

Inovace digitální marketingové komunikace pro vybranou advokátní kancelář pro roky 2025–2026

Bc. David Ečer

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. David Ečer
Osobní číslo:	M23070
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Inovace digitální marketingové komunikace pro vybranou advokátní kancelář pro roky 2025 – 2026

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši pro oblast online marketingu se zaměřením na PPC reklamu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci vybrané advokátní kanceláře a konkurence.
- Vytvořte návrh online marketingové komunikace v oblasti PPC reklamy.
- Provedte nákladovou analýzu a rizikovou analýzu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26571-9.
SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.
ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na návrh a realizaci inovace digitální marketingové komunikace advokátní kanceláře SAMAK pro období let 2025–2026. Cílem bylo vytvořit efektivní strategii, která povede ke zvýšení viditelnosti značky, zlepšení výkonu PPC kampaní a systematickému posílení online přítomnosti firmy. V rámci práce byla provedena detailní analýza současného stavu marketingu, benchmarking konkurence a SWOT analýza. Na jejich základě byla navržena nová struktura kampaní v Google Ads a Skliku, optimalizace SEO, zavedení systematického měření výkonu pomocí Google Analytics 4 a Google Tag Manageru a implementace retargetingových aktivit. První výsledky ukazují, že navržená strategie vede k výraznému růstu organické návštěvnosti a poskytuje funkční základ pro efektivní řízení digitální komunikace středně velké advokátní kanceláře.

Klíčová slova: digitální marketing, právní služby, PPC, SEO, Google Ads, marketingová strategie, advokátní kancelář

ABSTRACT

The thesis focuses on proposing innovations and realisation in digital marketing communication for the SAMAK law firm for the period 2025–2026. The aim was to create an effective strategy that would lead to increased brand visibility, improved PPC campaign performance, and systematic strengthening of the company's online presence. As part of the thesis, a detailed analysis of the current state of marketing, benchmarking of competitors, and a SWOT analysis were performed. Based on these, a new structure for campaigns in Google Ads and Sklik was proposed, along with SEO optimization, the introduction of systematic performance measurement using Google Analytics 4 and Google Tag Manager, and the implementation of retargeting activities. Initial results show that the proposed strategy leads to significant growth in organic traffic and provides a functional basis for the effective management of digital communication for a medium-sized law firm.

Keywords: digital marketing, legal services, PPC, SEO, Google Ads, marketing strategy, law firm

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, vstřícný přístup a cenné rady, které mi pomohly nasměrovat práci k jasné struktuře a praktickému využití práce.

Dále děkuji poradenské skupině SAMAK za důvěru a možnost realizovat tento projekt ve skutečném firemním prostředí. Získaná zkušenost a otevřenost vedení firmy mi umožnily spojit akademické poznatky s každodenní praxí, což považuji za největší přidanou hodnotu této práce.

„Ať je strategie jakkoli krásná, občas byste se měli podívat i na výsledky.“

Winston Churchill

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY.....	14
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	14
1.3 LEGAL MARKETING.....	15
2 PPC.....	17
2.1 GOOGLE ADS.....	17
2.2 SKLIK.....	18
2.3 SROVNÁNÍ GOOGLE ADS A SKLIK.....	18
2.4 PŘÍPRAVA PPC KAMPAŇE.....	19
2.5 GOOGLE ANALYTICS.....	20
2.6 GOOGLE TAG MANAGER.....	21
3 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	23
3.1 TVORBA DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	23
3.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV.....	23
3.3 SEO OPTIMALIZACE.....	24
3.4 PLÁN PŘÍMÉ KOMUNIKACE.....	25
4 NASTAVENÍ KPIS.....	26
4.1 DEFINOVÁNÍ KLÍČOVÝCH METRIK.....	26
5 TVORBA A ALOKACE MARKETINGOVÉHO ROZPOČTU.....	27
5.1 VÝZNAM ROZPOČTOVÁNÍ V MARKETINGU.....	27
5.2 METODY STANOVENÍ MARKETINGOVÉHO ROZPOČTU.....	28
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
7 ANALYTICKÁ ČÁST.....	33
7.1 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	33
7.2 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
7.2.1 Off-line komunikace.....	35
7.2.2 Online komunikace.....	36
7.3 SWOT ANALÝZA V KONTEXTU PRÁVNÍHO TRHU.....	40
7.3.1 Silné stránky.....	41
7.3.2 Slabé stránky.....	42

7.3.3	Příležitosti.....	42
7.3.4	Hrozby.....	43
7.4	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY.....	44
7.5	ANALÝZA KONKURENCE A JEJÍ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE.....	45
7.5.1	HAVEL & PARTNERS.....	45
7.5.2	Frank Bold.....	47
7.5.3	ROWAN LEGAL.....	49
7.5.4	Advokátní kancelář Petráš Rezek.....	50
7.5.5	Juráš Chovancová David & advokáti.....	52
7.6	BENCHMARKING.....	53
7.7	DOPORUČENÍ PRO SAMAK.....	55
8	ROZPOČET.....	59
8.1	TVORBA ON-LINE MARKETINGOVÉHO ROZPOČTU.....	59
8.1.1	PPC kampaně.....	60
9	NÁVRH A REALIZACE DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	61
9.1	SEO.....	62
9.1.1	Současný stav.....	63
9.1.2	Úprava.....	65
9.2	GOOGLE ADS.....	69
9.2.1	Brandová kampaň.....	70
9.2.2	Výkonnostní kampaně.....	71
9.2.3	Obsahová reklama (Display).....	73
9.2.4	Analýza klíčových slov.....	74
9.2.5	Úprava.....	75
9.2.6	Nastavení metrik.....	76
9.3	SKLIK.....	78
9.4	MĚŘENÍ VÝKONNOSTI STRATEGIE.....	79
9.5	ANALÝZA POUŽITÝCH METOD.....	81
9.6	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ OBDOBÍ.....	82
10	NÁKLADY A RIZIKA STRATEGIE	85
10.1	NÁKLADOVÉ ZHODNOCENÍ.....	85
10.2	HODNOCENÍ RIZIK.....	87
11	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DLOUHODOBOU UDRŽITELNOST	91
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101

ÚVOD

Digitální marketing se v posledních letech stal nepostradatelnou součástí firemní komunikace a jeho význam stále roste. Dynamický vývoj online prostředí, rozvoj sociálních sítí a zvyšující se dostupnost moderních analytických nástrojů vedou k zásadní proměně způsobu, jakým firmy oslovují své klienty. Stále více společností si uvědomuje, že úspěch na trhu není podmíněn pouze kvalitní nabídkou produktů a služeb, ale i schopností být vidět v online prostoru, efektivně cílit komunikaci a pracovat s daty. V právním a poradenském segmentu, který je historicky vnímán jako konzervativnější, představuje přechod k systematické digitální komunikaci zásadní příležitost pro zviditelnění a akvizici nových klientů.

Poradenská skupina SAMAK se v oblasti digitálního marketingu v minulosti potýkala s omezenou efektivitou kampaní, nevyužitým potenciálem SEO a nedostatečně strukturovanou strategií komunikace. V prostředí rostoucí konkurence a změn v chování klientů se proto ukázala potřeba inovovat marketingovou komunikaci tak, aby byla více datově orientovaná, propojovala jednotlivé kanály a dlouhodobě podporovala obchodní cíle společnosti.

Cílem této diplomové práce je návrh inovované digitální marketingové strategie pro roky 2025–2026, která povede ke zvýšení viditelnosti značky SAMAK, efektivnějšímu využití online nástrojů a vyšší kvalitě akvizice nových klientů. Dílčí cíle zahrnují analýzu dosavadní komunikace, porovnání s konkurencí formou benchmarkingu, identifikaci silných a slabých stránek prostřednictvím SWOT analýzy a následný návrh konkrétních opatření v oblasti PPC, SEO, retargetingu a obsahového marketingu. Součástí bude také návrh rozpočtu, měření výkonu kampaní a doporučení pro dlouhodobou správu a vyhodnocování.

Teoretická část práce se věnuje základním pojmům marketingové komunikace, digitálnímu marketingu a nástrojům online propagace, přičemž zohledňuje specifika právního marketingu. Praktická část analyzuje aktuální stav digitální komunikace společnosti SAMAK, identifikuje klíčové problémy a na základě získaných dat formuluje doporučení pro optimalizaci a inovaci marketingových aktivit. Projektová část pak představuje návrh komplexní digitální marketingové strategie, která propojuje PPC kampaně, SEO, obsahový marketing a systematické vyhodnocování výkonu, s důrazem na reálnou implementaci a udržitelnost v praxi.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh inovace digitální marketingové komunikace pro vybranou advokátní kancelář a poradenskou skupinu SAMAK. Hlavním cílem práce je vytvořit novou strategii pro období let 2025–2026, která povede k efektivnějšímu využití online marketingových nástrojů s důrazem na vyšší viditelnost značky a kvalitnější akvizici klientů. Práce řeší reálný problém, který vznikl z neefektivního nastavení reklamních kampaní a slabých výsledků v oblasti digitální komunikace. Vychází přitom z praktických zkušeností autora s marketingovou správou firmy SAMAK a navazuje na snahu zefektivnit současný přístup k online propagaci.

Mezi dílčí cíle patří zhodnocení dosavadní komunikace, analýza a srovnání s konkurencí pomocí komparace, identifikace silných a slabých stránek společnosti prostřednictvím SWOT analýzy a návrh optimalizace PPC kampaní v prostředí Google Ads a Sklik. Práce se dále zaměřuje na úpravy v oblasti SEO, retargetingu a obsahové strategie tak, aby odpovídaly možnostem daným kapacitami a rozpočtem. Syntézou poznatků z analýzy současného stavu a s využitím induktivních a deduktivních úvah je formulován návrh nového strategického přístupu.

Teoretická část práce využívá zejména metodu analýzy a komparace odborných zdrojů k vymezení klíčových pojmů digitálního marketingu, PPC reklamy a právního marketingu v kontextu B2B segmentu. Praktická část pak využívá metody analýzy, syntézy, dedukce a indukce.

Data byla čerpána z vlastních zkušeností autora, z firemních nástrojů jako Google Ads, Google Analytics 4 a Google Tag Manager, dále pak z interních rozhovorů, poznatků z pracovních schůzek a z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou webové stránky a sociální sítě konkurenčních kanceláří. Práce je rozdělena do analytické a návrhové části. Nejprve je podrobně zhodnocena výchozí situace, následně jsou navrženy konkrétní kroky ke zlepšení marketingové komunikace, které reflektují současné trendy a reálné potřeby firmy. Výsledkem je komplexní návrh digitální marketingové strategie, který je prakticky realizovatelný a přizpůsobený prostředí poradenské skupiny SAMAK.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Marketing se neustále vyvíjí a s ním i definice různých marketingových pojmů. Některé zůstávají ve své podstatě neměnné, avšak rozšiřuje se jejich záběr vzhledem k vývoji digitálního marketing, sociálních sítí i způsobu, jak dostat reklamu ke koncovému uživateli.

1.1 Marketingová komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace jsou označovány veškeré relevantní formy komunikace se zákaznickým trhem. Jedná se o nedílnou součást komunikačního mixu, jehož součástí je mimo jiné reklama, propagace, podpora prodeje či přímý marketing. Vzhledem k neustálému vývoji, vzniku nových oborů či komunikačních kanálů musí být přizpůsobována i samotná komunikace. Obecně bývá podle oslovené cílové skupiny rozdělována na hlavní skupiny B2B a B2C, případně také na B2G, C2C a C2B. (Vysekalová, 2018)

1.2 Digitální marketing

Podle Gila (2021) je marketing, jak byl dosud znám, považován za překonaný. Tradiční formy reklamy, jako je tisk, televize, rozhlas a obecně všechny formy offline komunikace, jsou vnímány jako neefektivní. Gil (2021) klade provokativní otázku, kdy naposledy byla použita kreditní karta bezprostředně po zhlédnutí televizní reklamy či zaslechnutí rozhlasového spotu. Většina lidí by musela dlouze přemýšlet, zda vůbec takovou situaci zažila. Tyto formáty totiž nepodporují přímý a okamžitý nákupní impuls. Oproti tomu digitální marketing umožňuje přímou interakci. V dnešní době má řada uživatelů uloženy platební údaje ve svých zařízeních (mobilních telefonech, tabletech, noteboocích apod.), a v případě zájmu tak může být produkt či služba zakoupena impulzivně a bez prodlení (Gil, 2021)

Smith a Zook (2016) označují současné období v marketingu jako přechod „**od šílenců k matematikům**“, čímž vystihují zásadní proměnu, jakým firmy přistupují k marketingové komunikaci. V minulosti byl úspěch značky z velké části spojen s kreativitou a schopností zaujmout masové publikum prostřednictvím tradičních médií, jako je televize, rozhlas nebo tisk. Televizní spot, rozsáhlá billboardová kampaň či celostránková inzerce v tisku byly považovány za páteř marketingové strategie a představovaly nejefektivnější cestu k budování povědomí o značce.

S rozvojem digitálních technologií a postupným přesunem publika do online prostředí však marketing zažil zásadní posun. Úspěch firmy je dnes stále více podmíněn schopností být vidět na internetu, a to nejen prostřednictvím vlastní webové prezentace, ale i v rámci vyhledávačů, sociálních sítí, e-mailingu či cílených PPC kampaní. Digitální marketing tak přinesl zcela nové možnosti segmentace, personalizace a měření výsledků. Zatímco dříve se efektivita kampaní vyhodnocovala spíše odhadem nebo na základě hrubých statistik sledovanosti, současný marketing vyžaduje práci s daty, jasné cíle a schopnost průběžné optimalizace.

Podle Smitha a Zooka (2016) právě zde vzniká přímé propojení mezi kreativitou a analytikou. Kreativita zůstává základem marketingu, originální sdělení, vizuální styl a schopnost zaujmout publikum jsou stále nezbytné. Změnil se však způsob, jakým je kreativní obsah doručován a posuzován. Úspěch už nezaručí pouze dobrý nápad, je potřeba jej propojit s daty, testováním a analytickými nástroji, aby byl výsledek měřitelný a udržitelný. Tato kombinace umožňuje firmám nejen oslovit správnou cílovou skupinu, ale také optimalizovat náklady, sledovat návratnost investic (ROI) a přizpůsobovat kampaně v reálném čase.

Přechod k „matematikům“ tedy znamená, že marketing se stal více datově orientovaným, systematickým a strategicky řízeným procesem. I přesto však zůstává kreativita jeho jádrem, protože i ta nejlépe optimalizovaná kampaň nedosáhne výsledků, pokud není pro publikum dostatečně zajímavá, srozumitelná a přesvědčivá. Smith a Zook (2016) tak upozorňují, že budoucnost marketingu nespočívá v nahrazení kreativity analytikou, ale ve spojení obou přístupů do jednoho celku.

1.3 Legal marketing

Legal marketing je považován za specifickou oblast marketingové komunikace, která se orientuje na propagaci právních služeb a na budování značky advokátní kanceláře. Na rozdíl od tradičního komerčního marketingu bývá tento segment výrazně ovlivňován právními, etickými a profesními omezeními. V podmínkách České republiky je právní rámec marketingu advokátů určován zejména stavovskými předpisy České advokátní komory (ČAK), především pak Etickým kodexem, jenž vymezuje mantinely pro veřejnou prezentaci a propagaci advokátů. (Česká advokátní komora, 2025)

Cílem legal marketingu není pouze získávání nových klientů, ale rovněž budování důvěry, odborné autority a loajality u stávajících klientů. Do tohoto procesu bývá zahrnováno široké

spektrum nástrojů, od vhodně nastavené online prezentace, obsahu na webových stránkách a blogu, až po public relations, odborné publikace či vzdělávací aktivity určené veřejnosti a podnikatelskému sektoru.

Podle portálu Lawyerist (2025) je v důsledku digitalizace a změn v chování klientů, především v oblasti firemní klientely, možné pozorovat, že se advokátní kanceláře ve stále větší míře orientují na digitální marketing. Ten zahrnuje PPC reklamu, optimalizaci pro vyhledávače (SEO), správu obsahu na sociálních sítích, nebo e-mailové kampaně. Důraz bývá kladen na profesionalitu a adekvátní tón, aby byla zachována důvěryhodnost advokáta jako nositele právní expertizy.

Dle expertů z portálu Clio (2025) bývá legal marketing v praxi založen na obdobných principech jako marketing v segmentu B2B. Za klíčové bývá považováno důkladné poznání cílové skupiny, přesná definice nabízené služby a její hodnoty pro klienta, systematická práce s obsahem a důsledné budování značky v dlouhodobém horizontu. Stále častěji bývá uplatňován koncept tzv. thought leadershipu, tedy prezentace právníka jako experta v dané oblasti, a to například prostřednictvím odborných komentářů k legislativním změnám, publikací nebo účasti na odborných konferencích.

Vzhledem k vysoké informační asymetrii, která je pro právní služby typická (klient obvykle nerozumí přesně tomu, co si objednává), bývá transparentní, srozumitelná a věcná komunikace vnímána jako klíčový faktor úspěšné prezentace advokátní kanceláře, či poradenské firmy. Správně nastavený legal marketing přispívá k posilování reputace advokátní kanceláře, zvyšování loajality klientů a v konečném důsledku i k její obchodní stabilitě.

2 PPC

PPC reklama, tedy forma inzerce založená na platbě za proklik, je považována za jeden z klíčových nástrojů digitální marketingové komunikace. V praxi bývá principem této reklamy to, že inzerent platí poskytovateli reklamního prostoru (např. společnosti Google či Seznam) za zobrazení reklamy konkrétnímu uživateli, který splňuje předem definované parametry, a který na reklamu následně klikne. Pro zvýšení efektivity bývá využívána srozumitelná a vizuálně přitažlivá grafika, pečlivě volená klíčová slova a optimalizovaný způsob distribuce reklamy s cílem maximalizace počtu relevantních prokliků při co nejnižších nákladech. (Kobzová, 2024)

Forma reklamy bývá nejčastěji klasifikována podle umístění do tří základních skupin, a to do obsahové sítě, sociálních sítí a srovnávačů zboží. Mezi její hlavní výhody patří možnost přesné definice cílové skupiny, nad níž může být vykonávána plná kontrola, včetně nastavení rozpočtu a rychlé reakce na případné změny. Práce s kampaněmi tedy může být realizována v reálném čase. Kampaně mohou být během několika minut spuštěny, upraveny, případně pozastaveny. Kromě těchto základních forem reklamy se často ještě zmiňuje performance map kampaní, která jediným nasazením pokryje všechny zmíněné kanály. (UI42.cz, 2025)

Další výhodou této reklamy je skutečnost, že náklady vznikají až po provedení interakce, tedy pouze v případě, kdy uživatel na reklamu klikne. V opačném případě nevzniká žádný náklad. Taková rozhodnutí je možné provádět na základě detailních analytických dat, která jsou v současnosti standardně poskytována jednotlivými reklamními platformami. (Lesenský, 2025)

2.1 Google Ads

Google Ads představuje stěžejní nástroj pro tvorbu a správu PPC reklamy na Googlu. Google sám na svých stránkách uvádí, že cíle inzerce na jejich platformě jsou:

- Maximalizace počtu zájemců a jejich konverze
- Zvýšení tržeb online
- Podpora návštěvnosti fyzické provozovny
- Ukázat svou značku více lidem
- Nabízet svou aplikaci novým uživatelům

Tím, že Google patří mezi nejpoužívanější vyhledávače v dnešní době se jedná opravdu o silný nástroj, jak svou reklamu dostat mezi co nejvíce potencionálních zákazníků. Dokážeme zde spravovat reklamu nejen ve vyhledávači, ale také na YouTube. (Google, 2025)

2.2 Sklik

Sklik.cz představuje další nástroj, jak může inzerent propagovat svůj web. Jedná se o velmi podobný nástroj jako je GoogleAds, avšak od české firmy Seznam s tím, že inzerce se nastavuje právě pro vyhledávač www.seznam.cz. Sám Seznam definuje hlavní benefity své platformy jako způsob, jak získat nové zákazníky, levně a hned. Obdobně jako u GoogleAds i zde se platí pouze za proklik, tzn. zobrazení reklamy je zdarma, s tím že inzerent má samozřejmě možnost nastavit si rozpočet, maximální cenu za proklik. Podle dat dostupných z NetMonitor z roku 2018 používá vyhledávač Seznam a jeho přidružené stránky (Novinky.cz, Super.Cz, Seznam Zprávy a další.) 95% české internetové populace. (Seznam.cz, 2025)

2.3 Srovnání Google Ads a Sklik

Rozdíly mezi reklamními platformami Google Ads a Sklik lze přirovnat k rozhodování mezi dvěma typy cest. Zatímco Google Ads představuje mezinárodní dálnici digitálního marketingu, Sklik je spolehlivou národní silnicí, která důkladně pokrývá český online prostor. Volba mezi nimi by měla vycházet z obchodních cílů, cílové skupiny a rozpočtových možností. (Průvodce podnikáním.cz, 2024)

Google Ads disponuje celosvětovým dosahem a v České republice se podílí na přibližně 75–80 % všech vyhledávání. Inzerentům nabízí propracovaný ekosystém s možností inzerce nejen ve vyhledávači, ale také na YouTube, v obsahové síti, mobilních aplikacích nebo Google Shopping. Díky pokročilým nástrojům, jako jsou A/B testování, inteligentní kampaně, nebo automatizované strategie, se jedná o technologicky nejvyspělejší platformu pro online inzerci (Google, 2025) (SPweb.cz, 2024).

Naopak Sklik, provozovaný společností Seznam, se zaměřuje výhradně na český trh a oslovuje především domácí publikum. Podle údajů z NetMonitoru se jedná o publikum, které zahrnuje až 95 % české internetové populace, zejména díky návštěvnosti webů jako Novinky.cz, Seznam Zprávy nebo Super.cz. Sklik bývá cenově dostupnější variantou,

protože průměrná cena za proklik (CPC) je zde zpravidla nižší. To může být výhodné zejména pro malé a střední podniky, které operují s omezeným rozpočtem (Spir.cz, 2025) (SPweb.cz, 2024).

Z hlediska kvality návštěvnosti vykazuje Google Ads vyšší konverzní poměry. Uživatelé této platformy jsou obvykle více zvyklí na online nákupy a impulzivní rozhodování. Sklik však může být efektivním nástrojem v segmentu B2C, pro remarketingové kampaně nebo jako doplněk k navýšení objemu návštěvnosti, a to s vysokou mírou lokalizace a uživatelské přívětivosti.

Pro menší inzerenty může být výhodou také české prostředí platformy Sklik, kdy celé rozhraní, zákaznická podpora i návody jsou lokalizovány, což zvyšuje přístupnost pro začátečníky. Google Ads je naopak vhodnější pro inzerenty, kteří využívají externí správu, nebo již mají pokročilejší znalosti správy PPC kampaní.

Z uvedeného vyplývá, že optimální strategie spočívá v kombinaci obou platforem. Google Ads může sloužit jako hlavní nástroj s vyšším dosahem a výkonností, zatímco Sklik poskytne cenově efektivní rozšíření zásahu v rámci českého trhu. Efektivního výsledku lze dosáhnout pouze tehdy, jsou-li obě platformy spravovány v jednotné strategii a s důrazem na měření návratnosti investic (SPweb.cz, 2024).

