyhledávače, které kontinuálně vyvíjí a zlepšují vyhledávací algoritmus. Jejich snahou je minimalizovat produkci nekvalitního obsahu, proto připisují originálnímu obsahu větší důležitost a motivují tak k výraznějšímu zapojení obsahového marketingu. (Řezníček a Procházka, 2014)

### 1.3 Druhy obsahu

Ačkoliv je obsahový marketing stále důležitou součástí offline světa, jeho působení se postupně stále výrazněji přesouvá především do online prostředí. O významnosti kvalitního online obsahu se ve své knize zmiňuje také Scott (2008), podle kterého je to právě obsah, co vyvolává akci. Následující body uvádí jako nová pravidla marketingu a PR:

- *Jste to, co publikujete.*
- *Lidé chtějí autentičnost, ne překrucování.*
- *Místo jednosměrného vyrušení je marketing věcí doručení obsahu v přesný čas, kdy to cílová skupina potřebuje.*
- *Společnost musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem.*
- *Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.*

Je tedy jasné, že vytvoření kvalitního obsahu je pro získání pozornosti a vytváření vztahu s cílovou skupinou klíčové. Existuje mnoho druhů obsahu a pro společnost je dobré o tomto širokém spektru mít přehled, aby byla schopna vytvořit pestrou obsahovou strategii. Níže budou stručně popsány některé z nejpoužívanějších druhů obsahu, jak je představuje Řezníček a Procházka (2014).

### **1.3.1 Rozhovor s oborovou autoritou**

Lidé mají tendenci sledovat profesionály v daném oboru a řídit se jejich radami, proto má rozhovor s takovou osobou potenciál velkého zájmu a ovlivnění publika. Navíc je velká šance, že autorita bude rozhovor sdílet dále a navýší tak celkový dosah.

### **1.3.2 Novinky v oboru**

Aktuality jsou skvělým obsahem, který ukáže, že má společnost přehled v oboru a je pohotová. To, že se jedná o aktuální zprávy, navíc zvyšuje tendenci lidí obsah sdílet dále a zapojit se v debatě.

### **1.3.3 Případové studie**

Reálné výsledky jsou to, co publikum skutečně zajímá, obzvláště pak jedná-li se o publikum tvořené potenciálními klienty společnosti. Je to zdroj obsahu, kterým může firma prezentovat své konkurenční přednosti.

### **1.3.4 Firemní novinky a zprávy ze života**

Někdy je dobré nechat publikum nahlédnout také lehce do zákulisí firmy, odlehčit tak atmosféru a ukázat svou transparentnost. Tento obsah může napomoci v budování osobnějších a přátelštějších vztahů.

### **1.3.5 Osobní příběhy**

Tento typ obsahu je ještě osobnější a ukazuje publiku lidskou stránku společnosti. Lidé mají obecně rádi příběhy, ať už proto, že se v nich zhlédnou nebo z jednoduchého psychologického důvodu, že příběhy působí na jejich emoce. U obsahu firmy se může jednat například o představení nového či úspěšného kolegy.

## **1.4 Online prostředky obsahového marketingu**

Kromě samotného obsahu je potřeba přemýšlet také nad jeho správným doručením cílovému publiku. Níže jsou stručně představeny prostředky relevantní pro tuto práci, kterými lze informace publiku předat.

### 1.4.1 Blog

Blog je webová stránka, na které jeden či více autorů publikuje obsah zaměřený na specifické téma. Může se jednat o produkci jedince či skupinu lidí, která chce sdílet své nadšení do tématu, znalosti či zkušenosti s veřejností. Blog ale může sloužit jako účinný komunikační nástroj také firmám. Pro značku se jedná o prostředek, kterým může komunikovat přímo s klienty, aniž by byla nucena procházet mediálním filtrem. Tato technologie je tak velmi jednoduchým a zároveň efektivním způsobem, jak dostat názory společnosti na trh.

Na rozdíl od publikací novinářů, kteří se učí, že vyjadřovat svůj vlastní názor není správné, je publikace bloggerů otevřena názorům a možnostem nechat se slyšet. V současné době je díky nadměrnému množství informací osobní názor oceňován či dokonce vyžadován, protože přináší informace vystupující z davu nezaújatých recenzí a postojů.

Pro společnost může blog představovat cestu k vítězství nad většími finančně silnějšími konkurenty. Příkladem může být společnost Alacra, která nabízí nástroje a informace finančním institucím a která již v brzké fázi pronikla do korporátních blogů. Tato společnost nyní konkuruje na trhu profesionálních informačních služeb se svými přibližně sto zaměstnanci daleko větším firmám, jako jsou Thomson s cca 45 500 zaměstnanci. Výkonný předseda společnosti Alacra Steve Goldstein využívá blog pro komunikaci s klienty, perspektivními zákazníky i partnery. Blog je pro něj způsobem, jak předat zajímavé aspekty firmy a doručit informace podstatným lidem rychle a neformálně. (Scott, 2008)

### 1.4.2 Newsletter

E-mailový newsletter je marketingovým nástrojem, který může společnost využít jako formu komunikace s cílovým publikem, postavený na pravidelné bázi (obvykle odesílán týdně či měsíčně). Podle Jeffersona a Tantina (2015) lze newsletter rozdělit na tři základní kategorie: *přehledový newsletter*, který sdílí přehled nejnovějších článků na blogu, *tematický newsletter*, jenž se soustředí pouze na jedno téma relevantní pro cílovou skupinu a *osobní newsletter*, ve kterém autor sdílí vlastní myšlenky a nápady.

Dle Clarka (2014) je e-mail stále velmi efektivním nástrojem obsahového marketingu. Společnost může díky e-mailu prohloubit vztah se zákazníky, klíčem je v první řadě poutavý předmět, který povede k otevření zprávy, osobitý tón komunikace, který zařídí, aby příjemce zprávu přečetl a v neposlední řadě kvalitní a originální obsah, který zákazník chce a je ochoten jej sdílet s ostatními. (Copyblogger, 2015)

### 1.4.3 Sociální sítě

*„Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“* (Mediguru, ©2019)

Podle studie provedené Content Marketing Institutem hodnotí až 63 % marketérů LinkedIn jako nejefektivnější sociální síť. (Grauer, 2015) Již od začátku se LinkedIn profiluje jako síť profesionální, která propojuje lidi profesně a slouží ke sdílení odborných informací. Je to tedy skvělé místo pro firmy, které chtějí navázat kontakt například s profesionály z oboru informační technologie, prodeje, inženýrství a podobných dynamických profesí. (Řezníček a Procházka, 2014) Až 25 % veškerého přístupu na internet směřuje na Facebook, ten však mladší generace pomalu opouští. Během roku 2014 svůj Facebook účet smazala téměř čtvrtina příslušníků generace Z. (Grauer, 2015) Twitter je pak pro velké množství lidí zdrojem nejnovějších informací, které osloví především moderní a technologicky zaměřené společnosti.

Při výběru sociálních sítí, které chce firma aktivně využívat, je stěžejní existence cílového publika, které chce společnost oslovit. Zároveň je důležité zjistit, co uživatelé obvykle na daných sítích vyhledávají a za jakým účelem tam chodí, aby si firma ujasnila, zda je schopna lidem nabídnout obsah, který očekávají. (Řezníček a Procházka, 2014)

### 1.4.4 E-book

E-book představuje elektronickou formu dokumentu určenou čtenářům, kteří mají zájem o hlubší poznání konkrétního tématu. Jedním z předních cílů elektronické knihy je posílit autoritu v oboru. Výhodou takovýchto knih je kromě získání kontaktů – e-mailové adresy – uživatelů také zvýšení jejich zainteresovanosti v marketingových aktivitách společnosti. (Řezníček a Procházka, 2014)

V porovnání s vytvářením obsahu pro blog je tvorba elektronické knihy daleko složitějším a zdlouhavějším procesem, přesto se k němu uchyluje stále více společností. Děje se tak také z důvodu změny Google algoritmu, který se snaží vytlačit nerelevantní obsah a upřednostňuje obsáhlejší formáty, které mají vyšší informační hodnotu. (Martin, 2015)



### 1.4.5 Video

Multimediální obsah se v současnosti stává stále oblíbenějším zdrojem informací. Cisco (2019) ve svém reportu uvádí předpoklad, že video bude v roce 2022 zaujímat 80 % veškerého internetového provozu. Výsledky výzkumu společnosti Wyzowl říkají, že 97 % podniků využívajících vysvětlující videa souhlasí s tím, že pomáhají uživatelům lépe pochopit jejich značku a 82 % společností považuje video jako důležitou součást jejich marketingové strategie. (wyzowl, 2017)

Sama informační přesycenost dnešního světa odpovídá na otázku, proč obliba videoobsahu stoupá. Uživatelé vyhledávají nejjednodušší cesty k informacím a nejsnadněji stravitelný formát obsahu. Podle Trimble (2015) je důvodem pro narůstající videoobsah a jeho popularitu také skutečnost, že většina sociálních médií dnes umožňuje nahrávání krátkých videí, která jsou na produkci nenáročná a dovolují tak zapojení do hry také menších firem se skromnějším rozpočtem.

### 1.4.6 Podcast

*„Podcast je audio záznam umístěný na internetu v podobě RSS zdroje, který je monitorován tak, aby odběratelé mohli dostávat pravidelné aktualizace.“* (Scott, 2008)

Jedná se o poměrně mladý nástroj, který byl poprvé zmíněn až v roce 2004 a sám pojem *podcast* vznikl kombinací slov *iPod* (osobní audio přehrávač značky Apple) a *broadcast*. Zatímco účelem *broadcastingu* je zasáhnout co nejširší publikum, většinou pro šíření reklamy, *podcast* nemusí být nutně spojen s reklamou. Jedná se o šíření obsahu zaměřeného na určité téma, proto cílová skupina může být velmi úzká. Základní vlastností a rozdílem *podcastu* je, že si sám uživatel může vybrat, kdy bude audio záznam poslouchat. (International Podcast Day, ©2018)

Popularita *podcastu* během let výrazně stoupá napříč všemi generacemi na území USA, nejširší je však stále mladší publikum ve věkovém rozmezí 18-34 let. Z výzkumu CBS News (2019) vyplývá, že 29 % z nich poslouchá *podcast* několikrát týdně, což činí od roku 2017 nárůst o 13 %. Ještě v loňském roce uvedlo 47 % Američanů ve věku 18-34 let, že nikdy neposlouchali *podcast*. Dnes je zastoupení těchto jedinců pouze 18%.

### 1.4.7 Infografika

Jedná se o moderní vizuální prezentaci informací, jejímž účelem je prezentovat složité procesy a komplexní data jednoduchým a přehledným způsobem. Na základě informací, které autor skrze infografiku předává, lze rozlišit tyto základní druhy: statistická infografika, infografika založená na grafech, histogramech, datových nebo sekvenčních mapách. (CMEX, 2015)

Využití infografiky může být užitečné zejména pro firmy, které chtějí komunikovat hůře stravitelný obsah, poskytnout rychlý přehled tématu, prezentovat data výzkumu, shrnout informace dlouhého článku či reportu nebo například srovnat a postavit do kontrastu dvě odlišná řešení problému. Marketéři obvykle využívají tohoto nástroje ke zvýšení povědomí o značce nebo angažovanosti publika. (Venngage, 2018)

## 1.5 Procesy obsahového marketingu

Nastavení základních procesů obsahového marketingu je předpokladem k vytvoření úspěšného obsahového marketingu. V knize *Obsahový marketing* (2014) je popsáno těchto pět základních procesů:

### 1.5.1 Proces plánování

Na úplném začátku obsahového marketingu je potřeba vše rozplánovat a rozmyslet si jeho hlavní účel a cíl.

Jakmile si firma nastaví cíle, je nutné si definovat cílovou skupinu, pro kterou obsah produkuje. Každá skupina je specifická, proto se tón, druh, ale i prostředek komunikace liší. Pro lepší představu je vhodné vytvořit si osoby neboli konkrétní profil čtenáře.

Dalším krokem v této počáteční fázi tvorby obsahového marketingu je tvorba prvních nápadů na obsah. Je dobré představit si, co by jednotlivé osoby mohlo zajímat a na základě toho rozplánovat ideje do konkrétních témat. Ta se následně zapracují do obsahového plánu, podle kterého bude určená zodpovědná osoba obsah ve stanovený čas publikovat. Součástí plánu je také určení termínů pro napsání textu a jeho korekturu.

### 1.5.2 Proces vytváření

Další část je již o samotném vytváření obsahu, kdy je potřeba zvolit také odpovídající formu a médium pro sdělení. Pro tvorbu obsahu, ať už se jedná o jakýkoliv typ, je důležité,

aby měla vždy podobný postup. Nejdříve tedy například může proběhnout brainstorming, poté je proveden výzkum již vzniklého obsahu na dané téma a nakonec je na řadě tvorba článku, videa apod. V rámci tohoto procesu by autoři neměli zapomenout na stanovení a následování pravidel ohledně délky textu, informací, na které je kladen důraz a ty, které by neměly být zmiňovány.

### **1.5.3 Proces koordinace**

Tento proces spočívá v koordinaci informací a činností spojených s tvorbou obsahu. Prvním krokem je stanovení způsobu shromažďování nápadů na obsah a schraňování poznámek k jednotlivým tématům. Následně je zapotřebí rozplánovat činnosti členů týmu tak, aby všichni splnili úkoly, které byly společně naplánovány.

### **1.5.4 Proces propagování**

Je velice důležité nezapomenout na proces spojený s propagací vzniklého obsahu, která napomůže jeho šíření. Pomoci může volba výstižného titulku, vhodného popisku a optimalizace pro vyhledávače. Propagovat obsah lze například na sociálních sítích, propojením se starším obsahem, který již byl publikován na webu společnosti, využít e-mailu k aktivní propagaci a v neposlední řadě dlouhodobý proces link buildingu prostřednictvím backlinků (externích odkazů).

### **1.5.5 Proces měření**

Pro zjištění úspěchu s tvorbou obsahu je zapotřebí provést měření metrik, které se odvíjí od cílů obsahového marketingu. Opět je příhodné standardizovat postup, kterým bude měření prováděno, tzn. stanovit si postup sběru informací, určit úkoly týmových členů, provádět pravidelnou kontrolu výsledků a ujasnit si, jaký je jejich význam pro další kroky.

## 2 OBSAHOVÁ STRATEGIE

### 2.1 Definice a aspekty obsahové strategie

Ve své nejhlubší podstatě je obsahová strategie „proč“ – proč je obsah vytvářen, komu tím společnost napomáhá a co za řešení, které nemůže poskytnout nikdo jiný, tím společnost nabízí. Jde tedy o přehled klíčových potřeb samotného byznysu a zákazníků společnosti spolu s detailním plánem toho, jak bude obsah využit k jejich naplnění. (Content Marketing Institute, ©2019)

V knize *Obsahová strategie* (2014) autoři definují obsahovou strategii jako „*plánování tvorby obsahu s důrazem na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci. Je to systém založený na pravidelné publikaci naplánovaných druhů obsahu s cílem něčeho dosáhnout.*“

Samotné tvorbě strategie předchází několik činností. V první řadě jde o nabytí interních informací o dané firmě, poté je nutné provést analýzu konkurence a zjistit nejdůležitější klíčová slova, která mohou zvýšit návštěvnost. Důležité je také poznat zákazníky, na které bude obsahová strategie mířena. Pokud už je na webu vytvořený obsah, je další částí, která předchází tvorbě strategie, provedení obsahového auditu a nakonec zaznamenání dat z Google Analytics, aby mohlo být v průběhu času měřeno, zda byla strategie úspěšná.

Zajímavou a uchopitelnou ilustrací toho, z čeho by měla sestávat obsahová strategie, je přenesení jejího základu na prvky příběhu. Tato verze šablony obsahové strategie je dle McKetta (2014) dobře využitelná právě pro účely organizací spíše než pro jednotlivce. Tento model obsahové strategie říká, že:

- **Hrdina je značka či zákazník.** Obsahová strategie může být buď o cestě značky k zákazníkovi, nebo cestě zákazníka a o tom, jak mu může značka pomoci.
- **To, odkud hrdina pochází, představuje současné prostředí firmy.** Stejně jako příběh nemůže začít, aniž bychom věděli, odkud pochází hlavní hrdina, ani strategie nemůže fungovat bez specifikace současného stavu společnosti. Je tedy potřeba pochopit, z čeho bude strategie vycházet.
- **Hlavní touha hrdiny je cílem společnosti.** Bez toho aniž by firma věděla, kam chce dojít, není možné vytvořit strategii jak tam dojít. Cíle by měly vycházet ze samotné podstaty značky, přesto je dobré odlišit celkové cíle byznysu od cílů obsahového marketingu. To povede k uvědomění si některých záměrů, v nichž obsah hraje hlavní roli.

- **Protivníci jsou konkurenti.** I ta nejlepší strategie potřebuje brát v potaz pozici konkurence a vnímat ji jako příklad, kterým se může inspirovat a učit se z něj.
- **Příběh je samotná strategie.** Každá taktika a kanál představuje způsob, jak se pohnout blíže k určenému cíli, jak překonat překážky a pokořit protivníky.

## 2.2 Tvorba obsahové strategie

V předchozí kapitole byly zmíněny základní aspekty, které by v obsahové strategii neměly chybět a co její tvorbě předchází. Tyto prvky jsou pak postaveny na jednotlivých krocích, které je třeba podniknout k jejich sestavení. Jednotný postup tvorby obsahové strategie neexistuje, spíše se jedná o mnoho individuálně sestavených kombinací různých postupů založených na zkušenostech jednotlivých autorů. Autorka této práce dále předkládá postup tvorby obsahové strategie vycházející z několika odborných názorů a vlastních zkušeností.

### 2.2.1 Audit obsahu

V prvé řadě je potřeba se podívat na vlastní obsah, tedy na to, co již firma vytvořila a publikovala a to analyzovat. Obsahový audit obvykle předkládá všechny informace, které lze na webových stránkách společnosti nalézt. Může se jednat o kvantitativní i kvalitativní pohled. Informace získané kvalitně provedeným obsahovým auditem hned v úvodní fázi tvorby strategie nastíní hlavní nedostatky webových stránek a směr dalšího směřování. (Řezníček a Procházka, 2014)

### 2.2.2 Identifikace cílové skupiny

Společnost musí také vědět, na koho má obsahová strategie cílit, musí identifikovat a specifikovat cílovou skupinu. Je potřeba nalézt odpovědi na základní otázky, kterými jsou:

- Demografické informace – kde se nachází, jaký je věk a pohlaví členů cílové skupiny?
- Kde na internetu je najdeme, jaké online prostředky využívají?
- Koho poslouchají – kdo je jejich influencer?
- Jaké jsou jejich slabosti? (McKetta, 2014)

Pro lepší ilustraci cílového publika je vhodné vytvořit si osoby, což je detailní popis fiktivní osoby, která je konzumentem obsahu společnosti nebo jejím zákazníkem. Jedná se tedy o profil člověka, pro které je obsah tvořen.

