



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

DIPLOMOVÁ PRÁCE

## **Integrovaná marketingová komunikace firmy**

Integrated marketing communication for company

Vedoucí práce: Ing. Pavel Jenčík

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management

Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

**Bc. Luboš Květ**

květen 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů pro vypracování závěrečných prací a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze dne 2. 5. 2014

.....

Luboš Květ

České vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: Květ Luboš

Studijní program: elektrotechnika, energetika a management  
Obor: ekonomika a řízení elektrotechniky

Název tématu: Integrovaná marketingová komunikace firmy

Pokyny pro vypracování:

- charakteristika firmy z hlediska marketingové komunikace
- komplexní přístup k marketingové komunikaci
- význam a využití internetové komunikace – výkonnostní marketing
- vyhodnocení přínosů

Seznam odborné literatury:

Podle pokynů vedoucího DP.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Jenčík – STAVIS KLADNO s.r.o.

Platnost zadání: do konce letního semestru akademického roku 2014/2015



Doc. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.  
vedoucí katedry

  
Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.  
děkan

V Praze dne 8.11.2013

## **Poděkování**

Chtěl bych především poděkovat paní Doc. Ing. Věře Vávrové, CSc. a panu Ing. Pavlu Jenčíkovi za odborné vedení a pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě podporovali.

## **Abstrakt**

Tato práce se věnuje integrované marketingové komunikaci společnosti, zvláště pak online marketingové komunikaci. Zaměřuje se na marketingové nástroje v online prostředí, které lze účinně kombinovat do multikanálových marketingových kampaní.

## **Klíčová slova**

komunikace společnosti, online marketing, online marketingová komunikace, výkonnostní marketing, online prezentace, konverzní architektura, budování značky

## **Abstract**

This work deals with integrated marketing communication for company, especially online marketing communication. It focuses on the online marketing tools and the way, how they can be effectively combined into multi-channel marketing campaigns.

## **Keywords**

marketing communication, online marketing, online marketing communication, performance marketing, online presentation, conversion architecture, brand building

# Obsah

<b>0</b>	<b>Úvod</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	<b>Marketingová komunikace</b>	<b>2</b>
1.1	Integrovaná marketingová komunikace	2
1.1.1	Komunikační proces	3
1.1.2	Postup vytvoření účinné marketingové komunikace	5
1.1.3	Komunikační mix - nástroje marketingové komunikace	7
1.2	Online marketing	10
1.2.1	Online marketingové nástroje	12
1.2.1.1	Online prezentace	12
1.2.1.2	Výkonnostní marketing	16
1.2.1.3	Budování značky	22
1.2.1.4	Vztahy se zákazníky	29
1.2.2	Podnikání na internetu (E-business)	32
<b>2</b>	<b>Představení společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.</b>	<b>34</b>
2.1	Marketingová komunikace společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.	35
<b>3</b>	<b>Analýza současného stavu</b>	<b>37</b>
3.1	Analýza trhu	37
3.2	Analýza zákazníka	38
3.3	Analýza konkurence	39
3.4	Analýza makroprostředí	44
<b>4</b>	<b>Návrh marketingové komunikace společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.</b>	<b>49</b>
4.1	Online marketingová komunikace společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.	49
4.1.1	Internetové stránky (online prezentace)	50
4.1.2	PPC reklama ve vyhledávači Google a Seznam	55
4.1.3	Bannerová reklama s cílením pomocí remarketingu	59
4.2	Ostatní marketingová komunikace společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.	61
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>63</b>
	Literatura	65
	Seznam obrázků	69
	Seznam tabulek	70

Seznam grafů .....	71
A Příloha - Zdrojový kód webové prezentace .....	72
B Příloha - PPC kampaň ve vyhledávačích .....	86
C Příloha - Bannerová reklama .....	95



# Úvod

Internet je dnes nepostradatelnou částí každodenního života pro většinu z nás. Více než 80 % Čechů při výběru produktu nebo služby využívá internet, a proto si myslím, že každá společnost, která chce být konkurenceschopná, nesmí na internetu chybět. Doba se mění a kdo jde s dobou, získává konkurenční výhodu oproti ostatním.

Lidé tráví čím dál více času online, a proto zde vzniká ideální prostor pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Online reklama u nás roste dvouciferným tempem a zároveň s ní rostou i ceny online médií. Avšak v porovnání s televizní či tištěnou reklamou se stále jedná o levný, cenově flexibilní nástroj komunikace. Online reklama navíc disponuje možností přesného zaměření cílové skupiny, která má být oslovena. Reklama na internetu může být dokonce tak přesně cílena, že není považovaná za obtěžování, ale naopak uživatel dokáže ocenit její přínos. S tím je i spojena velmi dobrá měřitelnost výkonnosti jednotlivých online marketingových činností. Přehledně pak vidíme, jaká naše činnost vede k dosažení požadovaných cílů, například v podobě nákupu na eshopu. V průběhu času se firma zaměřuje a investuje pouze do těch nástrojů, které jí přinášejí ve výsledku největší užitek v podobě zvýšení zisku, posílení značky, větší důvěryhodnost aj. Online reklama není flexibilní pouze po cenové stránce, ale také po stránce času. Základní internetovou strategii připravenou ke spuštění můžete vytvořit již během pár hodin a oslovovat potenciální zákazníky po celém světě ještě v tentýž den. Další významnou výhodou komunikace v online prostředí je možnost testování. Dle výsledků měření lze pak snadno určit vhodnější způsob komunikace mezi firmou a cílovým trhem.

Cílem této práce je vytvořit komplexní online marketingovou strategii, která bude v souladu s integrovanou marketingovou komunikací společnosti STAVIS KLADNO s.r.o. Zpočátku bude provedena analýza všech online marketingových nástrojů, z nichž budou vybrány ty nástroje, které povedou k naplnění komunikačních cílů společnosti STAVIS KLADNO. Součástí práce bude vytvoření webové prezentace společnosti, jakožto základního kamene pro veškerou online komunikaci.

# Kapitola 1

## Marketingová komunikace

### 1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je jedna z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu. „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“<sup>1</sup>

Marketing jako takový se v průběhu času vyvíjí a neustále mění. Vytváří se účinné reklamní techniky, které využívají masmédií, které následně přispívají k podpoře strategií hromadného marketingu. Změna marketingových strategií s sebou přináší změny i do marketingové komunikace. Za poslední desetiletí proběhly zásadní dvě změny v marketingové komunikaci:

- dochází ještě k větší segmentaci trhu – vznik „mikrotrhů“,
  - vlivem razantního rozvoje informačních technologií dochází k lepší komunikaci mezi společnostmi a cílovým trhem.
- přechod na segmentovaný marketing

Segmentovaný marketing umožňuje zacílit na konkrétnější cílové skupiny, vyslyšet a následně uspokojit jejich potřeby, které jsou charakteristické pro danou cílovou skupinu. Dělení je nejčastěji prováděno na:

- B2C – Business To Customer,
- B2B – Business To Business.

Segmentovaný marketing typicky využívá: webových aplikací, online soutěží, specializovaných časopisů, email marketingu, kabelových televizí apod. Novodobý marketing se tedy spíše zaměřuje na oslovení užších cílových skupin.

S rostoucí segmentací roste také riziko odlišnosti samotného sdělení a prezentace společnosti jako takové. Zákazník nerozlišuje rozdílné zdroje sdělení, a proto je velice důležité, aby všechny informační kanály působily na venek jako jeden celek s jasným sdělením. Problém vzniká tím, že se na komunikaci podílí hned několik oddělení v rámci celé společnosti. Proto vznikl koncept

---

<sup>1</sup> (Hesková & Štarchoň, 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha: Oeconomica, str. 51)

integrované marketingové komunikace, který koordinuje jednotlivé komunikační kanály napříč celou společností tak, aby pro veřejnost přinášela jasné a konzistentní sdělení ze všech zdrojů<sup>2,3</sup>.