2.4 Příprava PPC kampaně

V dnešním světě, kde technologie hrají velkou roli, vyvíjejí se, mění způsob hry, je důležité, aby marketéři a PPC specialisti dokázali pružně reagovat na tyto změny. K přípravě jakékoliv reklamy, ať už té digitální nebo off-linové je potřeba přistupovat holisticky. Je potřeba si uvědomit, že doba se mění a jsou k dispozici nástroje, které práci ulehčují, zefektivňují a tvoří grafiku, za kterou by se dříve platili tisíce. (Knihová, 2024)

Portál Premiere Creative (www.premierecreative.com) o AI hovoří jako o nástroji, který umožňuje generovat kreativní obsah, personalizovat uživatelský zážitek a zpracovat rozsáhlou analýzu v okamžiku vteřin. Stále je však důležitý lidský faktor a pohled specialisty, který ví, jak co nastavit a jak se daná reklama chová v praxi. Umělá inteligence dokáže poměrně přesně analyzovat zákaznické chování na základě dat, a to umožňuje nastavovat optimalizované strategie nabídek, zvolit efektivní klíčová slova a v neposlední řadě automatizovat kampaně. (Premiere Creative, 2025)

Při nastavování PPC kampaně je důležité brát v potaz tzv. strategii STDO (See, Think, Do, Care). V první fázi See, nemá zákazník zájem provádět konverzi, hledá odpovědi na své problémy a zajímá ho v první řadě to co vidí, v této fázi nejlépe fungují obsahové reklamy, které jsou silně vizuální s jasným sdělením. Rovněž je zde důležité člověka zaujmout opakovaně za využitím retargetingu (zpětného oslovení), tak že je mu reklama několikrát po sobě zobrazena. Ve fázi Think, už potencionální zákazník ví, co očekává, zajímá se a zná přesně svoji potřebu, je velmi citlivý na sdělení v reklamě a zpravidla vybírá tu, které mu dokáže na první dobrou nejlépe odpovědět na svou otázku. Zde je důležité dbát velký pozor na zvolení správných nadpisů, cílových stránek, obsahu na stránce a srozumitelnost našeho sdělení. Třetí fází je Do, zákazník si je již vědom své potřeby nákupu a vybírá u koho službu/produkt objedná. Již nehledá odpověď na svou otázku, má jasnou představu, kdo a kde nabízí jemu vhodné řešení, zde je důležitá přidaná hodnota daného prodejce. Zákazník chce projít co nejjednodušším procesem od objednání po doručení produktu, nebo služby. Co pro to může PPC specialista udělat? Zanechat jasnou výzvu k akci již v reklamě, jako např. „Volejte na“, „Klikněte zde“. Poslední fází je fáze Care, zákazníka je již konvertován, je však důležité ho udržet dlouhodobě, vyvolat v něm potřebu opakovaného nákupu a v ideálním případě od něho získat pozitivní referenci. (Burešová, 2022)

2.5 Google Analytics

Brunec (2017) hovoří o Google Analytics jako o nástroji, který odděluje úspěšný a neúspěšný web. Google Analytics je velmi podrobným analytickým nástrojem, jak sledovat uživatelské chování na webu, odkud lidé přicházejí, kde stráví nejvíce času a jaké klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) provádějí. Společnost si nastaví vlastní KPI, které chce sledovat a na základě nich přizpůsobuje např. reklamu, sdělení a obsah. Následnou analýzou dat se potom dá zjistit kde nastává problém, jak vznikl, jak ho vyřešit např. aby více návštěvníků vyplňovalo námi požadovaný formulář.

Analytické nástroje lze rozdělit do několika hlavních kategorií podle toho, jakým způsobem jsou integrovány do webové stránky. Způsob implementace ovlivňuje přesnost, výhody i omezení získaných dat. Mezi hlavní metody patří:

- označování stránek (tzv. page tagging),
- analýza serverových logů (web server logfiles),
- sledování pomocí neviditelných prvků jako jsou web beacons,

- snímání síťového provozu (packet sniffing),
- kombinované metody (hybridní přístupy).

Při výběru vhodného nástroje je důležité zohlednit, že každá metoda poskytuje jiný pohled na uživatelské chování a používá odlišné technologie pro sběr dat. I když žádná z nich není stoprocentně dokonalá, kvůli své jednoduchosti a široké dostupnosti je Google Analytics nejčastěji využívaným řešením, například v roce 2016 jej využívalo přibližně 80 % webů.

Google Analytics používá metodu tagování, kdy je na každou stránku vložen měřicí kód v jazyce JavaScript. Tento kód odesílá informace o uživateli přímo z jeho prohlížeče. Takto získaná data poskytují přehled o návštěvnících a jejich chování na webu. (Brunec, 2022)

2.6 Google Tag Manager

Google Tag Manager (GTM) je nástroj vyvinutý společností Google, který umožňuje efektivní správu měřicích kódů (tzv. tagů) bez nutnosti opakovaně zasahovat do zdrojového kódu webu. Namísto jednotlivého vkládání každého sledovacího skriptu přímo do webových stránek se zavede pouze jeden univerzální kontejner GTM, který poté prostřednictvím uživatelsky přívětivého rozhraní umožňuje přidávat, upravovat a publikovat jednotlivé značky. (Google, 2025)

Hlavní výhody GTM:

- omezení závislosti na vývojářích: Jakmile je kontejner GTM vložen na web, může marketingový tým samostatně spravovat všechny potřebné měřicí nástroje.
- optimalizace rychlosti načítání stránek: Centrální správa tagů pomáhá minimalizovat negativní dopad na výkon webu, který může vzniknout při načítání více externích skriptů.
- uspořádanost a kontrola: Všechny značky jsou přehledně evidovány v rámci jednoho administračního prostředí, což zajišťuje lepší dohled a snadnější údržbu.
- testovací režim a verzování: GTM umožňuje otestovat úpravy před jejich nasazením a v případě potřeby se snadno vrátit k předchozí konfiguraci.
- sdílení přístupů: Stejně jako u jiných nástrojů od Google lze přístupy k GTM rozdělit mezi více uživatelů s různými úrovněmi oprávnění. (Buk, 2024)

Základní postup nastavení:

Pro práci s GTM je třeba být nejdříve přihlášen do rozhraní pomocí účtu Google, vytvořit účet a kontejner pro konkrétní web. Po vygenerování GTM kódu jej stačí vložit do každé stránky webu (nebo předat vývojáři), čímž je připravený k dalšímu využití.

Správa značek (tagů):

V GTM se pracuje s tzv. pravidly (triggery), která definují, kdy a kde se má daná značka aktivovat. Základní pravidla jsou typicky dvě: zobrazení na všech stránkách a zobrazení na tzv. děkovací stránce (např. po dokončení objednávky). Na základě těchto pravidel pak lze přiřadit různé typy značek, jako jsou měřicí kódy pro Google Analytics, konverzní sledování nebo remarketingové skripty.

Po vytvoření značky, výběru jejího typu a přiřazení příslušného pravidla je třeba změny publikovat, aby se projevíly na webu.

Příklady značek běžně využívaných na webech:

- sledování návštěvnosti a transakcí přes Google Analytics,
- remarketingové kódy pro Google Ads, Sklik nebo Facebook,
- měření konverzí na Heurece, Zboží.cz, případně dalších porovnávačích cen (v případě, že stránka listuje svou službu,
- nástroje jako heatmapy, online chatovací služby, cookie lišty či popup notifikace.

Díky těmto funkcím se Google Tag Manager stal klíčovým nástrojem pro každého, kdo chce mít plnou kontrolu nad měřením výkonnosti svého webu bez zbytečné závislosti na vývojáři. (A-WebSys, 2025)

3 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Úspěšná digitální marketingová strategie je taková, která svou komunikací představuje magnet na generování potencionálních nových klientů. Musí obsahovat tak neodolatelnou nabídku, že potencionální klient bude ochoten poskytnout svůj e-mailový kontakt, telefonní číslo či adresu. Řešení problému, které inzerent nabízí musí být co nejbližší odpovědí pro člověka co hledá odpověď na svůj problém. (Ulvr, 2022)

3.1 Tvorba digitální marketingové strategie

Při tvorbě digitální marketingové strategie je důležité si uvědomit, že jeden nástroj internetového marketingu v dnešní době nestačí. Je potřeba neustále hledat nové netradiční cesty, jak zákazníka oslovit. Je to dlouhodobý proces soustavně probíhajících aktivit, které v konečném kroku mají přimět potencionálního zákazníka poskytnout nám svůj kontakt. Primárním kanálem jsou webové stránky. Jedná se své podstatě o on-line vizitku dané firmy/jednotlivce, a to právě z důvodu, že je to jediný internetový prostor, ve kterém je obsah plně v moci autora. Cílem takové strategie by mělo být právě propojit všechny marketingové kanály s webem, tak aby nehledě na to, kde se inzeruje, zákazník skončil vždy na cílové webové stránce. (Semerádová et al., 2021)

Semerádová et al. (2021) říká, že pro úspěšnou tvorbu strategie na internetu je důležité, aby web byl přitažlivý, dokázal udržet návštěvníka na stránkách, zajišťoval dostatečnou konverzi a aby chování na něm bylo dostatečně měřitelné. Je proto velmi důležité přistupovat ke tvorbě strategie holisticky tzn. celostní přístup k internetovému marketingu.

3.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je naprosto zásadním krokem při tvorbě digitální marketingové strategie. Je velmi důležité pochopit jaká slova vystihují naši službu a pod jakými slovy bude zákazník hledat náš produkt. Velmi hezkým způsobem tuto problematiku popisuje Geddes (2014) jako Google vs. Já vs. Hledající. Cílem inzerenta je ukázat reklamu, která je relevantní k danému produktu vůči hledanému výrazu. Inzerent chce vydělat co nejvíce peněz z investované částky do Google AdWords rozpočtu. To je ovšem až finální fáze. Protože cílem Googlu je v první řadě uspokojit vyhledávajícího, nastává zde střet mezi tím, co inzerující chce a co se skutečně děje. (Geddes, 2014)

Důležitý pohled také přináší Semerádová et al. (2021), kdy říkají, že některá klíčová slova jsou úspěšnější než jiná a není vždy jasné proč. Je proto důležité myslet jako zákazník, vžít

se do něj co se mu honí hlavou, když hledá odpověď na svůj problém, co napíše do vyhledávače, aby našel náš produkt.

Analýza klíčových slov je dlouhodobý proces, který se nás netýká jen v situaci kdy jsou využívány inzertní portály, ale už v samém začátku, kdy se začíná budovat e-vizitka ve formě webových stránek. Ve chvíli, kdy je vypuštěn na internet článek, novinka, popis služby nebo kontaktní údaje, ve všech těchto situacích je důležité použít správná klíčová slova. Velmi hezkou analogii používá Ulvr (2022), který říká, že když se na dovolenou spálíme tak běžíme do nejbližší lékárny koupit jakýkoliv přípravek, který nám dokáže ulevit. A stejným způsobem se chová i hledající = má problém a běží hledat řešení, které mu uleví.

Klíčové slovo lze definovat jako slovo nebo slovní spojení, které nejvýstižněji reprezentuje obsah informace, produktu nebo služby, a které uživatel zadává do vyhledávače při hledání řešení svého problému, otázky nebo potřeby. (Marketingminger.com, 2020)

Z pohledu marketingu je klíčové slovo mostem mezi tím, co zákazník hledá, a tím, co firma nabízí. Jeho správný výběr, proto ovlivňuje úspěšnost SEO, PPC i celkovou viditelnost webu. Dobré klíčové slovo spojuje relevantnost, hledanost a konverzní potenciál. (Geddes, 2014)

3.3 SEO optimalizace

Sám Google mluví o SEO optimalizaci jako o kroku vpřed, pokud jde o viditelnost ve vyhledávačích. Ačkoli je samotný odkaz směřující na web základem každého SEO, tak Semerádová et al. (2021) jsou přesvědčeni, že stále existuje několik taktik, jak toto umístění ve vyhledávačích ovlivnit. Jaké jsou tedy taktiky, které se dají využít, aby se web lépe umístoval ve vyhledávači? Je to:

- Název stránky
- Metaznačka popisku
- Struktura URL
- Navigace na webových stránkách
- Odkazy v zápatí
- Sitemap HTML a XML
- Obsah webu
- Hypertextové odkazy
- Nadpisy
- Obrázky

Všechny zmíněné vlastnosti má na starost správce webu, copywriter a další, kteří se podílí na vývoji webu. Vždy je důležité dívat se na to v celkovém kontextu, aby všechny věci

navazovali jedna na druhou, a hlavně si uvědomit, že obsah je tvořen pro své čtenáře (zákazníky), ne pro vyhledávače. (Semerádová et al., 2021)

Důležitým aspektem SEO je také práce s uživatelskou zkušeností a autoritou webu. Jak uvádí Search Engine Land (2024), kvalitní optimalizace nezahrnuje pouze technické prvky a správné umístění klíčových slov, ale také celkový dojem z webu pro návštěvníka. Rychlost načítání stránek, mobilní přívětivost a logická struktura obsahu přímo ovlivňují, zda uživatel na webu zůstane, nebo ho rychle opustí. Vyhledávače navíc hodnotí autoritu stránek na základě odkazového profilu a relevance obsahu, což znamená, že dlouhodobý úspěch SEO stojí na propojení technických opatření s kvalitním a důvěryhodným obsahem (Search Engine Land, 2024).

3.4 Plán přímé komunikace

Než se začíná stavět tzv. generátor leadů (potencionálních klientů) měl by být stanoven plán přímé komunikace, který zajistí celistvý přístup k digitálnímu marketingu. Otázky, na které je potřeba odpovědět jsou Kdy? Kde? Za kolik? Proč?

Kdy? – Kdy budou reklamy zobrazeny, kdy budou nahrány příspěvky na sociální sítě, v kolik hodin. Důkladný časový harmonogram zajistí konzistentnost a měřitelnost.

Kde? – Kde bude inzerce probíhat, kde bude alokován rozpočet, kde je nežádoucí, aby se reklama, nebo příspěvky zobrazovaly.

Za kolik? – Cílem inzerenta je vydělat, získat nové zákazníky, zvýšit povědomí o své značce, to musí reflektovat nastavený rozpočet a jeho návratnost.

Proč? - Každá kampaň by měla mít jasně definovaný cíl, proč je spouštěna, co se od ní očekává. Bez této odpovědi hrozí, že se rozpočet utratí neefektivně. Cílem může být získání poptávky, posílení povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webu nebo podpora konkrétní služby. Jasný účel umožní nejen nastavit správné formáty a kanály, ale především vyhodnocovat, zda byly prostředky vynaloženy účelně. (Ulvr, 2022)

4 NASTAVENÍ KPIS

4.1 Definování klíčových metrik

V rámci digitálního marketingu bývá definování klíčových metrik považováno za nezbytný krok pro efektivní řízení a následné vyhodnocování kampaní. Aby mohla být výkonnost jednotlivých reklamních aktivit správně interpretována, je třeba ještě před samotným spuštěním kampaně stanovit jasné cíle, určit rozsah měření a zvolit způsob jejich časového strukturování. Tento postup bývá přirovnáván k fázi projektové přípravy. Stejně jako při řízení vývoje aplikací, výroby či dalších věcí, platí i v tomto kontextu, že čím kvalitněji a přesněji je provedeno vstupní plánování, tím efektivnější může být následná realizace a optimalizace kampaní. Pro správné nastavení klíčových metrik je vhodné použít metodu SMART, která firmě pomůže s nastavením takových cílů, které budou dosažitelné, měřitelné, časově ohraničené, relevantní a specifické. (Krejta.cz, 2025)

Každá metrika (například počet konverzí, míra prokliku nebo návratnost investice) by měla být logicky odvozena od cíle kampaně a měla by být konkrétně přiřazena k určité fázi nákupního procesu. Pro přehlednost a snadnější správu je vhodné jednotlivé ukazatele strukturovat podle hierarchie kampaně, například rozdělit je mezi různé reklamní sestavy nebo typy kanálů (např. vyhledávání, obsahová síť, remarketing).

V návaznosti na principy agilního řízení lze k metrikám přistupovat podobně jako k dílčím úkolům, kdy každá metrika odpovídá konkrétní činnosti a je sledována ve vztahu k definovanému výstupu. Nezbytná je přitom kontinuita a konzistence měření. Sleduje se např. míru opuštění nebo dobu strávená na stránce, je důležité zajistit, že data jsou zachycována ve stejné kvalitě napříč kampaněmi a časovým obdobím.

Důležité je také průběžné testování a vyhodnocování metrik včetně zpětné vazby. Stejně jako se při kterémkoliv vývoji ověřují jednotlivé funkcionality prostřednictvím testů, i v digitálním marketingu by se měli metriky pravidelně porovnávat vůči stanoveným cílovým hodnotám a na základě toho upravovat směřování celé strategie.

Každá fáze plánování digitální kampaně by tedy měla zahrnovat nejen obsahové a vizuální prvky, ale především měřitelné indikátory výkonu, které umožní objektivně vyhodnotit její úspěšnost. (Hromek, 2025)

5 TVORBA A ALOKACE MARKETINGOVÉHO ROZPOČTU

Tvorba a alokace marketingového rozpočtu představuje zásadní prvek v řízení marketingových aktivit většiny společnosti. Rozpočet určuje, jaké finanční prostředky budou vynaloženy do jednotlivých komunikačních kanálů a aktivit, a současně slouží jako základní nástroj pro jejich plánování a vyhodnocování. Příkrylová (2019) upozorňuje, že přístup k rozpočtování se liší podle charakteru podnikání. Průmyslové podniky mají tendenci alokovat vyšší část rozpočtu do přímého prodeje, podpory a obchodních činností, zatímco u poskytovatelů služeb bývá hlavní složkou rozpočtu reklama a podpůrné komunikační aktivity.

Důležitým faktorem je, že marketingový rozpočet není pouze účetní položkou, ale strategickým nástrojem, který umožňuje firmě efektivně investovat do aktivit s nejvyšším strategickým přínosem, ať už se jedná o budování povědomí o značce, zvýšení prodejů, či představení nového produktu. Machková a Machek (2021) zdůrazňují, že rozpočet musí být výsledkem pečlivého plánování a analýzy cílů a potřeb společnosti. Rozhodnutí o jeho výši a struktuře proto musí zohledňovat nejen finanční možnosti podniku, ale i stanovené obchodní a marketingové cíle.

Správně sestavený rozpočet plní několik funkcí současně. Umožňuje kontrolu nad náklady, poskytuje nástroj pro plánování jednotlivých aktivit a vytváří rámec pro vyhodnocování návratnosti investic (ROI). Dole (2021) dodává, že jeho hlavní přínos je právě v tom, že umožňuje cílené alokování prostředků tam, kde je jejich využití nejefektivnější a firmě přináší největší užitek. Současně slouží jako prevence nadměrného utrácení a zajišťuje, že marketing nebude vnímán jako náklad, ale jako investice do budoucího rozvoje.

5.1 Význam rozpočtování v marketingu

Význam marketingového rozpočtu je zásadní pro celkovou efektivitu marketingových aktivit. Dole (2021) uvádí, že jasně definovaný rozpočet určuje, kam budou prostředky směřovat, a umožňuje jejich účelné využití bez zbytečných ztrát. V prostředí firem s omezenými zdroji je tento krok obzvláště důležitý, protože každá neefektivní investice představuje potenciální oslabení dlouhodobé strategie a finanční ztrátu pro společnost.

Rozpočtování marketingu má několik hlavních přínosů:

- zajišťuje finanční kontrolu a chrání před nadměrným utrácením,
- umožňuje cílenou alokaci zdrojů do aktivit s nejvyšším potenciálem,

- podporuje dlouhodobé plánování a kontinuitu marketingových aktivit,
- vytváří měřitelné ukazatele a benchmarky, které umožňují vyhodnocovat efektivitu,
- zajišťuje, že marketing je vnímán jako investice, nikoli náklad (Dole, 2021).

Přikrylová (2019) i Machková a Machek (2021) shodně zdůrazňují, že samotný proces rozpočtování musí být propojen s cíli společnosti. Nestačí pouze určit celkovou částku, je nezbytné, aby rozpočet odrážel priority a očekávané výstupy marketingových aktivit. Pouze tak lze sledovat návratnost investic a efektivně řídit jednotlivé kanály.

Význam rozpočtování se navíc zvyšuje s rostoucím podílem digitálního marketingu. Ten umožňuje detailní měření výkonu kampaní, a proto vyžaduje přesnější rozpočtové plánování. V praxi to znamená, že rozpočet musí být nejen pevně stanoven, ale i flexibilní, aby bylo možné rychle reagovat na změny na trhu a přesouvat prostředky tam, kde přinášejí největší hodnotu. (Přikrylová, 2019)

5.2 Metody stanovení marketingového rozpočtu

Podle Přikrylové (2019) existuje několik metod a způsobů, jak stanovit marketingový rozpočet. Výběr vhodné metody závisí na velikosti podniku, jeho strategických cílech, finančních možnostech a charakteru nabízených produktů či služeb.

Mezi tradiční metody patří především **rozpočet podle finančních možností firmy**. Tento přístup je typický zejména pro mikro/malé a střední podniky s lokálním působením, či lehkým globálním přesahem. Firma nejprve pokryje své provozní náklady a z volných prostředků následně vyčlení částku na marketing. Výhodou této metody je jednoduchost, nevýhodou však bývá, že marketingový rozpočet není vždy dostatečný k dosažení strategických cílů.

Další metodou je **rozpočet jako procento z obrátu nebo prodeje**, případně stanovení pevné částky na jednotku produkce. Tato metoda umožňuje přímé propojení mezi výkonem firmy a marketingovými výdaji, čímž zajišťuje určitou finanční disciplínu a řád.

Pokročilejší variantou je **rozpočet založený na návratnosti investice (ROI)**. Při tomto přístupu se sleduje, za jak dlouho se firmě vrátí vložené prostředky. Tento způsob vyžaduje kvalitní analytická data, která umožní odhadnout budoucí výnosy z marketingových aktivit.

Další využívanou metodou je **rozhodnutí top managementu**, kdy vedení společnosti určí fixní částku, kterou je ochotno investovat. Tato metoda je rychlá, ale závislá na zkušenostech a odhadu vedení.

Za nejmodernější metodu považuje Příkrylová (2019) **přístup úkol–cíl (objective-task)**. Nejprve jsou stanoveny konkrétní cíle společnosti v oblasti marketingu a následně se jim přiřadí odpovídající rozpočtová částka. Tento způsob je kompatibilní s digitálním marketingem, protože umožňuje detailně sledovat výkon a efektivitu jednotlivých aktivit. Machková a Machek (2021) doplňují, že rozpočet může být rovněž konzultován s reklamní agenturou, jejíž doporučení bývá při tvorbě rozpočtu zohledněno, to však dává smysl především u větších podniků, které řadu marketingových aktivit outsourcují.

Metody stanovení rozpočtu se často v praxi kombinují. Menší firmy využívají jednodušší postupy založené na obratu či finančních možnostech, zatímco větší podniky se orientují na strategické a datově podložené přístupy, které zajišťují měřitelnou návratnost investic.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této diplomové práce byly uvedeny klíčové pojmy a principy digitální marketingové komunikace, které tvoří základ pro návrh nové marketingové strategie poradenské skupiny SAMAK. Úvodní kapitoly se věnovaly marketingové komunikaci a její proměně v moderním digitálním prostředí. Bylo vysvětleno, že marketingová komunikace neslouží pouze k předávání informací, ale také k budování vztahu s klienty, posilování povědomí o značce a podpoře prodeje služeb. S ohledem na současnou digitální dobu, rychlé změny technologií a chování zákazníků bylo zdůrazněno, že firmy musí flexibilně reagovat na nové trendy a volit nástroje odpovídající potřebám cílových skupin.

Na tyto obecné pojmy navazovala část zaměřená na digitální marketing. Byly popsány jeho specifika, hlavní výhody i změny oproti tradičním formám reklamy. Zvláštní důraz byl kladen na právní služby a jejich prezentaci v online prostředí, označovanou jako legal marketing. Byla objasněna specifika této disciplíny, jeho etická a stavovská omezení, ale také možnosti, jak prostřednictvím vhodně zvolené strategie oslovit nové klienty a budovat odbornou autoritu advokátní kanceláře.