### 2.2.3 Analýza konkurence

Při tvorbě obsahové strategie je důležité pochopit také to, jak funguje konkurence, jaký obsah a jak často vytváří, jaké jsou reakce publika – co sdílejí, lajkují, jaká je jejich pozice z hlediska SEO. (Procházka, 2013) Analýza konkurence firmě ukáže, kdo je na trhu leade-rem, může ji inspirovat a dopomoci k vytvoření strategie, díky které se odliší. K obsahové analýze je možno využít například analytické nástroje jako BuzzSumo či Neilpatel, které jsou schopny identifikovat nejvýkonnější stránky na webu a odhalit témata, která jsou pro publikum atraktivní. (Lurie, 2016)

### 2.2.4 Návrh strategie

V této fázi již společnost ví, kdo je její cílová skupina, jak a co komunikuje její konkurence a nyní je na čase všechna data a závěry analýzy poskládat dohromady a vytvořit z toho obsahovou strategii. Podle Lurie (2016) by měl tento obsáhlý dokument zahrnovat vysvětlení *role obsahového marketingu*, jaká jsou do něj vložena očekávání. Dále, kde společnost čerpala data, ze kterých byly vyvozeny závěry. Oba tyto body jsou pravděpodobně něčím, co sám autor dobře ví, proto jde o údaje směřované spíše na druhé, například zásadního decision makera, který o tom nemá žádné informace. Jsou zde nějaké *zábrany*? Je dobré popřemýšlet nad tím, zda jsou k dispozici všechny potřebné zdroje, ať už technologické či lidské.

Pokud je výše uvedené definováno, může firma stanovit *cíle a metriky*. Především se zde jedná o návštěvnost, interakce, konverze. Příkladem cíle může být zvýšení počtu komentářů na stránkách o 25 %. Poté se společnost zaměří na *základní témata*, která se odvíjí od dvou až tří klíčových principů organizace. Vhodnější, než obracet se v tomto případě na klíčová slova, je soustředit se na již zmiňovanou základní otázku „proč“ a témata odvodit z věty, která na tuto otázku odpovídá. Pokud jsou témata dána, je čas pro zakomponování krátkého shrnutí popisu *cílového publika* a stanovení ideálního *tónu komunikace*. Asi nejjednodušší částí celého auditu je výběr *druhů obsahu*, které budou součástí obsahového marketingu. Společnost by také měla přemýšlet nad *hierarchií* obsahu. Základním modelem je 70-20-10, kdy 70 % obsahu je standardní bezpečný obsah, který zaujme široké publikum, 20 % tvoří lehce riskantní obsah, který zaujme především nové publikum a nakonec 10 % jsou zcela inovativní a komplikované věci, které se, pokud fungují, mohou stát částí 20 nebo 70 %. Na řadě je obrys *publikačního plánu*, který udává, jak často bude produkován obsah, jenž spadá do jednotlivých kategorií hierarchie a jaké kanály budou využi-

ty k jeho k distribuci. Dobré pro udržení konzistentnosti a vyvarování se opakovaným chybám, je vytvořit si list *nejlepších praktik*. Čerpat může společnost z auditu vlastního obsahu, který provedla na úplném začátku. Pokud tam nalezne něco, co fungovalo či naopak nefungovalo ve více než dvaceti procentech případů, mělo by se to ve strategii jednoznačně objevit. (Lurie, 2016)

V závěru nesmí chybět *plán měření a sledování výkonu* obsahu. Jedná se o stěžejní krok pro budoucí určování strategických kroků. Může se jednat o metriky sociální, které sledují aktivitu na sociálních sítích, metriky jako imprese, míra proklikovosti (dále CTR), míra opuštění nebo čas strávený na stránce, které se týkají obsahu. Sledovat může společnost také prodejní metriky, tzv. konverze anebo leady, které jsou představovány kontakty na klienty. (Procházka, 2013)

### 3 METODIKA

Cílem práce je vybudovat kvalitní/efektivní strategii obsahového marketingu, která bude konstantně udávat směr a tempo start-upu pro vytváření a publikaci obsahu. Protože se stále jedná o mladou společnost, její vnitřní procesy pořád formují a teprve postupem času získávají konkrétní podobu. Z tohoto důvodu je důležité věnovat se jejich vytváření důkladně a dát vzniknout pevným základům, které napomohou společnosti, aby se v budoucnu nevychylovala ze své cesty. Strategie obsahového marketingu, jenž bude autorkou navržena v rámci této práce, by měla být strukturou a náplní právě takového procesu, který bude start-upu napomáhat v udržování správného směru a přispívat k plnění firemních cílů. Hlavním problémem současného stavu obsahového marketingu start-upu je kromě absentující strategie také chybějící prostředek k jeho publikaci. Jako řešení problému navrhla autorka vytvoření blogu který bude součástí webu XYZ. Obsahový marketing je tedy primárně vytvářen pro účely publikace na plánovaném blogu.

Autorka nejdříve provede analýzu konkurenčních blogů splňujících blíže specifikované podmínky. Zkoumat bude obsahovou stránku blogu, jeho celkovou strukturu a vizuální prvky využívané v publikovaném obsahu. Obsahová stránka bude analyzována z hlediska témat, náplně článků, jazyka a tónu komunikace. U vizuálních prvků půjde především o analýzu způsobu a četnosti používání fotografií, grafiky a multimédií. K provedení analýzy budou využity webové stránky představující sekundární zdroj primární data získána aplikací analytických marketingových nástrojů BuzzSumo, Neil Patel, SimilarWeb a Marketing Miner. Pomocí nich bude analyzována návštěvnost webu a konkrétních stránek na blogu, články s nejvyšší zaznamenanou aktivitou, stránky, které generují nejvíce návštěvníků a autorita webů z pohledu externích odkazů.

Na analýzu bude v práci navazovat A/B testování vlastního obsahu na pravidelně rozesílaném newsletteru start-upu. Testovat bude autorka práce předmět emailového newsletteru, který má v tomto výzkumu zástupnou verzi titulku článku publikovaného na blogu. Cílem je identifikovat styl komunikace a potenciální tematické zamření. Dále pak v A/B testování bude zkoumáno, zda a jaký vliv mají fotografie a jiné grafické materiály na atraktivitu obsahu.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA KONKURENCE

Pro účely plánování, tvorby i naplňování strategie obsahového marketingu je nezbytné analyzovat aktivity konkurence a vytvářet plány, které budou nejlépe vždy o krok napřed. Tato kapitola se zaměří na konkurenční analýzu obsahu. Závěry této analýzy budou následně využity pro tvorbu návrhu strategie obsahového marketingu pro nově vznikající blog na webových stránkách XYZ. Nejdříve bude analyzován obsah konkurenčních blogů za období od 30. 3. 2018 do 30. 3. 2019 dle jeho členění a obsažených témat, pro podrobnější analýzu budou následně využity informace získané aplikováním příslušných analytických marketingových nástrojů. Autorka se zaměří na členění blogů, jejich obsahovou náplň a využívání vizuálních prvků. U některých konkurenčních firem analytické nástroje nebyly schopny nalézt dostatečné množství dat. S ohledem na tuto skutečnost tedy autorka provede u každé z konkurenčních značek pouze analýzu, pro kterou má k dispozici odpovídající množství a kvalitu dat.

V případě monitorování konkurence na trhu je potřeba počítat kromě přímé konkurence také s tou latentní, kterou mohou být například firmy nabízející stejné cílové skupině určitý substitut. V oblasti digitalizace realitního trhu je díky jejímu výraznějšímu archaickému profilu konkurence stále relativně nepočetná, pro účely této práce bude na základě určených podmínek vybrán užší výběr této konkurence. *Tabulka 1 – Srovnání konkurence* obsahuje nejvýznamnější konkurenty start-upu XYZ a jsou zde zaznamenány základní parametry, ke kterým bylo přihlíženo při výběru společností pro účely provedení analýzy.

Zdroj:				Similar Web			Marketing Miner	
Název společnosti	Působí v USA	Působí ve VB	Sekce Blog	~ Měsíční návštěvnost	% návštěvníků v USA	% návštěvníků z VB	~ Měsíční návštěvnost	~ Denní návštěvnost
<b>Allthings</b>				21 494	-	61,61%	148 176	4 939
Betterspaces				< 5000	82,02%	-	12 218	407
District				< 5000	7,11%	12,30%	26 459	882
<b>Equiem</b>				8 706	28,28%	82,02%	36 725	1 224
<b>HqO</b>				7 608	66%	-	85 416	2 847
OfficeApp				< 5 000	8,31%	10,74%	-	-
Risebuildings			3 články	< 5 000	61,61%	-	-	-
Skyrise				6 355	5,34%	-	5 587	186
SpaceOS				< 5 000	12,30%	15,69%	-	-
<b>Spaceti</b>				< 5 000	-	15,35%	40 739	1 358
<b>Workwell</b>				10 196	49,06%	5,34%	48 506	1 617

Tab. 1. Srovnání konkurence, zdroj: vlastní zpracování dat ze SimilarWeb a Marketing Miner.

S přihlédnutím k cíli práce je podnětné analyzovat pouze konkurenční firmy, jejichž web obsahuje blog, novinky či obdobnou sekci sdílející aktuální obsah. Toto je tedy hlavním kritériem pro výběr společností. Dalším kritériem je geografické protnutí působnosti jednotlivých konkurentů a současné zaměření expanze XYZ. Primárním cílem start-upu je momentálně americký a britský trh, proto se práce zaměří na analýzu konkurentů, kteří působí nejlépe na obou trzích, alespoň však na jednom. Dále bylo přihlíženo k odhadované návštěvnosti webu a procentuálnímu zastoupení návštěvníků ze Spojených států amerických a Velké Británie. Tučným jsou označeny firmy, jež budou v práci dále analyzovány.

## 4.1 HqO

### Představení platformy

Společnost HqO sídlí v Bostonu a soustředí se na trh Spojených států amerických, tedy na jeden z hlavních cílových trhů také pro XYZ. V současné době firma není plně funkční na britském trhu, na webových stránkách však již v Londýně nabízí pozici generálního ředitele. HqO je mobilní komunitní platforma pro komerční nemovitosti, tzv. „tenant experience (TeX) platform.“ Tato firma je jedním z největších konkurentů, a to především proto, že nedávno obdržela investici v hodnotě 6.6M US dolarů, čímž výrazně zvyšuje své možnosti a tempo rozvoje.

Podstatou aplikace je poskytnutí platformy, která povede k lepšímu porozumění nájemníkům, nabídne jim zážitek, propojí komunitu lidí v daném místě a povede ke zvýšení příjmů budovy a okolních partnerů, kteří nabízejí své služby uživatelům. Základními funkcemi aplikace jsou integrovaná data o místní dopravě (autobusy, parkovací garáže, sdílená kola apod.), integrace rezervačního a přístupového systému, nabídka exkluzivních služeb s programem odměn, komunikační kanál k propojení nájemníků a správy budovy a rozhraní k administrativě a analytickému přehledu dat získaných z aplikace. (HqO, ©2018)

### Analýza obsahu blogu

Blog společnosti HqO je členěn do čtyř kategorií, kterými jsou *For Tenants* (Pro nájemce), *HqO News* (Novinky HqO), *PropTech & CRE Trends* (Trendy z PropTech a komerčních realit) a *Tenant Experience*.

### ***For Tenants***

Nejméně článků obsahuje první kategorie určená pro nájemníky, celkově jde o pět článků. První publikovaný článek v této sekci je průvodce, který dává čtenářům tipy na nejlepší bary v okolí námořního přístavu v Bostonu, restaurace, obchody, hotely a další. Další články jsou pak součástí série, jejíž titulek vždy začíná frází „Love Where You Work:“ a je následován názvem místa, kterým je divák prostřednictvím virtuální prohlídky prováděn. Jedná se o túru pracovišti a kancelářskými budovami, která má nastínit prostředí z pohledu nájemníka. Pro ty, kteří nemohou nebo nechtějí sledovat video, je vše popsáno také v textu. Celkově videa za rok od zveřejnění nezískala příliš mnoho zhlédnutí, dohromady je to 343. Články z této série jsou zařazeny také do kategorie *Tenant Experience*.

### ***HqO News***

Kategorie *News* se soustředí především na fungování společnosti HqO a zachycuje její rozvoj. Ze všech článků publikovaných během posledního roku tři popisují spouštění aplikace na bostonských budovách. Několik článků se věnuje tématu šestimilionové investice a dalších nových investorů, kteří přispěli na rozvoj projektu. U těchto článků jsou oproti ostatním znatelné reakce na sociálních sítích, kdy například článek o získání velké investice získal 35 reakcí „Líbí se mi“ na Facebooku. HqO se v této sekci blogu věnuje také summarizaci několika konferencí a CREtech (Commercial Real Estate Technology) událostí. Jak funguje společnost lze vyčíst v sérii rozhovorů se zaměstnanci HqO. Lze také vypočítat, že se společnost snaží postavit do vedoucí pozice radami, které předkládá jak v playbooku popisujícím jak spouštět aplikaci na budovách, tak v článku o tom, jak přiblížit předměstské kanceláře těm městským díky platformě jako je HqO a v neposlední řadě pak ve své elektronické knize o tom, jak tenant experience software díky sběru dat vede v jednání s nemovitostmi k chytřejším rozhodnutím. Do kategorie *HqO News* bylo zařazeno také pokračování série „Love Where You Work“, která byla zmíněna již v analýze sekce *For Tenants*.

### ***PropTech & CRE Trends***

Tato kategorie je průběžně naplňována obsahem mnohem frekventovaněji než kategorie předešlé. V širším pohledu zde publikované články mohou být shrnuty do několika málo podkategorií utvořených na základě tematických okruhů. Jednoznačně největší pozornost – osm z celkových dvaadvaceti článků – bylo za poslední rok kladeno vyzdvihnutí benefitů, které přináší implementace technologie, konkrétněji PropTech, na trh komerčních nemovi-

tostí. Autoři článků vysvětlují především finanční přínos tenant experience softwaru v komerčních nemovitostech. Nejenom v těchto článcích je často odkazováno na platformu HqO jakožto cestu k ilustrovanému úspěchu, v sekci se objevuje také příspěvek, který přímo popisuje, proč využívat HqO raději než si nechat vyvinout vlastní software. Šest příspěvků je pak věnováno sumarizaci a hlavním poznatkům odneseným z návštěv konferencí a dalších CREtech eventů. Dále se v této sekci objevují rozhovory s nejvlivnějšími leadery v oblasti komerčních nemovitostí, které jsou součástí série nazvané PropTalk. Zbytek článků je věnováno obecněji zaměřeným tématům a radám v okruhu realitního trhu.

### ***Tenant Experience***

Tato kategorie příspěvků je ze všech nejobsáhlejší a lze předpokládat, že je určena pro nejširší spektrum čtenářů, proto se zde objevuje mnoho článků, které spadají také do jedné či více předchozích kategorií. Vzhledem k tomuto faktu je tedy složitější rozčlenit články v *Tenant Experience* do podkategorií. Opět se zde objevuje několikrát shrnutí poznatků z konferencí a eventů navštívených týmem HqO. Opakují se také texty představující přínosy PropTech a tenant experience softwaru v komerčních budovách. Kromě toho je zde hlouběji rozebíráno samotné téma tenant experience, jeho koncept, hlavní pilíře i finanční ohodnocení. Obecně se zde nachází více článků směřovaných jak k property managerům, kteří se starají o chod budovy a mnohdy také o administrativu obdobných technologií v budovách, tak ke community managerům, jejichž kompetencí je přinášet do budov zážitky a napomáhat property managerům s budováním komunity. Do tohoto okruhu lze zařadit například článek zaměřující se na výzkum nejžádanějšího či nejbláznivějšího vybavení budovy, analýza nájemníků podle oborů či již několikrát zmiňovaná videa ze série „Love Where You Work“, která ukazují fungování budovy z pohledu zaměstnance.

### **Články s největší aktivitou**

Pomocí analytického nástroje BuzzSumo byla provedena obsahová analýza blogu HqO, jejíž výstupními daty jsou články s největší získanou aktivitou na sociálních sítích Twitter, Facebook, Pinterest a Reddit a počtem backlinků, neboli odkazů, které jsou vedeny na onu konkrétní stránku HqO z jiné webové stránky. Pro správné pochopení je potřeba vysvětlit, co zmiňovaná aktivita na sociálních sítích znamená. U sociální sítě Facebook se podle BuzzSumo jedná o počet sdílení, reakce Líbí se mi a komentářů, u Twitteru jde o sdílení. (BuzzSumo Knowledge Base, [b.r.]) Angažovanost na sociálních sítích Pinterest a Reddit pro tento případ nejsou relevantní, proto v analýze nebudou brány v potaz.

Na webové adrese hqo.co bylo analyzováno celkem 63 článků publikovaných v průběhu posledního roku, u těchto byla zjištěna celková aktivita 564 krát, což činí průměrně 9 reakcí na článek. Nejvíce pozornosti získal článek *HqO Raises \$6.6M in Funding to Scale its Tenant Experience Software for the Built Environment*, který byl zmíněn pro vyšší počet reakcí „Líbí se mi“ již při předchozí analýze témat obsažených na blogu HqO. Jak už název napovídá, tento článek je popisem významné události pro společnost, kdy se firmy jako JLL Spark, Navitas Capital či Accomplice rozhodly investovat do rozvoje platformy HqO 6,6 milionů amerických dolarů. Téma samozřejmě zaujalo také firmy přímo zainteresované v investici, jako JLL, společnost obchodující s nemovitostmi, či Navitas Capital, společnost zaměřená na realitní investice, které článek sdílely na Twitteru. Na tento článek také odkazují na stránkách společnosti CREtech, jež se výrazně angažuje v mnoha aktivitách propojujících technologii a komerční nemovitosti, médiu Xconomy a VentureFizz. Celková aktivita u tohoto článku zaznamenaná nástrojem BuzzSumo je 63 reakcí.

Dalším v pořadí je článek, jehož tématem je spuštění aplikace HqO na budově Willis Tower v Chicagu vlastněnou společností EQ Office se širokým portfoliem budov na území Spojených států. Text představuje aplikaci HqO, budovu Willis Tower a společnost EQ Office a popisuje příběh, který vedl k rozhodnutí o implementaci platformy v daných prostorech. Také *HqO Tenant Experience Software to Launch at Willis Tower in Chicago* získalo na Twitteru pozornost CREtech a JLL, vedle toho bylo k odkázání na článek využito také Propmodo, médium zaměřené na technologie ve sféře komerčních nemovitostí. Celkových reakcí u tohoto příspěvku bylo 45.