**Integrovaná marketingová** komunikace identifikuje veškeré kontaktní body s veřejností. Následně těmto bodům přiřadí danou váhu a úlohu, kterou mají hrát v celkové komunikaci společnosti. Důležité je i časové rozložení výše zmiňovaných úloh. Následně jsou sledovány finanční výdaje vynaložené na konkrétní typy komunikace a je sledován jejich přínos a očekávané výsledky. Na základě této zpětné vazby jsou v budoucnu finanční prostředky přerozděleny mezi jednotlivé části komunikace tak, aby přinášely co nejlepší výsledky. Za řízení celkové komunikace společnosti bývá zpravidla odpovědný ředitel marketingové komunikace. Kvalitním vedením integrované marketingové komunikace vzniká synergický efekt, který přispívá k vyšší výkonnosti marketingových nástrojů a k celkovému zvýšení důvěryhodnosti firmy.

„Integrovaná komunikace pro firmu představuje řešení a soulad různých úrovní komunikace.

- a) Jednotná komunikace, která je zaměřena na budování a posilování image. Image společnosti se utváří prostřednictvím produktů firmy, služeb, způsobu firemní komunikace, hodnocení činnosti firmy okolím.
- b) Optimalizace ve výběru nástrojů komunikačního mixu. Pokud podnik dlouhodobě zpracovává a implementuje komunikační strategii, vyhodnocuje účinnost jednotlivých nástrojů komunikace formou zpětné vazby, potom má nejlepší předpoklady eliminovat nedostatky a zvyšovat synergii působení marketingové komunikace, resp. komunikačního mixu.
- c) Komunikace s cílovými a zájmovými skupinami podniku je důležitou oblastí posilující efektivitu vlastní jednotné komunikace firmy. Předpokladem účinné komunikace je znalost zájmových skupin a jejich charakteristik.,“<sup>4</sup>

### 1.1.1 Komunikační proces

Jedná se o proces komunikace mezi odesílatelem a příjemcem (Obrázek 1). Správné porozumění nákupnímu procesu a pochopení rozhodovacího myšlení potenciálního zákazníka (cílové skupiny) vede k vytvoření efektivní komunikace, která bude přinášet výsledky.

„Model řeší v logickém sledu samostatné problémy:

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje a co sděluje?

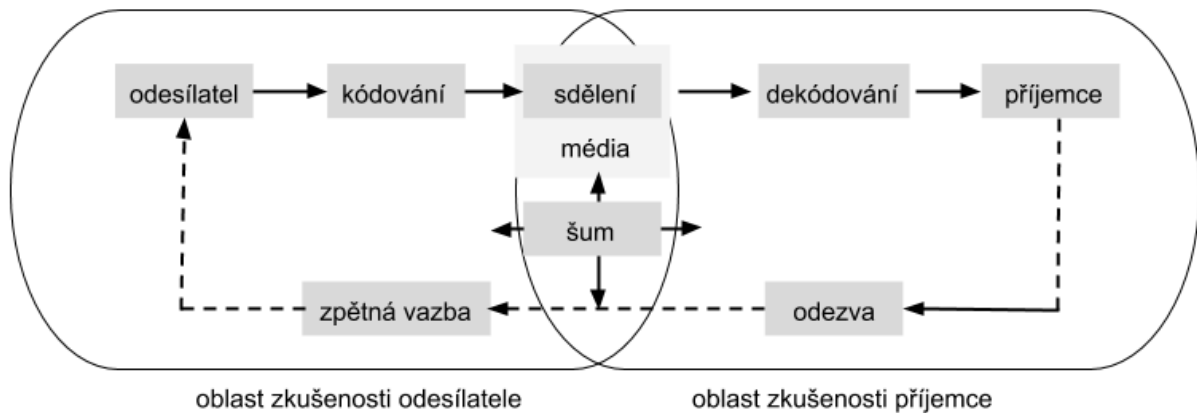
---

<sup>2</sup> Internetový zdroj 31 - [www.forelive.cz](http://www.forelive.cz)

<sup>3</sup> Internetový zdroj 32 - [www.halek.info](http://www.halek.info)

<sup>4</sup> (Hesková & Štarchoň, 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha: Oeconomica, str. 52)

- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?<sup>5</sup>



Obrázek 1 – Prvky komunikačního procesu. Zdroj: <sup>6</sup>

Komunikační proces:

- odesílatel - společnost se rozhodne odeslat sdělení cílovému publiku,
- kódování - převod myšlenek a nápadů do sdělení,
- sdělení - reálný výsledek přechází fáze kódování,
- média - výběr komunikačních kanálů k přenosu sdělení směrem k příjemci,
- dekódování - proces, kdy příjemce zpracovává dojmy ze sdělení,
- příjemce - účastník, který dekoval sdělení,
- odezva - jedná se o reakci příjemce poté, co viděl sdělení,
  - příklad: změna názoru o společnosti (lepší X horší), koupě produktu ve sdělení, příjemce neudělá nic aj.
- zpětná vazba - na základě odezvy příjemce odesílatel dostane zpětnou vazbu na jeho sdělení,
  - příklad: zda dobře zacílil sdělení, zda dobře vybral média, jestli zvolil vhodné kódování sdělení aj.,
  - odesílatel sbírá zkušenosti, aby příště jeho sdělení mělo potřebnou odezvu,
- šum - v průběhu komunikačního procesu může docházet ke zkreslení informací,
  - příklad zdroje šumu: nepozornost příjemce, možnost dvojsmyslného kódování a dekódování aj.

Vždy je tedy důležité, aby kódování odesílatele a dekódování příjemce bylo na „stejné vlně“. Jinými slovy, aby příjemce udělal ten typ odezvy, jenž odesílatel od tohoto sdělení očekával, když ho tvořil. Při tvoření sdělení (zejména v části kódování) by se odesílatel měl vžít do role příjemce a na základě

<sup>5</sup> (Hesková & Štarchoň, 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha: Oeconomica, str. 53)

<sup>6</sup> (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., str. 819)

toho tvořit sdělení. Jen tak bude sdělení co neúčinnější a bude mít kýžený efekt. K tomu je samozřejmě nutné znát dobře cílovou skupinu, pro kterou je sdělení určeno<sup>7</sup>.

### 1.1.2 Postup vytvoření účinné marketingové komunikace

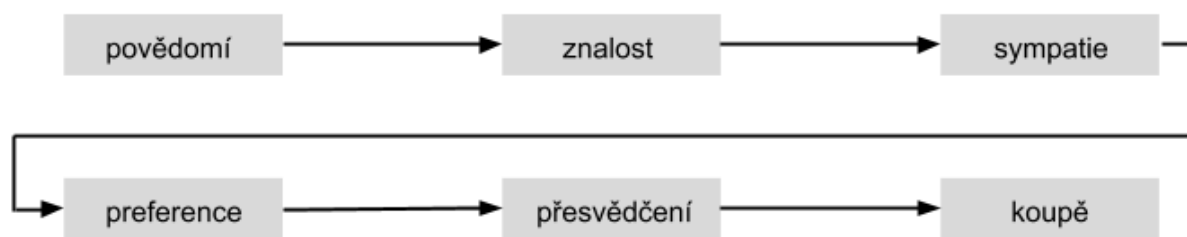
Vytvoření efektivní marketingové komunikace představuje komplexní soubor jednotlivých kroků, které vzájemně určují výslednou úspěšnost celé komunikace. Postup vytvoření je následující:

#### 1. Stanovení cílového publika

Určení cílového publika je klíčové a ovlivňuje všechny další kroky při vytváření komunikace. Na cílové publikum se dá nahlížet jako na: jednotlivce, skupiny, širokou veřejnost, speciálně vytvořené skupiny na základě určité vlastnosti (svobodný, muž, stálý zákazník apod.). Čím menší je cílové publikum, tím více může být komunikace specifická a konkrétní. Je-li v rámci komunikace více úzce zaměřených cílových skupin, roste pak časová náročnost samotného sestavování a přípravy marketingové komunikace.