Následně byly podrobně rozpracovány klíčové nástroje digitální komunikace, zejména PPC reklama a její realizace na platformách Google Ads a Sklik. Byly vysvětleny jejich principy, výhody i rozdíly a popsána možnost jejich kombinovaného využití pro dosažení maximálního zásahu. Na tuto část navazoval rozbor významu analytických nástrojů, především Google Analytics a Google Tag Manager, které umožňují měřit výkonnost kampaní, sledovat chování uživatelů a optimalizovat komunikaci na základě dat. Součástí teoretické části byla také kapitola o SEO, jež zdůraznila nezbytnost kvalitní optimalizace pro vyhledávače jako základního pilíře pro dlouhodobou organickou návštěvnost webu.

Další kapitoly se zaměřily na tvorbu digitální marketingové strategie, včetně práce s klíčovými slovy, plánování přímé komunikace a využití modelu STDC (See–Think–Do–Care). Popsána byla také tvorba a alokace marketingového rozpočtu, jeho význam a nejčastěji používané metody stanovení. Bylo vysvětleno, že efektivní rozpočet umožňuje cílenou alokaci prostředků, kontrolu návratnosti investic a dlouhodobé plánování marketingových aktivit.

Závěrem lze konstatovat, že teoretická část poskytuje komplexní rámec pro pochopení principů digitální marketingové komunikace a její aplikace v prostředí právních služeb. Tento teoretický základ tvoří východisko pro praktickou část práce, která se zaměřuje na

detailní analýzu současného stavu komunikace skupiny SAMAK a návrh inovované digitální marketingové strategie pro období 2025–2026.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALYTICKÁ ČÁST

7.1 Představení vybrané společnosti

Poradenská skupina SAMAK představuje stabilního partnera pro firmy, které hledají právní, daňové, účetní a transakční poradenství. Na českém trhu působí více než deset let a za tuto dobu si vybudovala pevné postavení a dlouhodobé vztahy s řadou klientů. Hlavní kancelář je v Praze, ale díky osobnímu vztahu zakládajícího partnera ke Zlínu funguje také pobočka ve Zlíně, která zajišťuje bližší kontakt s klienty z Moravy.

Skupinu tvoří čtyři firmy: **SAMAK Legal**, **SAMAK Tax**, **SAMAK Business Advisory** a **SAMAK Services**. Každá z nich má jasně vymezené zaměření a společně pokrývají široké spektrum služeb.

SAMAK Legal zajišťuje právní poradenství pro podnikatele a společnosti. Soustředí se především na korporátní a obchodní právo, pracovní právo, závazkové vztahy a spornou agendu. Pomáhá klientům při zakládání a správě firem, při převodech obchodních podílů a akcií, připravuje smlouvy a řeší právní spory. Významnou část tvoří i služby pro majitele firem, kteří řeší prodej podniku, jeho restrukturalizaci nebo mezigenerační předání.

SAMAK Tax pokrývá oblast daní a účetnictví. Oddělení se stará o vedení účetnictví a mzdovou agendu firemních klientů, připravuje daňová přiznání a zastupuje firmy při jednáních s finančními úřady. Umí pomoci i při daňových kontrolách a sporech, včetně zastupování před soudy. Do jeho činnosti patří také daňové plánování a optimalizace, návrhy holdingových struktur a poradenství při nastavování benefitů pro zaměstnance.

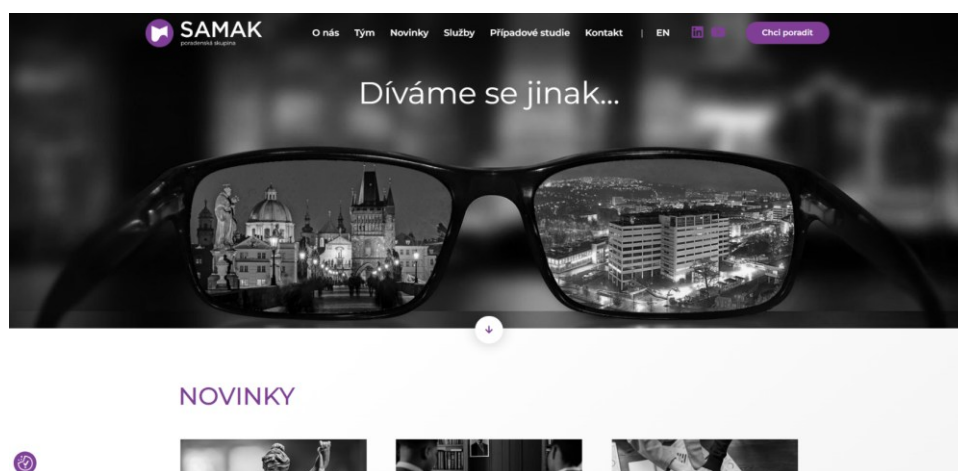
SAMAK Business Advisory se specializuje na transakční poradenství. Hlavní činností je prodej a koupě firem, vyhledávání investorů a oceňování podniků. Pomáhá připravit firmu na prodej, vede celý proces až k podpisu smlouvy a převodu vlastnictví. Klientům pomáhá také s nákupem firem, due diligence a nastavením finančních a právních podmínek transakcí.

SAMAK Services tvoří zázemí celé skupiny. Poskytuje administrativní a provozní podporu, stará se o fakturace, smlouvy a zajišťuje plynulý chod kanceláří. Díky tomu se odborné týmy mohou naplno věnovat klientům.

I když je skupina složena z více společností, klíčovou část příjmů přináší **SAMAK Legal**, která zároveň pokrývá provoz ostatních částí skupiny. Všechny firmy spadající do SAMAK poradenská skupina jsou mikroorganizace, tedy do počtu 10 zaměstnanců. K 30.6.2025 má

skupina celkem 13 zaměstnanců různého pracovního poměru. Skupina stabilně a dlouhodobě vykazuje pozitivní ekonomické výsledky.

Společnost má navíc jasnou růstovou tendenci. Postupně zvyšuje obrát i zisk, roste počet zaměstnanců a rozšiřuje nabídku služeb. Díky propojení právního, daňového a transakčního poradenství dokáže reagovat na složitější potřeby klientů a poskytovat jim řešení, která pokrývají všechny klíčové oblasti podnikání.



Obrázek 1 Domovská stránka společnosti

(www.samak.cz, 2025)

7.2 Analýza současné marketingové komunikace

Marketingová komunikace skupiny SAMAK je tvořena kombinací několika kanálů, přičemž online prostředí v posledních letech získalo dominantní postavení. Důvodem je jak měřitelnost a flexibilita digitálních nástrojů, tak změny v chování cílových skupin, které vyhledávají služby především prostřednictvím internetu. Online kanály navíc umožňují přesné cílení na konkrétní segmenty trhu, rychlou reakci na aktuální poptávku i efektivní správu nákladů. Samozřejmě nelze opomíjet ani možnost okamžitého vyhodnocování kampaní, což je pro právní a poradenské služby, kde bývá konverzní cesta složitější, významnou výhodou.

I přes tuto digitální orientaci zůstávají některé offline nástroje, například osobní setkání, networkingové akce, tištěné publikace nebo partnerské spolupráce i nadále součástí marketingového mixu. Jejich role je však více podpůrná, slouží především k budování důvěry, vztahů a značkové reputace v rámci úzké cílové skupiny, zejména u tradičněji orientovaných klientů nebo při strategických obchodních jednáních. Z pohledu nákladovosti

a zasaženého publika však tyto nástroje nevykazují takovou návratnost, jako je tomu u dobře řízené online komunikace. (Interní materiál společnosti)

Tato kapitola si klade za cíl systematicky zmapovat aktuální podobu marketingové komunikace skupiny SAMAK. Pozornost je věnována nejen konkrétním nástrojům, které jsou v současné době interně využívány, ale také míře jejich integrace, provázanosti s obchodní strategií a praktické schopnosti přispívat k akvizici nových klientů či budování značky. Důraz je kladen na propojení jednotlivých kanálů, na jejich silné a slabé stránky a také na reálné možnosti jejich dalšího rozvoje s ohledem na kapacity a cíle společnosti. Tím vzniká komplexní obraz toho, jak SAMAK aktuálně komunikuje směrem ke svému trhu a kde se nachází prostor pro další zefektivnění a optimalizaci.

7.2.1 Off-line komunikace

Skupina SAMAK se v rámci své offline komunikace soustředí primárně na budování odborného renomé a posilování své pozice mezi vybranými cílovými skupinami, nikoliv na přímou akvizici klientů. Offline kanály jsou vnímány spíše jako podpůrný nástroj než jako zdroj konverzí. Dlouhodobě udržované aktivity, jako je publikace odborných článků v magazínu RODINA, jsou strategicky zaměřeny na specifickou cílovou skupinu jako jsou vlastníci firem, zakladatele a zástupce rodinných podniků. Publikované texty se věnují tématům, jako je mezigenerační obměna, family office nebo nastavení správy rodinného majetku. V poslední době se ale dostává do popředí i téma holdingů a různých forem správy majetku v Lichtenštejnsku, o které se klienti začínají více zajímat.

Dále kancelář pravidelně pořádá pracovní snídaně, obvykle jednou měsíčně, které jsou zaměřené na konkrétní téma z oblasti práva nebo poradenství. Tyto akce slouží jako prostor pro osobní kontakt s klienty a budování důvěry. Přestože jsou tyto formy komunikace profesionálně připravené a mají pozitivní odezvu, jejich rozsah i dosah jsou omezené, a z pohledu konverzní výkonnosti hrají spíše sekundární roli. Důležité je také dodat, že pracovní snídaně jsou pořádány ve spolupráci s některým z obchodních partnerů, který svou aktivitou doplňuje rámec činnosti SAMAK, např. investiční poradci, správci majetku a další.

Jedním z hlavních důvodů, proč firma neklade zásadní důraz na rozšiřování offline kanálů, je také jejich dlouhodobá nákladnost a nízká měřitelnost dopadu. V dnešní době, kdy je tlak na návratnost investic a efektivní práci s rozpočtem vysoký, se offline formy propagace jeví jako méně pružné a obtížněji vyhodnotitelné. Navíc s ohledem na typ klientely, na kterou se skupina SAMAK zaměřuje tedy majitele firem a podnikatele ve středním a vyšším segmentu

je možné většiny z nich efektivně oslovit právě prostřednictvím online kanálů např. cílená reklama ve vyhledávačích, nebo LinkedIn.

Z těchto důvodů se firma dlouhodobě orientuje na digitální marketing jako na hlavní strategický způsob komunikace. Tento přístup je zároveň vnímán jako inovativní a částečně odlišující, neboť v oblasti právních služeb je online marketing sice čím dál častěji využíván, avšak ne vždy systematicky a s důrazem na efektivitu. Zejména také kvůli tomu, že velmi málo advokátních kanceláří při této velikosti cíleně vytvoří marketingovou pozici interně ve firmě. Mnohé advokátní kanceláře se dosud spoléhají na tradiční způsoby prezentace (odborné články v tisku, reference, pasivní přístup na webu), zatímco skupina SAMAK se rozhodla investovat do výkonnostních online kampaní, systematického SEO a detailní analýzy.

Právě proto je většina této práce zaměřena na digitální prostředí především pak na PPC reklamu, která v sobě spojuje možnost detailního cílení, měřitelnost, a přímý dopad na počet relevantních poptávek. Tento přístup není pouze pragmatickým rozhodnutím, ale i vědomým krokem směrem k modernizaci právního marketingu a efektivnímu řízení značky v digitálním prostoru.

7.2.2 Online komunikace

V kontrastu s doplňkovým charakterem offline komunikace představuje online marketing pro skupinu SAMAK klíčovou oblast obchodní komunikace a pozice značky na trhu. V posledních letech se stal hlavním zdrojem nových poptávek, prostorem pro budování odborné reputace a zároveň nástrojem, který umožňuje přesné cílení, měření výkonu a dlouhodobé plánování.

Základem „digitální vizitky“ je webová stránka www.samak.cz, která slouží nejen jako rozcestník služeb, ale i jako platforma pro sdílení novinek, článků a eventů. Struktura webu pokrývá všechny čtyři klíčové služby poradenské skupiny právo, daně a účetnictví, transakční poradenství. Každá služba má vlastní podstránku, avšak v minulosti nebyla struktura vždy plně optimalizovaná z hlediska SEO ani marketingového vývoje. Web jako takový byl funkční, ale nepracoval dostatečně aktivně s obsahem, klíčovými slovy ani výzvami k akci.

Přestože webová stránka skupiny SAMAK pokrývá jednotlivé oblasti poskytovaných služeb a obsahově je odborně kvalitní, z pohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO) dlouhodobě nevyužívala svůj potenciál. Až do začátku roku 2025 nebyla SEO strategie nijak

systematizovaná a jednotlivé prvky technické i obsahové optimalizace byly spíše náhodné nebo chyběly zcela.

Mezi nejzásadnější nedostatky patřilo:

- chybějící nebo duplicitní SEO titulky a meta popisky u velkého množství podstránek. Tyto prvky jsou klíčové pro správné zobrazení ve výsledcích vyhledávání (SERP) a významně ovlivňují míru proklikovosti.
- absence focus keyword (cílové klíčové fráze), což snižovalo šanci na relevantní zařazení stránky ve výsledcích.
- nízká konzistence v URL adresách a nadpisech H1-H3, která je pro SEO rovněž důležitá.
- malý podíl interního prolinkování a chybějící obsahová strategie pro rozvoj organické návštěvnosti.

V Google Analytics 4 se to odráželo v nízkém počtu návštěv z kanálu **organic search** a ve vysoké míře okamžitého opuštění vstupních stránek (bounce rate). Bylo zjištěno, že například podstránky právních služeb, které jsou z hlediska PPC prioritizované, nemají dobře definovaný SEO titul a popis, nebo že se ve výsledcích zobrazují automaticky generované útržky textu bez jakéhokoli kontrolovaného sdělení.

Tyto poznatky vedly k rozhodnutí provést **kompletní revizi SEO nastavení**, která zahrnuje:

- Ruční doplnění SEO titulků a popisů na klíčových podstránkách,
- Vytvoření strategického seznamu klíčových frází,
- Nastavení struktury nadpisů a URL,
- Interní prolinkování mezi články a službami,
- A plán tvorby článků s ohledem na dlouhodobé budování autority domény.

SEO tedy představuje jeden z hlavních pilířů navrhované digitální strategie, neboť organické vyhledávání může do budoucna přinášet stabilní návštěvnost bez nákladů na proklik, a zároveň sloužit jako kvalitní vstupní kanál pro nové klienty.

LinkedIn a přístup k sociálním sítím

Hlavním kanálem sociálních médií je **LinkedIn**, který odpovídá charakteru cílové skupiny i odbornosti služeb. Komunikace zde probíhá především prostřednictvím firemního profilu,

který je aktivně udržován, avšak zatím bez systematické redakční strategie. Sdíleny jsou články, pozvánky na eventy a občasné komentáře k legislativním změnám. Potenciál této platformy však zatím není plně využit, protože chybí širší zapojení osobních profilů odborníků (tzv. personal branding), vizuálně jednotné výstupy nebo cílené budování odborné autority.

Facebook a další sítě nejsou aktivně využívány, což odpovídá zaměření firmy a demografické skupině jejích klientů. Aktuálně se neuvažuje o jejich větší aktivaci, protože cílení je záměrně úzce vymezeno na B2B prostředí a rozhodovací osoby v segmentu středních a větších podniků.

PPC reklama jako hlavní akviziční kanál

Klíčovým prvkem online komunikace jsou výkonnostní kampaně v Google Ads a Skliku. Až do roku 2025 byly tyto kampaně vedeny spíše obecně, v praxi bylo vidět, že klíčová slova se překrývala mezi jednotlivými službami, neexistovalo jasné oddělení cílení dle tématu a rozpočet byl rozdělen neefektivně napříč službami bez jasné priority.

Výsledkem byla nižší kvalita reklam, vyšší cena za proklik i konverzi a obecná nečitelnost kampaní. V některých případech se cena za proklik pohybovala i kolem 100 Kč, aniž by vedla ke konverzi. V roce 2025 byl proto přístup zcela přepracován. Kampaně byly rozděleny podle konkrétních oblastí (např. „Prodej firmy“, „Pracovní právo“, „Právní zastoupení“), byly nově sestaveny reklamní sady a došlo k výrazné optimalizaci klíčových slov a rozpočtu.

Nově se pracuje se strukturou, ve které celoročně běží jedna hlavní strategická kampaň (např. prodej firem nebo nástupnictví) a k ní se kvartálně přiřazují tematické kampaně dle aktuálních potřeb např. v období změn v pracovním právu nebo v oblasti zakládání společností.

Technické nastavení měření

V oblasti analytiky využívá skupina SAMAK kombinaci nástrojů Google Analytics 4 (GA4) a Google Tag Manager (GTM), které tvoří základnu pro měření výkonnosti webu i marketingových kampaní. Přejít z původní verze Universal Analytics na GA4 přinesl zásadní změnu ve způsobu sledování událostí a interakcí. Zatímco dříve byly metriky více postaveny na relacích a zobrazeních, GA4 pracuje s událostním modelem, který umožňuje mnohem podrobnější a flexibilnější sledování konkrétních interakcí uživatelů.

Ve skupině SAMAK bylo měření postupně upravováno tak, aby reflektovalo reálné potřeby kanceláře a poskytovalo přesná data pro rozhodování. Pomocí GTM byly implementovány vlastní tagy pro sledování specifických událostí na webu, které slouží jako proxy metriky pro vyhodnocení zájmu o služby nebo kvality návštěvnosti.

Mezi sledované události patří například:

- kliknutí na telefonní číslo (click-to-call)
- kliknutí na e-mailový odkaz
- odeslání poptávkového formuláře
- zobrazení konkrétní podstránky služby (např. „Ocenění firmy“)
- délka návštěvy nad 20 sekund
- zobrazení dvou a více stránek v rámci jedné návštěvy

Tato nastavení umožňují detailní sledování chování návštěvníků a následnou optimalizaci kampaní podle reálných konverzních vzorců. Díky GTM jsou jednotlivé události přehledně organizovány a spravovány bez nutnosti zásahů do zdrojového kódu webu, což umožňuje rychlé úpravy i testování bez závislosti na vývojáři.

Pro ilustraci konkrétního nastavení je níže vložen screenshot ukazující některé aktivní tagy v prostředí GTM:

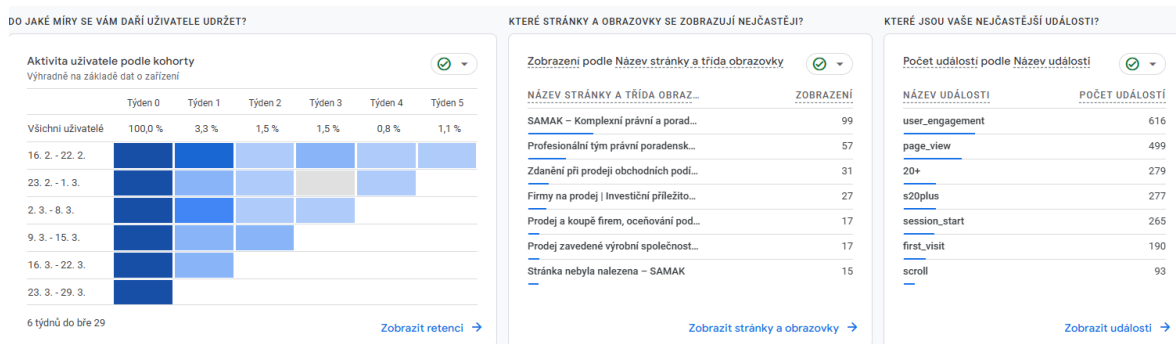
☐ GA4	Značka Google	All Pages
☐ GA4 - 20s+	Google Analytics: událost GA4	20+
☐ GA4 - email click	Google Analytics: událost GA4	E-mail - Click
☐ GA4 - Email copy	Google Analytics: událost GA4	E-mail - Copy
☐ GA4 - klik na Chci poradit	Google Analytics: událost GA4	Klik na button v hlavičce pro vyvolání popup
☐ GA4 - Odeslaný poptávkový formulář	Google Analytics: událost GA4	Poptávkový formulář odeslán
☐ GA4 - phone click	Google Analytics: událost GA4	Phone - Click
☐ GA4 - Phone copy	Google Analytics: událost GA4	Phone - Copy
☐ GA4 - Přechod na kontakty	Google Analytics: událost GA4	Click - /sidlo-a-pobocky
☐ GA4 - Zapsání osoby k odběru newsletteru	Google Analytics: událost GA4	Zapsání do Newsletteru

Obrázek 2 Aktivní značky v GTM

(www.tagmanager.google.com)

Rozhraní Google Analytics 4 bylo upraveno tak, aby odpovídalo konkrétním potřebám. V GA4 je sestaven vlastní dashboard, který přehledně zobrazuje počet konverzních událostí,

míru okamžitého opuštění stránky, průměrnou délku relace, počet návštěvníků z jednotlivých kampaní a další klíčové metriky.



Obrázek 3 Prostřední GA4

(Google Analytics 4)

Celý tento systém měření poskytuje firmě nejen přesný přehled o výkonnosti jednotlivých kanálů, ale zároveň umožňuje detailně vyhodnocovat i kvalitu návštěvnosti. Díky napojení na Google Ads lze zpětně sledovat, které kampaně či klíčová slova přinášejí nejen návštěvnost, ale i konkrétní akce vedoucí k poptávce. To vytváří důležitý analytický základ pro rozhodování o alokaci rozpočtu a prioritizaci témat v kampaních.

7.3 SWOT analýza v kontextu právního trhu

SWOT analýza byla zpracována s cílem zmapovat aktuální pozici skupiny SAMAK na českém trhu, zejména pak v oblasti práva. Analýza slouží jako opěrný bod pro návrh nové marketingové strategie, která bude reflektovat skutečné silné a slabé stránky, příležitosti a také hrozby vyplývající z tohoto vysoce konkurenčního prostředí.

Data do SWOT analýzy byla čerpána z mé odborné znalosti z práce ve firmě, rozhovory se zaměstnanci, skupinovém brainstormingu, pozorováním konkurence a trendů v oboru. Velký důraz byl kladen na aspekty, které mají přímý dopad na značku, obchodní vývoj a budoucí směřování firmy, zejména v oblasti akvizice nových klient, budování povědomí o značce a rozvoje nových služeb.

S	W	O	T
Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
• Multidisciplinární přístup • Silné zaměření na klienta • Zaměření na majitele firem • Interní kultura spolupráce • Flexibilita a nezávislost	• Omezená míra povědomí o značce mimo cílové skupiny • Relativně malý tým v porovnání s velkými advokátními kancelářemi • Závislost na několika klíčových osobnostech • Absence zahraniční přítomnosti	• Rostoucí poptávka po transakčním poradenství a nástupnictví • Digitalizace právních služeb • Zvyšující se zájem firem o dlouhodobé právní a • Růst významu odborných článků v právním oboru • Poptávka po komplexních službách „na klíč“	• Silná konkurence zejména z řad mezinárodních kanceláří • Regulační změny v právním prostředí • Ekonomická nejistota a zpomalení investic • Riziko odlivu talentu • Nástup alternativních poskytovatelů právních služeb

Obrázek 4 SWOT analýza

(Vlastní zpracování)

7.3.1 Silné stránky

- multidisciplinární přístup: SAMAK propojuje právní služby s daňovým, účetním a transakčním poradenstvím. Tato mezioborová synergie umožňuje poskytovat klientům komplexní řešení na míru, což je na českém trhu významná konkurenční výhoda.
- silné zaměření na klienta: Skupina staví na dlouhodobých vztazích a osobním přístupu. Klienti oceňují schopnost porozumět jejich podnikání v širších souvislostech, nejen z právního pohledu.
- zaměření na majitele firem: SAMAK se strategicky profiluje jako partner pro vlastníky podniků, zejména v oblasti prodeje firem, nástupnictví a správy majetku. Tato orientace odpovídá aktuálním potřebám trhu a demografickým trendům.