Jako jeden z nejatraktivnějších článků se ukázal také ten ze série „Love Where You Work“, který poskytuje virtuální prohlídku budovy LINX z portfolia Boylston Properties a její textový přepis. Na této budově HqO spustilo svou aplikaci a poté se tam vydalo, aby představilo budovu, její vybavení, služby a možnosti z pohledu zaměstnance, který v místě pracuje. Kromě 35 reakcí na Facebooku a Twitteru je atraktivita příspěvku *Love Where You Work: LINX by Boylston Properties* znatelná také na YouTube, kde v porovnání s ostatními videi z dané série toto získalo jednoznačně nejvyšší počet zhlédnutí, konkrétně 143.

Čtvrtým článkem s největším počtem aktivit je prvním ze série rozhovorů s leadery v diskutovaném oboru. Titulek hlásí: *PropTalk: 5 Questions with Steve Weikal of the MIT Center for Real Estate*. Rozhovor je v psané formě a proběhl se Stevem Weikalem, vedoucím pracovněprávních vztahů v MIT Center for Real Estate. Zaměřuje se na názory Weikala

v ohledu technologií a realit a především pak také jeho predikce. Článek byl na Twitteru opět sdílen společnostmi, jejichž jméno bylo v textu zmíněno, tedy např. MIT CRE a WiredScore. Celková angažovanost zaznamenaná na BuzzSumo je 29.

Mezi dalšími šestnácti články s největší aktivitou se dvakrát objevuje shrnutí poznatků z MIT World Real Estate Forum a CREtech San Francisco. Opět se objevuje také téma spouštění aplikace na budově Willis Tower a nově Jamestown's Innovation & Design Building. Svou oblibu na sociálních sítích má také téma přínosů tenant experience a obecně také PropTech na trhu komerčních nemovitostí, z čehož lze vyčíst, že cílová skupina sledává přínosnými informacemi a data o tom, jak může implementace obdobné platformy reálně zvýšit výnosy z nemovitostí a spokojenost nájemníků. Čtenáři také rádi nahlíží do fungování a rozvoje firmy, o čemž svědčí vedle nejúspěšnějšího článku o šestimilionové investici a dalších o spuštění aplikace také příspěvky probírající nové investory a zaměstnance HqO. Po druhé se objevuje také článek ze série PropTalk, tentokrát s Michaellem Beckermanem z CREtech.

### **Články s nejvyšší návštěvností**

S využitím analytického marketingového nástroje Neil Patel byla získána data o stránkách s největší měsíční průměrnou návštěvností vedoucí z Googlu.

Nejvýše se na žebříčku návštěvnosti jednotlivých stránek blogu HqO umístil první článek ze série „Love Where You Work“ virtuálně představující The Innovation and Design Building v Bostonu, který v USA z Googlu dostane měsíčně přibližně 9 návštěvníků. Hned za ním je s průměrnou návštěvností 8 lidí/měsíc opět virtuální představení budovy ze zmiňované série, tentokrát v americkém Burlingtonu. Dále lze v žebříčku nalézt článek o nejbláznivějším vybavení na pracovišti, o vybavení, které nájemníci vyžadují v potenciálně najímaném prostoru a článek ukazující rozdělení nájemníků podle oboru. Tyto příspěvky však z Googlu generují měsíčně průměrně pouze dva návštěvníky, což je zanedbatelné množství.

### **Autorita z pohledu externích odkazů**

Velkou roli při budování povědomí a pozice na trhu hraje to, jaký má vytvořený obsah společnosti dosah. To lze zjistit také prostřednictvím zmínek a backlinků, neboli odkazů, které vedou na stránky společnosti z externích webů. S využitím nástroje BuzzSumo autorka analyzovala, jak velkou pozornost věnují diskutovaným firmám média, bloggeři a

influenceri, jaký je sociální dosah jimi vytvořeného obsahu a kdo zmiňuje konkrétní firmy nejčastěji.

V periodě jednoho roku byly prostřednictvím BuzzSumo nalezeny zmínky společnosti HqO v několika médiích, které se zaměřují na vytváření obsahu z oblasti nemovitostí a jejich propojení s technologiemi.

Během posledního roku, tedy za období, které je v rámci této analýzy a pro účely práce sledováno, získal největší sociální ohlas článek na asijském serveru Startuplatte, který se soustředí na téma inovací a začínajících byznysů. Obsah tohoto článku není dostupný, autorka zná pouze číselnou informaci, která říká, že se příspěvek dočkal celkem 255 reakcí, z čehož téměř všechny facebookové.

Další v řadě je článek blogera Duke Longa, který se na svém webu věnuje tématu technologií a komerčních nemovitostí. V příspěvku s 218 reakcemi předkládá Long čtenářům seznam 25 CreTech společností, které by měli sledovat. Jedná se o prostý list s krátkým popiskem u každé z firem. Z analyzovaných společností je zmíněno pouze HqO. Na Facebooku byla projevena aktivita 153 krát a 63 lidí sdílelo článek na Twitteru. Mezi nimi jsou převážně influenceri, značky, které byly zmíněny a média zabývající se tématem CRE a TECH.

Dva v pořadí nejvíce sociálně sdílenými články po výše zmíněných byly publikovány stejným médiem – Cretech, kdy jeden z příspěvků je agendou významné konference CREtech v San Franciscu a druhý rozebírá zábrany růstu CreTech trhu. Událost sdíleli lidé a firmy z oboru, článek sdílely investiční firmy, konkurenti a autority z oboru.

Nejčastěji HqO ve svých článcích zmiňuje Cretech, JLL (významná společnost vlastníci portfolio nemovitostí), Startuplatte, CNBC (Byznysové a finanční novinky) a Fortune (americký byznys magazín).

## 4.2 Equiem

### Představení platformy

Tato konkurenční firma má hlavní sídlo v Austrálii, pobočky má však také ve Spojených státech amerických a Londýně, kde vede několik svých projektů.

Equiem je platforma usilující o propojení lidí v budově na úrovni nájemců i správců budovy a vytváření komunity. Přináší digitalizované služby zlepšující uživatelskou zkušenost,



na základě výzkumů a analytiky získává informace o tom, co lidé v daném místě skutečně chtějí, poskytuje možnost rezervace vybavení budovy. Klíčovými funkcemi je sdílení událostí a novinek, řízení obsahu a kampaní, online nákup a rezervace zařízení, výzkumy a přehledy, propojení nájemníků skrze LinkedIn a sdílení informací o budově. Kromě samotné platformy se Equiem široce soustředí na community management, který poskytuje budovám přímo v daném místě. Jedná se o tým školených community managerů, kteří jsou přítomni na budově, jsou součástí jejího fungování a nabízí také zákaznický servis. Zároveň tato platforma nabízí program aktivizující komunitu, který je uskutečňován skrze portál a přítomné členy týmu (copywriteri, event manageři, designeři, projektoví manageři). Jedná se o vytváření obsahu, eventů, soutěží apod. (Equiem, ©2018)

### **Analýza obsahu blogu**

Blog, který je součástí webové stránky [getequiem.com](http://getequiem.com), také obsahuje čtyři odlišné kategorie článků, od HqO se však liší. Tato společnost představuje *Case Studies* (Případové studie), *Guides* (Návody), *Product Updates* (Novinky o produktu), *Company News* (Novinky o společnosti).

#### ***Case Studies***

Články obsáhlé v této kategorii blogu jsou koncipované většinou jako rady a tipy, například 4 způsoby, jak vyzrát nad generací Y nebo vysvětlení, proč je komunikace tváří v tvář klíčová pro kulturu na pracovišti. Objevuje se zde ale také například predikce platform, které budou tvořit budoucnost trhu s komerčními nemovitostmi. Autoři celkem frekventovaně využívají v titulku čísla, např. 5 platform, 4 důvody, 4 způsoby apod.

#### ***Guides***

V této sekci se Equiem odkazuje především na vlastní značku, konkrétně je zde k nalezení článek sumarizující obsah, který tým vygeneroval během jednoho roku, příspěvek s fotografiemi z velikonočního eventu na jedné z budov, kde působí a dvoudílná série jako návod pro správce budovy, která popisuje 3 základní kroky k vybudování aktivní komunity s platformou Equiem. Je zde také článek předkládající důvody k zavedení tenant engagement aplikace v komerčních budovách a dva, které se zaměřují na klíčové inovace určující vývoj budoucnosti pracovišť a práce obecně. Opět se hned v několika titulcích objevují čísla.

### ***Product Updates***

Obsah této kategorie blogu souhlasí s jejím názvem a čtenářům nejčastěji představuje nové funkce portálu Equiem, jako je Equiem Find & Explore, End of Trip či report zobrazení. Kromě informací o nových funkcích aplikace společnost předkládá také zprávu o interních změnách softwaru. Kromě těchto článků, které se přímo týkají aktualizace platformy, je zde k nalezení také jeden ne zcela související článek o síle technologie.

### ***Company News***

Několik článků v této kategorii shrnuje účast na více či méně významných konferencích a událostech v Austrálii, New Yorku a Londýně. V této sekci společnost také prezentuje své úspěchy, a to v debatě o růstu Equiem na trhu VB, v rozhovoru o expanzi v USA a VB, oceněním za rapidní růst na trhu Spojeného Království a nominací portálu spolu s ředitelkou globální expanze. Tři z těchto článků odkazují na podcast či celý rozhovor, článek o nominaci pak kromě tohoto obsahuje také celý rozhovor s ředitelkou. Devět z šestnácti analyzovaných článků je velmi krátkých a obsahuje přibližně pouze 450 – 900 znaků. Některé z nich jsou doplněné videozáznamem či odkazují na plný obsah, například příspěvek o spuštění portálu Equiem v Perthu či integraci s platformou My Australia Square pro budovu v Sydney, ale ani přes svou stručnost odkaz na doplňkové informace nemají. Do kategorie je pochopitelně zařazeno také oznámení o nástupu nových členů týmu Equiem ve Velké Británii a článek o spuštění Equiem pro iOS a Android spolu s představením hlavních funkcí, který by čtenář mohl očekávat také v kategorii *Product Updates*.

### **Autorita z pohledu externích odkazů**

Jako nejoblíbenější zmínku Equiem v online prostředí odhalil nástroj BuzzSumo článek, který byl zmíněn již u konkurenční firmy HqO, publikovaný na stránkách Cretech a věnující se tématu největších zábran pro růst trhu komerčních realit a technologií z hlediska kulturního posunu vnímání fyzického prostoru a jeho digitalizace.

41 reakcí na sociálních sítích Facebook (38 reakcí) a Twitter (3 sdílení) si získala účast týmu v charitativním stokilometrovém pochodu, ukazuje tedy mimopracovní aktivity a angažovanost. Další příspěvek je opět publikován společností Cretech, jedná se totiž o významnou konferenci pro firmy a jednotlivce z oboru technologie a komerčních nemovitostí, která se pravidelně kromě San Francisca koná také v New Yorku. Start-up Equiem byl zmíněn v agendě události a obsah byl 22 krát sdílen na Facebooku a 4 krát na Twitteru.

Stejně jako u Hqo, také o Equiem se nejčastěji zmiňuje médium Cretech, za poslední rok to bylo hned 15 krát. Několikrát na svém webu zmínili společnost Equiem také Dusrupcre, projekt organizující eventy v nevyužívaných prostorech, a PR Newswire, což je PR a marketingové médium.

### 4.3 Workwell

#### Představení platformy

Firma byla založena ve Francii, kde je její ústředí, své projekty však vede také ve Velké Británii a její působnost se rozšířila již také za hranice Spojených států amerických do New Yorku, odkud přivádí na své webové stránky téměř 50 % návštěvníků.

Hlavním nabízeným produktem společnosti Workwell je mobilní aplikace. Jedná se o nástroj pro budování komunit, nabízející své vlastní služby nebo integraci služeb třetích stran. Mezi poskytovanými funkcemi jsou například rezervace zasedacích místností, tvorba anket, notifikace o důležitých událostech, mapa vnitřních prostor budovy či chat. Misí platformy Workwell je propojit zaměstnance a udělat je šťastnějšími. (Workwell, ©2019)

#### Analýza obsahu blogu

Workwell má na svém blogu pouze tři články, kdy první z nich byl publikován 24. října 2018, pravděpodobně tedy v posledním kvartálu loňského roku došlo ke spuštění blogu. Od té doby společnost nebyla v publikování příliš aktivní, svůj druhý článek vydala o dva měsíce později a třetí, tedy poslední, na začátku letošního února. Společnost využívá pro publikaci pod doménou blog.workwell.io také webovou stránku Medium. Přestože ale tento blog nabízí kategorie *Tech*, *Wellbeing Labs*, *Product*, *Press* a *Support*, ani zde nejsou k nalezení více než čtyři články s vlastním autorstvím. Mimo tyto dvě verze blogu však na svém webu WorkWell nabízí také sekci *Press*, která je výrazně obsáhlejší. S přihlédnutím k tomuto faktu se dá předpokládat, že společnost dává před publikací vlastního obsahu přednost sebe prezentaci skrze média.

Nejstarším příspěvkem na blogu WorkWell je velmi stručný popis události Humanize-Work, kterou společnost spolupřádala s WeWork a Startup Inside v Paříži. Dalším příspěvkem je popis vnímání štěstí v práci a cesty za ní z pohledu WorkWell. Poslední článek manifestuje platformu samotnou a její přínos na trhu nemovitostí. Na doméně, jež hostuje Medium, je kromě tohoto navíc v kategorii *Tech* článek, který z matematického hlediska popisuje cestu ke zvýšení výkonnosti a článek, který elaboruje softwarovou platformu

Apache Kafka pro zpracování dat. V kategorii *Product* je k přečtení jeden článek věnující se tématu mockupů a jejich důležitosti.

### Články s největší aktivitou

Prostřednictvím nástroje BuzzSumo byla provedena analýza dvou článků na blogu společnosti WorkWell, u nichž proběhla celková aktivita 6 krát, tedy průměrně se jedná o 3 reakce na článek. Čtyřikrát byl na Twitteru sdílen článek o zmiňovaném softwaru Apache Kafka s názvem *How to manage your Kafka consumers from the producer*. V tomto jsou popsány možnosti využití softwaru a návod jak jej využívat, doprovázený ukázkou html kódu. Druhým článkem s nejvyšší aktivitou je ten o štěstí v práci z pohledu WorkWell, podle dat BuzzSumo však došlo ke sdílení pouze ze strany samotné společnosti. Nebyla nalezena žádná aktivita na Facebooku ani odkazy vedoucí na článek z externích webových stránek.

### Autorita z pohledu externích odkazů

Nejvíce sdílený článek odkazující na web Workwell z externí stránky je věnovaný čistě této platformě a její zakladatelce. Vypráví životní a kariérní příběh Švýcarky Marie, která založila projekt Workwell společně s Paulem, popisuje, jak vznikl její nápad a jak se vyvíjel až k založení firmy a jejímu rozpadu. Článek byl publikován francouzským médiem Les Echos Start a je psán ve francouzštině. Na Facebooku si vysloužil 324 reakcí a 37 krát jej někdo sdílel na Twitteru.

S celkovými 360 reakcemi se setkal článek v médiu Techcrunch, který se opět věnuje pouze samotné firmě. Jedná se o prezentaci platformy, budoucího vývoje, plánů a cílů organizace. Čtenář zde může také prostřednictvím fotografií nahlédnout do samotné aplikace a webového rozhraní platformy. Článek sdílelo na Twitteru 144 lidí, mezi nimi také marketingový influencer Rich Simmonds, Evan Kirstel a další autority v marketingovém, technologickém, startupovém prostředí i ekonomii.

Dále si velkou popularitu získal opět článek publikovaný ve francouzštině médiem Les Echos Start, kde se autor tentokrát rozepisuje o deseti zajímavých startupech, jenž byly založeny studenty. Příspěvek byl sdílen 118 krát na Twitteru a 227 lidí na něj reagovalo na Facebooku.

O platformě Workwell nejčastěji píše portál TechCrunch, tedy technologicky zaměřené médium a Les Echos Start, což je čistě francouzsky publikující médium.

## 4.4 Allthings

### Představení platformy

Společnost založená ve Švýcarsku má pobočky hned v několika evropských zemích, a to v Holandsku, Velké Británii a dokonce tři v Německu. Podle dostupných informací nezahnují projekty Allthings na území USA.

Hlavním produktem společnosti je opět mobilní aplikace, která se prezentuje jako platforma pro komunikaci a služby určená rezidenčním a komerčním budovám. Tato platforma se na rozdíl od několika předchozích neprezentuje jako tenant experience, ale své zaměření stáčí k managementu vztahů a poskytování služeb a představuje se spíše technicky. Nabízí digitální komunikaci, optimalizaci aktiv skrze analytické vyhodnocování, integraci vlastních systémů a služby třetích stran. Aplikace nabízí funkce, jako jsou rezervace konferenčních místností, informace o budově a okolí, online podpora nebo panel s výkonnostními metrikami. Nabídku rozděluje pro komerční budovy a rezidence a dále pak podle toho, zda se jedná o jednu nemovitost či celé portfolio. (Allthings, ©2019)

### Analýza obsahu magazínu

Tato společnost má na své webové stránce také sekci s vlastní publikací, oproti ostatním konkurentům ji však nenazývá blog, nýbrž magazín. Od konkurenčních blogů se tento liší také tím, že zde není lišta s kategoriemi článků. U každého z nich je však hned pod úvodní fotkou štítek, který čtenáři po kliknutí otevře sekci se všemi články označenými stejným štítkem. Nalézt zde lze *Allthings Update* (Aktuality Allthings), *Neu Lanciert* (Nové lokace), *Interview*, *My 7 Cents* (Rozhovor, Mých 7 centů), *Auszeichnungen* (Ocenění), *Allthings in Der Praxis*, *Pressemitteilungen* (Allthings v práci, tiskové zprávy), *General* (Obecné) a další.

Nejfrekventovaněji publikovanou informací v magazínu Allthings je spuštění platformy či její integrované podoby ve spolupráci s dalšími společnostmi v obytných prostorách, studentském bydlení ale také pro celou obec na území Švýcarska a Německa. Hned pětkrát za poslední rok byl publikován psaný rozhovor ze série *My 7 Cents*, který je moderován členem týmu Allthings a dotazovaným je pokaždé jiný profesionál z oboru. Probíranými tématy v těchto rozhovorech je digitalizace v realitním prostředí, přidání hodnoty fyzickému prostoru, nadhodnocení start-upů, co-livingu a hodnota dat nebo nalezení rozhraní mezi bytových průmyslem, politikou a digitálními službami. Dále se na blogu několikrát objevu-

je článek oznamující spuštění nových funkcí a prodejního balíčku Allthings. V neposlední řadě jsou zde také články o úspěších a oceněních, kdy jednatelka firmy v Německu byla vyhlášena největší inovátorkou mezi top pětadvaceti ženami v realitním průmyslu a kdy se společnost umístila na jedenáctém místě ze stovky nejlepších švýcarských startupů. Úspěchem, který firma oznamuje v samostatném článku, je získání investice 13,7 milionů švýcarských franků v series A.