#### 2. Vytýčení cílů komunikace

Stanovení cíle, kterého chceme marketingovou komunikací dosáhnout, je velmi důležitý krok. V naprosté většině případů cílem bude nákup zboží nebo služby. Specifické marketingové komunikace mohou mít i dílčí cíle jako například: posílení značky, zvýšení povědomí o značce, budování fanouškovské základny, získání kontaktu apod. Samotný proces nákupu je jen závěrem dlouhodobého snažení, které vystihuje následující obrázek.



Obrázek 2 – Fáze připravenosti k nákupu. Zdroj: <sup>8</sup>

Proces připravenosti k nákupu:

- **povědomí** - fáze, kdy cílové publikum ví, že produkt nebo služba existuje, ale neví podrobnější informace, jako například název produktu, konkrétnější vlastnosti apod.,
- **znalost** - potenciální zákazník (cílové publikum) nabyde detailnějších informací o produktu nebo službě,

<sup>7</sup> (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., stránky 807-819)

<sup>8</sup> (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., str. 822)

- **sympatie** - tato fáze nastane tehdy, když se potenciálnímu zákazníkovi začne produkt líbit,
- **preference** - situace, když se potenciálnímu zákazníkovi produkt zamlouvá natolik, že mu začne dávat přednost před alternativami (další výrobci nebo poskytovatelé substitučních služeb),
- **přesvědčení** - předposlední fáze, ve které je cílové publikum přesvědčeno o tom, že v případě koupě by zvolilo daný produkt,
- **koupě** - poslední fáze, kdy se cílové publikum dostane do situace, když si produkt nebo službu kupuje.

### 3. Vytváření sdělení

V momentě, kdy je stanoveno cílové publikum a je znám cíl komunikace, je na řadě vytváření samotného sdělení. Vytváření obsahu sdělení se často provádí se stanovením médií pro přenos komunikace. Základní rozhodnutí jsou: co říci a jak to říci neboli určit **obsah a formát sdělení**. K dosažení požadovaného efektu je zapotřebí, ať už vědomě nebo nevědomky, využít apelu nebo motivu vhodně tak, aby komunikace směrem k cílovému publiku byla co nejvíce přirozená.

Typy apelů:

- **racionální** - sdělení, které upozorňuje na výhody a užitky z koupě daného produktu nebo služby,
- **emocionální** - sdělení, které je citově zbarvené (pozitivně nebo negativně),
- **morální** - sdělení, které má za úkol vzbudit v cílovém publiku pocit toho, co je správné a co špatné.

### 4. Stanovení komunikačních kanálů

Stanovení média přímo závisí na tom, kde se pohybuje cílové publikum. Je třeba zohlednit i další aspekty, jako například: délku nákupního cyklu, cenu produktu, náročnost použití produktu, charakter produktu aj. Zpravidla se komunikační kanály dělí do dvou hlavních skupin:

- **osobní** - do této skupiny spadá veškerá komunikace dvou a více lidí, která přináší zpětnou vazbu (rozhovor tváří v tvář, telefonát, pošta, email, online chat aj.),
- **neosobní** - probíhá formou masové komunikace, při které je osloven neurčitý počet lidí.

Další skupiny:

- podpůrné - komunikace probíhá přes články distribučního řetězce,
- odborné - nezávislí experti, kteří uvedou například článek určený pro cílové publikum,
- sociální - komunikace je ve formě doporučení například mezi přáteli, příbuznými apod.

## 5. Získání zpětné vazby

Získání a následné vyhodnocení zpětné vazby je základní měřítko, jak hodnotit úspěšnost sdělení na cílové publikum. Hypotézy a předpoklady na základě zkušeností komunikátorů a marketingových oddělení s časem rostou, avšak ne vždy se dosáhne očekávaného efektu. Proto je důležité vyhodnocovat zpětnou vazbu a na základě výsledků tohoto pozorování učinit opatření pro příští sdělení<sup>9</sup>.

### 1.1.3 Komunikační mix - nástroje marketingové komunikace

V rámci integrované marketingové komunikace je třeba vhodně zvolit komunikační nástroje tak, aby dohromady tvořily ucelený komunikační mix. Správné složení nástrojů je klíčové a zároveň individuální pro každou společnost v daném oboru podnikání. Cílem je disponovat portfoliem komunikačních nástrojů, které budou co nejlevnější a zároveň budou efektivně plnit cíle komunikace.

Cíle marketingové komunikace jsou individuální pro každou společnost. Mezi základní cíle marketingové komunikace patří například:

- oslovení cílového trhu a představení produktu či služby,
- usměrnění potenciálních zákazníků,
- motivace k nákupu,
- proměna jednorázového zákazníka na stálého,
- a další individuální cíle.

Komunikační nástroje jsou děleny do pěti forem, kdy každý z nástrojů má svoje jedinečné charakteristiky:

- Reklama,
- Osobní prodej,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Přímý marketing.

---

<sup>9</sup> (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., stránky 820-831)

## Reklama

Reklamu je možné si představit jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory produktů či služeb. Reklamou je i například samotný obal výrobku nebo třeba veškeré materiály zaslané poštou. Reklama má tři stádia životního cyklu. První je stádium zaváděcí, kdy se společnost snaží co nejvíce informovat cílový trh o jejich produktu. Druhá fáze je přesvědčovací, ve které se společnost pomocí reklamy snaží spotřebitele přimět k preferenci a následně koupí produktu. Poslední třetí fází je fáze připomínací, kdy produkt je dostatečně znám, a tudíž ho stačí jednou za čas připomenout cílovému publiku. Mezi základní kladné vlastnosti reklamy patří:

- mnohokrát opakovatelná,
- možnost „čtení a inspirace“ u konkurence,
- masivní reklamní kampaně naznačují popularitu a velikost prodejce,
- rozsáhlý zásah publika po celém světě,
- dokáže prezentovat předmět reklamy ve „správném světle“, který může být odlišný od reality,
- možnost využít reklamu jednak jako prodejní krátkodobý nástroj, tak i pro dlouhodobé budování značky produktu.

Naopak záporné vlastnosti reklamy:

- možnost pouze jednostranné komunikace,
- neosobní,
- často velmi nákladná<sup>10</sup>.

## Osobní prodej

U osobního prodeje jsou kladeny vysoké nároky na pracovníky, protože ovlivňují kupujícího při rozhodování o koupi, zprostředkovávají informace o produktech a poskytují servis. S tím jsou i spojeny nároky na jejich vlastnosti a samotný přístup pracovníků k pracovní náplni. Prodávající musí být dostatečně empatický, aby se dokázal vcítit do potřeb a problémů, které nakupující řeší. Zároveň je očekáváno nadšení a důvěra v prodáváný produkt. Jen díky tomu bude moci prodávající porozumět produktu jako takovému a pružně reagovat na přání zákazníka.

U úzce specializovaných produktů je osobní prodej stále hlavním prodejním kanálem. Jinak je tomu například u elektroniky či kosmetiky, kde osobní prodej ustupuje. Osobní prodej se však týká naprosté většiny všech produktů a služeb, i když jen v určitých fázích nákupního procesu. Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří:

- obousměrná komunikace mezi lidmi,

---

<sup>10</sup> Internetový zdroj 34 - [www.academiamercurii.cz](http://www.academiamercurii.cz)



- možnost okamžité adaptace a přizpůsobení požadavkům zákazníka,
- tvorba dlouhodobých vztahů - naslouchání zákazníkům,
- „méně snadné odmítní“ nabídky.

Tyto vlastnosti charakteristické pro osobní prodej mají však i svoji stinnou stránku. Tou je nákladný provoz tohoto komunikačního nástroje. Zpravidla se jedná o nejnákladnější komunikační nástroj společnosti<sup>11</sup>.

## Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitou složkou komunikačního mixu. Jedná se o skupinu nástrojů, které mají za cíl zvýšit a urychlit prodej produktu, stimulovat k opakovanému nákupu ve větším množství. Účinky podpory prodeje však nemají dlouhého trvání a jedná se tedy spíše o krátkodobé získání preferencí. Mezi nástroje podpory prodeje nejčastěji patří: slevy, zvýhodněné nabídky, ochutnávky, delší záruka, klubové karty, soutěže, zboží zdarma aj. Hlavními výhodami těchto nástrojů jsou:

- rychlá odezva,
- využívá silných stimulů k urychlení rozhodnutí během nákupního procesu,
- zvýšení viditelnosti a propagace značky.