- interní kultura spolupráce: Důraz na týmovou práci mezi jednotlivými odbornými týmy (právo, daně, účetnictví, transakce) vytváří pružné a efektivní prostředí pro řešení složitějších zakázek.
- flexibilita a nezávislost: Poradenská skupina SAMAK není součástí žádné nadnárodní sítě, což mu umožňuje být flexibilní v rozhodování, přizpůsobovat se rychle změnám a nabízet individuální přístup bez korporátních omezení. (Interní materiál společnosti)

7.3.2 Slabé stránky

- omezená míra povědomí o značce mimo cílové skupiny: Přestože má SAMAK silné renomé mezi svými klienty a v rámci odborné komunity, značka není široce známá veřejnosti, což může omezovat akvizici nových klientů z jiných segmentů.
- relativně malý tým v porovnání s velkými advokátními kancelářemi: Menší kapacita může limitovat zapojení do rozsáhlých projektů vyžadujících desítky právníků, např. v korporátních sporech nebo velkých fúzích.
- závislost na několika klíčových osobnostech: Know-how a klientské vztahy jsou často silně navázány na konkrétní partnery, což zvyšuje riziko při jejich případném odchodu nebo změně role.
- absence zahraniční přítomnosti: Skupina je primárně orientována na český trh, což může být limitující pro klienty se silným mezinárodním přesahem.

7.3.3 Příležitosti

- rostoucí poptávka po transakčním poradenství a mezigeneračním nástupnictví: Stárnutí podnikatelské generace a častější prodeje rodinných firem vytvářejí prostor pro služby v oblasti fúzí a akvizic (M&A), oceňování podniků a právního zajištění převodů. Tento trend zvyšuje potenciál získat nové klienty, kteří potřebují komplexní podporu při prodeji či předání firmy.
- digitalizace právních služeb a online komunikace s klienty: Firmy i jednotlivci stále více preferují rychlou a efektivní komunikaci prostřednictvím digitálních kanálů. Roste zájem o online konzultace, elektronické podepisování dokumentů a využití technologií pro sdílení právní dokumentace. Tento trend otevírá možnost oslovit klienty i mimo hlavní kanceláře a rozšířit dostupnost služeb.

- zvyšující se zájem o dlouhodobé právní poradenství: V souvislosti s ekonomickou nejistotou i složitější legislativou roste počet podnikatelů, kteří hledají stabilního partnera pro dlouhodobou spolupráci. Tento trend vytváří prostor pro posílení vztahů s klienty a pro nabídku komplexních služeb.
- růst významu odborného obsahu a online vzdělávání: Stále více firem a podnikatelů sleduje webináře, odborné články či podcasty s cílem získat informace o právních a daňových tématech. Zvýšený zájem o tento typ obsahu představuje příležitost, jak přirozeně zvyšovat povědomí o značce a prezentovat odborné know-how společnosti.
- poptávka po komplexních službách „na klíč“: Středně velké a rodinné podniky se častěji obracejí na poradce, kteří dokážou nabídnout kombinaci právního, daňového a transakčního poradenství na jednom místě. Tento trend umožňuje společnosti využít svou multidisciplinární strukturu a nabídnout služby, které jsou pro klienta pohodlnější a efektivnější.

7.3.4 Hrozby

- silná konkurence zejména z řad mezinárodních kanceláří: Velké advokátní kanceláře s globálním zázemím mohou nabízet širší portfolio služeb a využívat ekonomii z rozsahu.
- regulační změny v právním prostředí: Časté změny legislativy mohou zatěžovat právní týmy a vyžadovat opakované investice do vzdělávání a přizpůsobení služeb.
- ekonomická nejistota a zpomalení investic: V době ekonomické nejistoty se může snížit zájem o některé typy poradenství, např. transakce nebo zakládání nových společností.
- riziko odlivu talentu: Vzhledem k rostoucí poptávce po kvalitních právnících může být složitější udržet špičkové lidi bez zvyšování nákladů nebo bez jasné kariérní perspektivy.
- nástup alternativních poskytovatelů právních služeb: LegalTech startupy nebo online právní platformy mohou narušit tradiční model poskytování právního poradenství, zejména v oblasti standardizovaných služeb.

7.4 Zhodnocení SWOT analýzy

Zjištění ze SWOT analýzy jsou důležité pro navrženou digitální marketingovou strategii SAMAKu. Mezi hlavní **silné stránky** patří propojení právních, daňových, účetních a transakčních služeb. Firma díky tomu zvládne klientovi nabídnout řešení více věcí najednou, na jednom místě. Velkou výhodou je i zaměření na majitele a rodinné firmy, kde je potřeba osobního přístupu. Uvnitř týmu funguje spolupráce dobře a díky menší velikosti a nezávislosti je možné rychle reagovat, když se něco na trhu změní.

Na druhé straně jsou **slabé stránky**, které se projevují hlavně v marketingu a kapacitách. Značka není moc známá mimo okruh současných klientů, takže získat nové klienty je těžší. Tým je menší než u velkých kanceláří a jeho efektivita stojí na několika klíčových lidech. Chybí i zahraniční kancelář, takže pro mezinárodní klienty je nutné spolupracovat s partnery zvenku.

Příležitosti jsou hlavně v rostoucí poptávce po transakčním poradenství a mezigeneračním nástupnictví. Stárnoucí majitelé firem tyto služby potřebují víc než dřív. Typickým příkladem je generace podnikatelů, kteří začínali v devadesátých letech a nyní hledají možnost, jak své podnikání předat, nebo prodat. Zároveň se zvyšuje zájem o digitální komunikaci a možnost řešit věci online, včetně sdílení dokumentů a elektronického podepisování. Roste i počet podnikatelů, kteří chtějí dlouhodobou spolupráci a stabilního partnera, protože legislativa je složitější a ekonomika nejistá. Do popředí se dostává odborný obsah zejména články, webináře nebo podcasty, které pomáhají budovat značku a přitahují nové klienty. Velkým plusem je i to, že firmy stále více chtějí komplexní služby „na klíč“, což je pro SAMAK ideální, protože propojuje víc oborů dohromady.

Hrozby jsou spojené hlavně s velkou konkurencí, zejména pak od mezinárodních kanceláří, které mají víc lidí i zázemí. Problémem jsou také časté legislativní změny, které nutí týmy k průběžnému vzdělávání a úpravám procesů. Ekonomická nejistota může zpomalit transakce a snížit poptávku po složitějších projektech. Riziko je i v odchodu zkušených lidí, protože kvalitní právníci jsou na trhu hodně žádaní. K tomu se přidává nástup alternativních poskytovatelů právních služeb a online platforem, které si postupně nacházejí místo na trhu.

Celkově SWOT ukazuje, že SAMAK má dobrý základ pro další růst, ale zároveň je jasné, že bude potřeba využít příležitosti, které trh nabízí, a co nejvíce omezit vliv slabin. Proto strategie klade důraz na lepší viditelnost značky, pravidelný obsah a efektivní práci s online kanály, aby se podařilo přilákat nové klienty a posílit dlouhodobou pozici značky na trhu.

7.5 Analýza konkurence a její digitální komunikace

Pro účely návrhu inovované digitální strategie bylo důležité porovnat marketingovou komunikaci skupiny SAMAK s dalšími relevantními hráči na trhu. Výběr konkurence byl záměrně postaven na různorodosti, velikost společnosti, specializace i styl komunikace. Tři zvolené značky představují velké a zavedené kanceláře s odlišnými přístupy, zatímco další dvě byly vybrány jako kanceláře srovnatelného charakteru: regionální, flexibilní, s důrazem na osobní přístup, podnikatelskou klientelu a mezioborovou orientaci.

Cílem nebylo najít kancelář zcela totožnou se SAMAKem, ale získat vhled do různých přístupů k marketingu a digitální komunikaci jak v oblasti vizuální prezentace, tak obsahu a jeho srozumitelnosti, frekvence komunikace i využití jednotlivých nástrojů. Kromě odborného pohledu šlo také o porovnání efektivity v přístupu ke značce a jejímu vnímání cílovou skupinou.

Zohledněna byla tato kritéria:

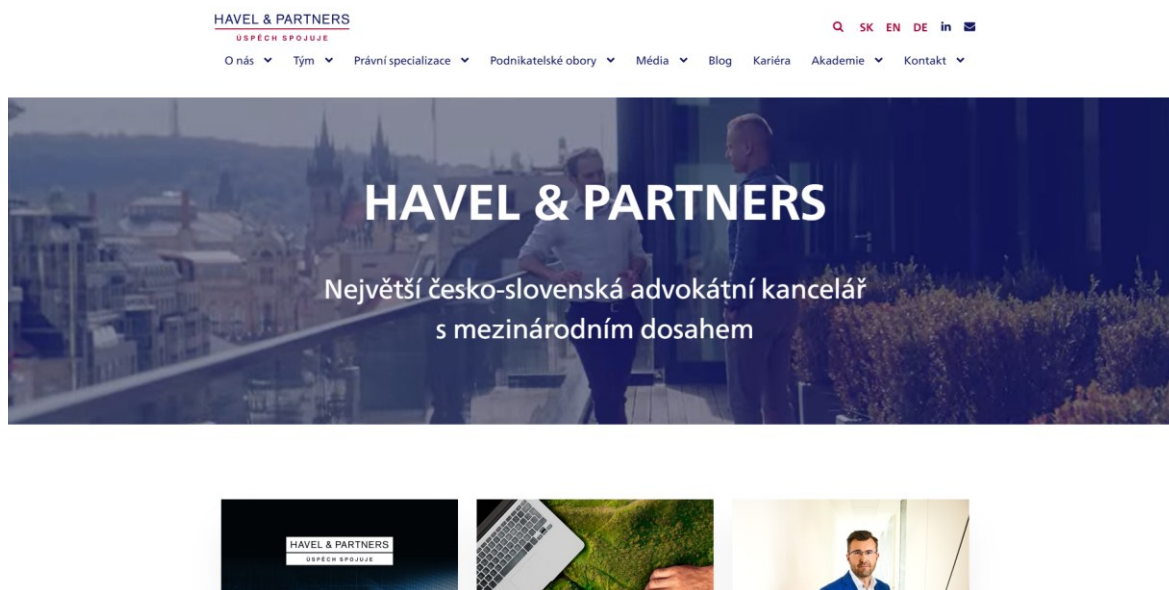
- velikost firmy (obrat, počet zaměstnanců),
- zaměření služeb (korporátní vs. soukromý sektor),
- regionální působnost (Praha vs. celá ČR),
- forma prezentace (odbornost vs. lidskost),
- aktivita v online prostředí (web, LinkedIn, obsah).

7.5.1 HAVEL & PARTNERS

Největší advokátní kancelář ve střední Evropě. Zaměřená na korporátní sektor, M&A, restrukturalizace a obchodní právo. Má přes 300 právníků a silnou mediální viditelnost.

Web:

Webová stránka působí velmi profesionálně a promyšleně, cílená na velké společnosti a korporace, čemuž naznačuje i jejich motto „Úspěch spojuje“. Obsahuje rozsáhlý výběr článků, upozornění na změny legislativy a tiskových zpráv. Styl komunikace je odborný, formální, bez emocí s důrazem na správnost. (www.havelpartners.cz, 2025)



Obrázek 5 Domovská stránka Havel & Partners

(www.havelpartners.cz, 2025)

Sociální sítě:

Hlavní kanál je LinkedIn, kde firma publikuje odborné texty, právní upozornění, tiskové zprávy a pozvánky na eventy. Využívá i osobní profily partnerů. Aktuální počet sledujících na platformě LinkedIn je kolem 11 000 sledujících (březen 2025).



Obrázek 6 LinkedIn příspěvek

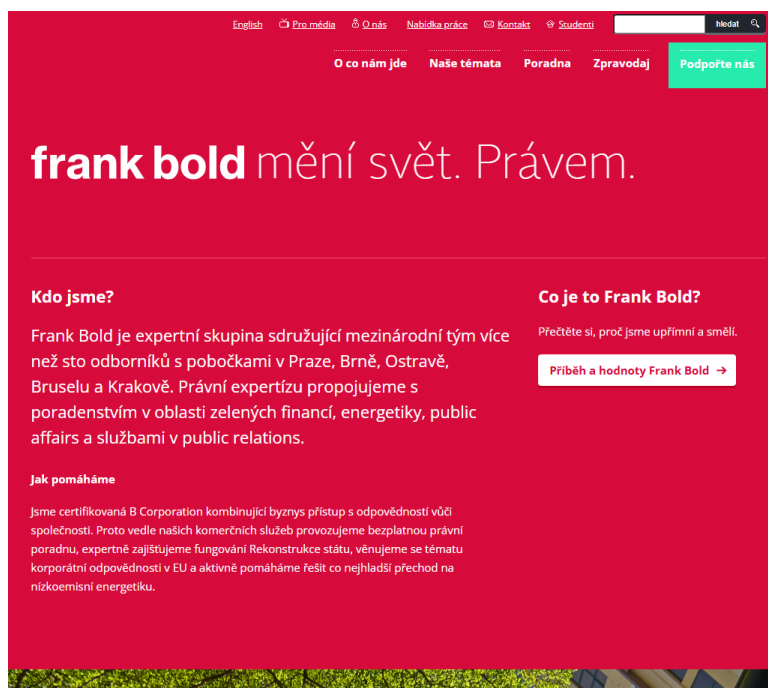
(Havel & Partners)

7.5.2 Frank Bold

Progresivní advokátní kancelář s výrazným zaměřením na udržitelnost, společenskou odpovědnost a etiku podnikání. Vedle komerčních služeb se silně profilují i v oblasti veřejného sektoru a neziskových organizací.

Web:

Webová prezentace působí moderně a minimalisticky. Na první pohled je patrný důraz na hodnoty, otevřenost a společenský přesah. Obsah je rozdělen na sekce pro firmy, obce a veřejnost, přičemž klíčovým prvkem je důraz na vzdělávání a sdílení know-how. Styl komunikace je přístupný, přehledný a méně formální než u většiny konkurence. (www.frankbold.org, 2025)



Obrázek 7 Domovská stránka frank bold

(www.frankbold.org, 2025)

Sociální sítě:

Advokátní kancelář je aktivní na většině populárních sociálních sítích, avšak příspěvky nejvíce rezonují na již zmiňovaném LinkedInu, kde se pravidelně věnují populárním tématům a sdílejí své know-how. Počet sledujících na LinkedIn je kolem 4 tisíc sledujících.



Obrázek 8 Příspěvek na LinkedIn

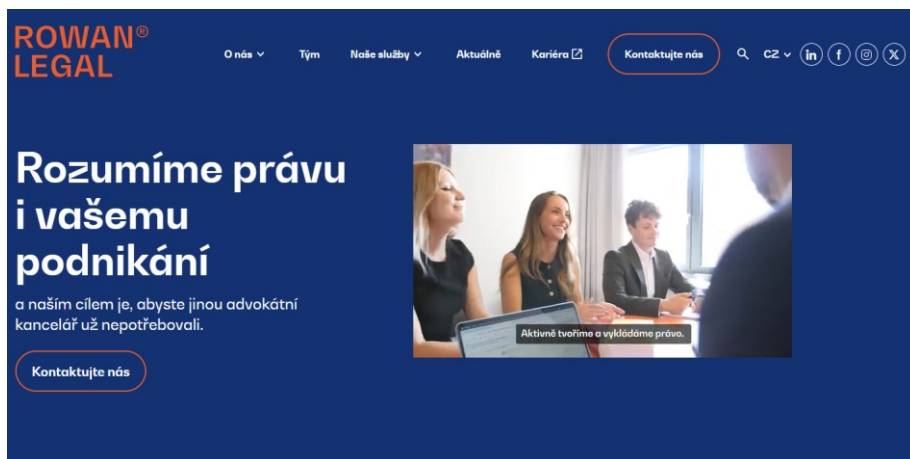
(Frank Bold)

7.5.3 ROWAN LEGAL

Silně specializovaná kancelář se zaměřením na IT právo, veřejné zakázky, compliance a regulace. Patří mezi etablované expertní týmy v oblasti technologií a digitální transformace práva.

Web:

Webová stránka působí moderně a přehledně. Obsah je detailně strukturovaný podle služeb a odvětví, s důrazem na technologická témata a veřejný sektor. Komunikace je věcná a formální, bez výraznějších vizuálních prvků. (www.rowan.legal, 2025)



Obrázek 9 Domovská stránka ROWAN LEGAL

(www.rowan.legal, 2025)

Sociální síť:

Primární platformou je LinkedIn, kde sdílejí odborné příspěvky, zprávy o účasti na konferencích a úspěchy v soutěžích. Styl je expertní, frekvence publikování spíše nižší.

Aktuálně přibližně 4 000 sledujících.



Obrázek 10 Příspěvek na LinkedIn

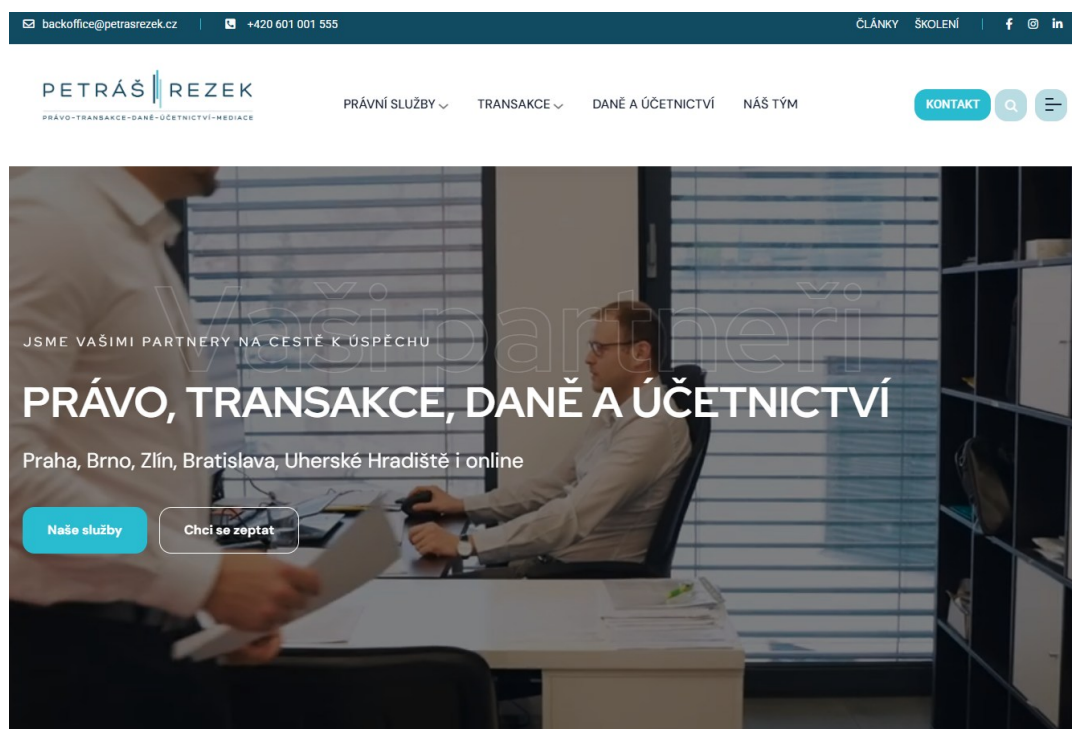
(ROWAN LEGAL)

7.5.4 Advokátní kancelář Petráš Rezek

Středně velká kancelář zaměřená na podnikatelskou klientelu, obchodní právo a sporovou agendu. Součástí služeb je i ekonomické a daňové poradenství v úzké spolupráci s partnerskými subjekty.

Web:

Webová prezentace je velmi dynamická, s důrazem na jasné členění služeb a kontaktní údaje. Design je moderní, s velkým množstvím grafických prvků a důrazem na dynamický obsah. Styl komunikace je spíše formální, informativní a stručný. (www.petraszerek.cz, 2025)



Obrázek 11 Domovská stránka Petráš Rezek

(www.petraszerek.cz, 2025)

Sociální sítě:

LinkedIn profil kanceláře existuje, ale aktivita je spíše příležitostná a zaměřená spíše na sdělení osobního úspěchu jako je účast na konferenci, partnerství, či publikace v médiích. Objevují se příspěvky informující o změnách v týmu či krátké právní aktuality. Aktuálně kolem 500 sledujících.



Obrázek 12 Příspěvek na LinkedIn

(Petráš Rezek)

7.5.5 Juráš Chovancová David & advokáti

Regionální advokátní kancelář s hlavním sídlem ve Zlíně. Zaměřuje se na komplexní právní služby pro firmy, samosprávy i jednotlivce. V portfoliu služeb je důraz na obchodní právo, občanské spory a správní agendu.

Web:

Webová stránka působí profesionálně, ale méně moderně než některé konkurenční projekty. Obsah je přehledně strukturovaný, s důrazem na popis služeb a kontakty. Vizuální prvky jsou střídme, styl komunikace je tradiční a umírněný. (www.jchd.cz, 2025)



Obrázek 13 Domovská stránka Juráš Chovancová David & advokáti

(www.jchd.cz, 2025)

Sociální sítě:

Aktivita na sociálních sítích je minimální nebo zcela chybí. LinkedIn profil kanceláře je spíše statický, bez pravidelné komunikace. Tento přístup odpovídá konzervativnímu zaměření a orientaci na osobní doporučení. Zhruba 100 sledujících.



Obrázek 14 Příspěvek na LinkedIn
(Juráš Chovancová David & advokáti)

7.6 Benchmarking

Cílem tohoto benchmarkingu bylo porovnat čtyři vybrané poradenské skupiny z hlediska kvality jejich online prezentace, aktivity v digitálním prostoru a práce s vlastní značkou. Porovnání vychází z vlastního pozorování, dostupných dat a veřejně dostupných analytických nástrojů (např. SimilarWeb, LinkedIn, Google Ads Transparency Center, SiteChecker).

Tabulka 1 Benchmarking

(Vlastní zpracování)

Kritérium	SAMAK	Havel & Partners	Frank Bold	ROWAN LEGAL
Webová prezentace	Moderní, přehledná, osobní, menší rozsah obsahu	Velmi rozsáhlá, profesionální, korporátní styl	Minimalistická, hodnotově laděná, edukační obsah	Technokratická, strukturovaná, odborný jazyk
SEO (optimalizace pro vyhledávače)	Solidní technický základ, málo indexovaných článků, slabší práce s klíčovými slovy	Výborné SEO, vysoká doménová autorita, mnoho zpětných odkazů	Dobrý technický stav, relevantní obsah s klíčovými slovy	Dobrá technická optimalizace, nízký objem obsahu pro SEO
Rychlost načítání webu	Rychlý a responzivní web	Optimalizovaný web, ale pomalejší na mobilech kvůli rozsahu	Výborná responzivita, rychlý web	Stabilní rychlost, drobné UX nedostatky
LinkedIn komunikace	Autentická, formující se, osobní styl, příležitostná	Denní publikace, vysoce profesionální a vizuálně jednotné	Emočně laděné, silné storytellingové prvky, aktivní tým	Nepravidelná, převažuje suchý odborný obsah
Jiné sociální sítě	Omezené využití (především LinkedIn)	Okrajově Facebook, YouTube, občas Twitter/X	Instagram, Twitter/X – aktivní i mimo LinkedIn	Primárně LinkedIn, další sítě téměř nevyužívají
PPC (Google Ads a Sklik)	Zatím velmi omezené – spíše brandová viditelnost než výkonnostní reklama	Aktivní brandové i generické kampaně (např. „rozvod“, „právní služby“, „compliance“)	Reklama na právní služby s hodnotovým přesahem – „udržitelná firma“, „ESG audit“	Méně PPC kampaní, spíše remarketing a firemní klíčová slova
Brand visibility (dohledatelnost značky online)	Lokálně silnější, ale celkově nízká vyhledávanost brandu	Nejvyšší brand awareness, vysoký objem hledání „Havel & Partners“	Silný SEO výkon, média, blogy, hodnotové asociace	Střední míra povědomí, vysoká relevance v IT tématech
YouTube / videoobsah	Videoarchiv přednášek	Pravidelně publikují rozhovory a přednášky	Často využívají YouTube k edukaci i employer brandingu	Minimální aktivita

Z analýzy vyplývá:

- **Havel & Partners** dominuje z hlediska objemu obsahu, SEO, a obecné viditelnosti. Jejich digitální přítomnost je velmi profesionální, ale méně osobní a málo přístupná běžným podnikatelům.
- **Frank Bold** se odlišuje především důrazem na emoce, hodnoty a aktivismus. Využívá širokou škálu formátů včetně videa, storytellingu a kampaní s širším přesahem.
- **ROWAN LEGAL** zůstává konzervativnější v komunikaci, jejich síla spočívá v expertnosti a odborné důvěryhodnosti, ale digitálně nejsou příliš aktivní.
- **SAMAK** má dobře postavené základy (rychlý a přehledný web, jasně profilovaný styl komunikace), ale **zatím nevyužívá plný potenciál digitálního prostoru**, zejména pokud jde o PPC, budování brand awareness a systematický obsahový marketing.