### Články s největší aktivitou

S využitím nástroje BuzzSumo bylo analyzováno celkem 8 článků publikovaných v magazínu platformy Allthings. Na těchto článcích proběhla aktivita 34 krát, průměrně tedy na jeden článek připadají 4 reakce.

Největší pozornost hodnocenou na základě sdílení, komentářů, „Líbí se mi“ na sociálních sítích Facebook a Twitter a backlinků získal článek *PropTech company Allthings raises CHF 13.7 million in Series A funding round*, který předkládá čtenářům informaci o získání investice 13,7 milionů švýcarských franků v series A a jejím využití na rozvoj platformy a další expanzi v rámci Evropy. Představuje také krátce společnost a vyjádření zástupců hlavních investičních fondů Earlybird, Idinvest Partners a COO Allthings. Na Twitteru byl článek sdílen celkem třináctkrát, z čehož nejvýraznějšími hráči jsou samotný investor Earlybird, německý start-up a FinTech Hub Tech Quartier a influencer Massimiliano Terzi.

Dalším článkem, který byl sdílen na Twitteru celkem sedmkrát je zprávou o otevření nových kanceláří v Londýně a Amsterdamu s cílem rozšíření klientely na území Anglie a Holandska. Článek se nazývá *New locations in Amsterdam and London: The tenant experience platform Allthings digitizes the real estate industry throughout Europe* a na sociální síti jej sdílel například evropský fond Creathor Venture investující do start-upů, německá PropTech iniciativa GPTI a opětovně také Tech Quartier. Zaujal také článek *Top-25-Women in the Real Estate Sector: Martina Güttler of Allthings is #1 in the Category Innovation* o ocenění inovativnosti německé jednatelky firmy a umístění Allthings na jedenáctém místě ze sta nejlepších švýcarských start-upů, o kterém se píše ve článku *Allthings ranks #11th amongst the TOP 100 Swiss Startups*.

### Autorita z pohledu externích odkazů

Největší sociální ohlas získal článek zmiňující Allthings jako jeden ze tří start-upů vstupujících na švýcarský trh v roce 2018, který byl napsán francouzsky. Publikovalo jej médium ICT Journal, jehož zkratka prozrazuje, že se věnuje informacím o komunikačních techno-

logiích. Celkově zaznamenal článek 73 reakcí ze strany čtenářů, z toho 68 na facebooku a 5 sdílení na Twitteru. Mezi nimi byl také influencer Nils Schaetti.

32 reakcí pak získal článek publikovaný na Medium, který napsala společnost Blue Future Partners (investor na trhu technologií a nemovitostí). Ten elaboruje 7 způsobů, kterými technologie narušuje a přetváří hodnoty v prostředí realitního trhu. O technologické firmě Allthings se již v minulosti zmínilo například také médium Fin-smess, které se zaměřuje na rizikový a soukromý kapitál a finance.

## 4.5 Spaceti

### Představení platformy

Spaceti je opět o něco více technologicky zaměřená společnost poskytující mobilní a webovou aplikaci. Místem založení a hlavním sídlem společnosti je Česká republika, své projekty už ale stejně jako většina vyhledává na území Spojených států a Spojeného království.

Spaceti propojuje aplikaci s technologií „chytrých kamenů“, díky kterým jsou uživatelé schopni měřit různé parametry a propojit se s dalšími systémy v budově. Uživatel si kupříkladu může v aplikaci sám nastavit teplotu místnosti, využít navigaci po prostorách, zjistit, zda je určité místo obsazené. Kromě toho je tato technologie schopna měřit parametry jako jsou vlhkost, teplota CO<sub>2</sub> a tVOC. Jako doplňkový servis, na který však v poslední době začala klást větší důraz, tato společnost nabízí community managery zvyšující angažovanost a informovanost lidí v budově a technickou podporu, která poskytuje webináře, zaškolení a další. (Spaceti, [b.r.])

### Analýza obsahu novinek

Spaceti má na svých stránkách obsáhlou sekci nazvanou *News* (Novinky), která je rozdělena do pěti kategorií. *Blog* a *PropTech Talks* (Proptech rozhovory) jsou sekcemi, kde společnost publikuje vlastní obsah, *News* a *Press releases* (Tiskové zprávy) jsou pak sekce, v nichž je odkazováno na články publikované v jiných médiích než je vlastní web Spaceti. Poslední sekce je příznačně nazvaná *All* (Vše), která je kolekcí všech článků ze zbylých čtyř kategorií.

### *Blog*

Kategorie blog na webu společnosti Spaceti je koncipována lehce jinak než u většiny konkurenčních blogů. Tento start-up klade velký důraz na kontinuálnost článků, proto se jednoho tématu, např. události, dotýká hned několikrát a podává průběžné informace. Nejsignifikantnějším příkladem tohoto je událost MIPIM. Toto téma je otevřeno rozhovorem o eventu s obchodním ředitelem Spaceti, pokračuje článkem zmiňujícím účast na MIPIM Proptech Europe a pozvánku na setkání, poté zařazením mezi 6 nejlepších světových start-upů a postup do finále MIPIM Cannes. Již čtvrtou zmínkou v pořadí je příprava na tento event zaměřený na trh nemovitostí a vysvětlení konceptu soutěže. Poslední článek oznamuje výhru a ocenění nejlepšího světového proptech start-upu na MIPIM Startup Competition v Cannes. Také u studentské soutěže BCG Strategy Cup 2018, již byli Spaceti součástí, nejdříve deklarují spolupráci na organizaci, poté oznamují výherce a gratulaci a na závěr publikují článek s videem zachycujícím atmosféru samotné události. Obdobný přístup se opakuje u události Forbes 30under30 Summit v Bostonu, kdy Spaceti nejdříve oznamuje, že se budou účastnit a následně publikuje autorské video z eventu.

Mimo to Spaceti samozřejmě publikují také články, jejichž témata se neopakují, jedná se například o účast na události InnovateCRE v New Yorku či RElab dvanáctitýdenního akceleračního programu. Je zde také specifická podkategorie článků, která se soustředí na interní novinky a ostatními společnostmi není tolik komunikována. Spadají zde příspěvky o relokaci členů týmu, náboru zaměstnanců a představení nových členů, kterým je věnován celý článek buď v podobě rozhovoru či prostém popisu jejich kvalifikace a nové funkce ve Spaceti. Jeden z článků publikovaných na blogu během posledních dvanácti měsíců se pak opírá o získání certifikátu ISO27001:2013 představujícího mezinárodní standard pro správu informací a bezpečnosti IT v podniku a jiný se věnuje představení soutěže o nejlepší kancelářské prostory v Česku.

### *PropTech Talks*

První publikace v této sekci je ze srpna 2018, od té doby start-up přispívá novými rozhovory pravidelně jednou, někdy dokonce dvakrát měsíčně. Každý z příspěvků obsahuje pouze krátké textové představení dotazovaného a teaser videa, které je umístěno pod úvodním textem. Všech deset publikovaných videí se pohybuje délkou v rozmezí 1,5 minuty do 4 minut, jedná se tedy o velmi krátké rozhovory. V titulku pěti příspěvků je uvedeno pouze jméno dotazovaného a společnost, ve které pracuje, druhá polovina příspěvků nese v titul-



ku buď jeho hlavní myšlenku, nebo zastřešení probíraného tématu. Tím bylo například pracoviště v bankovním sektoru, firemní kultura a flexibilita či rady jak se stát úspěšnou proptech společností.

#### **Autorita z pohledu externích odkazů**

Názor zakladatele společnosti Spaceti byl zmíněn v článku amerického Forbes, který probíral vyjádření Marka Zuckerberga k GDPR a dopad tohoto zákona na velké americké i britské firmy. Vzhledem k médiu i tématu je pochopitelné, že má článek obrovský dosah a dočkal se tak také velkého množství reakcí. Na Facebooku sdílelo článek 146 čtenářů a na Twitteru 403. Mezi aktivními uživateli byl samozřejmě sám Forbes, bloggeři a influenceři, kteří se pyšní počtem sledovatelů v řadách sto tisíců.

Mnohokrát byl sdílen také příspěvek na portálu Eu-startups, soustřeďující svá témata právě kolem start-upů na území Evropy. Tento příspěvek představuje návštěvníkům stránky 10 start-upů, které podle média stojí za to sledovat. Mezi nimi je také start-up XYZ. Článek zaznamenal 457 facebookových reakcí a 31 sdílení na Twitteru. Sdílely jej společnosti zaměřující se na investice, pražské startupové inkubátory a média.

Mezi stránky nejvíce odkazující na společnost Spaceti patří Forbes a Propmodo.

#### **4.6 Shrnutí a závěry analýzy**

Společnost HqO působí díky členění blogu, tónu komunikace a tématům publikovaných článků ze všech analyzovaných firem nejvíce sebevědomě. Mnoho článků v kategorii a samotný název PropTech a CRE Trends vypovídá o tom, že se společnost snaží zaměřit na užší publikum, na profesionály, kteří oboru rozumí a pravděpodobně tak budou minimálně v širším okruhu potenciálních klientů. Obsah společnosti je obecně podáván z perspektivy leadera v oboru, působí sebevědomě a vzbuzuje dojem, že firma ví, co dělá. V porovnání s dalšími konkurenty tak může působit na publikum zkušeněji a důvěryhodněji. Equiem pak komunikuje velmi technickým jazykem, který je těžce čitelný a možná se zaměřuje na příliš úzké publikum. Složitost jazyka zároveň příliš nekoresponduje s vybranými tématy, které jsou velmi obecné a mnohdy se nijak nedotýkají značky. Tím se Equiem ochuzuje o možnost budovat skrze svůj obsah vztah mezi značkou a publikem. Na druhou stranu je dobré zmínit, že to byla právě tato značka, která komunikovala svou lidskou stránku v médiích, když se účastnila australského charitativního pochodu. Z pohledu autorky by bylo vhodné zvolit méně komplikovaný jazyk, obsah více propojit s vlastním příběhem a pou-

važovat nad změnou kategorií či jejich řazením. V sekci *Guides* by například čtenář pravděpodobně neočekával fotky z velikonočního eventu a v *Case Studies* predikci platform, které změní prostředí komerčních nemovitostí. Také titulky článků by bylo vhodné lépe propojit se samotným obsahem, často jsou velmi nepřímé/abstraktní a lehce zavádějící.

Zcela jiný přístup ke komunikaci obsahu má společnost WorkWell, která své články publikuje na externím webu a ani tam jich nemá mnoho. Některé texty jsou psány velmi složitě a soustředí se na úzkou cílovou skupinu. Články WorkWell nemají úvodní fotku (kromě jednoho), a to ani po jejich otevření, zcela tedy chybí vizuální stránka. Ostatní konkurenční firmy využívají fotografie, ačkoliv odlišným způsobem. Například Spaceti využívá fotky pouze v přehledu všech článků, po otevření konkrétního článku fotka zmizí. HqO aplikuje také infografiku, většinou se však jedná o nekvalitní, pravděpodobně reproduované obrázky, které nepůsobí příliš dobře. Start-up Allthings pak například využívá fotografie, nebo často také loga firem, pouze jako úvod a text (který je obvykle hodně dlouhý) již nechává naprosto nenarušený, je tedy očištěný i o jakékoliv externí odkazy. Velkým rozdílem u blogu této firmy je také jeho dvojjazyčnost. Většina článků nabízí jak anglickou tak i německou verzi, výjimečně se objevují články pouze v jednom z jazyků. Přestože společnost Allthings publikuje častěji a témata se jeví zajímavěji v porovnání s firmou WorkWell, mají její články mnohem menší dosah a mediální odezvu, což svědčí o kvalitně vybudované síti kontaktů a PR komunikaci společnosti WorkWell. Spaceti využívá příběhový styl komunikace se čtenáři – věnuje jednomu tématu několik článků a snaží se tak udržet pozornost čtenářů. Tón jejich komunikace je méně vizionářský a spíše orientovaný interně na novinky a dění kolem samotné značky. Tento prvek však vybalancovává sérií proptech rozhovorů s odborníky z oboru. Prvkem, který napomáhá budování vztahu se čtenáři, je, dle autorky, také fotografie autora článku. Tu ve svém blogu využívají společnosti HqO a Spaceti.

Na základě analýzy obsahové stránky blogů v kombinaci s využitím dat analytických nástrojů BuzzSumo a Neil Patel se ukázalo, jaká témata podporují sdílení na sociálních sítích a zvyšují návštěvnost. Zejména se jedná o dění, které je spjaté s vývojem a úspěchem značky. Je tedy vhodné publiku nabízet články, které prezentují velké události jako získané ocenění, investice či spuštění platformy na nových budovách. Dále čtenáře zajímají také osobnější příběhy, které mu umožní nahlédnout dovnitř společnosti.

#### 4.6.1 Inspirace pro obsahovou strategii

- Jako přínos v budování důvěry a silné pozice na trhu vnímá autorka vědomé postavení značky do pozice leadera, které je typické například pro společnost HqO. Tón komunikace by měl být přiměřeně sebevědomý, aby vzbudil u potenciálních klientů pocit, že má společnost zkušenosti a může jí důvěřovat.
- Jako lehce opozitní, avšak vyvažující, je komunikace méně profesionálních a více na lidi zaměřených informací. Společnost XYZ si může získat na svou stranu property managery, community managery a další lidi v podobných funkcích tím, že sami ukáží svou orientaci na lidi. Proto autorka shledává užitečným v přiměřené míře komunikovat také interní a charitativní druhy aktivit, kterých se společnost zúčastní.
- Autorka se domnívá, že fotografie, ilustrace a další vizuální prvky mohou být užitečným prostředkem k získání pozornosti čtenáře a jejímu udržení. Důležité je však také dbát na jejich kvalitu, která velmi ovlivní dojem čtenáře. Pokud se čtenáře podaří zaujmout a udržet jej na stránce, napoví to vyhledávacímu systému Google, že se jedná o relevantní obsah, který se uživatelům líbí a pomůže to tak stránce, aby vylepšila své SEO skóre. Pro účely potvrzení či vyvrácení této domněnky bude přítomnost fotografií v obsahu předmětem A/B testování v následující kapitole.
- Užitečnou věcí, které využívá hojně například start-up Spaceti, je odkazování na externí stránky. Tyto odkazy vytváří propojenou síť a zvyšují dosah. Zároveň opět fungují v pozitivním směru jako měřítko algoritmu Google.
- Vybudování sítě kontaktů, ať už prostřednictvím zmíněných externích odkazů, rozesíláním newsletteru či jinými PR aktivitami, je velmi důležité pro zvýšení dosahu publikovaného obsahu. Články z velké části vždy sdílejí lidé, kteří značku znají, mají s ní dobré zkušenosti či vybudovaný vztah. Jedná se o dlouhodobou a velmi rozsáhlou aktivitu, která by však měla být jednoznačně zařazena do strategie obsahového marketingu většiny firem.
- Další nenásilnou formou budování vztahu mezi značkou a cílovým publikem je ukázat vlastní tvář, představit se a trochu odhalit to, jak firma přemýšlí. K tomu může sloužit jméno a fotografie autora umístěná na konci každého článku. Navíc je to prvek, se kterým se dobře pracuje při další kategorizaci článků. Společnost tak například může čtenářům umožnit, aby si vyselektovali pouze články jednoho autora, jehož styl komunikace je jim sympatický nebo jehož témata mu jsou blízká.

- Jako atraktivní témata, která čtenáře zajímají a zvyšují šance na sdílení, se ukázaly úspěchy a významnější události společnosti. V kombinaci s využíváním externích odkazů na organizátory soutěže, stránky budovy, kde platforma funguje apod. můžou tyto články získat velký dosah.

## 5 A/B TESTOVÁNÍ

Pro účely vytvoření strategie obsahového marketingu pro start-up XYZ bylo provedeno také A/B testování, kterým byla srovnávána vizuální a tematická stránka obsahu. Autorka z důvodu chybějícího blogu zvolila jako prostředek k testování firemní newsletter.

### 5.1 Newsletter

Testování prostřednictvím newsletteru probíhalo v období od 12. února 2019 do 19. března 2019, kdy byl každý týden odeslán jeden newsletter. Dohromady bylo tedy testováno 6 emailových newsletterů, kdy u třech z nich byla sledována vizuální stránka a další tři byly zaměřeny na témata a styl komunikace. Autorka k testování využila nástroj MailChimp, který je marketingovou platformou umožňující rozesílání pravidelného obsahu. Na začátku testování bylo přihlášeno k pravidelnému odběru 133 čtenářů, v průběhu testování přibýlo 23 nových.

#### 5.1.1 Testování vizuálu

Testování vizuální stránky obsahu proběhlo na třech newsletterech, kdy bylo srovnáváno, jaký vliv má na míru čtenářova zájmu přítomnost obrázků, videí a jiných vizuálních prvků v předkládaném obsahu. Jistým omezením, které s sebou testování na newsletteru neslo, je skutečnost, že email neumožňuje zobrazení úvodní fotky. Přítomnost či absence obrázků v newsletteru tak neměla vliv na míru jeho otevření. Vypovídající hodnotou pro toto testování byl CR, neboli procento odběratelů, kteří úspěšně obdrželi email a otevřeli alespoň jeden odkaz v newsletteru. Tato hodnota prozradí, zda email čtenáře po otevření zaujal natolik, aby rozklikl některý z odkazů. Každá ze sekcí, jak budou popsány níže, obsahuje odkaz na vlastní obsah či na články v médiích. Každý newsletter také obsahuje 14 odkazů na sociální síť XYZ.

##### 5.1.1.1 XYZ Updates 1

Datum odeslání: 12. února 2019

Předmět: XYZ updates: *The best PropTech Startup & the Biggest Project Yet* (Novinky XYZ: Nejlepší PropTech start-up a doposud největší projekt)

Obsah:

- *Company Insights* (Nahlédnutí do společnosti)  
Informace o novém a prozatím největším projektu XYZ.
- *XYZ on Social Sites* (XYZ na sociálních sítích)  
Oznámení o výhře a získání ocenění „Nejlepší PropTech Startup“ v soutěži CESA Awards.
- *Education* (Vzdělání)  
Shrnutí a odkaz na článek Forbes, který diskutuje o tom, jak se aplikace stávají součástí realitního trhu a zpohodlňují život v budovách.