## Public relations

Public relations (PR) nebo také vztahy s veřejností je termín, jímž jsou označovány nástroje a techniky pro budování vztahu s okolím. Jedná se o dlouhodobou činnost, která jednak poskytuje informace o firmě veřejnosti, tak i získává zpětnou vazbu. Cílem řízení vztahů s veřejností je vytváření příznivých představ o společnosti a budování jejího dobrého jména. Mezi nástroje PR patří: tiskové konference, sponzoring, články v médiích, tiskové zprávy, webové stránky, newslettery, online události aj. Mezi charakteristické vlastnosti public relations patří:

- stejně jako reklama dokáže prezentovat předmět reklamy ve „správném světle“ - přidání dramatickosti,
- možnost oslovit masu potenciálních zákazníků,
- možnost oslovit i ty zákazníky, kteří se v běžném životě reklamám vyhýbají,
- nástroje public relations budí dojem autenticity a důvěryhodnosti, na rozdíl například od reklamy v televizi.

---

<sup>11</sup> Internetový zdroj 33 - [www.academiamercurii.cz](http://www.academiamercurii.cz)

## Přímý marketing

Přímý marketing patří mezi nejvíce cílenou marketingovou komunikaci, která je prováděna přímým oslovením adresáta - adresná komunikace. Mezi přímý marketing (direct marketing) patří například komunikace: poštou, emailem, telefonicky a další. Díky zaměření na menší segment zákazníků patří přímý marketing mezi vysoce efektivní nástroje. Důraz je kladen na vytvoření dlouhodobých vztahů - budování osobních vztahů. Firma ovšem musí disponovat databází kontaktů, ať už stávajících nebo potenciálních zákazníků. Direct marketing lze charakterizovat vlastnostmi:

- ve většině případů neveřejný,
- sdělení lze snadno přizpůsobit přímo na konkrétního zákazníka,
- flexibilní obousměrná komunikace,
- individuální přístup k zákazníkům<sup>12,13</sup>.

### 1.2 Online marketingová komunikace

Do online marketingové komunikace se investuje stále více peněz. Jen v roce 2013 se do online marketingu v České republice investovalo více než 13 miliard korun. Dle Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) se v roce 2014 očekává ještě zvýšení až na odhadovaných 15,31 miliardy korun. Vývoj investic do online marketingu v České republice je znázorněn na následujícím obrázku.



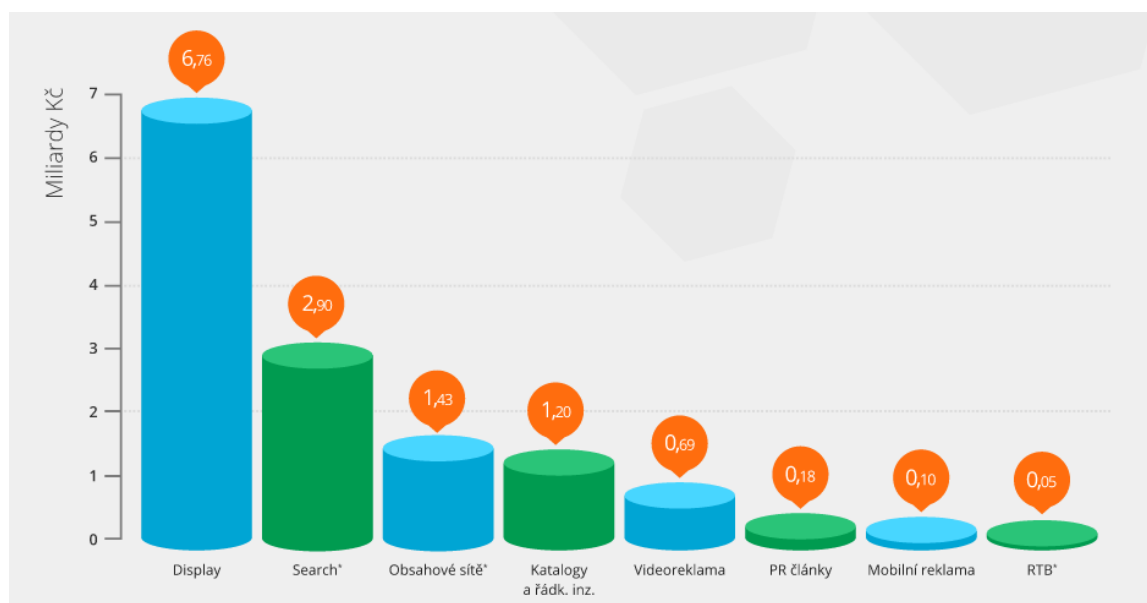
Obrázek 3 – Vývoj investic do online marketingu v České republice. Zdroj: <sup>14</sup>

<sup>12</sup> Internetový zdroj 32 - [www.halek.info](http://www.halek.info)

<sup>13</sup> (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., stránky 853-940)

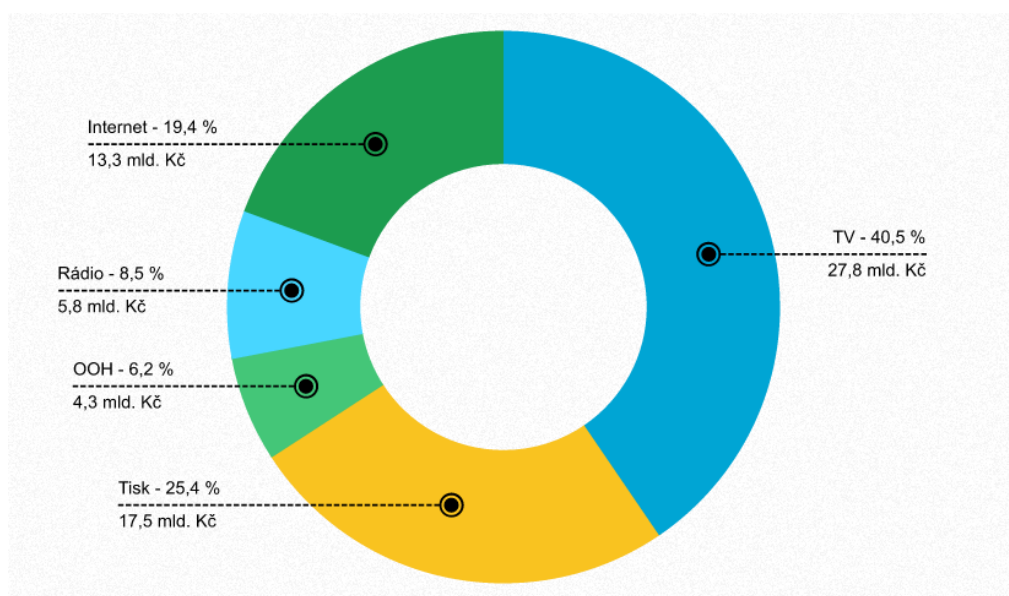
<sup>14</sup> Internetový zdroj 1 - [www.inzertnivykony.cz](http://www.inzertnivykony.cz)

S naprostým přehledem je v ČR nejvíce investováno do displejové reklamy (Obrázek 4).