7.7 Doporučení pro SAMAK

Na základě provedené analýzy současného stavu digitální komunikace skupiny SAMAK lze konstatovat, že i přes odborný obsah a dlouholetou reputaci skupiny zůstává online marketingový potenciál této značky z velké části nevyužitý. V následující části jsou proto formulována konkrétní doporučení, která reflektují potřeby cílové skupiny, trendy v oblasti B2B komunikace a specifika právního prostředí.

1. Zintenzivnit práci s LinkedInem (firemní i osobní značky odborníků)

Odůvodnění:

LinkedIn představuje dominantní síť pro budování odborné důvěryhodnosti, zejména v B2B sektoru. Zároveň umožňuje prezentovat expertní přístup jednotlivých specialistů formou thought leadershipu, který je pro právní a poradenský sektor klíčový.

Implementace:

- firemní profil:
 - pravidelné publikace novinek, právních komentářů, případových studií;
 - budování rubrik jako „Právní tip týdne“ nebo „SAMAK v médiích“;
 - sdílení pozvánek na akce, články z webu či podcasty.

- osobní profily odborníků:
 - školení zaměstnanců k práci s osobní značkou;
 - podpora psaní odborných příspěvků (např. právníci 1× měsíčně);
 - propojení s HR – employer branding pro nábor.

Měřitelné výsledky:

- růst sledujících firemního profilu o X %;
- zvýšení engagementu (reakce, přesdílení, komentáře);
- počet nových leadů identifikovaných z LinkedIn.

2. Spustit cílenou PPC reklamu (Google Ads a Sklik)**Odůvodnění:**

Analýza ukázala, že stávající PPC kampaně jsou roztříštěné a nevyužívají plný potenciál konverzních klíčových slov. Nová struktura kampaní umožní cílit na konkrétní služby a životní situace podnikatelů.

Implementace:

- rozdělení kampaní podle služeb: např. „prodej firmy“, „převod podílu“, „ochrana know-how“;
- využití longtail klíčových slov jako „právní pomoc při prodeji firmy“, „jak převést s.r.o.“;
- důsledné A/B testování reklamních textů a vstupních stránek;
- remarketing pro připomenutí návštěvníkům webu.

Měřitelné výsledky:

- snížení CPC (cost per click) o X %;
- nárůst konverzí o Y %;
- vyšší skóre kvality reklam a nižší bounce rate vstupních stránek.

3. Posílit brand visibility skrze PR, podcasty a mediální spolupráce

Odůvodnění:

Značka SAMAK má potenciál stát se jedním z klíčových hráčů na poli odborného poradenství, avšak její mediální přítomnost je zatím nízká. Pravidelná komunikace v médiích a oborových formátech posiluje nejen brand awareness, ale i důvěryhodnost.

Implementace:

- PR články a odborné komentáře k aktuálním legislativním změnám;
- hostování nebo vlastní podcast na téma „Právo v podnikání“ / „Family Office v praxi“;
- strategické partnerství s médii (např. Forbes Česko, Ekonom, Hospodářské noviny);
- spolupráce s mikroinfluencery v právním či ekonomickém segmentu.

Měřitelné výsledky:

- počet výstupů v relevantních médiích;
- počet sdílení a návštěvnosti článků;
- nárůst organické návštěvnosti webu z mediálních odkazů.

4. Optimalizace webu a jeho struktury**Odůvodnění:**

Přehledná a konverzně orientovaná struktura webu je klíčovým prvkem jak pro PPC, tak pro SEO. Aktuálně některé služby nejsou dostatečně oddělené a chybí podrobné vstupní stránky optimalizované na klíčová slova.

Implementace:

- vytvoření dedikovaných landing pages pro klíčové služby;
- obsah přizpůsobený podle STDC frameworku (viz kapitola 2.4);
- strukturovaná data pro lepší indexaci (schema.org);
- interní prolinkování článků s nabízenými službami.

Měřitelné výsledky:

- zlepšení pozice ve vyhledávači pro cílená klíčová slova;
- delší doba na stránce, vyšší počet interakcí;

- zvýšení konverzního poměru z organické návštěvnosti.

5. Důsledná práce s analytikou a optimalizací

Odůvodnění:

Bez přesného měření nelze kampaně řídit efektivně. Z praxe vyplynulo, že některé části webu nejsou podchyceny analytickými nástroji (např. měření konverzí, děkovacích stránek apod.).

Implementace:

- sjednocení měření skrze Google Tag Manager;
- nastavení vlastních KPI v Google Analytics 4;
- pravidelný reporting a optimalizace kampaní na základě dat (např. heatmapy, chování uživatelů na stránce).

Měřitelné výsledky:

- snížení nákladů na akvizici jednoho leadu;
- přesnější alokace rozpočtu na výkonnostní kanály;
- zrychlení rozhodovacích cyklů díky kvalitním datům.

8 ROZPOČET

Při plánování inovace digitální marketingové komunikace ve společnosti SAMAK je potřeba vycházet ze schváleného rozpočtu pro roky 2025 a 2026. Vedení společnosti počítá s navýšením rozpočtu oproti předchozím obdobím, což otevírá prostor pro systematictější práci s online kanály a pro zavedení nových nástrojů.

Digitální marketing tvoří dlouhodobě hlavní část rozpočtu. Aktuálně se pohybuje kolem 40 až 50 % celkových nákladů na marketing a do budoucna se očekává, že tento podíl poroste. Důvodem je stále větší důraz na online akvizici klientů, budování značky na internetu a možnost přesného měření výsledků. Do této části rozpočtu spadají hlavně PPC kampaně (Google Ads a Sklik), úpravy webu, SEO, remarketing a tvorba obsahu.

Menší část rozpočtu, přibližně 20 %, je vyčleněna na offline marketing. Tento podíl má spíše podpůrnou funkci. Slouží hlavně k osobnímu kontaktu s potenciálními klienty, který je pro poradenské služby stále důležitý. Patří sem náklady na klientské akce, networkingové večery, pracovní snídaně nebo menší školení. Udržován je také omezený tiskový materiál, například brožury, letáky nebo příležitostná inzerce v odborných časopisech. Offline aktivity jsou tedy spíše doplněk, který podporuje osobní vztahy a reprezentaci značky, ale netvoří jádro akvizičních aktivit.

Zbylá část rozpočtu je ponechána na flexibilní využití podle aktuálních potřeb. Lze ji použít například na jednorázové projekty, menší PR aktivity nebo spolupráci s externími partnery.

Rozpočet je každoročně sestavován ve spolupráci vedení firmy s marketingovým manažerem, tedy semnou jakožto autorem diplomové práce. Díky tomu odpovídá reálným možnostem společnosti, ale zároveň umožňuje plánovat strategické aktivity a pružně reagovat na nové příležitosti.

8.1 Tvorba on-line marketingového rozpočtu

Online marketingový rozpočet společnosti je rozdělen do několika klíčových oblastí, přičemž každá z nich má jasně stanovený účel i pravidla čerpání. Níže jsou uvedeny hlavní složky, které tvoří digitální rozpočtový rámec na roky 2025 a 2026. (Interní materiál společnosti)

- fixní měsíční útrata reklamy na Google Ads a Sklik
- roční disponibilní částka na retargeting

Jedná se o částku, která nemá přesně stanovený moment, ve kterém bude utracena. Tato částka bude využita ve chvíli, kdy se bude dlouhodobě sledovat velká aktivita návštěvníků na webu, kteří se dostali až k poslednímu kroku vyplnění formuláře, avšak poptávkový formulář nevyplnili. V tento moment se využije alokovaná částka na retargeting a zahájí se kampaň s celkovou útratou v předem stanovené částce.

- alokovaná částka na jednorázovou kampaň na YouTube nebo LinkedIn

Třetí částí digitálního rozpočtu je jednorázová investice do podpory značky prostřednictvím audiovizuální kampaně na platformách YouTube nebo LinkedIn. Tato částka je určena pro konkrétní příležitosti, například podpora eventu, produktového tématu nebo zviditelnění know-how vybraného odborníka formou videoformátu.

Cílem je oslovit širší podnikatelskou veřejnost s důrazem na zvýšení povědomí o značce SAMAK, a to v prostředí, které umožňuje přesné cílení na rozhodovací pozice (majitelé firem, management, CFO, CEO apod.).

8.1.1 PPC kampaně

Ačkoliv jsou částky předem definované jako fixní, jak je v marketingovém prostředí známo, tak PPC reklama je velmi volatilní a její měsíční útrata má určité rozmezí, zde je to omezeno maximálním stropem a to **20 000 Kč** na měsíc, a to pouze v případě, že Google Ads (AI optimalizace kampaní) vyhodnotí, že je vhodné tuto částku utratit za potencionální akvizici vhodného a kvalitního leadu. Předešlá denní útrata se pohybovala v průměru kolem **405 Kč** za den, avšak při realizaci nové strategie komunikace je cílem zvýšit denní útratu na **500 Kč** s maximální možnou útratou **666 Kč** za den v případě kvalitní akvizice. (Interní materiál společnosti)

9 NÁVRH A REALIZACE DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Zjištění z provedeného benchmarkingu i vlastní analýzy ukázala, že většina konkurence advokátní kanceláře SAMAK věnuje stále větší pozornost obsahovému marketingu, odborné komunikaci, a především personalizovanému přístupu ke klientům. Viditelná je také snaha o systematické budování značky odborníka, a to nejen prostřednictvím pravidelných příspěvků na webových stránkách, ale i zapojením do veřejné debaty formou komentářů, podcastů či vystoupení na odborných akcích. Styl komunikace bývá profesionální, ale zároveň srozumitelný a přizpůsobený konkrétním cílovým skupinám.

Na základě těchto poznatků jsem rozhodnul, že návrh nové digitální strategie skupiny SAMAK nebude zaměřen výlučně na PPC kampaně, ale bude komplexně řešit celkový přístup k online komunikaci. Důraz je kladen na vytvoření dlouhodobé, konzistentní a měřitelné strategie, která propojí jednotlivé nástroje do funkčního celku.

Součástí navržených změn je zvýšení důrazu na kvalitní a pravidelně publikovaný obsah, který odpovídá zájmům a potřebám cílové skupiny, zejména majitelům firem, podnikatelům či finančním a personálním ředitelům. Dále se počítá se zavedením systematického retargetingu, tedy opětovného oslovení návštěvníků webových stránek na základě jejich chování. V oblasti SEO jsou navrženy úpravy webu směřující k lepší přehlednosti, rychlosti načítání, funkčnosti odkazů a srozumitelnosti textů. Rovněž se doporučuje přepracovat strukturu PPC kampaní, a to s důrazem na specializaci jednotlivých služeb, kvalitnější klíčová slova, průběžné testování a přesnější vyhodnocování výkonu.

Významným prvkem strategie je i důslednější využití LinkedInu, nejen prostřednictvím firemního profilu, ale zejména aktivním zapojením jednotlivých expertů kanceláře do komunikace. Pravidelné sdílení odborných komentářů, příspěvků z praxe a účast v relevantních diskusích může významně přispět k budování důvěryhodné a zapamatovatelné značky.

Tato kapitola shrnuje konkrétní návrhy, které byly v rámci této práce formulovány s cílem zvýšit efektivitu digitální komunikace. U každé oblasti je popsán současný stav, doporučené kroky ke zlepšení a způsob, jakým bude možné výkonnost těchto změn měřit. Důraz je kladen na proveditelnost v rámci reálných rozpočtových a personálních možností kanceláře. Cílem není vytvoření teoretického konceptu, ale prakticky uchopitelný plán, který lze v prostředí SAMAKu postupně realizovat a dále rozvíjet.

9.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, zkráceně SEO) je dnes jedním z nejzásadnějších nástrojů digitální komunikace, nejen z hlediska technického nastavení webu, ale především jako nástroj pro akvizici nových návštěvníků. V odborné literatuře se SEO označuje za „dlouhodobou investici“, která sice nevede k okamžitému výsledku jako placená reklama, ale při správném provedení přináší stabilní a kvalitní organickou návštěvnost s vysokým konverzním potenciálem. Právě v oblasti právních a poradenských služeb, kde uživatel často zadává velmi konkrétní dotazy do vyhledávače (např. „jak převést obchodní podíl“, „rozvod a majetek“, „zastupování před soudem“), je kvalitní SEO klíčové.

Webová stránka skupiny SAMAK byla historicky zaměřena spíše na prezentační funkci, nikoli jako nástroj pro získávání návštěvníků z vyhledávačů. To se odráželo i na nastavení jednotlivých SEO prvků. Stránky často neměly správně definované meta titulky, chyběly popisky, nebyla nastavena cílová klíčová slova a interní prolinkování mezi podstránkami bylo minimální. Z pohledu Google algoritmů takový web působí jako méně relevantní, což vede k nízké pozici ve výsledcích vyhledávání, a tedy i k nízkému dosahu.

Z tohoto důvodu byla optimalizace pro vyhledávače zařazena jako jeden z pilířů nové digitální strategie pro roky 2025–2026. V první fázi šlo především o zmapování současného stavu a pojmenování slabých míst např. chybějící indexace některých důležitých podstránek, duplicity v obsahu, nesrozumitelná URL struktura nebo absence základních technických prvků jako je sitemap.xml či robots.txt. Kromě toho byla provedena i analýza rychlosti načítání, která je dnes rovněž jedním z hodnotících kritérií vyhledávačů.

Pro správu SEO byla zvolena kombinace nástrojů: v redakčním systému WordPress byl aktivován a správně nakonfigurován plugin WPBakery SEO, který umožňuje editaci meta údajů přímo z administrace každé podstránky. Tento nástroj se ukázal jako vhodný zejména pro práci marketingového týmu, který není technicky zaměřený, ale potřebuje snadno a rychle upravovat základní SEO prvky.

Vedle technického nastavení však SEO vyžaduje i obsahovou strategii, tedy tvorbu obsahu, který je vyhledávaný a zároveň kvalitně zpracovaný. Z tohoto důvodu byla v rámci strategie navržena pravidelná tvorba článků, aktualit a případových studií, které odpovídají na reálné otázky cílové skupiny. Tím se z webu stává nejen firemní vizitka, ale také odborný zdroj, ke kterému se uživatelé opakovaně vrací a který vyhledávače považují za důvěryhodný.

Optimalizace pro vyhledávače tak v případě SAMAKu už není pouze „technickým nastavením“, ale plnohodnotnou součástí digitální marketingové strategie. Její význam v čase poroste, i vzhledem k narůstající konkurenci v online prostředí a rostoucím nákladům na placenou reklamu.

9.1.1 Současný stav

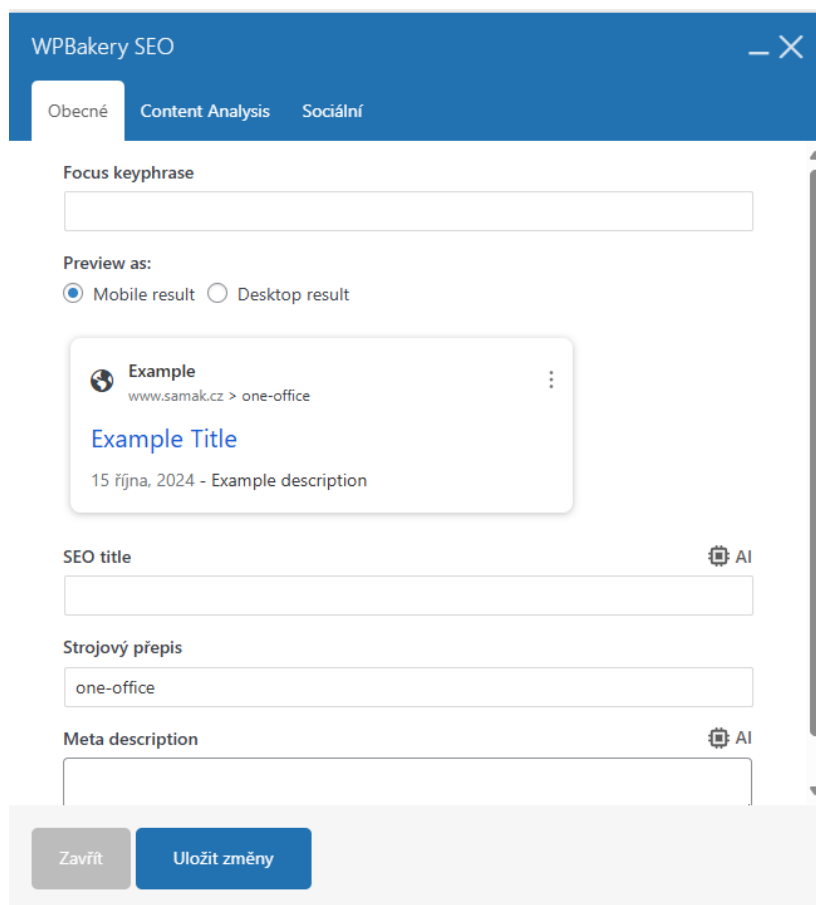
Z technického hlediska je webová prezentace společnosti postavena na moderní platformě (Wordpress) a splňuje základní standardy responzivity, bezpečnosti (HTTPS certifikát) i funkčnosti na různých zařízeních. Přesto se zde nachází několik oblastí, které z pohledu SEO představují slabší místa. V případě společnosti SAMAK zde byly odhaleny následující problémy:

- absence systematické a kontinuální pozornosti
- neúplné SEO
- absence indexování všech důležitých stránek
- špatně zvolená klíčová slova
- neúplnost všech potřebných informací
- rychlost načítání stránek
- struktura URL adres

Na základě dat z Google Search Console a analytických nástrojů (Google Analytics 4, Google Tag Manager) bylo zjištěno, že většina návštěvníků webu přichází buď přes přímý odkaz, nebo přes brandová klíčová slova ("SAMAK", "SAMAK advokáti"). To znamená, že web není efektivně zobrazován při obecném vyhledávání klíčových právních témat. Tím firma ztrácí možnost oslovit nové klienty, kteří ji dosud neznají, ale aktuálně řeší relevantní problém, např. vstup investora, rozvod s majetkovým vypořádáním, převod obchodního podílu nebo zakládání holdingové struktury.

Jako marketingový specialista působící přímo uvnitř firmy mohu potvrdit, že SEO bylo dlouhodobě vnímáno spíše jako „technická oblast“, a nikoliv jako strategický nástroj akvizice. Z tohoto důvodu se mu nedostávalo dostatečné pozornosti. Přitom právě právní služby jsou segmentem, kde správně provedené SEO může generovat vysoce kvalifikovanou návštěvnost s vysokým konverzním potenciálem.

Situace vypadala na většině stránek a příspěvků následovně:



Obrázek 15 SEO nastavení původní

(Wordpress administrace)

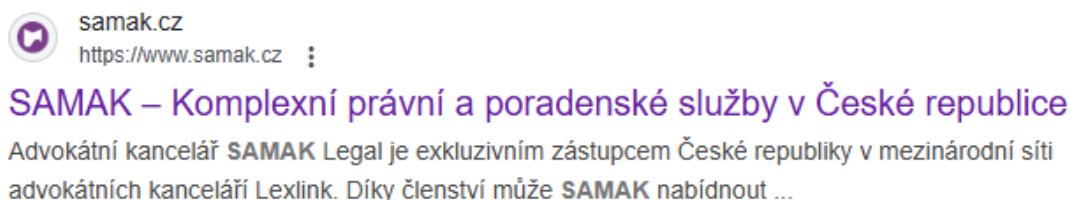
Nebyla zadána cílová klíčová fráze (Focus keyphrase), což představuje problém především v situaci, kdy vyhledávače vyhodnocují, zda je obsah stránky relevantní k vyhledávanému dotazu.

Další slabinou je absence názvu stránky (SEO title), který je z hlediska vyhledávání naprosto zásadní. Právě zde by se měla objevit klíčová slova, název firmy, případně benefit nebo sdělení, které uživatele přiměje ke kliknutí. Pokud title (nadpis) chybí, výrazně to snižuje šanci, že se stránka zobrazí na relevantní dotazy, a zároveň to může negativně ovlivnit míru prokliku (CTR).

Také chybějící meta description je vážný nedostatek. Jedná se o krátký popis obsahu stránky, který se zobrazuje přímo ve výsledcích vyhledávání. Pokud není manuálně vyplněn, Google jej vytvoří automaticky, často však zcela nesmyslně nebo bez jakékoliv informační hodnoty.

V kontextu SEO je proto vhodné každé stránce přiřadit vlastní, promyšlený popis, který přesně vystihuje její obsah a podporuje rozhodnutí uživatele stránku navštívit.

Příklad absence meta popisku, kdy si ho Google vyplnil sám:



Obrázek 16 Příklad absence meta popisku

(Google vyhledávání)

Na uvedeném příkladu je dobře vidět, co se stane, pokud není meta description (popisek stránky) ručně vyplněn. Google si v takovém případě automaticky vybere část obsahu stránky, kterou na základě svých algoritmů považuje za relevantní.

V tomto konkrétním případě však zvolený úryvek neodpovídá tomu, co běžný uživatel pravděpodobně očekává. Obsah ve stylu „Advokátní kancelář SAMAK Legal je exkluzivním zástupcem České republiky v mezinárodní síti advokátních kanceláří Lexlink. Díky členství může SAMAK nabídnout...“ není nijak přínosný pro uživatele, který si jednoduše zadá do vyhledávače dotaz „SAMAK Praha“ a očekává základní informace o kanceláři, službách nebo kontaktech.

Automaticky vygenerovaný popisek tedy nejenže ztrácí konverzní hodnotu, ale může i snižovat důvěryhodnost nebo relevanci výsledku ve vyhledávání. Právě proto je vhodné psát popisky **ručně a s ohledem na očekávání cílového uživatele**.

9.1.2 Úprava

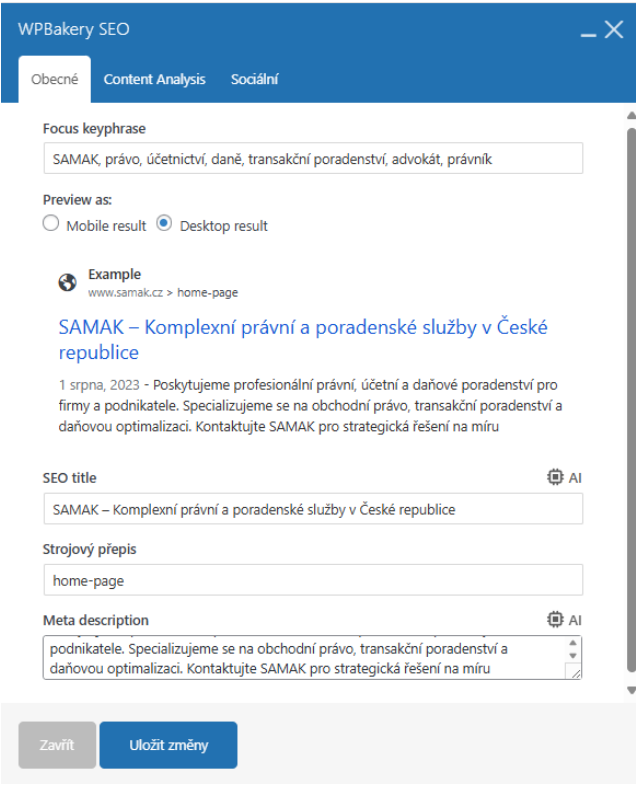
Po provedení důkladné analýzy byly provedeny změny a úpravy, tak aby reflektovali aktuální nároky a potřeby firmy a zároveň zajistili dostatečnou organickou návštěvnost. Mezi nejzásadnější změny se řadí:

- novinková sekce jako akviziční kanál
 - pravidelná tvorba článků na základě vyhledávacích dotazů uživatelů
- práce s klíčovými slovy

- zaměření na více specifická slovní spojení s nižší konkurencí
- optimalizace nadpisů, meta tagů a interních odkazů
 - úpravy nadpisů H1-H3, přidání meta description a aktivní interní prolinkování mezi službami a články.