Varianta newsletteru	Míra otevření	Míra kliknutí
Varianta 1: BEZ OBRÁZKŮ	80 %	0 %
Varianta 2: S OBRÁZKY	80 %	13,30 %

Tab. 2. Srovnání newsletteru 1, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp

První varianta newsletteru, která byla odeslána jedné části publika, obsahuje pouze text. Ve druhé variantě najde čtenář jednu fotografii, která je umístěna v první sekci, a jedná se o fotografii projektu, ve kterém bude platforma zavedena. Z výsledků A/B testování těchto dvou variant newsletteru je zřejmé, že z oněch osmdesáti procent lidí, kteří otevřeli příchozí newsletter se u první, čistě textové varianty, nenašel nikdo, kdo by kliknul na odkazy umístěné v emailu. Zatímco druhá varianta s obrázky dokázala získat pozornost čtenářů a 13,3 % z nich kliklo alespoň na jeden odkaz v newsletteru.

#### 5.1.1.2 XYZ Updates 2

Datum odeslání: 19. února 2019

Předmět: *XYZ updates: Expanding in UK and DACH* (Novinky XYZ: Expandování v UK a DACH)

Obsah:

- *Company Insights* (Nahlédnutí do společnosti)  
Nabídka pozice Business Development Manager v Londýně.

- *XYZ on Social Sites* (XYZ na sociálních sítích)  
Odkaz na článek švýcarského média, které mluvilo o úspěšných start-upech v odvětví PropTech.
- *Education* (Vzdělání)  
Vlastní článek o klíčové hodnotě komunit pro růst coworkingu.

Varianta newsletteru	Míra otevření	Míra kliknutí
Varianta 1: BEZ OBRÁZKŮ	75 %	0 %
Varianta 2: S OBRÁZKY	80 %	6,7 %

Tab. 3. Srovnání newsletteru 2, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp

V tomto newsletteru se autorka opět soustředila na rozdíl v reakcích publika při prezenci vizuálních prvků. Zatímco první email obrázky neobsahoval, do druhého byly tentokrát umístěny dva. Jednalo se o jednoduchou textovou grafiku oznamující, že start-up hledá posilu do týmu, ústřižek webových stránek vyjadřující se ke start-upu XYZ. Množství obrázků v newsletteru pravděpodobně míru kliknutí na odkazy nijak pozitivně neovlivnilo, samotná prezence těchto obrázků v newsletteru však ano. Stejně jako u prvního newsletteru, také u tohoto je procentuální míra provedených kliknutí vyšší u emailu s obrázky. Tentokrát nastal rozdíl také v míře otevření, která je vyšší také u varianty 2, jak však bylo vysvětleno již výše, nemůže být tato skutečnost přisuzována obrázkům.

### 5.1.1.3 XYZ Updates 3

Datum odeslání: 26. února 2019

Předmět: *XYZ updates: Visions of Q3 and Q4 2019* (Novinky XYZ: Vize třetího a čtvrtého čtvrtletí 2019)

Obsah:

- *Company Insights* (Nahlédnutí do společnosti)  
Informace o plánovaném spouštění aplikace na několika budovách v Londýně, Švédsku, Estonsku a dalších zemích Evropy.
- *Education* (Vzdělání)  
Významná společnost vlastníci široké portfolio se vyjadřuje k situaci na trhu.

Varianta newsletteru	Míra otevření	Míra kliknutí
Varianta 1: BEZ OBRÁZKŮ	76,5 %	0 %
Varianta 2: S OBRÁZKY	81,3 %	5,3 %

Tab. 4. Srovnání newsletteru 3, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp

Také třetí testování vizuální stránky obsahu prokázalo, že přítomnost obrázků v textu ovlivňuje to, zda a jak moc je obsah pro čtenáře atraktivní. Do druhé varianty emailu byl přidán pouze jeden obrázek prezentující nejnovější klienty. Ve všech třech testovaných případech newsletter bez obrázků nepřiměl čtenáře k rozkliknutí jakéhokoliv odkazu. U emailů s obrázky se míra kliknutí pohybovala mezi 5-13 %.

### 5.1.2 Testování předmětu

Kromě vizuální složky obsahu byla testována také jeho tematická stránka. Konkrétně se autorka zaměřila na titulek článku, který je pro publikum jedním z nejdůležitějších prvotních ukazatelů atraktivity obsahu. Pro omezené podmínky bylo A/B testování prováděno na předmětu emailového newsletteru, který v tomto případě zastupuje titulek článku. Test byl proveden celkem na třech newsletterech, kdy každý byl odeslán ve dvou variantách.

#### 5.1.2.1 XYZ Updates 4

Datum odeslání: 5. března 2019

Obsah:

- *Company Insights* (Nahlédnutí do společnosti)  
Oznámení o poskytování platformy XYZ a community managementu na nové budově v Rumunsku.
- *XYZ on Social Sites* (XYZ na sociálních sítích)  
Fotografie a shrnutí události oficiálního spuštění aplikace v Londýnské budově.
- *Education* (Vzdělání)  
Odkaz na článek významného britského média, kde je XYZ zmíněno.



Varianta newsletteru	Míra otevření	Míra kliknutí
Varianta 1 Předmět: <i>XYZ 's big week in UK</i>	65,2 %	0 %
Varianta 2 Předmět: <i>How do you make your workplace more social?</i>	76,2 %	9,5 %

Tab. 5. Srovnání newsletteru 4, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp

Pro první testování předmětu newsletteru byly zvoleny názvy, z nichž jeden se vztahoval ke start-upu a druhý adresoval přímo čtenáře. Z testování vyplynulo, že větší tendenci otevřít email měla část publika, která obdržela newsletter s předmětem, který adresoval je samotné.

#### 5.1.2.2 XYZ Updates 5

Datum odeslání: 12. března 2019

Obsah:

- Úvodní text informující o tom, že se tým XYZ právě účastní události SWCS.
- *Company Insights* (Nahlédnutí do společnosti)  
Shrnutí události Community Builders Meetup, kterou pořádalo XYZ. Text obsahuje odkaz na fotografie z akce.
- *XYZ on Social Sites* (XYZ na sociálních sítích)  
Videorozhovor s členem týmu XYZ.
- *Education* (Vzdělání)  
Pozvánka na webinář o tom, jak zaktivizovat nájemce prostřednictvím community managementu.

Varianta newsletteru	Míra otevření	Míra kliknutí
Varianta 1 Předmět: <i>Learn how to engage your community</i>	73,3 %	20 %
Varianta 2 Předmět: <i>Live from SWCS</i>	69,2 %	15,4 %

Tab. 6. Srovnání newsletteru 5, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp

Při druhém testování předmětu newsletteru se autorka zaměřila na srovnání stejného stylu komunikace jako v prvním případě. První varianta tedy adresovala přímo čtenáře a přislíbila mu, že ho doručený obsah naučí, jak zaktivizovat jeho komunitu. Druhá varianta se vztahovala k tomu, co se zrovna odehrává ve start-upu a nedotýkala se přímo čtenáře. Také v tomto případě získala větší počet otevření varianta zaměřená na prospěch samotného publika. Tento email má v porovnání s dalšími také výrazně vyšší míru kliknutí, kdy odkazem s nejvyšším počtem otevření byla galerie s fotografiemi z události, kterou pořádalo XYZ. Opět se tedy ukazuje, že fotografie dokážou získat velkou pozornost čtenářů.

### 5.1.2.3 XYZ Updates 6

Datum odeslání: 19. března 2019

Obsah:

- *Company Insights* (Nahlédnutí do společnosti)  
XYZ oznamuje nové funkce platformy.
- *XYZ on Social Sites* (XYZ na sociálních sítích)  
Informace o probíhající panelové diskuzi, jejímž hostem bude jeden ze spoluzakladatelů XYZ.
- *Education* (Vzdělání)  
Odkaz na výzkum týkající se coworkingových center.

Varianta newsletteru	Míra otevření	Míra kliknutí
Varianta 1 Předmět: <i>XYZ updates: the last one before Spring</i>	64,7 %	17,6 %
Varianta 2 Předmět: <i>XYZ updates: enhanced booking system + online panel discussion</i>	68,8 %	31,3 %

Tab. 7. Srovnání newsletteru 6, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp

Poslední testování srovnávalo předměty, z nichž jeden byl napsán obecně a neobsahoval žádné konkrétní informace o obsahu newsletteru. Způsob sdělení byl spíše emocionální. Druhá varianta předmětu pak publiku sdělovala přesné informace o tom, co v emailu najdou. Předmět vyznívá velmi informativně a nenaznačuje žádné emoce. V tomto testování

se ukázalo, že publikum zaujala více druhá, tedy informativní a neemoční varianta předmětu. Také míra kliknutí na jednotlivé odkazy byla u druhé varianty vyšší.

## 5.2 Závěry testování

V první části testování se autorka snažila zjistit, zda mají obrázky a fotografie obsažené v textu vliv na atraktivitu obsahu pro cílové publikum. Všechny tři případy A/B testu potvrdily, že přítomnost obrázků čtenáře ovlivní pozitivně a povzbudí jej ve čtení. Zároveň nebylo zjištěno, že by větší množství obrázku mělo podobný efekt. Výše popsaná zjištění bude autorka reflektovat ve tvorbě obsahové strategie.

Druhá část testování se soustředila na tematickou stránku obsahu a snažila se také identifikovat správný tón komunikace. Předměty dvou ze tří emailů byly koncipovány podobným způsobem – jedna z variant se orientovala spíše na společnost, druhá pak byla směřována na publikum. Čtenář měl z těchto předmětů zjistit, co za přidanou hodnotu mu otevření emailu a přečtení obsahu dá. V obou dvou testech tato varianta zvítězila pro větší část publika. U druhého z testovaných newsletterů opět ukázaly svou sílu fotografie – díky odkazu do galerie fotografií si obě dvě varianty tohoto mailu získaly nadstandardně vysokou míru kliknutí. U posledního testovaného newsletteru se autorka zaměřila spíše na tón komunikace. Jedna z variant byla velmi informativní a zproštěna jakýchkoliv emocí, druhá byla naopak velmi vágní a spíše přátelská. V tomto případě získala větší míru otevření varianta informativní, která čtenářům jasně sdělovala, co v newsletteru očekávat. Při tvorbě titulků jednotlivých článků, které budou součástí obsahového marketingu XYZ, by autoři měli myslet na to, aby zachytili hlavní přidanou hodnotu, kterou přečtením článku čtenář získá. Zároveň by se měli vyhnout zavádějícím a nepřesným titulům, které publiku nenapoví, co za informace v článku najde, ale raději předkládat fakta.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 NÁVRH STRATEGIE OBSAHOVÉHO MARKETINGU

Start-up XYZ doposud nepracoval se strategií obsahového marketingu a veškerý obsah publikoval bez dlouhodobějších strategických plánů. Vzhledem k této skutečnosti návrh strategie, kterému se věnuje projektová část této práce, nenavazuje na žádnou strategii, nýbrž je vytvořena autorkou práce od samého základu. Z tohoto důvodu je důležité soustředit se na řádné položení základních kamenů, kterými jsou nejen již vypracované body obsažené v praktické části práce, ale také body následující v části projektové, kterými jsou role obsahového marketingu pro společnost, překážky nebo stanovení cílů a metrik pro měření.

### 6.1 O start-upu XYZ

Projekt XYZ vznikl v roce 2016. Hlavní ideou bylo prostřednictvím jedné mobilní aplikace probudit život v budovách, zjednodušit komunikaci mezi lidmi, umožnit jim objednat si jídlo nebo zarezervovat zasedací místnost. V procesu vývoje nápadu a poznávání uživatele se hlavní myšlenka projektu usadila kolem jedné stěžejní potřeby, kterou se snaží aplikace doručit – zážitek.

XYZ je tedy komunitní platforma pro budovy, která umožňuje propojení, sdílení mezi nájemci, využití zajímavých služeb. Zároveň je rozcestníkem pro vše, co budovy nabízí: služby podniků v budovách a jejím okolí, rezervace zasedacích místností a dalšího vybavení, sdílená knihovna, spolujízda, workshopy a další. Tým komunitních manažerů se pak stará o obsah v aplikaci, zapojení lidí v budovách, vytváření sítě lokálních partnerů a jejich exkluzivních nabídek. Jedná se tedy jako o online propojení, tak i offline zážitek.

Sám zakladatel popisuje platformu těmito slovy: „XYZ je komunitní platforma, která poskytuje lidem vše, co v budovách potřebují a chtějí – služby, vybavení a komunitní život přímo na dlani ruky. Toto všechno spolu s community managementem přináší maximální zážitek z budovy.“<sup>2</sup> (Balík, 2019)

Hlavním klientem startupu jsou asset manažeři, vlastníci a poskytovatelé budov, jedná se tedy o B2B trh. Konečným uživatelem jsou pak nájemci a lidé pracující, studující či žijící

---

<sup>2</sup> „XYZ is a community platform making everything people need and want in buildings available - services, amenities and community life in the palm of the hand. All this, supported by XYZ community management, brings the ultimate building experience.“

v daných budovách. K získání klientů nebo jinak řečeno také tvorbě leadů využívá tým business developerů několik nástrojů, jak outbound tak inbound. Prvním z nich je LinkedIn, outbound generátor, jenž nabízí funkci Sales Navigator a na nějž navazuje využití dalších prodejních nástrojů. Dalším způsobem, jak vytvářet leady, jsou inbound metody, kdy namísto kontaktování prospektů společnost vytvoří cestu, která dovede prospekty k ní. Cesta může být v tomto případě představována již vytvořenou sítí kontaktů (investoři, ambasadoři, klienti apod.), účastí na oborových konferencích nebo také PR kampaněmi.

### 6.1.1 Úvod do trhu komerčních nemovitostí

Jak již bylo zmíněno, start-up XYZ působí na B2B trhu komerčních nemovitostí. Pro lepší porozumění problematice je v této kapitole stručně vysvětleno fungování tohoto trhu.

Trh komerčních nemovitostí se v průběhu let dramaticky mění – od poskytování a údržby fyzického prostoru k poskytování zážitku. Nevztahuje se to pouze k budovám jako takovým, dotýká se to a celkově definuje prostor kolem nás – kanceláře, ve kterých pracujeme, byt, ve kterém žijeme i čtvrť, ve které se pohybujeme. Všechna tato místa mají nyní něco společného, a to je přístup ke komunitám, službám a místním zážitkům. Technologie nabourává a proměňuje tradiční podobu trhu, zároveň zde ale stále hraje nadmíru důležitou roli sám člověk, který přispívá k tomu, aby byla místa unikátní a pulzující. (Balík, 2018)

Co se však týká prodejního cyklu, zůstal trh s nemovitostmi poněkud letargický. V porovnání s cykly na převážné většině dalších trhů je cyklus na trhu realit nepoměrně dlouhý. Důvodem je to, že zákazník na trhu s nemovitostmi nejedná impulsivně. Toto vychází z historie trhu s reálnými aktivy, kdy se uzavíraly velké obchody na několik let dopředu, ať už šlo o nájmy či nákup/prodej. Díky dlouhodobému závazku, který se týká finančně objemného majetku, takováto rozhodnutí procházela schvalovacím procesem napříč korporátní strukturou, což je samozřejmě časově velmi náročná záležitost. Pozitivní zprávou pro firmy působící v této oblasti je fakt, že v průběhu let dochází k jistým změnám a modernizaci na realitním trhu. Děje se tomu tak v důsledku nárůstu vlivu mladých technologických firem a pracovní síly tvořené generací Y. Důkazem je například zvyšující se poptávka po flexibilním prostředí, tzv. „space as a service“, v českém ekvivalentu „prostor jako služba“, která ovlivňuje tradici klasických kancelářských prostor a nutí jejich poskytovatele reagovat, aby si získali nové nájemce a udrželi si ty stávající. Rozhodovací proces a cyklus prodeje však zůstává stále dlouhý.

## 6.2 Audit obsahu

### 6.2.1 Webová stránka

Základním jazykem webu společnosti (www.XYZ.io) je angličtina, která je optimální z důvodu cílení především na americký a britský trh. Nevýhodou to může být pro české návštěvníky, pro které stránka není přeložena. Návštěvník může jazyk změnit pouze na němčinu, více jazykových mutací prozatím není k dispozici.

V levém horním rohu stránky je logo společnosti. Titulek je zároveň hlavním sloganem XYZ: „*People love vibrant places. We create them.*“, což ve volném překladu znamená: „*Lidé milují živoucí místa. My je tvoříme.*“ Meta popis pak říká, že „*XYZ poskytuje globální tenant experience platformu a lokální community management který zesílí zážitek pro lidi v budovách.*“<sup>3</sup>

Menu skýtá pouze čtyři sekce: *Property owners*, *Users*, *Contact* a *Log in*. Jedna sekce je tedy určena pro potenciální klienty, druhá pro konečné uživatele, třetí nabízí dva kontaktní emaily – pro obecné dotazy a pro komunitu a podporu. Níže jsou pak k nalezení adresy a telefonní čísla na hlavní pobočky společnosti v Londýně, Praze, New Yorku a Mnichově. Poslední sekce *Log in* odkáže návštěvníka na přihlašovací stránku do administrační zóny platformy XYZ. Vedle menu je pak umístěn action button, který otevře formulář pro vyplnění základních informací o budově/budovách potřebných k předběžnému nacenění a získání kontaktu na potenciálního zákazníka. Možnost vstoupit do sekcí *Property owners* a *Users* má návštěvník také kliknutím na tlačítka umístěna pod hlavním titulem a popisem na úvodní stránce.

V sekci *Property owners* jsou ve dvou větách napsány odpovědi na to, proč by měli vlastníci objektů investovat do XYZ: „*Reimagine experience. Increase income.*“, nepřímým překladem „*Předefinujte zážitek. Zvyšte příjem.*“ Popis níže dovysvětluje přínosy: „*Kdo přiláká ty nejlepší nájemce? Pronajímatelé, kteří budují vztahy a služby orientované na zákazníka.*“<sup>4</sup> Níže jsou pak tlačítka odkazující na nabízené produkty – tenant experience

---

<sup>3</sup> “XYZ provides a global tenant experience platform and local community management that uplift the experience for people in spaces and buildings.”