Obrázek 4 – Podíl investic do jednotlivých nástrojů online marketingu v České republice. Zdroj: <sup>15</sup>

V průběhu let si online marketing našel své místo na trhu s inzercí (Obrázek 5). „Při pohledu na srovnání inzertních výdajů do jednotlivých mediatypů připadá největší část (40,5 %) na televizi, byť u ní došlo oproti roku 2012 k odlivu více než 2 miliard z reklamních rozpočtů. Druhým nejvýznamnějším médiem z pohledu inzerentů je tisk se čtvrtinovým podílem (17,5 mld. Kč), na internetovou reklamu připadá s 13,3 miliardami korun 19,4 % podíl. Rozhlasová a Out-of-Home reklama utržila v loňském roce 5,8, resp. 4,3 mld. korun.“<sup>15</sup>



Obrázek 5 – Podíl inzertních výdajů v České republice za rok 2013. Zdroj: <sup>15</sup>

<sup>15</sup> Internetový zdroj 1 - [www.inzertnivykony.cz](http://www.inzertnivykony.cz)

Existují různé platební modely pro hrazení nákladů za média. Následuje výčet tří nejvíce využívaných v online marketingu:

- PPC (pay-per-click),
  - model, kde inzerent platí za každé kliknutí na jeho reklamu,
  - tento typ se nejvíce využívá při inzerci reklamních inzerátů ve vyhledávačích,
- PPI / CPM (pay-per-impression / cost-per-mille),
  - model, kde inzerent platí za 1000 zobrazení jeho reklamy,
  - zpravidla se tento platební model využívá u kontextové a obrazové reklamy,
- PPA / PPL (pay-per-action / pay-per-lead),
  - platební model, kde inzerent platí za každou konverzi,
  - tento typ má omezené uplatnění a využívá se převážně v affiliate marketingu.

### 1.2.1 Online marketingové nástroje

Nástroje online marketingu lze dělit do čtyř základní skupin podle toho, k jakému účelu se využívají. Vhodně zvolená marketingová komunikace pak pracuje napříč těmito skupinami a využívá multikanálovou marketingovou komunikaci. Vzniká tak synergický efekt několika nástrojů dohromady.

#### 1.2.1.1 Online prezentace

Tato skupina zvaná „Online prezentace“, je základním kamenem online marketingu. V dnešní době má většina firem své webové stránky, avšak jen velmi malé procento plní dokonale svůj účel a podporuje integrovanou marketingovou komunikaci nejenom v online prostředí. Bez správně vytvořené a fungující online prezentace není doporučováno provádět jakékoliv jiné marketingové aktivity v online prostředí.

Správná online prezentace by měla zahrnovat tato kritéria:

**Webdesign** – neboli vzhled stránek je první věcí, které si návštěvník stránek všimne. Zpravidla se udává, že morální životnost webu a s tím i spojený vzhled celých stránek, je přibližně 3 až 4 roky. Vzhled by měl odpovídat nejen danému oboru (firemní web, produktový web, web hudební skupiny aj.), ale především také cílové skupině.

Stejně jako v módě, tak i ve webdesignu jsou určité trendy a aktuální směry, kterými se samotný vzhled webu ubírá. V dnešní době je velmi populární tzv. „flat design“ neboli plochý vzhled stránek. Následující obrázek znázorňuje porovnání dvou ikon (Obrázek 6). První ikona je v klasickém

designu, který je charakteristický barevnými gradienty, naopak druhá ikona vpravo ve flat designu obsahuje pouze pár barev.



Obrázek 6 – Porovnání klasického designu s flat designem. Zdroj: <sup>16</sup>

Další prvek, který je typický pro moderní webdesign, je například využití rozmanité typografie, „čistého“ designu, pastelových barev nebo velmi rozostřeného pozadí. Všechny zmíněné prvky lze vidět na následujícím obrázku, který pochází z webu nabízejícího aplikaci pro telefon.



Obrázek 7 – Ukázka webu s moderním webdesignem. Zdroj: <sup>17</sup>

<sup>16</sup> Internetový zdroj 2 - [www.awwwards.com](http://www.awwwards.com)

<sup>17</sup> Internetový zdroj 3 - [www.staticforiphone.com](http://www.staticforiphone.com)

Webdesign je jistě prvek, který každá dobrá online prezentace nesmí zanedbat. Je vítaná nápaditost, jednoduchost a přehlednost celého webu. Nejde však jen o to, aby web dobře vypadal, ale i disponoval dále uvedenými vlastnostmi.

**Použitelnost stránek (UX)** – často zkracováno jako UX z anglického „User Experience“. Samotná použitelnost je definovaná jako kvalitativní znak ukazující, jak snadno se dá použít uživatelské rozhraní. Hovoří-li se o použitelnosti webových stránek, má se na mysli snadnost jejich použití. Stránky s dobrým UX nenutí návštěvníka zbytečně přemýšlet, kde co najde. Naopak vše je intuitivní a přehledné.

V poslední době se klade velký důraz na použitelnost webu ze všech multimediálních zařízení, jako jsou telefony, tablety, počítače nebo SMART televize. Každé zařízení má vlastní velikost rozlišení displeje a webová stránka musí být správně zobrazena na všech těchto zařízeních (Obrázek 8).



Obrázek 8 – Ukázka velikosti displejů jednotlivých zařízení. Zdroj:<sup>18</sup>

V praxi se při návrhu nových webů větších rozměrů využívá testování použitelnosti. Testování probíhá pomocí jednoho nebo více participantů, kteří jsou vybráni jako vzorek z cílové skupiny. Těm se následně předloží scénáře pro jednotlivé úkoly, které mají na webu vykonat. Měřit se může čas, počet stránek, ale i například nálady participantů během plnění úkolů. Na konci testování se vyhodnocují výsledky a v případě nepřesvědčivých výsledků dochází ke změně uživatelského rozhraní s cílem bezproblémové uživatelské použitelnosti webu.

---

<sup>18</sup> Internetový zdroj 4 - [www.thezinx.com](http://www.thezinx.com)

**Konverzní architektura** – je kvalitativní vlastnost udávaná v procentech a vypovídá o tom, jak web dokáže plnit cíle, ke kterým byl vytvořen. Konverzí je událost, kdy návštěvník webové stránky provede akci, která je od něj očekávána. Typickým příkladem na webové stránce je: registrace návštěvníka, přihlášení k odběru novin, stažení materiálů, uskutečnění nákupu v případě, že se jedná o eshop, či provedení jakékoliv akce, která umožní potenciálního zákazníka kontaktovat. Web s kvalitní konverzní architekturou dává návštěvníkovi v jeden okamžik hned několik možností k uskutečnění konverze. Během návštěvy webu by nemělo dojít k situaci, kdy návštěvník nebude vědět, kam dále pokračovat tak, aby došlo k naplnění a uspokojení jeho představ. Konverzní architektura je úzce spojena s webovou použitelností UX, uživatelským rozhraním UI a webdesignem.

Z průzkumů vyplývá, že návštěvník, který přijde na konkrétní web poprvé a do 8 sekund nezjistí, k čemu daný web slouží, tak odchází<sup>19</sup>. Je tedy nezbytné, aby nový návštěvník ihned věděl, na jakém webu se nachází a co na něm může dělat.

U všech online marketingových aktivit je nutné měřit jejich konverzní poměr: počet návštěv webu s konverzí lomeno všichni přivedení návštěvníci z jedné aktivity. Konverzní poměr marketingových aktivit bývá zpravidla nižší než konverzní poměr samotného webu a je jasným ukazatelem úspěšnosti marketingové aktivity. Dále se u marketingových aktivit (kampaní) sleduje také cena za konverzi, která se vypočítá: investované peníze do marketingové kampaně lomeno celkový počet konverzí, které nám kampaň přinesla. K tomu, aby bylo možné konverzi změřit a následně ji přiřadit k dané marketingové aktivitě, je nutné sledovat a analyzovat návštěvnost na webových stránkách.