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že většina stránek postrádala správně nastavené meta popisky, SEO titulky a cílové klíčové fráze. Tento nedostatek výrazně omezoval viditelnost webu ve vyhledávacích a snižoval kvalitu zobrazených výsledků při vyhledávání konkrétních dotazů.

V návaznosti na zjištění jsem provedl rozsáhlou revizi a úprava stávajících SEO parametrů, včetně doplnění chybějících údajů na jednotlivých stránkách. U každé podstránky byl nově definován relevantní SEO titulek, smysluplný meta description a cílová klíčová fráze odpovídající jejímu obsahu.

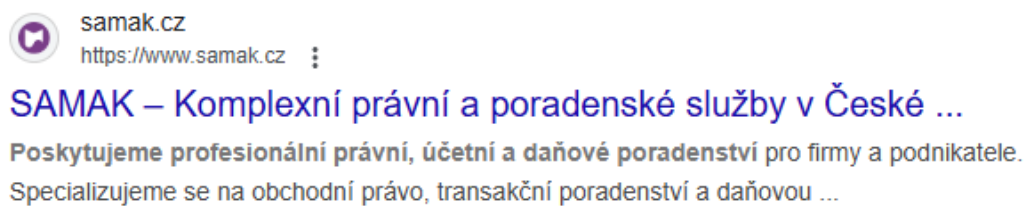


Obrázek 17 SEO nastavení nové

(Wordpress administrace)

Po těchto úpravách jsem opakovaně provedl test pomocí vyhledávacího dotazu „SAMAK Praha“. Tentokrát již vyhledávač zobrazil výsledek v souladu s očekáváním, tedy

s přehledným titulkem, relevantním popiskem a odkazem vedoucím přímo na homepage společnosti.

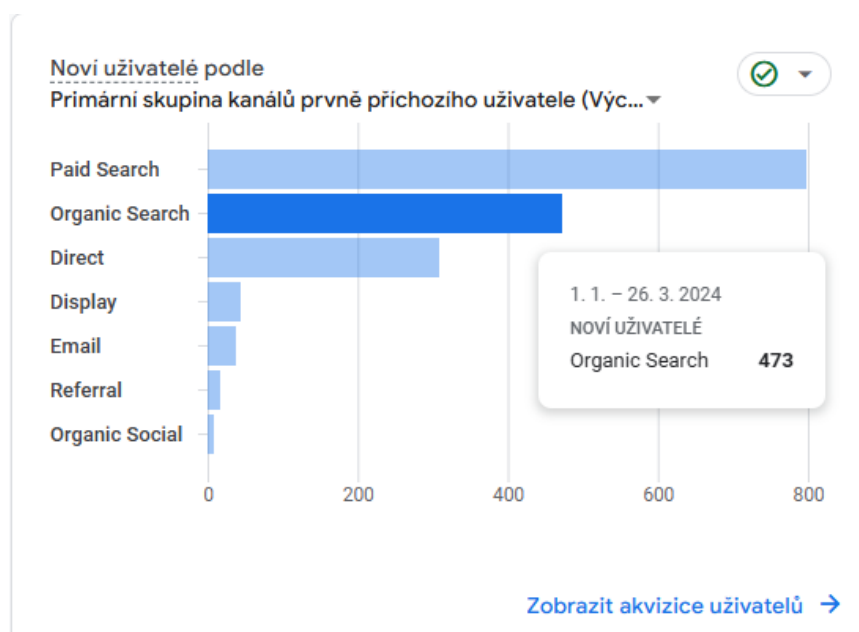


Obrázek 18 Manuální doplnění meta popisku

(Google vyhledávání)

Otázkou tedy nyní je, zda byly změny dostačující a přinesly nějaký efekt. Pro porovnání bylo použito stejné období napříč 2 roky, a to první kvartál v letech 2024 a 2025. Toto období bylo zvoleno z důvodu, že statisticky je to pro nás období s nejmenším vlivem externích faktorů jako např. účast na konferencích, velká spolupráce s partnerem, zásadní změny v právu atd.

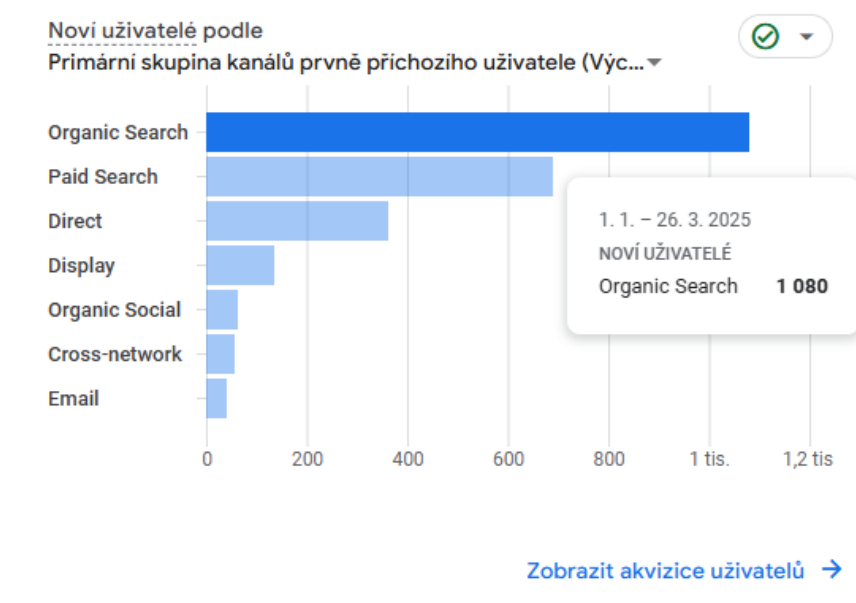
Pro získání vstupních dat byl použitý analytický nástroj Google Analytics 4. Přesné filtrované období je 1.1.2024 – 26.3.2024 a 1.1.2025 – 26.3.2025.



Obrázek 19 Akvizice uživatelů Q1 2024

(Google Analytics)

Z údajů na obrázku za rok 2024 můžeme vidět, že organic search, nebo také organické vyhledávání je 473. Tuto hodnotu můžeme interpretovat tak, že na web v tomto období přišlo díky výsledkům ve vyhledávání **473 nových uživatelů**. Jedná se o návštěvníky, kteří na web vstoupili prostřednictvím neplacených výsledků ve vyhledávačích, typicky po zadání určitého klíčového slova či fráze do Googlu nebo Seznamu.



Obrázek 20 Akvizice uživatelů Q1 2025

(Google Analytics)

Na základě aktuálních dat z Google Analytics 4 lze pozorovat výrazný nárůst počtu nových uživatelů přicházejících z organického vyhledávání (Organic Search). V období od 1. 1. do 26. 3. 2025 navštívilo web **1 080 nových uživatelů**, kteří se na něj dostali prostřednictvím neplacených výsledků ve vyhledávačích.

Ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku, kdy byl počet těchto uživatelů 473, se jedná o **meziroční nárůst o více než 128 %**. Tento výsledek je přímým důsledkem realizovaných změn v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO), které zahrnovaly:

- technické úpravy webu (rychlost, struktura, indexace)
- zavedení obsahové strategie (tvorba odborných článků, případových studií)
- optimalizaci klíčových slov a meta tagů
- zlepšení interního prolinkování a práce s nadpisy

Z uvedeného je zřejmé, že strategická práce na SEO má **zásadní dopad na růst organické návštěvnosti**, a tím i na celkový výkon digitální komunikace advokátní kanceláře. Organické vyhledávání se v tomto období stalo dokonce nejvýznamnějším zdrojem nových návštěvníků, čímž překonalo i placené kampaně (Paid Search).

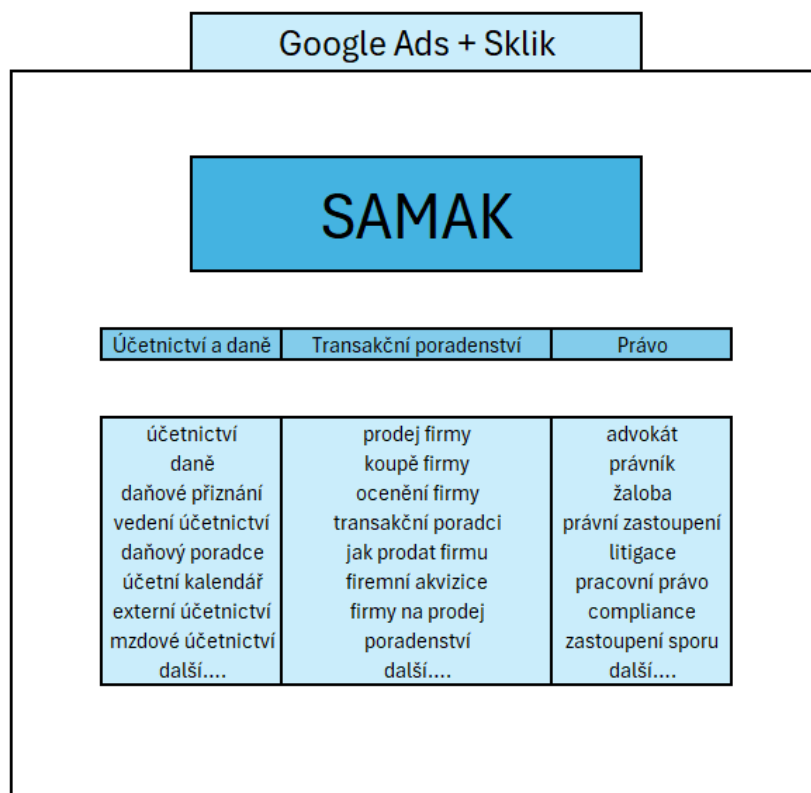
9.2 Google Ads

Původní nastavení Google Ads kampaní ve společnosti SAMAK bylo neefektivní. Kampaně byly rozděleny pouze podle obecné kategorizace služeb, bez tematického zaměření a bez oddělení podle konkrétních potřeb nebo vyhledávacích záměrů uživatele. Klíčová slova se navíc často překrývala mezi jednotlivými reklamními sadami, což negativně ovlivňovalo kvalitu kampaní, zvyšovalo cenu za proklik a zhoršovalo celkový konverzní výkon.

V rámci inovace digitální komunikace byla celá struktura kampaní přepracována. Nově jsou kampaně rozděleny podle konkrétních oblastí služeb, které mají pro firmu největší obchodní význam. Každá reklamní sada je postavená na specifickém tématu např. „prodej firmy“, „vstup investora“, „rodinné firmy a nástupnictví“ apod. Klíčová slova byla definována přesněji, s důrazem na relevance a vyhledávanost.

Současně jsem navrhl nové metriky pro sledování výkonu a úprava rozpočtu tak, aby bylo možné s kampaněmi aktivně pracovat podle výsledků. Cílem je zvyšování výkonu, nižší cena za konverzi a větší kontrola nad akvizičními kampaněmi.

Pro lepší představení současné situace byla vytvořena následující vizualizace.



Obrázek 21 Vizualizace reklamních sad

(Vlastní zpracování)

V současné strategii využíváme tři základní typy kampaní, které se liší svým účelem a postavením v rámci celkové digitální komunikace:

9.2.1 Brandová kampaň

Brandová kampaň je v rámci nové digitální marketingové strategie zaměřena výhradně na vyhledávací dotazy, které obsahují název společnosti **SAMAK**, případně jeho kombinace s doplňujícími výrazy, jako jsou „SAMAK advokátní kancelář“, „SAMAK Praha“, „SAMAK právní poradenství“ nebo „SAMAK daňové služby“. Cílem této kampaně je zajistit, aby se web společnosti zobrazoval na prvních pozicích ve vyhledávači při všech dotazech, kdy uživatel hledá přímo naši značku, a aby nedocházelo k odklonu návštěvníků ke konkurenci.

Kampaň je nastavena na obou hlavních reklamních platformách Google Ads a Sklik s důrazem na pokrytí všech relevantních brandových dotazů. V praxi to znamená, že při zadání těchto klíčových slov se uživatelům zobrazí reklamní inzerát s jasně definovaným titulkem a popisem, který směřuje přímo na domovskou stránku nebo na klíčové podstránky

webu. Tím se zajišťuje maximální dostupnost informací a rychlý přístup k nabízeným službám.

V rámci nastavení byla provedena segmentace podle typu dotazů. Na čistě brandové výrazy typu „SAMAK“ nebo „SAMAK advokáti“ je cílena kampaň s maximálním důrazem na zajištění podílu zobrazení 100 % a dosažení nejnížší možné ceny za proklik (CPC). Na rozšířené dotazy typu „SAMAK prodej firmy“ nebo „SAMAK právní poradenství Praha“ jsou nasazeny inzeráty s doplňujícím textem, který návštěvníka vede přímo na odpovídající službu.

Brandová kampaň je průběžně monitorována, aby bylo možné rychle reagovat na případné změny v objemu vyhledávání nebo na vstup nových konkurentů. Výkonnost je vyhodnocována na základě počtu zobrazení, prokliků a konverzí, přičemž klíčovým ukazatelem je **podíl zobrazení ve vyhledávání**, který musí zůstat nad hranicí 95 %. Pokud by došlo k poklesu, bude navýšen rozpočet nebo upravena strategie nabídek tak, aby byla zachována dominantní pozice.

V praxi tato kampaň přináší velmi dobré výsledky díky tomu, že cílí na uživatele, kteří již značku znají a mají o ni aktivní zájem. Konverzní poměr je proto výrazně vyšší než u obecných kampaní a cena za proklik je dlouhodobě nízká. V projektovaném rozpočtu na rok 2025–2026 představuje brandová kampaň stabilní pilíř, který zajišťuje přímou návštěvnost webu a eliminuje riziko, že by zájemce o služby SAMAKu skončil na stránkách konkurence.

9.2.2 Výkonnostní kampaně

Výkonnostní kampaně tvoří klíčový prvek digitální strategie, protože jsou přímo zaměřeny na generování leadů pro konkrétní služby skupiny SAMAK. Hlavním cílem je získat kvalitní poptávky od firemních klientů, kteří aktivně hledají právní, daňové či transakční poradenství.

V rámci kampaní jsem nasadil **přesná a frázová klíčová slova**, která odpovídají konkrétním službám a potřebám cílové skupiny. Patří sem zejména výrazy jako:

- „prodej firmy“,
- „právní poradenství pro podnikatele“,
- „mezigenerační nástupnictví“,

- „daňové optimalizace“,
- „fúze a akvizice“.

Tento typ kampaní cílí na uživatele, kteří již mají jasně definovanou potřebu a vysoký zájem o odborné služby. Z tohoto důvodu patří mezi nejvýkonnější část celého online mixu, protože přivádí návštěvníky s vysokým konverzním potenciálem.

Strukturu kampaní jsem navrhl tak, aby pokrývala hlavní oblasti služeb SAMAKu a zároveň umožňovala přesné měření výkonu. Každá služba má vlastní reklamní sestavy s oddělenými klíčovými slovy, což zajišťuje lepší kontrolu nad kvalitou inzerce, mírou prokliku (CTR) i cenou za konverzi (CPA). Využívána jsou jak textová inzeráty pro vyhledávání, tak rozšířené reklamní formáty obsahující odkazy na podstránky webu, doplňkové popisy a případně i dynamické prvky pro zvýšení relevance.

Pro dosažení co nejlepších výsledků byly výkonnostní kampaně doplněny cílením podle lokality a času zobrazení. Primární cílovou skupinou jsou vlastníci a management středně velkých firem v České republice, proto je klíčové vyloučit nerelevantní zobrazení a soustředit rozpočet na segment s nejvyšší pravděpodobností konverze. Součástí nastavení je také **vylučování nevhodných dotazů** pomocí negativních klíčových slov, aby se minimalizovalo plýtvání rozpočtem.

Výkonnostní kampaně jsou průběžně optimalizovány podle analytických dat z Google Ads, Skliku a Google Analytics 4. Sledují se metriky jako:

- počet a cena konverzí,
- míra prokliku (CTR),
- návratnost investic (ROAS),
- kvalita skóre klíčových slov.

Pravidelná optimalizace umožňuje v praxi přesměrovávat rozpočet na nejvýkonnější reklamní sestavy, testovat různé varianty inzerátů a upravovat strategii nabídek podle sezónnosti a chování uživatelů.

Výsledkem je, že tyto kampaně tvoří hlavní zdroj nových obchodních příležitostí pro SAMAK. Přivádějí klienty, kteří mají jasný záměr spolupracovat a jsou ve fázi rozhodování, což se projevuje vyšším konverzním poměrem a efektivnější návratností investic než u obecné reklamy zaměřené na povědomí o značce.

9.2.3 Obsahová reklama (Display)

Obsahová reklama představuje podpůrný kanál digitální strategie skupiny SAMAK, jehož hlavním cílem je **vizuální připomínka značky** a rozšiřování povědomí o poskytovaných službách. Tento formát reklamy hraje významnou roli zejména při budování brandu a při zajišťování kontinuální viditelnosti značky u cílové skupiny, která je na začátku nákupního procesu.

V praxi je obsahová reklama využívána zejména pro **remarketing a brand awareness**, tedy dvě hlavní oblasti:

1. **Remarketing** – připomínání značky uživatelům, kteří již web SAMAK navštívili, ale neprovedli žádnou konverzi (například nevyplnili kontaktní formulář, nestáhli e-book nebo nepožádali o schůzku).
2. **Budování povědomí o nových službách** – oslovení širšího publika v situacích, kdy je potřeba zviditelnit nové právní či poradenské produkty, například služby v oblasti mezigeneračního nástupnictví, správy rodinného majetku nebo podpory při prodeji firem.

Praktické nastavení obsahových kampaní zahrnuje vizuálně atraktivní bannery v různých formátech (statické, responzivní), které jsou zobrazovány na webových stránkách v rámci obsahové sítě Google a partnerských portálů Sklik. Důraz je kladen na to, aby grafika odpovídala vizuální identitě SAMAKu a posilovala profesionální dojem právní a poradenské značky. Využívají se vizuální prvky, které dokáží upoutat i uživatele, kteří momentálně právní služby aktivně nevyhledávají, ale mohou je potřebovat v budoucnu.

Důležitou součástí je precizní cílení, které umožňuje zobrazovat reklamy podle zájmů, demografických údajů, chování na internetu nebo navštívených stránek. V případě remarketingu se pracuje s publiky vytvořenými na základě návštěvnosti klíčových stránek, například podstránek služeb nebo blogových článků zaměřených na specifické právní problémy. Tímto způsobem je možné oslovit uživatele, kteří již projevíli zájem, a připomenout jim značku ve vhodný čas.

Efektivita obsahové reklamy je měřena pomocí metrik, jako jsou **počet zobrazení, míra prokliku (CTR), konverzní poměr a frekvence zobrazení reklamy** jednotlivým uživatelům. Právě kontrola frekvence je zásadní pro to, aby reklamy nepůsobily rušivě nebo nevyvolávaly negativní efekt z nadměrného opakování.

V projektové části strategie byla obsahová reklama zařazena především jako doplňkový prvek k výkonnostním kampaním a brandovým aktivitám. Její největší přínos spočívá v tom, že udržuje značku SAMAK stále na očích potenciálních klientů, a zároveň podporuje návratnost remarketingových kampaní tím, že pomáhá dokončit konverze u uživatelů, kteří váhali nebo odložili rozhodnutí.

Výsledkem systematického nasazení display reklamy je zvýšení povědomí o značce a lepší zapamatovatelnost služeb. Z dlouhodobého hlediska tyto kampaně přispívají k tomu, že při potřebě právního nebo daňového poradenství je SAMAK v mysli klienta jednou z prvních zvažovaných možností. To je také jedna z hlavních myšlenek, proč jsou tyto kampaně nasazený, necílí na uživatele s okamžitou potřebou, ale aby získal povědomí o značce do budoucna

9.2.4 Analýza klíčových slov

V rámci revize stávajících kampaní v Google Ads byla provedena detailní analýza klíčových slov. Cílem bylo zjistit, jaká slova a slovní spojení přivádějí relevantní návštěvníky na web advokátní kanceláře SAMAK, jaká slova jsou naopak neefektivní a jak je struktura klíčových slov provázaná s rozložením reklamních sad a kampaní.

Z analýzy vyplynulo několik zásadních nedostatků:

- **překrývání klíčových slov mezi jednotlivými sadami i kampaněmi**

Stejná nebo velmi podobná slova se vyskytovala v různých kampaních, což vedlo ke vzájemné konkurenci mezi vlastními reklamami, snížení skóre kvality a zbytečně zvýšeným nákladům. Typicky se to týkalo obecných frází jako „právní služby“, „právník pro firmy“ nebo „daňové poradenství“.

- **nevhodně zvolená „niche“ klíčová slova s extrémní cenou za proklik (CPC)**

Některá velmi úzce zaměřená slova (např. specifické výrazy z oblasti fúzí a akvizic, nebo anglické kombinace právních frází) generovala CPC i přes 100 Kč, aniž by přinášela konverze. Často šlo o slova s nízkým objemem hledání, u kterých nebyl doložen žádný přínos. Přesto zůstávala aktivní.

- **slova bez konverzního výkonu nebyla systematicky vyřazována**

Kampaně nepočítaly s pravidelným vyhodnocováním a úpravou podle výkonu jednotlivých slov. V důsledku toho se utrácel rozpočet za fráze, které sice přiváděly návštěvy, ale bez konverze – tedy bez vyplnění formuláře, kontaktu nebo jiné měřené akce.

- **obecná klíčová slova bez přesnějšího tematického zacílení**

Mnoho kampaní bylo postaveno na příliš širokých výrazech, které sice měly velký objem hledání, ale nepřinášely relevantní uživatele (např. „účetnictví“, „právník“, „daně“). Tato slova nebyla dostatečně navázána na konkrétní služby ani uživatelský záměr.

9.2.5 Úprava

Na základě zjištěných nedostatků v původní struktuře Google Ads kampaní byla provedena kompletní revize a přepracování systému. Cílem bylo vytvořit takovou strukturu, která bude lépe odpovídat reálným potřebám firmy, minimalizuje vnitřní konkurenci mezi kampaněmi a přinese vyšší efektivitu při vynaložení rozpočtu.

Zásadní změnou, která byla zavedena, je **způsob plánování a rozložení kampaní v čase**. Dříve byly spuštěny prakticky všechny kampaně naráz, což vedlo ke zbytečnému tříštění rozpočtu, překrývání sdělení a snižování účinnosti celkové komunikace. Jednotlivé služby si navzájem konkurovaly, často se zobrazovaly na stejná klíčová slova a výkonnost se těžko vyhodnocovala.

Tato nevhodná strategie byla postupně nahrazena modelem, ve kterém se v **každém kvartálu aktivují kampaně pouze na dvě až tři prioritní služby**. Výběr těchto služeb se odvíjí od aktuálních témat (např. změny v pracovním právu, očekávané daňové události, sezónnost) nebo obchodních cílů firmy. Tento model již přinesl znatelné zlepšení v přehlednosti a efektivitě kampaní.