<sup>4</sup> “Who will attract the best tenants? Landlords that build relationships and customer-oriented service.”

platformu a community management. Pro vysvětlení platformy jsou využity ilustrace a infografika, jde o vypíchnutí hlavních bodů a čísel. U community managementu jsou využity fotografie a tři základní body doplněné krátkým textem. Zatímco vysvětlení platformy je v horní části stránky, community management vezme čtenáře až na její konec. Mezi těmito částmi stránky jsou logicky vloženy informace o tenant experience platformě – základní přínosy XYZ pro aktivum, další action button *Schedule a live demo*, ilustrace a v bodech popsáno srovnání budovy bez a se XYZ, kde je další action button *Get started today*. Pod tímto jsou fotkami doplněné druhy míst, kde může XYZ fungovat: kanceláře, rezidence, čtvrt', co-working, co-living, kampus. Pokud čtenář pokračuje níže, může vidět portfolio klientů, kteří již platformu aplikaci využívají, portfolio firem a partnerů, se kterými společnost spolupracuje. Dále jsou, opět na ilustraci, znázorněny kroky pořízení a zavedení aplikace. Následuje sekce, která znovu vybízí k akci zadáním požadavku na návrh ceny. Nyní se čtenář dostává ke community managementu, pod kterým jsou návrhy tří balíčků s 10 hodinami/měsíc, 40hodinami/měsíc a individuální plán, každý z nich vybízí k získání návrhu ceny. V patičce stránky se kromě kontaktu, povinných informací o ochraně osobních údajů a sociálních médií nachází také první a jediná pobídka k přihlášení se k newsletteru, AppStore, Google Play a QR kód, díky kterému dojde ke stažení aplikace.

Sekce *Users* nabízí krátký popis a odkaz na často kladené otázky. Pod tímto jsou, stejným stylem jako v *Property owners*, ilustracemi naznačeny stěžejní body aplikace a action button *Try the app*. Dále si návštěvník může pustit ilustrované video vysvětlující princip aplikace. Pod videem jsou, opět principiálně stejně, jako v první popisované sekci, stručně sděleny hlavní přínosy/funkce pro uživatele aplikace a action button. Stejně koncipovaná ilustrace jako v *Property owners* ukazuje postup stažení aplikace, registrace a přihlášení do příslušné budovy. Ještě před patičkou se znovu objevují často kladené otázky a kontaktní e-mailová adresa.

Všechny odkazy na stránce jsou interní, tedy odkazují na podstránku v rámci stejného webu. Jedinými externími odkazy na stránkách jsou ty vedoucí na profily sociálních sítí XYZ a do AppStoru/Google Play za účelem stažení aplikace.



## Google Analytics

V následující kapitole jsou zpracována data o webu XYZ za období jednoho roku (1. duben 2018 – 31. březen 2019). Zdrojem těchto dat je analytický nástroj Google Analytics.

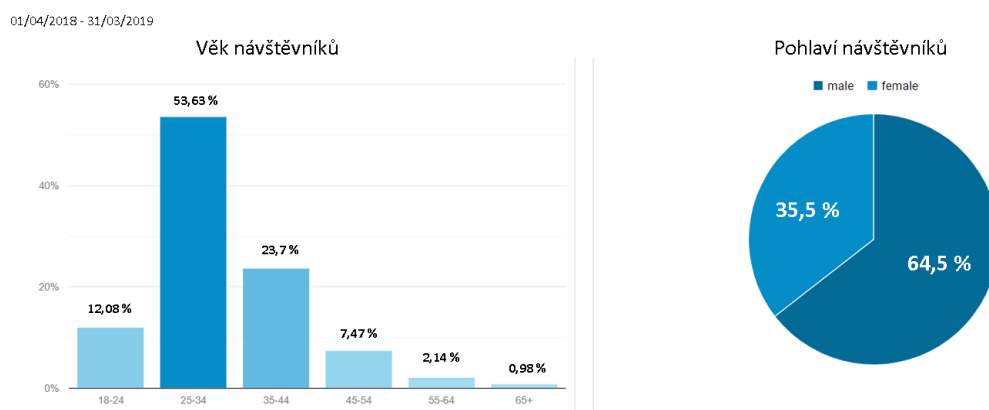
	Návštěvník	Unikátní návštěvník	Stránky/návštěva	Ø délka návštěvy	Míra opuštění	Země návštěvníků v %		
						Česká Republika	Spojené státy	Velká Británie
<b>2018</b>								
Duben	783	723	1,85	00:01:28	58,37%	57,12	8,78	8,78
Květen	935	862	2,18	00:01:41	61,59%	55,05	8,93	10,2
Červen	314	309	1,67	00:01:03	65,03%	46,03	9,21	1,9
Červenec	175	162	1,75	00:02:00	66,53%	34,09	3,41	8,52
Srpen	317	283	3,39	00:04:23	50,64%	40	1,88	7,81
Září	1 131	1 064	2,66	00:02:50	51,57%	45,69	12,62	10,79
Říjen	1 845	1 738	1,94	00:01:28	54,53%	41,12	17,12	11,06
Listopad	1 402	1 289	3,13	00:02:17	56,26%	29,6	23,3	15,23
Prosinec	925	826	1,92	00:01:56	59,15%	32,62	23,47	7,86
<b>2019</b>								
Leden	1 615	1 515	2,09	00:01:27	53,72%	42,2	19,86	10,55
Únor	1 293	1 209	1,72	01:04:00	65,56%	25,4	28,79	15,09
Březen	1 054	971	2,04	01:46:00	48,91%	31,2	11,4	23,85
<b>01/04/2018 - 31/03/2019</b>								
	11 026	10 951	2,22	0:01:51	56,35%	38,28	17,41	12,35

Tab. 8. Návštěvnost webu XYZ, zdroj: vlastní zpracování dat Google Analytics

Tabulka ukazuje číselné hodnoty týkající se webových stránek XYZ, díky nimž je možno zhodnotit, jak si web vede v průběhu jednoho roku z hlediska návštěvnosti a její délky, míry opuštění a jaké je procentuální geografické rozložení návštěvníků webu. Webové stránky vznikly v roce 2017 a firma teprve na začátku roku 2018 začala oficiálně fungovat na trhu. Tento fakt se odráží také v počtu návštěv, který se teprve v září 2018 přehoupl přes tisíc unikátních návštěv za měsíc. Průměrně jeden návštěvník otevře 2,22 stránky, což značí podle neoficiálních standardů výborný výsledek (podle Bischoffa (2015) by měla stránka usilovat o 2 stránky za návštěvu). Obecně vyšší číslo indikuje větší zaujatost návštěvníka a jeho ochotu zjistit o společnosti a nabízeném produktu více. Zároveň je však důležité poměřovat toto číslo k času strávenému na stránce a míře opuštění, protože mnoho zobrazených stránek za velmi krátkou dobu a při vysoké míře opuštění by značila například ne-relevantní obsah nebo nezáměr. Průměrný čas strávený na stránce je považován za dobrý, pokud se pohybuje v rozmezí dvou až tří minut. V případě XYZ je délka mírně pod dvě minuty. Nejvíce návštěv stránky je z České republiky, za poslední rok 38,28 %, druhá země, ze které návštěvníci webu nejčastěji pochází, jsou Spojené státy americké se 17,41 % a o 5 % méně návštěvníků pak přichází na web z Velké Británie. Výrazná změna zastoupení návštěvníků z USA nastala v září 2018, kdy XYZ v rámci akceleračního programu strávilo několik týdnů v New Yorku, kde se poprvé dostalo do styku s americkým trhem a začalo

zde nabízet svůj produkt. Podobný, avšak ne až tak radikální nárůst návštěvníků, lze pozorovat také u velké Británie. Tam začala čísla výrazněji stoupat v posledních dvou měsících, kdy se v Londýně rozrostl lokální tým. Zajímavé je také pozorovat počet návštěvníků z území Francie v měsících červen, červenec a srpen roku 2018, kdy se XYZ pokusilo penetrovat na tamější trh. Návštěvnost za zmiňované měsíce tvořila 27 %, 24 % a 31 %.

Ze všech návštěv za monitorované období přišlo 47,73 % návštěvníku na web XYZ přímým zadáním URL do vyhledávacího řádku. 29,65 % návštěv tvořilo organické vyhledávání a 14,88 % všech návštěvníků přišlo na web prostřednictvím odkazu z jiných stránek, jako stránky investorů, klientů, konferencí či médií. Sociální stránky, které vedou návštěvníky na web nejvíce, jsou Facebook, LinkedIn a Instagram. Nejčastěji návštěvníci zobrazí úvodní stránku webu, téměř 11 % otevře jako první webovou sekci *Property owners*. Další nejčtenější prvotně zobrazovanou stránkou je *Contact* a *Users*. Obrázek 1 znázorňuje grafy s věkovým a genderovým rozložením návštěvníků.



Obr. 1. Demografie návštěvníků, zdroj: Google Analytics.

### 6.2.2 Shrnutí a návrhy na zlepšení

Při zadání klíčových slov „tenant experience platform“ do vyhledávače je XYZ na první pozici a překonává tak i nejsilnějšího konkurenta, který se pyšní vyšší návštěvností. Odkaz zavede návštěvníka rovnou do sekce *Property owners*, což výborně spolupracuje s předpokladem, že právě potenciální klienti, kteří mají přehled v oboru, budou znáti tohoto slovního spojení a s největší pravděpodobností to tedy budou právě oni, koho napadne vyhledávat na základě klíčových slov „tenant experience platform“. Také s vynecháním slova platform vyhledávač nabídne web XYZ, tentokrát na druhém místě za článkem nabízejícím přehled konkurenčních platforem. Google nabízí podobné hledané výrazy jako

*tenant experience app*, *tenant engagement platform* či *tenant experience software*. Vzhledem k tónu komunikace, který je u XYZ spíše o navození atmosféry a emocí se využití slova *software* příliš nehodí, první dvě zmiňované spojení by však XYZ mohlo napomoci v budování silnější pozice. Přestože je produkt XYZ založen kromě samotné platformy silně také na *community managementu*, při zadání těchto klíčových slov (ani ve spojení s *app* či *platform*) se ve vyhledávači nezobrazí. Konkurenčnost klíčových slov *community management* je ve vyhledávači Google podle nástroje Marketing Miner 31,4, *community management platform* dokonce jen 12,6, přitom průměrná měsíční vyhledávanost fráze *community management* je 1 600 dotazů, proto by se společnosti mohlo vyplatit s těmito klíčovými slovy pracovat. U *community management platform* je průměrná četnost vyhledávání pouze 30.

Další poznatky a doporučení pro web XYZ:

- Prozatím si návštěvník může vybrat pouze mezi angličtinou a němčinou. Autorka navrhuje přidání dalších jazykových mutací.
- Ilustrační video k platformě je spouštěno z webového přehrávače, který neumožňuje zvětšení na celou obrazovku, neukazuje délku videa a neumožňuje přetáčet video, což může sledujícího odradit. Video je také oříznuté lištami, vždy tedy ve spodní či horní části chybí.
- QR kód v patičce slouží ke stažení aplikace, která je však určena pouze uzavřené komunitě v jednotlivých budovách. Není to tedy zcela účelné a bez doplňujících informací může mnohé zmást, že aplikace po stažení postrádá obsah.
- Web neobsahuje sekci o týmu, která pomůže návštěvníkům představit si za značkou lidskou tvář a ztotožnit se s ní. Autorka doporučuje sekci přidat.
- Jako hlavní nedostatek a podnět k vytvoření nové strategie obsahového marketingu je chybějící sekce blog, která má velký potenciál generovat návštěvníky a v konečném důsledku pak především klienty.

### 6.3 Identifikace cílové skupiny

Trhem, na kterém XYZ působí, je B2B (business to business), navzdory tomu, že jsou konečnými uživateli produktu XYZ lidé pracující v kancelářských budovách, studenti vzdělávající se na univerzitním kampusu i jednotlivci žijící v bytových rezidencích, a nejen komunitní manažeři jsou s některými z nich téměř v denním kontaktu. Nejsou to totiž samot-

ní uživatelé, kdo za platformu a community management platí, nýbrž ti, jenž objekty vlastní. Tato skutečnost ovlivní druh obsahu i využívané prostředky pro jeho distribuci.

XYZ v současné době působí na evropském a americkém trhu, vzhledem k současnému stadiu vývoje je prioritním trhem český, britský a americký, což je zohledněno jak v praktické, tak projektové části této práce. Demograficky se jedná o větší procento mužů, kteří tvoří cílovou skupinu, věkově mezi 25-60 lety, kdy větší rozhodovací práva obvykle připadají seniornějším pozicím a tedy dle předpokladů lidem vyššího věku. Hlavní cílovou skupinou XYZ jsou společnosti, které stojí za vývojem nemovitostí, poskytovatelé oněch budov a firmy starající se o správu majetku. Všechny tyto skupiny se snaží maximalizovat hodnotu jejich nemovitostí. XYZ jim může pomoci tím, že naláká zajímavé nájemce a napomůže jejich retenci. Tato cílová skupina je tvořena decision makery, jejich pozice dovoluje finálně rozhodnout o tom, zda aplikaci koupí či nikoliv. Pracovní pozicí takového rozhodovatele může být například asset manager, ředitel správy majetku nebo specialista na nemovitosti. Kromě této hlavní cílové skupiny, která je tvořena přímými klienty XYZ je zde ještě cílová skupina složená z lidí, jejichž klienti jsou také klienty XYZ – správa nemovitostí a leasingoví agenti. V tomto případě se tedy jedná o nepřímé klienty společnosti, kteří se mohou stát partnery a sehrát důležitou roli v rozhodovacím procesu. Právě property manažeři jsou těmi, kdo se bude v případě koupi starat o provoz platformy a budou tak doručovateli zážitku. Pokud tedy facility manažer spatří ve XYZ přidanou hodnotu pro jejich nemovitosti, může ovlivnit přímé klienty start-upu. Důležité je zde zmínit také skupinu, která není cílovou z hlediska prodeje a XYZ neřeší její problém, přesto může sehrát svou roli při rozhodování o implementaci platformy. Jedná se o ředitele IT a finančního oddělení.

### 6.3.1 Persony

Pro účely tvorby návrhu strategie obsahového marketingu pro start-up XYZ autorka vytvořila profily osob, které představují klienty společnosti. Potřebné informace k vytvoření takovýchto person získala autorka tím, že byla po dobu několika měsíců součástí každodenního chodu firmy a vychází též z interních dat firmy.

### Persona 1 – Richard Price

Richard Price je Američan, je mu 56 let a se svou ženou Cristinou žijí již bezmála 33 let v New Yorku. Richard s Cristinou mají dva syny, ani jeden již s rodiči nežije. Brian studuje mimo město a Ryan pracuje v New Yorku, kde také žije se svou přítelkyní.

Richard zastává funkci Senior Asset Managera v mezinárodní společnosti s velmi komplikovanou korporátní strukturou. V oboru komerčních nemovitostí má Richard již více než třicetileté zkušenosti, současnou vedoucí pozici zastává 8 let. Společnost zaměstnává přibližně 9 000 zaměstnanců a její portfolio je tvořeno více než 930 000 metry čtverečními.

Richardovy ambice byly vždy vysoké, ovlivňuje jej rychlý chod velkoměsta, se kterým se vždy snaží držet dobu i tempo. Přestože již dosáhl klidnějšího věku, snaží se stále sledovat nejnovější trendy na trhu a reflektovat je ve své práci. Věřící, že pokud nabídne nájemcům v budovách, které spravuje, to, co zrovna žádají, nebudou mít důvod odcházet a v konečném důsledku tak zařídí větší příjmy pro svou firmu. Richard je zaměřený na lidi ale také na zisk, proto vždy usiluje o benefit pro obě strany. Posledních několik let vnímá Richard proměnu trhu, čím dál tím častěji kolem sebe slýchává pojmy jako „space as a service“ a „community building“. Rád by nájemcům v budovách nabídl něco navíc, díky čemuž získá na přeplněném realitním trhu takzvaný unique selling proposition, neboli jedinečný prodejní argument. Jeho představou je nabídnout lidem v budovách exkluzivní služby, které tam chybí a doručit jim je digitálně, aby se sladil s dnešní technologickou dobou. Digitalizaci vnímá jako zásadní změnu současnosti a nejraději by ji využil pro každodenní chod v budovách, aby u sebe lidé nemuseli nosit kartičky pro otevření dveří a žádat recepční o rezervaci zasedací místnosti. Zároveň si uvědomuje, že digitální řešení je velmi chytré z hlediska budoucnosti, protože mu přinese data, díky kterým bude moci být vždy o krok napřed a zajistí si tak vyšší retenci nájemců.

Richard sám sice ještě pořád jednou za čas čte papírové noviny, většinu informací o trendech si ale vyhledává na internetu, protože tam najde podle jeho názoru mnohem zajímavější a aktuálnější data. V průměru asi jednou týdně navštěvuje stránky zaměřené na CRE (Commercial Real Estate) trh jako Bisnow nebo Propmodo. V minulosti se již účastnil proptech (property technology) konference, kde načerpal zajímavé novinky ohledně propojení technologie a trhu nemovitostí a navázal pár příhodných kontaktů. Má zájem účastnit se také dalších summitů, protože v tom shledává příležitost, ale nemá na to mnoho času. Kontakty tedy častěji získává na LinkedInu, kde je aktivní.

## Persona 2 – Joanna Panton

Joanna je mladá perspektivní a velice na lidi orientovaná žena, která celý svůj život žije v Londýně. Je jí 29, má vysokoškolský titul v oboru komunikace a marketingu a má potřebu se neustále vzdělávat. Joanna žije se svým manželem, ještě nemá děti a plánuje to až v průběhu několika let. Momentálně je hodně orientovaná na svou kariéru, kterou začala již během studií, díky čemuž má již dost zkušeností i přesto, jak je mladá.

Dříve pracovala jako event koordinátorka, poté si zkusila community management. Protože se jí dařilo, oslovil ji kamarád, zda by nechtěla být coučástí coworkingového centra, které nově otevřel v centru Londýna a které má v Londýně a dalších evropských zemích již déle fungující úspěšné pobočky. Joanna tedy nastoupila na pozici Community Managerky. Po roce, když už bylo coworkingové centrum zaběhlé, Joannin potenciál a nápady na to, jak coworkingové centrum ještě vylepšit, stále rostly a ona je realizovala. Díky tomu se vypracovala na pozici Community Director, je tedy hlavní koordinátorkou všech community managerů v evropských pobočkách daného coworkingu. Tuto pozici zastává již tři roky a čtyři měsíce.

Joanna je velmi technicky zdatná, nezapomíná však na reálný život. Její mysl se tedy točí kolem technologicky inovativních řešení, ale také fyzických setkání s lidmi. Je součástí online skupin na Facebooku, Slacku a dalších médiích, které propojují nadšence do budování komunit a umožňují sdílet jejich know-how. Mimo jiné se také účastní všemožných meetupů zaměřujících se na komunitu, coaching, HR a podobná témata. Tyto události ji nejen propojují s inspirativními lidmi, ale také ji neustále učí a pomáhají si udržovat přehled o nejnovějších trendech v oboru. Joanna již něco ví o proptech, ve kterém vidí velký potenciál, občas se k ní dostane článek nebo podcast o zajímavých technologických řešeních. Párkrát ji napadla myšlenka na to, že by bylo skvělé zdigitalizovat některé systémy coworkingu, aby se lidé, kteří se o toto starali, mohli soustředit více na samotné budování komunity uvnitř coworkingu. Občas shledává těžkým propojit lidi, kteří zde přijdou pracovat, protože ač je dnešní doba plná možností na sdílení, je zároveň o to více individualistická. Jejím cílem je vybudovat soběstačnou komunitu, která bude fungovat, i kdyby ona na chvíli přestala šlapat. Chtěla by, aby se lidé od sebe navzájem více učili, networkovali a přebírali iniciativu nad organizací menších eventů pro členy coworkingu.