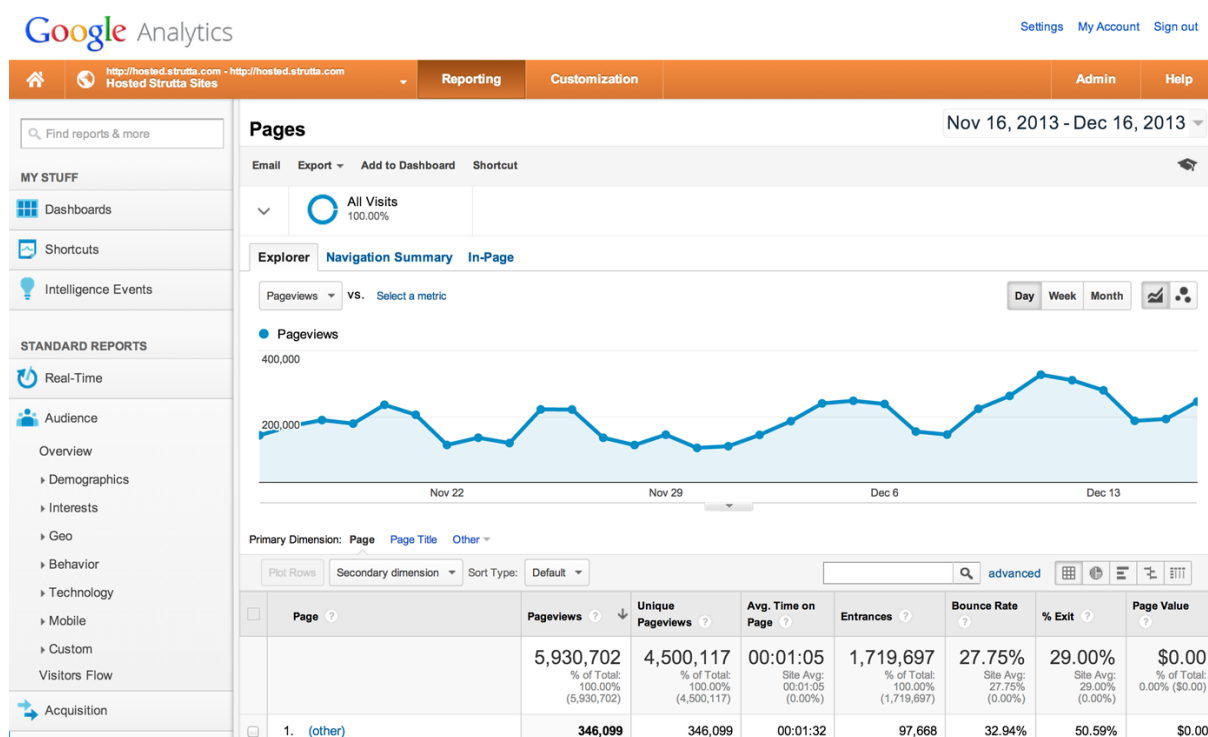
**Copywriting** – je tvůrčí činnost v oblasti online marketingu, při které vznikají kreativní texty pro různé marketingové aktivity.

- Web copywriting – V dnešní době, kdy jsou na internetu tisíce článků a nejrůznějších textů, není vůbec jednoduché vymyslet poutavý a hodnotný text. Od toho jsou kreativci, kteří vymýšlejí texty webů. Dobrý copywriting patří k základním kamenům úspěšného webu.
  - SEO copywriting – je speciální technika webového copywritingu. Kreativci optimalizují texty na webu tak, aby byly co nejvíce „viditelné“ pro internetové vyhledávače. Optimalizace se netýká pouze vytváření textu, ale i následného vhodného vložení do zdrojového kódu stránek. Díky dobře vypracovaným SEO textům může web dosáhnout několikanásobně vyšší návštěvnosti.
- Reklamní copywriting – je typ copywritingu zaměřující se na tvorbu reklamních textů. Předmětem tvorby jsou reklamní sdělení, krátká motta, texty inzerátů apod.

---

<sup>19</sup> Internetový zdroj 35 - [www.allanpollett.com](http://www.allanpollett.com)

**Webová analytika** – je činnost monitorování a následného vyhodnocování návštěvnosti webových stránek. Úkolem webové analytiky je sledovat chování návštěvníků, ať už při návštěvě běžného webu nebo v nákupním procesu v eshopu. Analyzovat a hledat odpověď na otázku „proč zrovna u konkrétní skupiny návštěvníků nedochází ke konverzi“ a následně zavést opatření ke změně. Bez použití analytických nástrojů nelze kvalitně provádět online marketing. Měřících nástrojů je několik, patří mezi ně i Google Analytics (Obrázek 9). Jedná se o nejrobustnější a nejvíce využívaný nástroj pro měření provozu na stránkách. Mezi jeho hlavní výhody patří snadná implementace měřicího kódu na stránky, integrace a vzájemná provázanost s dalšími nástroji od Googlu, široká analytika přes několik dimenzí aj.



Obrázek 9 – Ukázka prostředí nástroje Google Analytics. Zdroj: <sup>20</sup>

Jak už bylo dříve zmíněno, je nezbytné měřit a vyhodnocovat marketingové aktivity. Marketér je pak schopen marketingové aktivity ladit a upřednostňovat ty aktivity, které mají nejvyšší výkon. Výhodou online marketingu je naprostá souvislost mezi konkrétní aktivitou a konverzí na webu. Lze tedy jednoduše vyhodnotit, která marketingová činnost se vyplatí a které nikoliv.

### 1.2.1.2 Výkonnostní marketing

U výkonnostního marketingu se klade velký důraz na měření efektivity plnění cílů. Efektivita je přímo určena náklady a výnosy jednotlivých aktivit. Náklady na online marketing

<sup>20</sup> Internetový zdroj 5 - www.strutta.com



mohou být dvojího druhu. První jsou náklady za média – inzertní náklady. Druhou skupinu pak tvoří náklady za správu a realizaci kampaní. Výnosy jsou počítány na základě konverzí webu. Mohou to být například nákupy, rezervace, objednávky apod. Poté se marketér zaměřuje na maximalizaci efektivity jednotlivých aktivit. V praxi se tento fakt projevuje jako snižování ceny za konverzi.

**PPC ve vyhledávačích** – je jeden z nejvíce využívaných nástrojů online marketingové komunikace. Princip spočívá v inzerci krátkých reklamních inzerátů ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů. Inzerent si přesně určí, na jaké slova či slovní spojení se jeho reklama bude zobrazovat. Vzniká zde velký prostor pro možnost přesného cílení potenciálních zákazníků. Inzerent si dále může vybrat platební model, kterým bude inzertní služby hradit: Zda si vybere platbu za kliknutí na reklamu (PPC), nebo platbu za zobrazení reklamy (CPM). Zobrazování inzerátů pak probíhá na místech tomu vyhrazených (Obrázek 10). V případě vyhledávače Google o pořadí inzerátů rozhoduje speciální aukční algoritmus, který bere v potaz nabízené částky za reklamu pro dané klíčové slovo, vzájemnou relevanci klíčového slova a inzerátu, relevanci mezi inzerátem a stránkou, na kterou inzerát vede a další.

The image shows a Google search results page for the query "zastřešení bazénů". The search bar at the top contains the text "zastřešení bazénů" and a search button. Below the search bar, the text "Vyhledávání" and "Přibližný počet výsledků: 516 000 (0,14 s)" is visible. On the left side, there is a navigation menu with categories like "Internet", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Zprávy", "Nákupy", "Více", "Praha", "Změnit místo", "Prohledat web", "Stránky pouze česky", "Přeložené cizojazyčné stránky", and "Více nástrojů". The main content area displays several sponsored advertisements. The first advertisement is highlighted with a red box and contains the following text: "Reklamy související s dotazem zastřešení bazénů Proč tyto reklamy? Akce 45% ceny Zastřešení - bazénů POOLOR. www.zastreseni-bazenu-akce.cz/ Budte pohodlni... Rádi se vám budeme věnovat. Poolor. Akce 45% sleva na zastřešení Rychlá online kalkulace Články o zastřešení bazénů Kontakt Zastřešení bazénů: akce - Akční slevy. Záruka až 10 let. www.bazenypopp.cz/zastreseni-bazenu Špičkové zastřešení za dobrou cenu! Showroom bazénů a zastřešení - Kontaktujte nás Zastřešení bazénů | bazeny-azrelax.cz www.bazeny-azrelax.cz Nabízíme velký výběr různých typů zastřešení bazénů za příznivé ceny! Související vyhledávání: zastřešení bazénů akce zastřešení nadzemních bazénů Zastřešení bazénů | Mountfield www.mountfield.cz › Bazény Pro zastřešení bazénů se dnes už rozhoduje většina zákazníků. Bazénové zastřešení totiž přináší hned několik výhod najednou. Tou nejvýznamnější je, že ... Bazény, zastřešení bazénů, vířivé vany - ALBIXON a.s. největší ... www.albixon.cz/ Společnost ALBIXON a.s. je největší výrobce bazénů a zastřešení bazénů v Evropě. Bazény a zastřešení bazénů vyrábíme již 20 let." The second advertisement on the right is also highlighted with a red box and contains: "Reklamy - Proč tyto reklamy? Zastřešení bazénů www.alupo.cz/ Různé typy zastřešení bazénů. Ochrana bazénu a prodloužené léto! Zastřešené Bazény www.waterair.cz/ Nabízíme více než 200 000 Variant. Vyberte si svůj vlastní Bazén! Bazény - Zastřešení levně www.bana.cz/Zastreseni Užijte si vodních radovánek za každého počasí. Online kalkulace! Zastřešení bazénů Bresco www.bresco.cz/ Nabízíme bezpečnostní lamelové zastřešení bazénů pro bezpečí dětí Bazény zastřešení www.abplast.cz/bazeny Bazény přímo od výrobce. Kvalita - dobrá cena."