Aktuálně se pracuje s kombinací **celoroční stěžejní kampaně** a doplňkových kvartálních reklamních aktivit. Hlavní kampaň je postavena na klíčové službě s nejvyšší obchodní prioritou, v našem případě transakční poradenství, takže oblasti jako „prodej firmy“ nebo „nástupnictví v rodinných firmách“. Tato kampaň běží stabilně po celý rok, je pečlivě optimalizovaná a zároveň doprovázena remarketingovými aktivitami. V jejím okolí se pak kvartálně střídají další tematicky zaměřené kampaně podle aktuálních potřeb trhu.

Druhou zásadní úpravou bylo zpřesnění a restrukturalizace samotných reklamních sad a klíčových slov. V původním nastavení byly některé kampaně tvořeny obecně podle oboru (např. „právní služby“, „účetnictví“), přičemž klíčová slova se překrývala a postrádala

jednoznačné tematické zaměření. V rámci nového systému byly vytvořeny samostatné kampaně podle konkrétních oblastí služeb:

- transakční poradenství → samostatné kampaně pro prodej firmy, koupě firmy/podílu, ocenění podniků apod.
- oblast daní a účetnictví → rozdělena do dvou tematických kampaní místo jediné obecné, doplněna o konkrétní sady podle dotazů (daňové přiznání 2025, zastoupení v daňovém sporu apod)
- právní služby → přepracovány tak, aby jednotlivé typy (pracovní, korporátní, rodinné právo apod.) měly vlastní sadu reklam.

Tím došlo ke snížení vnitřní konkurence mezi kampaněmi, k lepší kontrole rozpočtu a ke zvýšení relevance reklamních sdělení vůči uživatelům. Každá kampaň nyní pokrývá jen úzce vymezené téma a reaguje na konkrétní uživatelské záměry ve vyhledávání. Výsledkem je zřetelně vyšší míra prokliku (CTR), nižší CPC a vyšší kvalita leadů.

Tabulka 2 Porovnání nastavení

(Vlastní zpracování)

Oblast	Původní nastavení	Nové nastavení (po úpravě)
Rozložení kampaní	Všechny kampaně spuštěny současně	Jedna celoroční stěžejní kampaň + kvartální tematické kampaně
Zaměření kampaní	Obecné dělení dle služeb („právní služby“, „daně“)	Přesné tematické dělení dle konkrétních služeb a situací („prodej firmy“, „pracovní právo“)
Klíčová slova	Překrývání slov mezi sadami, včetně obecných a málo výkonných frází	Každá sada má přesně vymezenou tematiku, vyřazena neefektivní a drahá slova
Plánování v čase	Bez ohledu na sezónu nebo aktuální poptávku	Reklamy se plánují podle kvartálů a legislativních/praktických změn
Rozpočet	Tržštění rozpočtu mezi příliš mnoho kampaní	Efektivní alokace – prioritizace témat s nejvyšší návratností a obchodní relevancí
Zacílení a relevance	Nízká přesnost, nízké CTR, zbytečné výdaje	Vyšší relevance, vyšší CTR, nižší CPC a kvalitnější leady

9.2.6 Nastavení metrik

Po provedených úpravách ve struktuře Google Ads kampaní bylo důležité nastavit systém měření výkonu, který umožní reálně vyhodnocovat, zda přijatá opatření skutečně vedou ke zlepšení výsledků. Záměrem nebylo sledovat pouze základní statistiky typu počet prokliků,

ale především definovat konkrétní cílové hodnoty, které budou odpovídat reálnému přínosu pro firmu, tedy přivedení relevantních kontaktů, efektivní využití rozpočtu a udržení vysoké relevance reklamních sdělení.

Každý typ kampaně má jiný cíl, a tomu odpovídá i sada metrik, která je u něj sledována. Podle nového nastavení jsou sledovány následující metriky:

- **brandová kampaň** – skóre optimalizace, míra prokliku, podíl zobrazení na první pozici
- **výkonnostní kampaň** – cena za konverzi (CPA), konverzní poměr, počet leadů, kvalita klíčových slov
- **obsahová kampaň** – dosah, počet zobrazení, průměrná cena za proklik
- **retargeting** – počet konverzí, cena za konverzi

Na základě dosavadních výsledků a rozpočtu byly stanoveny následující cílové hodnoty, které jsou pravidelně sledovány:

- CPC (Cost per Click): cílová hodnota do 30–35 Kč, s výjimkou výkonných kampaní, kde je tolerováno do 60 Kč.
- CTR (Click-through Rate): minimální hranice 5 %, u brandových kampaní 25%
- CPA (Cost per Acquisition): ideální hodnota do 500 Kč za relevantní lead (např. odeslaný formulář nebo telefonát), maximální tolerovaná hodnota 1500 Kč
- konverzní poměr: cílově 10 % a více ze všech návštěvníků dané landing page, aktuálně je to však zhruba 2 %
- počet konverzí: 10–20 validních poptávek za měsíc.
- skóre optimalizace: cílem je udržovat skóre kampaní u hranice 85 % a u brandové 95 %

Měření výkonnosti probíhá prostřednictvím propojených nástrojů, které umožňují sledovat kampaně jak z hlediska výkonnostního marketingu, tak z pohledu chování návštěvníků na webu:

- Google Ads – primární zdroj dat o kampaních, rozpočtech, konverzích a výkonu klíčových slov.

- Google Analytics 4 (GA4) – slouží k analýze chování uživatelů po kliknutí na reklamu (např. čas na stránce, cesta webem).
- Google Tag Manager – využíván k měření formulářových odeslání, kliknutí na tel. čísla, stažení dokumentů apod.
- interní reporting – týdenní a měsíční přehled sestavený marketingovým manažerem pro potřeby vedení a další optimalizaci.

Metriky nejsou sledovány izolovaně, ale komplexně a slouží jako zdroj dat pro rozhodování o úpravách v reálném čase. Na základě jejich vývoje se:

- identifikují klíčová slova s vysokým výkonem (zůstávají a posilují se),
- vyřazují nebo pozastavují fráze bez přínosu (např. drahá „niche“ slova bez konverzí),
- přesouvá rozpočet mezi kampaněmi podle aktuální výkonnosti,
- plánují nové testy reklamních textů nebo vizuálů (A/B testování).

Celý systém tak umožňuje pružně reagovat na výkon kampaní, nečekat pasivně na vývoj a mít neustálou kontrolu nad návratností investice do placené reklamy.

9.3 Sklik

Reklamní systém Sklik od společnosti Seznam.cz představuje ve struktuře online kampaní společnosti SAMAK doplňkový kanál, který slouží především k rozšíření dosahu na uživatele, kteří používají vyhledávač Seznam. Z hlediska výkonnostního významu není na úrovni Google Ads, nicméně i přesto hraje svou roli v celkové digitální komunikaci.

Původní nastavení Sklik kampaní bylo v minulosti velmi obecné. Reklamy byly nasazeny převážně na brandová klíčová slova, případně na široké výrazy jako „právní služby“ nebo „účetnictví Praha“. Chyběla jakákoliv tematická struktura, a prakticky žádná optimalizace podle výkonu. Sklik kampaně běžely víceméně samostatně, bez přímé vazby na vývoj v kampaních Google Ads.

V rámci inovace došlo ke sjednocení a zjednodušení přístupu: Sklik dnes funguje jako **odlehčená varianta hlavního systému Google Ads**. Čerpá strukturu i klíčová slova ze stejných témat, ale pracuje s nižším rozpočtem a méně frekventovanými testy. (Interní materiál společnosti)

Tak jako v Google Ads tak i v Skliku byly provedeny následující změny:

- **Zpřesnění tematického cílení** – Sklik kampaně byly nově rozděleny podle klíčových služeb, stejně jako v Google Ads. Například zvlášť běží kampaň na „prodej firmy“, zvlášť na „daňové poradenství“, zvlášť na „rodinné firmy“ apod.
- **Vyčištění klíčových slov** – odstraněna byla příliš obecná nebo výkonnostně slabá slova. Zůstala ta, která mají konverzní nebo brandový potenciál.
- **Doplnění remarketingu** – v Skliku byl aktivován základní remarketingový skript přes Seznam retargeting, který cílí na návštěvníky navštívených stránek
- **Napojení na analytiku** – pomocí Google Tag Manageru bylo zajištěno měření konverzí i v rámci Skliku, aby bylo možné porovnávat výsledky napříč platformami.

Ačkoliv Sklik není klíčovým akvizičním kanálem, má význam pro pokrytí uživatelů v českém prostředí a pro doplnění visibility značky SAMAK na všech důležitých platformách.

Pro přehledné srovnání obou platforem a jejich důležitosti ve firmě byla vytvořena následující tabulka.

Tabulka 3 Srovnání Google Ads a Sklik

(Vlastní zpracování)

Parametr	Google Ads	Sklik
Role v digitální strategii	Hlavní akviziční kanál	Podpůrný kanál pro rozšíření dosahu
Struktura kampaní	Detailní, tematicky segmentovaná podle služeb	Zjednodušená kopie struktury Google Ads
Rozpočet	Prioritní, cca 80–90 % z výkonnostního budgetu	Menší, cca 10–20 %
Optimalizace	Aktivní testování, A/B testy, optimalizace podle výkonu	Základní správa, méně zásahů, kopírování osvědčených prvků z Google Ads
Remarketing	Aktivní, propracovaný (Google Display, RLSA)	Základní remarketing přes Seznam retargeting
Hlavní přínos	Generování kvalifikovaných poptávek, leady, testování sdělení	Udržování brand visibility, oslovování publika mimo Google
Napojení na analytiku	GA4 + Tag Manager, detailní měření výkonu	Základní měření konverzí přes GTM a Sklik analytiku

9.4 Měření výkonnosti strategie

Po nastavení nové struktury kampaní a rozdělení komunikace napříč kanály bylo nutné začít s pravidelným vyhodnocováním, jak celá strategie funguje v praxi. Už dříve jsme sledovali

základní metriky v Google Ads: počet kliknutí, cena za proklik nebo celkový počet konverzí, ale teď bylo potřeba celý systém měření nastavit tak, aby měl reálnou vypovídací hodnotu a pomohl nám reagovat včas na to, co se děje.

Sledování výkonu probíhá ve více rovinách. Nejde jen o čísla z reklamních systémů, ale i o to, co dělají lidé po příchodu na web, jak se chovají na stránkách jednotlivých služeb a jestli opravdu konvertují. Některé informace získáváme přímo z Google Ads, jiné z GA4 nebo z vlastních reportů, které si jako marketingový manažer připravuji pro vedení každý týden a měsíc.

U každé kampaně je hlavní otázka jednoduchá: **přináší to poptávky, nebo jen kliky?** Podle toho si hlídáme:

- CPC – kolik nás stojí jedno kliknutí, ideálně se držíme pod 30–35 Kč
- CTR – míra prokliku, u brandu 25 %, u výkonnostních kolem 5 %
- CPA – cena za lead, pokud to leze přes 500 Kč a nejedná se o kvalitní lead, už je potřeba něco přehodnotit
- Počet konverzí – ideálně kolem 10–20 měsíčně

Důležitá je také kvalita návštěvníků z organického vyhledávání, protože jsme v rámci této strategie upravovali i SEO. Sledujeme tedy:

- růst organické návštěvnosti (Organic Search)
- kolik návštěv přichází z článků vs. z popisu služeb
- jestli se z organiky generují reálné poptávky (a ne jen návštěvy bez akce)

Tohle měření nám umožňuje flexibilně upravovat celou strategii podle reálného výkonu. Nečekáme na konec roku, abychom zjistili, že něco nefungovalo. Když vidíme, že nějaké téma (např. pracovní právo) najednou roste na výkonu, přesměrujeme rozpočet tam. Když nějaké klíčové slovo přestává konvertovat, odstraníme ho.

Díky tomu není marketing ve firmě oddělená věc, ale nástroj, který reálně pomáhá obchodu a celkové pozici značky. Navíc máme mnohem lepší přehled o tom, co si lidé hledají, co je zajímavé a kde dělají rozhodnutí.

Z vlastní zkušenosti musím říct, že dříve jsme v mnoha ohledech spíš jen tušili, co funguje. Až teď, díky přesnému nastavení měření a pravidelné práci s daty, máme opravdu v rukou nástroje, které nám umožňují rozhodovat se na základě faktů a nejen pocitu.

9.5 Analýza použitých metod

V rámci návrhu a implementace digitální marketingové strategie jsem použil konkrétní analytické a výkonnostní metody, které vycházely jak z osvědčených postupů v online marketingu, tak z praktických potřeb advokátní kanceláře SAMAK.

1. Performance audit stávajících kampaní

Úvodním krokem bylo zhodnocení předchozích kampaní v Google Ads a Skliku, včetně vyhodnocení metrik jako CPC, CTR, CPA a konverzní poměr. Cílem bylo zjistit, jak výkonné byly jednotlivé reklamní sady, jaká klíčová slova se používala a zda docházelo k překryvu nebo plýtvání rozpočtem.

2. Keyword mapping a tematická klasifikace

Pomocí mapování klíčových slov do tematických celků (např. transakční služby, daňové poradenství, právní služby) došlo k restrukturalizaci kampaní. Tato metoda umožnila vytvořit nové reklamní sady na základě reálných potřeb cílové skupiny, nikoliv jen podle názvů služeb.

3. Benchmarking konkurence

Pro porovnání pozice značky SAMAK na trhu jsem provedl jednoduchý benchmarking vybraných konkurentů z právního a poradenského sektoru. Hodnocena byla zejména kvalita digitální prezentace, struktura webu, způsob komunikace a přítomnost v reklamních systémech.

4. Analýza klíčových slov a vyhledávacích dotazů

Na základě reálných dat z Google Ads a GA4 byly identifikovány dotazy, které přiváděly návštěvnost a konverze. Důraz byl kladen na vyřazení nízkovýkonných, příliš obecných nebo extrémně drahých klíčových slov.

5. Heuristická analýza webu (z pohledu uživatelského chování)

V rámci zlepšení SEO a celkového UX byla provedena jednoduchá heuristická kontrola jednotlivých stránek např. přehlednost navigace, přirozenost klíčových slov, relevance meta tagů a popisů.

Při práci s daty a během analytické části projektu se objevilo několik zásadních překážek, které měly vliv na kvalitu i hloubku výstupů. Ačkoliv byla zvolena funkční a smysluplná metodologie, realita práce s historickými daty ukázala, že ne všechno lze analyzovat ideálně.

Jedním z největších problémů byla **neúplnost a roztržitost historických dat**. V předchozích letech se v rámci správy online kampaní vystřídalo několik různých agentur a každá z nich si budovala své vlastní struktury kampaní. Nebylo výjimkou, že se při změně agentury zakládaly zcela nové účty, nebo alespoň samostatné kampaně bez návaznosti na ty předešlé. Výsledkem byla nízká kontinuita v datech, což výrazně ztížilo jakékoliv historické srovnání nebo zpětnou interpretaci vývoje výkonu.

Další komplikací byl zmatek v pojmenování kampaní a reklamních sad. Mnoho z nich neslo obecné názvy typu „V - Právo“, „V- Právo nové“ nebo „Právní služby“, a jen málokdy bylo jasné, co přesně konkrétní sada obnášela. Navíc zcela chyběla dokumentace k provedeným změnám. V některých případech se tak stávalo, že nebylo možné jednoznačně určit, který vyhledávací dotaz vedl, ke které konverzi, případně proč byla určitá reklamní sada ukončena nebo ponechána aktivní.

Komplikací byl i přechod z Universal Analytics na Google Analytics 4 (GA4). Tento přechod s sebou přinesl nový způsob sběru a prezentace dat, který však zpočátku neumožňoval přístup k některým podrobnostem, které byly v předchozím systému samozřejmostí například konkrétní vyhledávací dotazy v organickém vyhledávání. V určitých případech tak bylo nutné kombinovat různé datové zdroje (Ads rozhraní, GA4, Tag Manager, vlastní měření) a složitě sestavovat obraz o tom, co se reálně dělo. To bylo nejen časově náročné, ale místy i frustrující obzvlášť ve chvílích, kdy bylo jasné, že určitá klíčová informace už prostě dohledat nelze.

Přestože se nejednalo o překážky, které by projekt zastavily, zpomaluje to práci a ztěžuje možnost přesně měřit dopad změn, které byly v rámci strategie zavedeny. V některých oblastech bylo nutné se spolehnout více na kvalifikovaný odhad nebo zkušenost z praxe, než na „tvrdá data“, což je sice běžná realita digitálního prostředí, ale ideální to rozhodně není.

9.6 Doporučení pro další období

Na základě provedených analýz, realizované optimalizace a reálných zkušeností s řízením digitální komunikace v rámci společnosti SAMAK lze formulovat několik doporučení pro další období. Tato doporučení se týkají jak samotného technického provedení reklamních aktivit, tak způsobu práce s daty, rozpočtem a interním řízením marketingových činností.

Jedním z největších problémů během této práce byla **fragmentace historických dat** a zmatek ve správě reklamních účtů. Do budoucna je zásadní:

1. Zajistit dlouhodobou datovou kontinuitu a dohledatelnost

- Udržovat konzistentní strukturu kampaní a reklamních sad napříč kvartály a roky,
- Zavést systém jednotného pojmenovávání (např. podle služby, období, cílení),
- Vést interní změnový log – stručný zápis změn, důvodů úprav a testů,
- Archivovat důležité výstupy a výsledky pro možnost meziročního porovnání.

To vše zajistí, že i v případě změny agentury nebo interního týmu zůstane kontinuita zachována a data budou použitelná i za rok či dva.

2. Stabilizovat rozpočet a zamezit roztržštění

Jedním z přínosů této strategie bylo **prioritizovat jednotlivé kampaně v čase**. Tento přístup se osvědčil a je vhodné v něm pokračovat. Pro příští období se doporučuje:

- udržet model s jednou stěžejní kampaní běžící celoročně, která nese hlavní akviziční záměr
- k tomu střídat kvartálně podpůrná témata podle sezónnosti, legislativních změn nebo aktuálních trendů,
- nepouštět zbytečně více než 2–3 aktivní kampaně současně, aby nedocházelo ke tříštění rozpočtu,
- pravidelně vyhodnocovat návratnost investic (např. podle CPA, počtu validních leadů) a podle toho upravovat alokaci.

Zároveň je vhodné ponechat určitou flexibilní rezervu v rozpočtu (např. 10–15 %), kterou lze rychle využít při neočekávané příležitosti nebo krizi.

3. Rozšířit remarketing a využít automatizaci

Remarketingové kampaně byly zatím spíše základní. V dalších obdobích je vhodné:

- spustit pokročilejší RLSA kampaně ve vyhledávání (např. nabídky cílené na uživatele, kteří byli na konkrétní službě),
- zvážit rozšířený vizuální remarketing s větší variabilitou bannerů a sdělení,

- postupně testovat automatizovaná pravidla v Google Ads (např. pozastavení reklam při vysoké CPA),
- případně využít smart kampaně nebo Performance Max, ale pouze pro velmi konkrétní účely a s důslednou kontrolou.

4. Věnovat více pozornosti obsahu a SEO

Úpravy SEO přinesly první pozitivní výsledky, ale pro dlouhodobý růst je potřeba pokračovat:

- pravidelně publikovat články a novinky, ideálně 1–2 měsíčně,
- strategicky budovat interní prolinkování a obsahové clustery kolem klíčových témat,
- zaměřit se na dlouhá klíčová slova, která mají nižší konkurenci a vyšší konverzní potenciál,
- vyhodnocovat SEO výkon i nad rámec návštěvnosti – tedy kolik z organických návštěv reálně konvertuje.

5. Zajistit personální stabilitu a znalostní kontinuitu

Ačkoliv to není přímo technické opatření, praxe ukázala, že **výrazná fluktuace dodavatelů** (agentur) a jejich nekonzistentní přístup vedly ke ztrátě know-how a neefektivnímu nakládání s rozpočtem. Doporučuji:

- mít alespoň jednoho interního specialistu na digitální komunikace, který má přehled o strategii i o denním výkonu,
- v případě spolupráce s externí agenturou jasně nastavit reporting, odpovědnosti a přístup k datům,
- při větších změnách zachovávat interní přehled o klíčových rozhodnutích a výsledcích testování.

Digitální strategie přinesla pozitivní výsledky a ukázala, že důsledná práce s daty a prioritizací témat má reálný dopad na výkon kampaní i obchodní výsledky. Aby byl tento směr udržitelný, je důležité nejen držet technické nastavení, ale i přemýšlet nad kontinuitou, sdílením know-how a dlouhodobou stabilitou týmu, který s kampaněmi pracuje. Jen tak se podaří vytvořit prostředí, kde nebude marketing jen výdajovou položkou, ale strategickým nástrojem růstu firmy.

10 NÁKLADY A RIZIKA STRATEGIE

Součástí navržené digitální marketingové strategie pro roky 2025–2026 je nejen volba vhodných komunikačních nástrojů, ale také realistické posouzení jejich finanční a provozní náročnosti. Aby mohla být strategie skutečně realizována, musí být propojena s rozpočtem, který zohledňuje jak aktuální možnosti kanceláře, tak očekávaný vývoj trhu a vnitřních kapacit. Nákladová efektivita je v oblasti online komunikace klíčovým faktorem. Příliš nízké investice vedou k omezenému dopadu, zatímco neřízené výdaje mohou rychle překročit návratnost investice.

V této části je popsáno, jakým způsobem jsou finanční prostředky rozdělovány mezi jednotlivé kanály a konkrétní marketingové aktivity, a zároveň je vyhodnocena jejich očekávaná návratnost. Cílem je ukázat, jak se plánovaný rozpočet promítá do jednotlivých oblastí komunikace a jak podporuje dlouhodobé cíle kanceláře. Zvláštní pozornost je věnována kanálům výkonnostního marketingu (PPC), které tvoří hlavní zdroj nových poptávek, dále úpravám webu, jehož kvalitní technické a obsahové zázemí má přímý vliv na výsledky kampaní, a také průběžným nákladům spojeným se správou reklamních účtů a analytických nástrojů.

Rozpočet je rozdělen tak, aby umožnil nejen krátkodobé dosažení výsledků, ale zároveň podpořil i dlouhodobý růst značky. U každého kanálu je proto sledováno, jakou část prostředků spotřebuje a jakou hodnotu dokáže přinést v podobě nových poptávek, nárůstu návštěvnosti webu či zlepšení viditelnosti značky. Takto nastavený finanční rámec pomáhá udržet kontrolu nad efektivitou vynaložených investic a umožňuje pružně reagovat na změny trhu, sezónní výkyvy i potřeby jednotlivých týmů uvnitř společnosti.

Zároveň se tato kapitola zaměřuje na rizika, která mohou ovlivnit úspěšnost celé strategie, ať už se jedná o technické, organizační, nebo systémové problémy. Na základě dosavadních zkušeností a identifikovaných slabin z minulého období byla navržena konkrétní opatření, která mají rizika minimalizovat a zajistit stabilní průběh implementace strategie v čase. Analýza nákladů i rizik tak tvoří nezbytný rámec pro praktické zavedení doporučení uvedených v předchozích kapitolách.

10.1 Nákladové zhodnocení

V rámci návrhu a realizace nové digitální marketingové strategie pro roky 2025–2026 bylo důležité posoudit i nákladovou stránku jednotlivých aktivit. Následující přehled vychází

z aktuálně plánovaného rozpočtu společnosti SAMAK na online komunikaci, včetně podpůrných nákladů na správu a úpravy webu.