## 6.4 Role obsahového marketingu

Dříve než se autorka dostane ke konkrétní náplni strategie, je potřeba si ujasnit, jaká je role obsahového marketingu pro start-up XYZ a jaká očekávání stojí za jeho aplikací do praxe.

Obsahový marketing je pro XYZ prostředkem k budování sítě kontaktů, kterými mohou být přímí i nepřímí potenciální zákazníci firmy. Znamená to tedy, že obsah má za úkol oslovit vlastníky aktiv, vlastníky celých portfolií, property managery, kteří se starají o správu budov, leasingové agentury, community managery a managery pro styk s klienty. Funkcí by se jistě našlo více, každá ze zmíněných pozic však zastřešuje jistou skupinu z nich. Mohlo by se zdát, že je cílové publikum hodně široké, pokud se však nad věcí zamyslíme, zjistíme, že všechny zmíněné pracovní pozice úzce souvisí s manipulací a provozem nemovitostí a jejich potřeba se v základním bodě protíná. Vlastníkům a správcům jde o to, aby budovy, které vlastní/pronajímají/řídí, byly finančně výnosné – měly zajímavé nájemce, kteří jsou ochotni zůstat dlouhodobě a platit. A dlouhodobě chtějí zůstat a platit pouze ti nájemci, kteří jsou v budově spokojeni. Zde se protíná potřeba vlastníka budovy s community manažerem: oba dva chtějí, aby lidé pracující nebo žijící v budově byli spokojeni. XYZ se jim svým obsahem snaží říct, že přesně to jim může platforma a community management nabídnout.

Velice důležitou rolí obsahového marketingu pro XYZ je také budování důvěry a autority. Do cílového publika tedy v tuto chvíli přibývají navíc influenceři v oblasti technologií a CRE. Nejen na základě analýzy konkurence si autorka uvědomila, že založení blogu společnosti, který přinese více pravidelného obsahu, je stěžejním časem pro to začít budovat pozici leadera v oboru. Potenciální klienti musí vědět, že se o firmu mohou opřít navzdory tomu, že se zatím stále jedná o start-up, influenceři a stávající klienti musí mít důvod o nás mluvit, šířit dobré slovo a zvyšovat tak dosah obsahu. A konkurenti, ti by se samozřejmě na XYZ měli obracet pro radu.

Jistým posláním obsahového marketingu XYZ je také vzdělávat, šířit know-how, udržovat lidi v obraze. K tomu vede kvalitní obsah, který bude natolik poutavý, aby si jej přečetl třeba i vlastník budovy, který se pořád drží představy tradičního nájmu fyzického místa bez přidané hodnoty a který ještě netuší, jak velkou přidanou hodnotu pro něj XYZ má. Kvalitní obsah, který chtějí čtenáři číst, pak Google pochopitelně bude také považovat za hodnotnější a připíše webu XYZ vyšší autoritu.

### 6.4.1 Překážky

Strategie obsahového marketingu je možná časově náročná na tvorbu, ještě náročnější je však na převedení do reality a její plnění. Jednou z hlavních překážek právě u start-upu XYZ by mohla být finanční stránka potřebná k realizaci obsahu, exekutivě a následnému měření. Prozatím má společnost v marketingovém oddělení pouze jednoho člověka, který se stará o tvorbu marketingového plánu a jeho plnění. Pokud má firma dosáhnout úspěšného obsahového marketingu, je zapotřebí vytvořit početnější tým, který se bude soustředit na tvorbu obsahu, měření úspěšnosti a kontroly plnění strategie. Vzhledem k tomu, že se jedná o start-up a rozpočty se tak pohybují v jiné kategorii než u větších firem, které jsou na trhu již delší dobu, jsou možnosti lehce omezené. Prvním krokem je vyvinout blog, který bude hlavním prostředkem k publikaci obsahu. Tuto situaci může bez dodatečných nákladů vyřešit firemní grafik, který využije jednu z nabízených platform pro tvorbu webu. Autorka se domnívá, že není na místě zvažovat externí agenturu pro tvorbu veškerého obsahového marketingu. Vhodnější variantou bude spolupráce pouze s externím copywriterem, který vytvoří články na předem domluvená témata. Jak již bylo zmíněno, bylo by také vhodné rozšířit marketingový tým, protože tvorba obsahového marketingu bude časově náročná. Pokud start-up rozhodne, že na nábor nového zaměstnance nejsou dostatečné finanční prostředky, navrhuje autorka využít například programu, který zprostředkovává studentům na výměnném pobytu praxi v české firmě. Jedná se sice o dočasné řešení, během této doby se však může změnit finanční situace společnosti nebo může tento čas využít ke hledání nového stážisty.

## 6.5 Cíle a metriky obsahové strategie

Jedním z prvotních cílů strategie je zvýšit intenzitu komunikace s cílovým publikem start-upu XYZ. Nízká produkce obsahu a chybějící prostředky k jeho distribuci jsou problémem start-upu, který dal vzniknout potřebě vytvoření strategie obsahového marketingu. Komunikace s publikem na pravidelné bázi prostřednictvím originálního obsahu si pak klade za cíl rozšířit povědomí o značce na českém, ale především pak také zahraničním trhu, kde doposud kolem značky nevznikl takový mediální šum. Na území Česka se, především v počáteční fázi vzniku podniku, v médiích objevovaly zmínky o novém start-upu XYZ. Cílem nyní je znovu se připomenout a získat pozornost také zahraničních médií, díky kterým o sobě XYZ rozšíří povědomí.



Snahou obsahového marketingu je sice rozšířit o značce povědomí, od začátku je však také důležité budovat si určitou pozici a komunikovat tak, aby bylo jasné, že se jedná o autoritativní značku, která je lídrem v daném odvětví. Cílem je tedy dostat se do pozice toho, kdo určuje směr a trendy. Zároveň je nutné zachovat si pokoru a nechat publikum nahlédnout také dovnitř, aby cítilo, že je start-up transparentní a má lidskou tvář. Cílem tohoto přístupu, jakožto součásti obsahové strategie, je vybudovat si u publika důvěru, prohloubit a upevnit vzájemný vztah. Díky tomu si pak společnost vybuduje rozsáhlou a loajální komunitu, která se na web bude vracet pravidelně. XYZ klade důraz na to, že neposkytuje pouze aplikaci, ale přináší uživatelům něco navíc, čímž je community management. Většina konkurenčních značek zakládá svůj obsah především na tenant experience platformě, XYZ se však v tomto může odlišit a ukázat, že je lídrem také v oblasti budování komunit. Komunikace pak samozřejmě může, a měla by, zasahovat i za hranice blogu, protože se týká tématu, který internet přesahuje. XYZ může například uspořádat vlastní event pro lidi, kteří se o budování komunit zajímají, což zvýší povědomí o značce v offline světě a následně všechny propojit v online komunitu. Materiály ze setkání (rozhovory, zajímavé poznatky, fotografie,...) je pak dobré publikovat na vlastním blogu. Ať už se jedná o aktivity v rámci internetu či mimo něj, měla by společnost vždy využít příležitosti a šířit informace o aktivitách, kterým se věnuje v rámci budování komunity, dále.

### 6.5.1 Shrnutí cílů a stanovení metrik

- Zvýšit intenzitu komunikace s cílovým publikem start-upu XYZ.
- Rozšířit povědomí o značce.
- Vybudovat si rozsáhlé a věrné obecenstvo. KPI: Zvýšit návštěvnost webu o 35 % do 3 měsíců od aplikace nové strategie a poté udržovat měsíční růst o 7 % po dobu 6 měsíců.
- Vybudovat si pozici lídra na trhu, ve kterého mají lidé důvěru.

Nastavené cíle a jejich plnění bude měřeno pověřeným člověkem z týmu sledováním:

- Plnění publikačního plánu a udržováním stanovené frekvence publikování obsahu.
- Konzumace obsahu: počet návštěvníků, čas strávený na konkrétní stránce a jejich reakce v podobě sdílení a komentářů, odkazy a zmínky na externích stránkách.
- Reakce publika: zpětná vazba, četnost a vyznění zmínek – způsob, jakým se o značce lidé v online prostředí vyjadřují.

## 6.6 Témata a druhy obsahu

V této kapitole autorka specifikuje obsah, jenž bude náplní obsahového marketingu. Jak již bylo několikrát řečeno, primárním prostředkem pro distribuci obsahu je blog, který doposud webové stránky XYZ neobsahují. Bude tedy navržena základní kategorizace blogu, základní okruhy témat a ty budou následně rozvedeny do konkrétnější podoby obsahu, který by měl být na blogu publikován.

Jak bylo zmíněno již v kapitole věnující se strategii obsahového marketingu v teoretické části práce, samotná podstata obsahové strategie tkví v otázce „proč?“ Odpověď na tuto otázku je zároveň jakýmsi tematickým středobodem, kolem kterého by se měl vytvářený obsah pohybovat. Pro XYZ je odpověď na tuto otázku následující: *“Chceme s využitím technologie naplnit potenciál budov, protože místo, ve kterém lidé tráví 85 % svého času, musí být schopno uspokojit jejich potřeby a maximalizovat jejich spokojenost.”* Tato odpověď pak může být rozdělena do tří základních okruhů, jenž předurčují zvolená témata:

- Zjistí, jaké přínosy má propojení technologie a realitního trhu.
- Bud' v obraze ohledně dění v PropTech a CRE.
- Zjistí, jak ti můžeme pomoci a proč díky nám budeš spokojenější.

Ještě před pokročením ke kategorizaci blogu a bližší specifikaci témat je dobré si definovat, jaké druhy obsahu bude start-up vytvářet:

- Obsah pro mírně pokročilé, který pomůže pochopit problematiku hlouběji. Vzhledem k velmi specifickému zaměření společnosti lze předpokládat, že cílové publikum je znalé základních pojmů z oboru, proto není třeba obsah podávat pro úplné začátečníky. Lidé s nulovými znalostmi navíc nejsou pro obsahový marketing XYZ cílovou skupinou.
- Novinky z oboru
- Rozhovor s oborovou autoritou
- Firemní novinky
- „Osobní příběhy“ – toto mohou být inspirativní příběhy členů XYZ, samotný příběh značky apod.
- Případové studie
- Organizace vlastních událostí
- Tipy a návody

- Vize – pohled do budoucnosti trhu

Protože cílové publikum se skládá z různých person, jak bylo popsáno výše a ilustrováno na Richardovi a Joanně, je logické, že každou skupinu zaujme trochu jiný druh obsahu a budou si chtít přečíst články věnující se jinému tématu. Richarda například nebude zajímat článek o tom, jaká je role komunitního manažera a Joannu pravděpodobně nepřiláká titulek *5 způsobů, jakými technologie ovlivní budoucnost kancelářských budov*. Proto je z hlediska UX, neboli uživatelské přívětivosti, příhodné, aby byly na blogu články roztrženy do několika kategorií, které budou seskupovat články s podobnými tématy. Návrhem autorky je, aby byl blog XYZ rozdělen do čtyř základních kategorií: *News*, *Tenant Experience*, *Community Insights* a *XYZ Updates*. Samozřejmě nesmí chybět možnost zobrazit si všechny články a autorka též navrhuje zakomponovat sekci *Press*, která bude obsahovat odkazy na články médií, ve kterých byl start-up XYZ zmíněn. Níže budou jednotlivé kategorie doplněny o základní témata, která mohou obsahovat.

### **News**

Do této kategorie spadají všechny informace týkající aktuálního dění. Měly by se zde objevovat zápisy a poznatky ze všech událostí, kterých se start-up zúčastnil. Takovéto příspěvky jsou skvělou příležitostí k odkazování na influencery, jejichž myšlenky na akci zazněly, organizátory, kteří skvělou akci připravili i další start-upy, které byly inspirací. Lidé, o kterých je v článku zmínka, většinou velmi ochotně sdílí obsah dále, což společnosti zařídí organické šíření a mnohem větší dosah. Podobný potenciál má – a potvrzuje to také provedená analýza obsahu konkurenčních blogů – informace o oficiálním spuštění aplikace na nové budově. Nejen vlastníci budov, ale také její nájemci jsou hrdí na to, že jsou o krok napřed, že se o nich píše a správci budov navíc chtějí, aby se o tom dozvěděli všichni v budově a začali aplikaci aktivně využívat. Podělení se o to, že společnost získala investici, může být klíčová pro rozhodování potenciálních klientů. To, že získal start-up podporu investiční firmy, totiž značí její potenciál a zvyšuje důvěru. Aktuální zprávy jsou pak dobrým obsahem, díky němuž společnost ukáže, že má přehled a je pohotová. Lidé mají navíc tendenci aktuální témata sdílet a debatovat o nich. V této sekci by také neměly chybět pozvánky a shrnutí uplynulých událostí, které byly pořádány týmem XYZ.

Návrhy témat:

- Účast na oborových událostech – PropTech a CRE Tech konference, summit, start-up soutěže apod.

- Spuštění aplikace na nové budově
- Získání investice, výhra v soutěži a další úspěchy
- Novinky z oboru
- Eventy pořádané XYZ

### ***Tenant Experience***

Tato kategorie blogu je zaměřena především na property manažery a lidi v podobných pozicích, kteří se starají o denní chod a směřování budovy a zaujmout by měla také vlastníky budov, kteří se zajímají o názory zkušených autorit z oboru. Většina pravděpodobně alespoň tuší, co význam proptech znamená, články týkající se tohoto tématu tedy mají za cíl uvést čtenáře hlouběji do problematiky a vysvětlit jim, jak přínosné propojení technologie s realitním trhem je. Když publikum pochopí, že technologie je přínosná, je na čase jim nabídnout také prostředky, proto dává tato kategorie prostor také pro články věnující se samotnému principu tenant experience platformy, které je vhodné propojit se značkou XYZ. Protože se chce společnost stavět do pozice lídra, měla by také předkládat obsah, který to komunikuje. K tomu mohou sloužit celé knihy psané ve formě jakéhosi návodu nebo pouze články předkládající tipy na to, jak zvýšit retenci nájemců a poskytnout lidem space as a service, tedy prostor jako službu. Chybět by zde neměly ani rozhovory s oborovými autoritami, které mohou být předány jak ve formě psaného rozhovoru, tak krátkého videa. Produkce videa je samozřejmě časově i technicky náročnější, proto autorka navrhuje tuto formu zpočátku nerealizovat a zpočátku upřednostnit psanou formu rozhovoru.

Návrhy témat:

- Obecněji psané a vysvětlující články o PropTech – co je to, jak to mění trh, co to přináší apod.
- TeX a XYZ jako řešení problému/požadavku cílové skupiny a trhu
- Guide – návody na to jak nalákat, udržet nájemce, jak přivést nemovitosti k životu
- Rozhovory s lídry z oboru
- Vize do budoucnosti pro PropTech a CRE Tech

### ***Community Insights***

V kapitole o XYZ byl představen byznys plán společnosti, který se skládá z předplatného mobilní aplikace a community managementu. Ten se úzce váže s oním zážitkem, který byl v textu ve spojitosti s tenant experience platformami mnohokrát zmíněn. Community ma-

nagement je jednou z hlavních konkurenčních výhod XYZ, které by měl start-up nepochybně využít. Značka by si tak měla prostřednictvím obsahového marketingu a aktivit zmíněných již v předchozí kapitole získat pozici lídra také v oblasti budování komunity. V obsahové části tomu napomůžou opět návody, které nabídnou rady na to, jak budovat silnou komunitu. Také v tomto odvětví existuje několik zajímavých osobností, se kterými může XYZ udělat rozhovor. Protože se jedná o sekci *insight*, je na místě také nechat publikum nahlédnout do komunity samotného start-upu. Rozhovory s členy týmu týkající se tématu komunit nejenže opět potvrdí vedoucí roli značky, navíc napomůže v budování vztahu s publikem. Kromě odborně zaměřeného obsahu by zde autoři měli dát prostor také čtenářům, kteří doposud nemají tolik znalostí o budování komunit, a představit jim význam této činnosti a vzbudit jejich zájem.

Návrhy témat:

- Guide – návod pro community manažery: co je to komunita a jak ji budovat
- Rozhovory s odborníky na budování komunit
- Rozhovory s členy týmu – náhled do komunity XYZ
- Obecněji psané články o významu budování komunit

### ***XYZ Updates***

Poslední kategorie blogu obsahující vlastní obsah seskupuje články, které jsou spjaté se samotným start-upem. Vývoj platformy a společnosti vůbec je opravdu rychlý a je potřeba to také komunikovat, aby publikum vědělo, že se společnost neustále vyvíjí a zdokonaluje. Není třeba seznamovat čtenáře s tím, že se změnil formulář pro rezervaci zasedacích místností, ale určitě by je měla informovat o zásadních změnách, jako nový design, integrace chytrých technologií a podobně. Co potenciální klienty, kteří zavítají na blog, také zajímá, jsou jistě reálné výsledky, které může společnost prezentovat v případových studiích. Vyjádření stávajících klientů, čísla či jakékoliv jiné důkazy o tom, že se firmě daří, může ovlivnit jejich rozhodovací proces. Přestože články o úspěších, spuštění aplikace na nových budovách a také eventy pořádané XYZ se objevily již v předešlých sekcích blogu, zařadila by je autorka také do této kategorie. Dá se totiž předpokládat, že pokud čtenáři budou podobné téma vyhledávat, bude to právě v této kategorii. V neposlední řadě by autorka zařadila do obsahového marketingu také příběhy XYZ. Příběhy jsou oblíbené, protože vyvolávají emoce a mají proto také velký potenciál sdílení. Ten se navyšuje také tím, pokud se jedná o příběh konkrétního člověka, protože jej obvykle sdílí nejen on sám, ale

také okruh jeho známých. XYZ tak může prezentovat jak příběh samotné značky a jejího vzniku, ale také například příběh samotných zakladatelů či členů pracovního týmu.