Obrázek 10 – Inzertní plocha ve vyhledávači Google. Zdroj:<sup>21</sup>

V České republice se nejvíce využívají dva internetové vyhledávače, Google a Seznam, přičemž oba podporují možnosti inzerce. Mezi hlavní výhody PPC reklamy ve vyhledávačích patří:

<sup>21</sup> Internetový zdroj 6 - www.tmweb.cz

- cenová dostupnost – cena za proklik se pohybuje od 2 Kč výše. Záleží na konkrétním slovu a výši nabídek ostatních inzerentů. Inzerent si sám určí, kolik chce za den / týden / měsíc / celkově utratit. V porovnání s ostatními inzertními médii, jako jsou například televizní a rozhlasová reklama, je PPC reklama podstatně levnější. A to nejen samotný provoz, ale i příprava reklamní kampaně.
- flexibilita – vytvořit a spustit menší kampaň lze i během pár hodin. Změnu inzerátu nebo nastavení kampaně lze provést během několika minut.
- relevance – inzerci lze přesně mířit na cílovou skupinou. Mířit lze jak na základě klíčových slov, tak i pohlaví, věku, zeměpisné pozice nebo jazyku, který používá cílová skupina.
- měřitelnost – PPC kampaň lze přesně měřit. Zjišťuje se, jaké prvky (slovo, inzerát, sestava, kampaň) měly podíl na finální konverzi a na kolik konverze inzerenta přišla.
- časová sounáležitost – PPC reklama oslovuje potenciálního zákazníka v době, kdy hledá možnosti a rozhoduje se, jakému produktu či službě dá přednost.

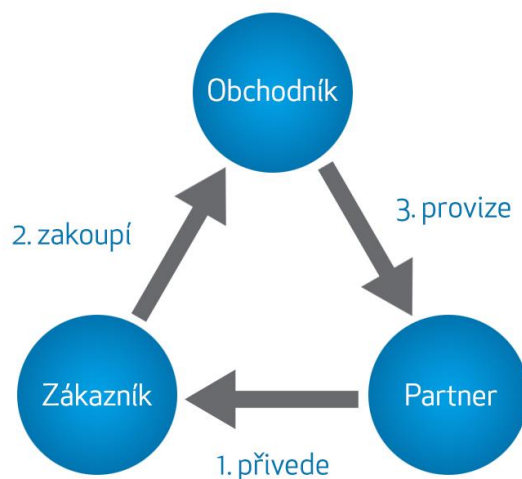
Ovšem nejsou to pouze výhody, které PPC reklama ve vyhledávacích skýtá. Hlavní nevýhody představuje:

- cena za proklik u vysoce konkurenčních slov přesahuje hranici 100 Kč/klik, což pro většinu inzerentů je cena nad jejich možnosti. Dá se však cílit i na méně frekventovaná slova za nižší cenu – „longtail“ slova.
- PPC systém nemusí umožnit mířit na dané konkrétní slovo (ochranné známky),
- PPC systém nemusí umožnit použít dané slovo/značku v textu inzerátu,
- kvalitní správa a optimalizace je časově náročná.

Inzerce ve vyhledávači Google a Seznam jsou navenek velmi podobné. Při bližším pohledu však nalezneme jisté a zásadní rozdíly:

- Google disponuje přehlednějším a efektivnějším systémem pro správu kampaní. Tento fakt ušetří inzerentovi spoustu času jak při vytváření kampaní, tak i při jejich správě.
- Vyhodnocovací aukční algoritmy jsou zcela odlišné. Google dbá více na relevanci inzerátů, klíčových slov a cílových stránek, aby návštěvník vyhledávače nacházel opravdu to, co hledá. U vyhledávače Seznam je rozhodujícím prvkem především cena. To může být jak výhoda – inzerent může mířit reklamou i na nesouvisející slova, tak i nevýhoda – kvalitní a relevantní inzeráty nejsou nijak zvýhodněny.
- Google umožňuje daleko přesněji zamířit na cílové publikum, kterému se bude reklama zobrazovat. Přesné cílení je obzvláště důležité, když inzerent platí za zobrazení reklamy (CPM).

**Affiliate marketing** – je jedna z forem výkonnostního marketingu, která je charakteristická svým odměňovacím modelem, jímž je platbou za konverzi. Affiliate marketing si lze představit jako partnerskou síť, tzv. affiliate síť. Tato síť inzerentům zpřístupňuje weby, na kterých mohou propagovat své produkty nebo služby. Inzert pak platí poplatek affiliate síti za každou uskutečněnou konverzi. Část z tohoto poplatku dostane provozovatel partnerského webu a část si ponechá provozovatel affiliate sítě (Obrázek 11).



Obrázek 11 – Princip fungování affiliate sítě. Zdroj:<sup>22</sup>

Affiliate marketing není vhodný pro každý obor podnikání. Nejvíce se využívá v oblastech spotřebního zboží, prodeje energií nebo finančních produktů.

Mezi hlavní výhody affiliate marketingu patří:

- platba za konverzi nebo lead (CPA a CPL),
- možnost výběru partnerských webů,
- možnost propagace na plochách partnerských webů, které nejsou dostupné z inventářů inzertních systémů.

Nevýhody affiliate marketingu:

- oproti ostatním marketingovým nástrojům je affiliate marketing méně flexibilní nástroj,
- nesnadné ladění a přístup k datům o provozu na partnerských webech,
- zpravidla je zapotřebí většího rozpočtu pro kampaň, než je tomu u ostatních online nástrojů.

---

<sup>22</sup> Internetový zdroj 7 - [www.marketup.cz](http://www.marketup.cz)

**Zbožové vyhledávače** – představují pro eshopy výkonný prodejní nástroj. Potenciální zákazník navštíví zbožový vyhledávač v momentě, kdy už je přesvědčen o tom, co si koupí, avšak ještě neví kde a za jakou cenu. To je ideální moment, kdy je vhodné ukázat svoji nabídku zákazníkovi. Konverzní poměr z návštěvnosti zbožových vyhledávačů může dosahovat až 15 %. Předpokladem jsou konkurenceschopné ceny nejen za produkt, ale také za dopravu.

Zbožové vyhledávače pracují na principu importu souboru XML, který v sobě nese informace o zboží z eshopu. Stejně jako ve vyhledávačích Google nebo Seznam i zde lze využít PPC systém k tomu, aby zboží inzerenta bylo zobrazováno přednostně před ostatními produkty. Také zde záleží na nabídnuté ceně za proklik. Situace je o to jednodušší, že je možné přímo dopočítat možnou investici do jednoho kliknutí. Známe průměr konverzního poměru na eshopu od návštěvníků ze zbožového vyhledávače, marži na zboží a potřebný zisk z jednoho produktu. Z těchto informací lze dopočítat maximální výši jednoho prokliku, tak, aby kampaň byla stále profitabilní. Při stanovování ceny prokliku se hledí na cenu samotného produktu. Čím je cena produktu vyšší, tím má inzerent větší rozsah, v němž může cenu prokliku stanovit.