Tabulka 4 Nákladová analýza

(Vlastní zpracování)

Aktivita / kanál	Měsíční náklad	Roční náklad
Google Ads (PPC + Obsahová reklama)	15 000 Kč	180 000 Kč
Seznam Ads (Sklik)	4 000 Kč	48 000 Kč
Retargeting		40 000 Kč
Jednorázová kampaň YT/LinkedIn		20 000 Kč
Úprava webu		30 000 Kč
Celkem (ročně)		318 000 Kč

Největší část rozpočtu je alokována do Google Ads, kde probíhá hlavní výkonnostní komunikace, včetně vyhledávacích i obsahových kampaní. Tento kanál přináší nejvyšší počet relevantních poptávek a zároveň umožňuje nejpresnější optimalizaci v čase. Sklik zůstává podpůrným nástrojem pro rozšíření dosahu. Retargeting je řešen samostatně, a to formou rezervy, která se spouští pouze při specifických situacích, například u opakovaných návštěvníků nebo nedokončených formulářů.

Důležitou novinkou v rámci nákladové struktury je vyčleněný rozpočet na úpravy webu. Tato částka pokrývá nejen technické zásahy (např. měření přes GTM, úpravu metadat, interní prolinkování), ale také obsahové úpravy, které mají vliv na SEO a konverzní výkon.

Ve srovnání s předchozím obdobím je patrný posun od plošného utrácení směrem k cílené alokaci podle priorit služeb, sezónnosti a výkonu. Kromě výkonnostních kampaní se více počítá i s dlouhodobými investicemi, například do obsahu, technického zázemí a remarketingu. Díky tomu se daří udržet náklady v rozumném poměru k výkonu a zároveň budovat systém, který je dlouhodobě udržitelný.

Online marketingové aktivity jsou navíc cílené tak, aby generovaly poptávky v různých hodnotových hladinách od menších zakázek v řádu několika tisíc korun, typických pro individuální právní úkony, až po velké akviziční projekty, kde se hodnota poptávky pohybuje v milionech korun. Tato variabilita zvyšuje návratnost investic do marketingu a umožňuje lépe plánovat alokaci prostředků mezi jednotlivé služby.

V následujících letech bude důležité rozpočet nejen zvyšovat, ale především ho řídit na základě reálných výstupů. Každá vynaložená koruna musí mít své opodstatnění, ať už v podobě konverze, růstu návštěvnosti, nebo posílení značky.

10.2 Hodnocení rizik

Při nastavování a realizaci digitální marketingové strategie je nezbytné zohlednit i potenciální rizika, která mohou ovlivnit výkonnost kampaní, návaznost dat, správu webu nebo celkové fungování systému. Ačkoliv většina procesů byla v rámci této strategie nastavena robustněji než v minulosti, riziko selhání nebo neefektivního využití prostředků nelze nikdy zcela vyloučit.

Níže jsou uvedena klíčová identifikovaná rizika včetně jejich stručného zhodnocení a návrhu opatření, jak s nimi v praxi pracovat.

- **nedostatečná kontinuita dat**

V minulosti došlo k častému střídání agentur i vnitřních přístupů ke správě kampaní, což vedlo ke ztrátě historických dat a nemožnosti efektivně porovnávat výkonnost v čase.

→ *Doporučení:* Zavést jednotné pojmenovávání kampaní, interní dokumentaci a pravidelný reporting výkonu pro udržení návaznosti.

- **ztráta přístupu k účtům a analytickým nástrojům**

Nejednoznačné vlastnictví přístupových práv (např. ke Google Ads, GA4, Skliku, GTM) může vést k úplné ztrátě kontroly nad reklamami či měřením.

→ *Doporučení:* Všechny účty musí být vedeny pod firemní správou, s jasně definovanými rolemi a přístupy. Nutná je i interní evidence přístupových údajů.

- **fluktuace osob odpovědných za digitální marketing**

Změna agentury nebo nástup nového člověka bez znalosti historie může znamenat opakování dřívějších chyb nebo nekonzistentní přístup ke správě.

→ *Doporučení:* Vést předávací dokumentaci, archivovat historii změn, jasně formulovat strategii a očekávání pro každé období.

- **chyby v měření přes Google Tag Manager**

Nesprávně nastavené události (např. konverze, kliknutí, formuláře) mohou vést k chybným závěrům o výkonnosti kampaní.

→ *Doporučení:* Pravidelný audit měřících značek, využívání náhledu v GTM, kontrolní checklisty při úpravách.

- **neefektivní alokace rozpočtu**

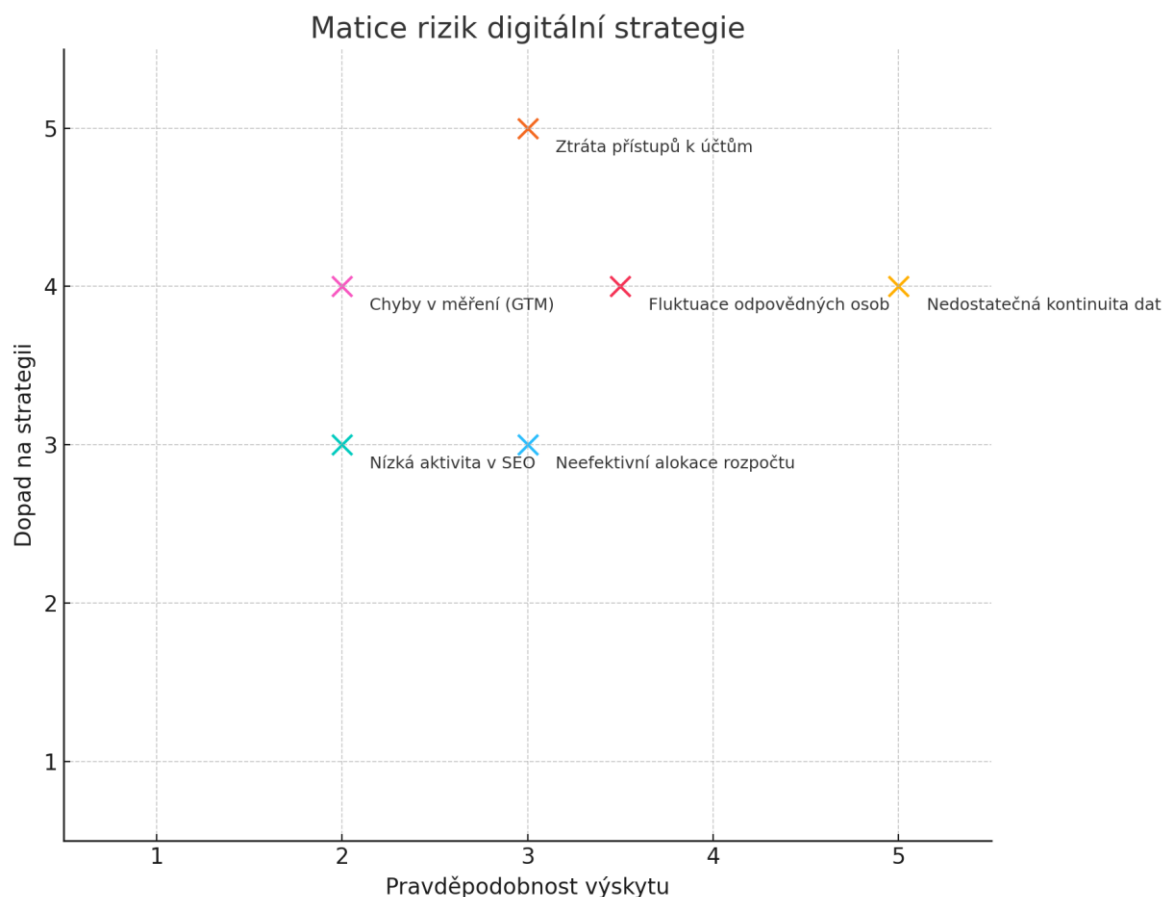
Spuštění příliš mnoha kampaní současně nebo rovnoměrné rozdělení bez ohledu na výkon může výrazně snížit návratnost investice.

→ *Doporučení:* Řízení rozpočtu kvartálně, vyhodnocování podle metrik jako CPA a ROAS, důsledná prioritizace témat.

- **nízká aktivita v oblasti SEO**

Pokud nebude obsahová část webu pravidelně aktualizována a optimalizována, hrozí pokles organické návštěvnosti a závislost na placené reklamě.

→ *Doporučení:* Pravidelné publikování obsahu, optimalizace meta dat, sledování pozic ve vyhledávání, práce s interními odkazy.



Obrázek 22 Matice rizik digitální strategie

(Vlastní zpracování)

Grafické znázornění matice rizik poskytuje přehled o tom, jaká rizika mohou ohrozit efektivitu realizace digitální marketingové strategie a jak jsou závažná z hlediska pravděpodobnosti jejich výskytu i dopadu na fungování celé kampaně.

Nejvýše postavená rizika se nacházejí v pravém horním kvadrantu matice, konkrétně se jedná o nedostatečnou kontinuitu dat, která byla v rámci této práce identifikována jako jedno z nejzásadnějších omezení, a dále o ztrátu přístupů k analytickým nástrojům a fluktuaci odpovědných osob. Tyto hrozby mají potenciál zásadně narušit dlouhodobou efektivitu a transparentnost strategie, a proto vyžadují systematické řešení.

Naopak rizika s nižší pravděpodobností nebo dopadem, jako je např. nízká aktivita v oblasti SEO, nebo neefektivní alokace rozpočtu, jsou stále důležitá, ale jejich zvládnutí je snazší a lze je dobře kontrolovat.

Matice tak slouží nejen jako vizualizace současného stavu, ale i jako nástroj pro řízení rizik do budoucna.

Z celkového pohledu lze digitální marketingovou strategii hodnotit jako **nízce až středně rizikovou**, pokud budou výše uvedená opatření dodržována. Největší hrozbu představují spíše systémová rizika (přístup k účtům, ztráta přehledu, fluktuace), než samotná reklama nebo výkonnostní metriky. Zkušenost z předchozích let ukázala, že rizika často nevznikají z technických selhání, ale z chyb v řízení, komunikaci nebo nedostatečné dokumentaci. Proto je důležité budovat systém, který je dlouhodobě udržitelný, přehledný a nezávislý na konkrétní osobě.

11 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ PRO DLOUHODOBOU UDRŽITELNOST

Na základě provedené nákladové a rizikové analýzy je zřejmé, že úspěšná implementace marketingové strategie není podmíněna pouze technickým nastavením kampaní, ale také schopností zajistit její dlouhodobou stabilitu a efektivitu. Finanční i personální rámec společnosti musí umožnit plynulou správu marketingových aktivit, jejich pravidelné vyhodnocování a průběžnou optimalizaci.

Navržená strategie pro skupinu SAMAK přinesla výrazné zlepšení v oblasti struktury kampaní, práce s daty a celkové organizace online komunikace. Nový systém umožňuje efektivní propojení výkonnostních kampaní, SEO a obsahové strategie s pokročilou analytikou prostřednictvím Google Analytics 4 a Google Tag Manageru. Díky tomu je možné podrobně sledovat výsledky, měřit návratnost investic a optimalizovat rozpočet na základě skutečných výsledků. Tento přístup současně zajišťuje, že finanční prostředky jsou směřovány do aktivit s nejvyšším akvizičním potenciálem a v neposlední řadě minimalizuje riziko neefektivních výdajů.

Jedním z nejvýznamnějších výsledků implementace strategie je nárůst organické návštěvnosti webu, který v prvním kvartálu po provedení úprav vzrostl více než dvojnásobně. Tento výsledek potvrzuje význam systematické práce se SEO a obsahem i v segmentu právních a poradenských služeb, kde je schopnost oslovit nové klienty prostřednictvím neplacených kanálů zásadní. Současně se zvýšila kvalita přicházejících leadů, což podporuje lepší návratnost investic do placených kampaní a umožňuje cílenější plánování obchodních aktivit.

Pro dlouhodobou udržitelnost je klíčové zachovat procesní a datovou kontinuitu, aby navázané výsledky nebyly ohroženy personálními změnami či střídáním agentur. Interní dokumentace, archivace klíčových výstupů a jasně definované postupy jsou základem, který umožňuje zachovat know-how a pružně reagovat na budoucí vývoj trhu. Stejně důležité je udržovat pravidelnou optimalizaci rozpočtu, sledovat výkonnost jednotlivých kanálů a flexibilně alokovat prostředky podle aktuálních výsledků a priorit společnosti.

Pro další období doporučuji:

- **zajistit kontinuitu a přehlednost dat**, včetně jednotného pojmenování kampaní a systematické archivace výsledků,
- **pravidelně vyhodnocovat efektivitu a návratnost investic** s cílem udržet optimální poměr mezi výkonem a náklady,
- **pokračovat v rozvoji obsahu a SEO**, které zajišťují stabilní organickou návštěvnost a podporují celkovou důvěryhodnost značky,
- **stabilizovat interní procesy a znalosti** pro zamezení ztrát know-how a efektivní navazování na výsledky předchozích období.

Navržená strategie tak představuje základ pro efektivní řízení online komunikace advokátní kanceláře SAMAK Legal a celé skupiny SAMAK v budoucnu. Pokud budou tato doporučení dodržována a pravidelně vyhodnocována, marketingové aktivity mohou nadále fungovat nejen jako podpůrná složka firmy, ale především jako strategický nástroj pro růst, posílení značky a akvizici nových klientů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala návrhem inovace digitální marketingové komunikace pro advokátní kancelář SAMAK, a to s důrazem na období let 2025–2026. Hlavním cílem bylo vytvořit takovou marketingovou strategii, která povede ke zvýšení viditelnosti značky, efektivnější práci s rozpočtem a zejména k lepším výsledkům v oblasti akvizice nových klientů prostřednictvím online kanálů.

V úvodních částech byla představena základní východiska a teoretické poznatky z oblasti digitálního marketingu, PPC reklamy a SEO optimalizace, které tvořily odborný rámec pro praktickou část práce. Následně byla provedena podrobná analýza stávajícího stavu marketingové komunikace společnosti. Analýza ukázala, že i přes dlouhodobé působení na trhu a kvalitní odborné zázemí nebyla digitální komunikace do té doby systematicky řízena. Chyběla jasná struktura PPC kampaní, strategický obsah pro organické vyhledávání a konzistentní měření výkonu.

Součástí analytické části byla také SWOT analýza a benchmarking pěti vybraných konkurenčních advokátních kanceláří, jejichž přístupy se odlišují nejen velikostí a zaměřením, ale i stylem práce s digitálními médii. Na základě zjištění byla navržena nová struktura kampaní v Google Ads a Skliku, úpravy klíčových slov a definice prioritních témat pro jednotlivé kvartály. Dále byla nastavena detailní analytika prostřednictvím Google Analytics 4 a Google Tag Manageru tak, aby bylo možné v reálném čase vyhodnocovat efektivitu jednotlivých kanálů i konkrétních reklamních aktivit.

Významným přínosem práce bylo rovněž vytvoření strategie optimalizace SEO, která již v prvním kvartálu po implementaci přinesla více než dvojnásobný nárůst organické návštěvnosti webu. Tato skutečnost potvrzuje, že i v segmentu právních služeb má systematická práce s obsahem a vyhledávacími dotazy zásadní význam pro oslovování nových klientů.

Mezi největší limity práce patří omezená možnost generalizace výsledků na jiné advokátní kanceláře, jelikož návrh strategie vycházel primárně z konkrétního prostředí skupiny SAMAK a jejích interních dat. Výzvou byla i roztržitost historických údajů a přechod na novou generaci analytických nástrojů, což místy komplikovalo přesné vyhodnocování trendů.

Z pohledu praktické využitelnosti lze konstatovat, že vytvořená strategie představuje funkční základ pro řízení digitální komunikace ve středně velké advokátní kanceláři. Díky důrazu na

přesné cílení, pravidelné měření výsledků a flexibilní přístup k plánování kampaní je možné reagovat na aktuální potřeby firmy i na vývoj trhu. Do budoucna bude vhodné se zaměřit především na rozvoj obsahu, aktivnější práci s LinkedInem a budování osobních značek jednotlivých odborníků, které mohou přinést další posílení důvěry a odborného renomé společnosti.

Věřím, že tato práce může být inspirací i pro další subjekty v oblasti právních a poradenských služeb, které zvažují, jak modernizovat své marketingové aktivity a využít potenciál digitálních nástrojů pro růst a upevnění své pozice na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A-WEBSYS. *Co je to Google Tag Manager a proč ho používat*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.awebssys.cz/blog/co-je-to-google-tag-manager-a-proc-ho-pouzivat#:~:text=Tag%20Manager%20je%20bezplatn%C3%BD%20n%C3%A1stroj%20o d%20Google%2C,pak%20nastav%C3%ADte%20v%20administraci%20Google%20Tag%20Manageru..> [cit. 2025-07-24].

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. 20.11.2017. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

BRUK, Vojtěch. *Google Tag Manager: Návod pro začátečníky*. Online. 2023. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/google-tag-manager-navod/#jak%C3%A9-m%C3%A1-gtm-v%C3%BDhody> [cit. 2025-07-29].

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 15.07.2022. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLIO. *The Legal Marketing Masterclass Series*. Online. 2026. Dostupné z: <https://www.clío.com/resources/legal-marketing-masterclass/>. [cit. 2025-07-17].

ČSOB, PRŮVODCE PODNIKÁNÍ. *Propagace svého podnikání na Google Ads a Sklik: Praktické rady, jak využít cílené reklamy*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/propagace-na-google-ads-a-sklik/>. [cit. 2025-07-29].

DOLE, V. S. *Marketing Budget: Towards an Effective Marketing Plan*. 1. vydání. Online. 2021. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/354651302_MARKETING_BUDGET_TOWARDS_AN_EFFECTIVE_MARKETING_PLAN. [cit. 2025-07-29].

Etický kodex: Česká advokátní komora. In: Č. 85/1996 Sb.. 2026.

FRANK BOLD. *Frank Bold mění svět. Právem*. Online. 2025. Dostupné z: <https://frankbold.org/>. [cit. 2025-03-25].

GEDDES, Brad. *Advanced Google AdWords. Third edition*. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand, [2014]. ISBN 9781118819562.

GOOGLE. *Google Ads*. Online. 2025. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/>. [cit. 2025-07-17].

GOOGLE. *Google Tag Manager*. Online. 2025. Dostupné z: <https://tagmanager.google.com/>. [cit. 2025-07-24].

GRIL, Carlos. *Konec marketingu*. 2021. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

HANA KOBZOVÁ. *Co je to PPC reklama*. Online. 2024. Dostupné z: https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Co_je_to_PPC_reklama. [cit. 2025-07-17].

HAVEL & PARTNERS. *HAVEL & PARTNERS Největší česko-slovenská advokátní kancelář s mezinárodním dosahem*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.havelpartners.cz/>. [cit. 2025-03-25].

HLADA, Jan. *Marketingové komunikace a public relations: Výklady pojmů a teorie oboru*. 01.05.2013. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-5578-9.

HROMEK, Michal. *Umění řízení digitálních projektů*. 14.02.2025. Praha: Grada, 2025. ISBN 978-80-271-5668-9.

JURÁŠ CHOVANCOVÁ DAVID & ADVOKÁTI. *Advokátní kancelář Zlín | Juráš Chovancová David & advokáti*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.jchd.cz/>. [cit. 2025-03-25].

KNIHOVÁ, Ladislava. *AI Marketing Playbook: Jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. 28.02.2024. Praha: Grada, 2024. ISBN 978-80-271-5226-1.

KREJTA. *KPI*. Online. 2025. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/kpi/>. [cit. 2025-07-29].

LAWYERIST. *Content Marketing for Law Firms*. Online. 2026. Dostupné z: <https://lawyerist.com/law-firm-marketing/content-marketing/>. [cit. 2025-07-17].

MACHKOVÁ, Hana; MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 5. vydání*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

MARKETINGMINGER. *Co jsou klíčová slova + stav českého vyhledávání*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/klicova-slova-stav-ceskeho-vyhledavani.html>. [cit. 2025-07-29].

PETR LESENSKÝ. *PPC reklama*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/ppc-reklama#>. [cit. 2025-07-17].

PETRÁŠ REZEK. *Jsme Vašimi partnery na cestě k úspěchu*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.petrasrezek.cz/>. [cit. 2025-03-25].

PREMIERE CREATIVE. *How AI is Transforming PPC: The Key to Smarter, Faster Campaigns*. Online. 2025. Dostupné z: <https://premiererecreative.com/blog/ai-ppc-campaigns-2025/>. [cit. 2025-07-24].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. 18.02.2019. Praha: Grada, 2024. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROWAN LEGAL. *Rozumíme právu i vašemu podnikání*. Online. 2025. Dostupné z: <https://rowan.legal/>. [cit. 2025-03-25].

SAMAK PORADENSKÁ SKUPINA. *Komplexní právní a poradenské služby v České republice*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.samak.cz/>. [cit. 2025-03-25].

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Landscape českého online trhu*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.spir.cz/projekty/netmonitor/>. [cit. 2025-07-24].

SEARCH ENGINE LAND. *What is SEO?* Online. 2025. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>. [cit. 2025-07-29].

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

SEZNAM.CZ. *Sklik*. Online. 2026. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>. [cit. 2025-07-17].

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition*. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.

SPWEB. *Google Ads vs. Sklik, který PPC systém je lepší?* Online. 2024. Dostupné z: <https://spweb.cz/blogujeme/google-ads-vs-sklik,-ktery-ppc-system-je-lepsi/>. [cit. 2025-07-17].

ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Otevřeno. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.

UI42. *Co je PPC reklama a jaké typy kampaní v Google Ads známe?* Online. 2023, 03.4.2025. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/co-je-ppc-reklama-a-jake-typy-kampani-v-google-ads-zname>. [cit. 2025-07-29].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657

Interní dokumenty

7 principů SAMAK, Praha, 2025

BD MKTG Strategie 2025-2026, Praha, 2025

Marketingový přehled, Zlín, 2025

Marketingový report 2024, Zlín, 2025

Marketingový report měsíční 2023-2024, Praha, 2025

Marketingový report týdenní 2023-2024, Praha, 2025

Marketingový rozpočet pro období 2025-2026, Praha, 2025

Ohlédnutí za rokem 2024, Zlín, 2025

Plán přímé komunikace 2025-2026, Praha, 2025

SAMAK BD Status, Praha, 2025

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Domovská stránka společnosti	34
Obrázek 2 Aktivní značky v GTM	39
Obrázek 3 Prostřední GA4.....	40
Obrázek 4 SWOT analýza	41
Obrázek 5 Domovská stránka Havel & Partners	46
Obrázek 6 LinkedIn příspěvek.....	47
Obrázek 7 Domovská stránka frank bold	48
Obrázek 8 Příspěvek na LinkedIn.....	49
Obrázek 9 Domovská stránka ROWAN LEGAL	50
Obrázek 10 Příspěvek na LinkedIn.....	50
Obrázek 11 Domovská stránka Petráš Rezek	51
Obrázek 12 Příspěvek na LinkedIn.....	52
Obrázek 13 Domovská stránka Juráš Chovancová David & advokáti	52
Obrázek 14 Příspěvek na LinkedIn.....	53
Obrázek 15 SEO nastavení původní	64
Obrázek 16 Příklad absence meta popisku	65
Obrázek 17 SEO nastavení nové	66
Obrázek 18 Manuální doplnění meta popisku	67
Obrázek 19 Akvizice uživatelů Q1 2024.....	67
Obrázek 20 Akvizice uživatelů Q1 2025	68
Obrázek 21 Vizualizace reklamních sad.....	70
Obrázek 22 Matice rizik digitální strategie.....	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Benchmarking	53
Tabulka 2 Porovnání nastavení	76
Tabulka 3 Srovnání Google Ads a Sklik	79
Tabulka 4 Nákladová analýza	86

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GA4	Google Analytics 4
GTM	Google Tag Manager
PPC	Pay-Per-Click
SEO	Search Engine Optimization
CPC	Cost Per Click
CPA	Cost Per Acquisition
CTR	Click-Through Rate
ROAS	Return on Ad Spend
RLSA	Remarketing Lists for Search Ads
UX	User Experience
CTA	Call to Action
KPI	Key Performance Indicator
ROI	Return on investment