Návrhy témat:

- Nové funkce aplikace
- Případové studie
- Získání investice, výhra v soutěži a další úspěchy
- Spuštění aplikace na nové budově
- Eventy pořádané XYZ
- Příběhy – založení XYZ, zakladatelé, tým

### 6.6.1 Tón komunikace

Tón komunikace je jedním z velmi důležitých aspektů obsahové strategie. To, jakým způsobem společnost komunikuje, totiž ovlivňuje vnímání značky a vztah, který si k ní publikum vytvoří. Je důležité si předem určit, jakým způsobem se chce společnost prezentovat a na základě toho určit jednotný tón, aby zůstal obsah konzistentní. Obzvláště důležité pak je, aby se s tónem komunikace značky obeznámili externí členové týmu, kteří se značkou nejsou obeznámeni tak dobře jako interní členové. To, jaký styl komunikace značka zvolí, by se mělo odvíjet od cílového publika.

Tón komunikace XYZ je profesionální, avšak ne technický. Je tedy podaný z pohledu odborníka, který ví, o čem hovoří, ale je předáván tak, aby rozuměli i ti, kteří nejsou tématem zasaženi tak blízce. Značka hovoří přátelsky a nebojí se vsadit do obsahu trochu vtipu, zároveň si však nechává jistý profesionální odstup, aby si udržela respekt. Přestože XYZ působí na B2B trhu, který je vnímám spíše striktně obchodně, je XYZ orientované na lidi, což je znát z komunikace značky.

### 6.6.2 Distribuce obsahu

Hlavní distribuční kanál, pro jehož účely vzniká také tato obsahová strategie, je blog, který je součástí webové stránky XYZ. Ten je brán jako prioritní prostředek k doručení vytvořeného obsahu a nebude již tedy v této kapitole dále rozebírán. Jako další prostředky pro sdílení obsahu a dosažení co největšího dosahu, které autorka navrhuje využívat, jsou sociální sítě, newsletter, e-book a v pokročilejší fázi také videa. Prvkem, který může jistě napomoci

ve zvýšení atraktivity obsahu, je infografika. Ta je však náročná na výrobu, proto může například v některých článcích zastávat pouze doplňkovou roli.

Pro sdílení obsahu je vhodné zvolit sociální síť LinkedIn, která je orientována na byznys a je hojně využívána také cílovou skupinou XYZ. Jako doplňkové sociální sítě, které mohou být využívány ke sdílení obsahu, mohou být využívány Twitter a Facebook. Twitter působí jako vhodnější varianta, prozatím však start-up nemá vybudovanou příliš velkou základnu sledujících. Dalším prostředkem pro distribuci obsahu je newsletter. Pokud start-up účinně rozmístí call-to-action tlačítka na svém webu a zakomponuje je také do blogu, může být rozesílání newsletteru velmi účinnou cestou k nasbírání velkého množství relevantních kontaktů a vytvoření silné základny čtenářů. Vhodnou cestou k popostrčení čtenáře k akci mohou být také vyskakovací okna, které ho upozorní na to, že může obsah pohodlně dostávat přímo do své mailové schránky. Uváděné guide booky, tedy jakési návody nejen na budování komunity, mohou být vzhledem ke své rozsáhlejší podobě, servírovány publiku také ve formě e-booku.

Kromě výše popsaného by autorka doporučovala využívat externí linky k odkazování na jiné platformy zaměřující se na témata TeX, PropTech či CRE Tech a soustředit se na PR aktivity, které napomohou šíření povědomí o značce.

## 7 PUBLIKAČNÍ PLÁN

Pro účely strategie obahového marketingu pro start-up XYZ zpracovala autorka publikační plán na tři měsíce. Ve fázi tvorby tohoto návrhu strategie stále není k dispozici blog, který je zamýšlen jako primární distribuční kanál navrhovaného obsahu. Autorka tedy brala v úvahu čas potřebný k jeho vývoji a nastavila publikační plán na měsíce květen, červen a červenec 2019.

Ačkoliv byly pro účely této práce doposud všechny tituly článků a dalšího obsahu přeloženy do českého jazyka, následující publikační plán autorka zpracovala v angličtině, ve které budou články také sepsány a následně publikovány. Autorka vypracovala návrhy článků v originálním jazyce, aby byl plán zcela autentický a zároveň aby překladem nedošlo k případnému zkreslení informací.

Publikační plán obsahuje název článku, kategorii, do které se řadí, plánované datum jeho zveřejnění na blogu a dalších sociálních sítích. Pro rozesílání článků v newsletteru je vždy určeno stejné datum jako pro zveřejnění článku na blogu, aby odběratelé vždy dostávali ty nejaktuálnější informace. Toto může navýšit motivaci čtenářů být jedním z odběratelů. U sociální sítě LinkedIn se pak u některých článků objevují dvě data zveřejnění, toto je z důvodu recyklace obsahu, která se v minulosti start-upu osvědčila. V rámci sdílení je možné využít k šíření také placenou kampaň LinkedIn. U sítě Twitter a Facebook pak u několika článků chybí datum, protože se autorka domnívá, že tyto kanály nejsou primární pro sdílení podobného obsahu a s největší pravděpodobností tak pro sdílení nebudou použity.

Pro účely práce s tabulkou autorka navrhuje přidání sloupce, který monitoruje v jakém stádiu vývoje je plánovaný článek, např. „Rozpracováno“, „Připraveno k publikaci“ apod. Dále by bylo vhodné přidat kategorii *Autor*, díky které budou přehledně rozděleny kompetence a předejde se tak například situaci, kdy na jednom článku začnou pracovat dva lidé. Pokud je článek pověřeným členem týmu publikován, měl by to hned zaznamenat do tabulky. Vhodné je umístit plán na internet, aby všichni členové viděli prováděné aktualizace v reálném čase.



	Datum zveřejnění	Kategorie	Blog	LinkedIn	Newsletter	Twitter	Facebook
<b>Květen 2019</b>							
Why are tenants the core of PropTech	1. května	Tenant Experience	1. května	6. května	1. května	2. května	
				10. června			
XYZ launching at One Tower in London	8. května	News	8. května	13. května	8. května	9. května	10. května
		XYZ Updates					
How to build a vibrant community	15. května	Community Insights	15. května	20. května	15. května		
				25. července			
5 TakeAways from FUTURE:Proptech 2019	22. května	News	22. května	27. května	22. května	13./14. května	13./14. května
Space as a service from the perspective of Antony Slumbers	29. května	Tenant Experience	29. května	30. května	29. května		
<b>Červen 2019</b>							
Do I need a community strategy?	5. června	Community Insights	5. června	6. června	5. června		
Future Workplace Trends	12. června	Tenant Experience	12. června	13. června	12. června	18. června	
				13. srpna			
XYZ'S Smart Access system goes live	19. června	XYZ Updates	19. června	20. června	19. června		
A Tenant-Centric Mindset is reshaping the Commercial Real Estate Market	26. června	Tenant Experience	26. června	28. června	26. června		
<b>Červenec 2019</b>							
XYZ at MIPIM Proptech Europe	3. července	News	3. července	9. července	3. července	1./2. července	1./2. července
XYZ platform to launch in first coworking center in Prague	10. července	News	10. července	16. července	10. července		11. července
		XYZ Updates					
The shift from work-life balance to work-life integration	17. července	Tenant Experience	17. července	23. července	17. července	18. července	
Community as a Value Driver in Real Estate	24. července	Community Insights	24. července	30. července	24. července		
				27. srpna			
XYZ'S New Smart Solutions integration	31. července	XYZ Updates	31. července	6. srpna	31. července		
Nápady na další články							

Tab. 9. Publikační plán, zdroj: vlastní zpracování

## 7.1 Nejlepší praktiky

Z předchozích publikačních aktivit XYZ, které se týkaly především sdílení obsahu společnosti na sociální síti LinkedIn, autorka vyzorovala, že využití ilustrací jako úvodní fotky je v porovnání s klasickou fotografií úspěšnější co do množství kliknutí – otevření – daného článku. Jedná se o ilustrace, které jsou specifické pro značku, pomohou tak značce odlišit se od konkurence a čtenářům její snadnou identifikaci.

Další metodou, která znásobí efektivitu vytvořeného obsahu, je již zmíněná recyklace obsahu. To, že bude start-up v průběhu času sdílet tentýž obsah prostřednictvím několika médií, mu ušetří náklady i čas. Kromě toho se zvyšuje šance oslovení širšího publika. V průběhu času je také možno trvale hodnotný obsah aktualizovat a přetvořit do jiné podoby. Původní článek tak například může být zpracován do formy infografiky nebo několik návodů vztahujících se k budování komunity spojit do e-booku.

Při studiu daného tématu a vypracovávání této práce autorka také zaznamenala zajímavé tipy pro zvýšení atraktivity a hodnoty článku pro čtenáře i Google vyhledávače. Ten například přisuzuje větší hodnotu obsahu, který je dlouhý, protože předpokládá, že obsahuje více hodnotných informací, stejně tak je to u článků, které obsahují hodně externích i interních odkazů. Jak již autorka uváděla, také obrázky a jiná multimédia mají pozitivní vliv, a to na vnímanou atraktivitu z pohledu čtenáře a udržení jeho pozornosti.

## 8 ROZPOČET

Do strategie obsahového marketingu je důležité zahrnout také odhadované náklady, které bude obsahový marketing vyžadovat.

Níže navržený plán rozpočtu se odvíjí od publikačního plánu, stejně jako on je tedy navržen na tři měsíce. Do návrhu rozpočtu je započítán také jednorázový výdaj za tvorbu webu, který bude proveden interním týmem a je tedy násobkem časových jednotek určených k tvorbě webu a běžné hodinové mzdy zaměstnance XYZ. Stejným případem je pak tvorba článků interním týmem.

Položka	Cena
Vybudování blogu	6 900 Kč
Tvorba článků externím copywriterem (cena za 1 článek je 3000 Kč, naplánováno je 7)	21 000 Kč
Tvorba článku interním týmem	7 000 Kč
Orientační náklady na reklamní činnosti (placená kampaň LinkedIn apod.)	11 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>45 900 Kč</b>

*Tab. 10. Návrh rozpočtu, zdroj: vlastní zpracování*

## ZÁVĚR

Diplomová práce předložila problematiku strategie obsahového marketingu a představila její roli pro vytváření kvalitního a smysluplného obsahu. V práci byl popsán proces tvorby obsahové strategie a uvedeny jednotlivé kroky, které musí autor podniknout k jejímu vytvoření. Po předložení teoretických východisek byly získané poznatky převedeny do praktické a následně projektové části diplomové práce. V praktické části autorka provedla analýzu sekundárních dat a následně primární výzkum metodou A/B testování. Obě metody výzkumu byly provedeny s ohledem na specifické potřeby společnosti XYZ a technologicky zaměřeného realitního trhu, na kterém start-up působí.

Na základě provedené analýzy konkurenčních blogů získala autorka užitečné podněty k následnému A/B testování, které mělo za úkol potvrdit či naopak vyvrátit vzniklé hypotézy. Analýza obsahové stránky článků v kombinaci s daty o nejvíce navštěvovaných stránkách na blogu konkurentů a stránkách s největší aktivitou na sociálních sítích odhalily okruhy témat, která jsou pro čtenáře atraktivní a mají potenciál velkého dosahu. Především se jednalo o informace spjaté s fungováním společnosti, jako úspěchy či spouštění aplikace na nových budovách. Analýza stylu komunikace pak ukázala, že je pro společnost dobré prezentovat se sebevědomě a postavit se do pozice lídra na trhu. Takovýto přístup může značně napomoci prohloubit důvěru ze strany potenciálních klientů a zvýšit v jejich očích svou atraktivitu.

V A/B testování autorka potvrdila hypotézu úspěšnosti využívání obrázků a fotografií v obsahovém marketingu. Ta dokázala navýšit procento otevření odkazu v emailovém newsletteru až o 13 %. Dále z testování dvou variant předmětů, které mají demonstrovat titulek článku, vyplynulo, že publikum zaujme raději informativní titulek předkládající fakta nežli vágní ale emočně podaná slova. Jejich pozornost také pravděpodobněji získá titulek, který používá druhý pád a slibuje jim, že jim obsah předá nové a pro ně užitečné informace.

Na základě provedené analýzy a A/B testování následně autorka přistoupila k tvorbě návrhu konkrétní strategie obsahového marketingu pro start-up XYZ. V rámci toho byl představen start-up, jeho byznysový plán a specifický trh, na kterém působí. Poté byl proveden obsahový audit webu společnosti, definována její cílová skupina a vytvořeny persony. Autorka stanovila cíle a metriky obsahového marketingu a následně vytvořila návrhy témat a

konkrétních článků obsahového marketingu. Tyto návrhy byly zpracovány do tříměsíčního publikačního plánu a na závěr byl sestaven rozpočet.

Cílem práce bylo vytvořit obsahovou strategii, která bude start-upu XYZ sloužit jako podklad pro určování směru obsahového marketingu a měřítko dosahování jeho cílů. Tento cíl byl, dle autorčina názoru, v práci naplněn. Kromě návrhu na strategii provedla taktéž doporučení na vylepšení webových stránek a vytvořila přesný publikační plán. Vypracování této diplomové práce autorku obohatilo nejen o teoretické znalosti, ale především pak profesně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Allthings, ©2019 [online]. *Allthings: For a better life in buildings*. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.allthings.me/en>
- [2] BALÍK, Lukáš, 2019 [online]. In: *Ambassadors: Intro to XYZ*. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: interní zdroj
- [3] BISCHOFF, Britt, 2015. *7 Website Analytics That Matter Most*. [online]. *Spinutech*. 2015. Poslední revize 13. 10. 2015 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.spinutech.com/blog/digital-marketing/7-website-analytics-that-matter-most/>
- [4] BuzzSumo Knowledge Base, 2019 [online]. *What is a „Facebook Engagement“?*. [cit. 2019-02-04] Dostupné z: <https://help.buzzsumo.com/faqs-and-troubleshooting/product-faqs/what-is-a-facebook-engagement>
- [5] *CBC News*, 2019 [online]. *CBS News poll: The jump in popularity in podcasts*. Poslední revize 20. 1. 2019, 9.00 AM [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/news/cbs-news-poll-the-jump-in-popularity-in-podcasts/>
- [6] *Cisco*, 2019 [online]. *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017-2022 White Paper*. Poslední revize 27. 2. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>
- [7] CLARK, Brian, ©2006-2019 [online]. *Content Marketing*. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.copyblogger.com/content-marketing/>
- [8] *Comspace*, ©2002-2019 [online]. *Content marketing — also a tradition in Bielefeld since 1891*. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.comspace.de/en/news/specialist-topics/content-marketing-bielefelder-tradition/>
- [9] *Content Marketing Institute*, ©2019 [online]. *Developing a Content Marketing Strategy*. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- [20] Copyblogger, ©2006-2019 [online]. *Email Marketing*. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/email-marketing/>
- [31] Content Marketing Institute. In: *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

- [42] CMEX, 2015. Content Marketing Handbook. Simple ways to innovate your marketing approach. [www.cmex.eu](http://www.cmex.eu). Verze 2. ISBN 978-83-63481-10-0.
- [53] Equiem, ©2019 [online]. *About us*. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.getequiem.com/about-us>
- [64] GRAUER, Yael, 2015. *25 Stats Content Marketers Need to Know* [online] *Contently*. 2015. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://contently.com/strategist/2015/04/07/25-stats-content-marketers-need-to-know-v2/>
- [15] HANDLEY, Ann a C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.
- [16] HQO, ©2019 [online]. *HqO Raises \$6.6M in Funding to Scale its Tenant Experience Software for the Built Environment*. Poslední revize 27.8.2018 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.hqo.co/blog/hqo-raises-6-6m-in-funding-to-scale-its-tenant-experience-software-for-the-built-environment>
- [17] *International Podcast Day*, ©2018 [online]. *What is a Podcast?* [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://internationalpodcastday.com/what-is-podcast/>
- [18] JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON, 2015. *Valuable Content Marketing*. 2nd Edition. USA: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7327-3.
- [19] KÁBELE, Marián, ©2015. *Jak nastartovat obsahový marketing* [online]. *Tyinternety*. 2015. Poslední revize 20. 1. 2015 [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/nastartovat-obsahovy-marketing-1-pruzkum-sil/>
- [20] LURIE, Ian, 2016. *How to Create a Content Strategy (In Only 652 Steps)*. [online]. *Portent*. 2016. Poslední revize 3. 3. 2016 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.portent.com/data/content-inventory/#audit-step-1-do-an-inventory>
- [21] MARTIN, James, 2015. *How to Use Ebooks to Improve Your Content Marketing Strategy* [online]. 2015. Poslední revize 13. 1. 2015 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.cio.com/article/2867406/marketing/how-to-use-ebooks-to-improve-your-content-marketing-strategy.html?page=2>

- [22] MCKETTA, Isla, 2014. *A Content Strategy Template You Can Build On* [online]. MOZ. 2014. Poslední verze 23. 9. 2014 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/content-strategy-template>
- [23] PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. *4 základní skupiny metrik, které byste měli v obsahovém marketingu sledovat* [online]. Včeliště . 2013. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/4-zakladni-skupiny-metrik/>
- [24] PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* [e-kniha]. 2.0. McGraw-Hill Education, 2014. [cit. 2019-02-26]. ISBN 978-0-07-181991-6.
- [25] ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA, 2014. *Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6
- [26] SCOTT, M. David, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [27] Spaceti, 2019 [online]. *Make Your Property Digital*. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://spaceti.com/>
- [28] Vengage, 2018 [online]. *What is an Infographic? Infographic Examples, Templates, and Design Tips*. Poslední revize 20.8.2018 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/#1>
- [29] Workwell, ©2019 [online]. *Services to fuel your community*. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.workwell.io/marketplace/>
- [30] Wyzowl, ©2017 [online]. *Video Marketing Statistics 2017*. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CRE	Commercial Real Estate
CRE Tech	Commercial Real Estate Technology
PR	Public Relations
PropTech	Property Technology
SEO	Search Engine Optimization
TeX	Tenant Experience
USA	Spojené státy americké
VB	Velká Británie

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Demografie návštěvníků, zdroj: Google Analytics.....	60
--	----

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Srovnání konkurence, zdroj: vlastní zpracování dat ze SimilarWeb a Marketing Miner.....	28
Tab. 2. Srovnání newsletteru 1, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp.....	48
Tab. 3. Srovnání newsletteru 2, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp.....	49
Tab. 4. Srovnání newsletteru 3, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp.....	50
Tab. 5. Srovnání newsletteru 4, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp.....	51
Tab. 6. Srovnání newsletteru 5, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp.....	51
Tab. 7. Srovnání newsletteru 6, zdroj: vl. zpracování dat z MailChimp.....	52
Tab. 2. Návštěvnost webu XYZ, zdroj: vlastní zpracování dat Google Analytics.....	59
Tab. 9. Publikační plán, zdroj: vlastní zpracování.....	75
Tab. 10. Návrh rozpočtu, zdroj: vlastní zpracování.....	77