Obrázek 12 – Nejnavštěvovanější zbožové vyhledávače v ČR. Zdroj: <sup>23</sup>

Zbožové vyhledávače jsou vhodné pro každý B2C eshop. V České republice jsou nejvíce využívány tyto tři zbožové vyhledávače: Heureka.cz, Zboží.cz a Google nákupy (Obrázek 12). Zbožové vyhledávače dokážou generovat až 50 % všech objednávek eshopu. Samozřejmě záleží na strategii, kterou eshop využívá.

**SEO** – z anglického search engine optimization, česky optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace pro vyhledávače je proces, který má za cíl zvýšit návštěvnost z přirozeného vyhledávání. Tato optimalizace je zpravidla dlouhodobá činnost a její výsledky se projeví v závislosti na vyhledávacím algoritmu daného vyhledávače. U vyhledávače Google se změny projeví v řádu týdnů, u vyhledávače Seznam pak v řádu měsíců. Jako marketingový nástroj se liší od ostatních nástrojů výkonnostního marketingu tím, že se neinvestuje přímo do médií, které nám přinášely více či méně relevantní návštěvníky. SEO se dělí do dvou základních částí:

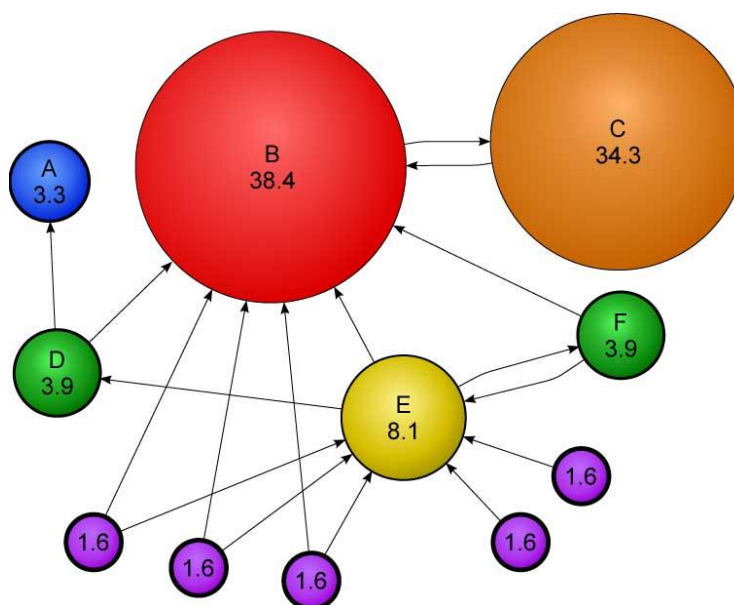
- onpage faktory – jedná se o faktory, které ovlivňují SEO a jdou nastavit přímo na stránce samotné. Mezi ně patří především text obsahu a jeho umístění na stránce. Text by měl být jedinečný, využívající hledaná a ustálená slovíčka. Zde se uplatňuje činnost copywriterů,

<sup>23</sup> Internetový zdroj 8 - [www.cstechnologies.cz](http://www.cstechnologies.cz)

kteří mají zkušenosti s vytvářením SEO textů. Tyto texty jsou následně vhodně umístěny do zdrojového kódu stránek. Je nutné obsáhnout klíčová slova v titulcích, podtitulcích, odkazech, URL adrese podstránky, speciálních „meta značkách“ a dalších. Onpage faktory jsou základem optimalizace pro vyhledávače. Jestliže stránka nemá v pořádku onpage faktory, je velmi nepravděpodobné, že ji lidé pomocí vyhledávače naleznou.

- offpage faktory – jsou vnější činitelé, kteří ovlivňují umístění konkrétního webu ve výsledcích vyhledávače. Umístění je závislé na tzv. „ranku“. Každý web má několik typů ohodnocení (ranků), které určují, jak daný web ve výsledcích vyhledávače bude zvýhodněn nebo naopak znevýhodněn oproti pozici, kterou mu určily onpage faktory.

Mezi offpage faktory se řadí především tzv. zpětné odkazy. Jedná se o odkazy, jež jsou umístěny na ostatních stránkách různě po celém internetu. Princip hodnocení vychází již z dávných dob, kdy nejvíce citovaná a kladně diskutovaná kniha byla považována za zmínku hodnou. A stejně tak je to i se zpětnými odkazy, které vedou na konkrétní stránku. Čím více kvalitních odkazů na stránku poukazuje, tím více je zvýhodněná ve výsledcích vyhledávačů. Důležité je zmínit, že rozhodují je zejména kvalita a ne kvantita odkazů. Kvalita odkazů se odvíjí od výše zmíněného ranku stránky. Ten určuje, jak hodnotný odkaz bude. Vliv může být jak kladný, tak i záporný. Systém přerozdělování ranku je naznačen na následujícím obrázku. Jedná se pouze o velmi zjednodušené schéma algoritmu. Skutečný algoritmus je neveřejný, aby ho nikdo nemohl zneužít ke zmanipulování výsledného ranku a tím i samotných výsledků vyhledávání.



Obrázek 13 – Zjednodušené schéma přerozdělení ranku. Zdroj:<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Internetový zdroj 9 - [www.peterrohde.org](http://www.peterrohde.org)

Technika, kterou budovat zpětné odkazy a vůbec celé SEO, se stále mění. Stále větší důraz je kladen na kvalitní obsah na webu. Kvalitní obsah je nejenom více vyhledávaný a zobrazovaný ve vyhledávačích, ale také více sdílený. Roste tak i počet přirozeně vytvořených zpětných odkazů na konkrétní web. Úspěšná optimalizace pro vyhledávače se neobejde bez kvalitního copywritera a zkušeného webmastera.

Poté, co má stránka dobře vybudované SEO, může se těšit návštěvnosti z přirozeného vyhledávání, které na rozdíl od PPC reklamy není nijak hrazeno. Návštěvnost z přirozeného vyhledávání může činit až 99 % celkové návštěvnosti webu. Záleží na celkové marketingové strategii. Závěrem nutno podotknout, že „kvalitně vybudované SEO“ je relativní pojem a je neustále zapotřebí web rozvíjet a starat se o jeho obsah.

### 1.2.1.3 Budování značky

Do této skupiny online marketingových nástrojů patří všechny nástroje, které jakýmkoliv způsobem posilují známost značky. Díky internetu je proces budování značky o mnoho jednodušší než v klasickém marketingu (offline). „Hodnota značky - vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory. Hodnotná značka je cenným aktivem. Firmy se snaží zvyšovat hodnotu svých značek.“<sup>25</sup> Dobré budování značky je cílené, edukativní, efektivní a nenásilné. Při plánování a realizaci online marketingové strategie jsou aktivity pro budování značky zpravidla nejnáročnější z hlediska kreativního pojetí komunikace. Následuje přehled nejčastěji využívaných marketingových nástrojů a taktik pro budování značky v online prostředí.

**Bannerová reklama** – neboli displejová reklama, je typ reklamy na internetu, která se zobrazuje v kontextové síti, v grafické / obrazové podobě (banneru). Bannerová reklama se již v počátcích těšila velké oblibě ze strany marketérů a firem, naopak méně oblíbená byla u návštěvníků internetových portálů a stránek v kontextové síti. Bannerová reklama je právě těmito návštěvníky často vnímána jako rušivý element při procházení stránek na internetu. Avšak její účinnost při budování značky a zásahu masivního publika je stále ještě nezpochybnitelná. Jen v ČR se za rok 2013 utratilo téměř sedm miliard korun za displejovou reklamu.

Zakoupení plochy pro displejovou reklamu lze učinit třemi způsoby:

- přímé programové nakupování – v současné době jeden z nejvyužívanějších způsobů zakoupení ploch pro bannerovou reklamu. Marketér využívá speciálního systému, do kterého bannery nahraje, určí cenu rozpočtu kampaně, cenu, kterou je ochoten dát za

---

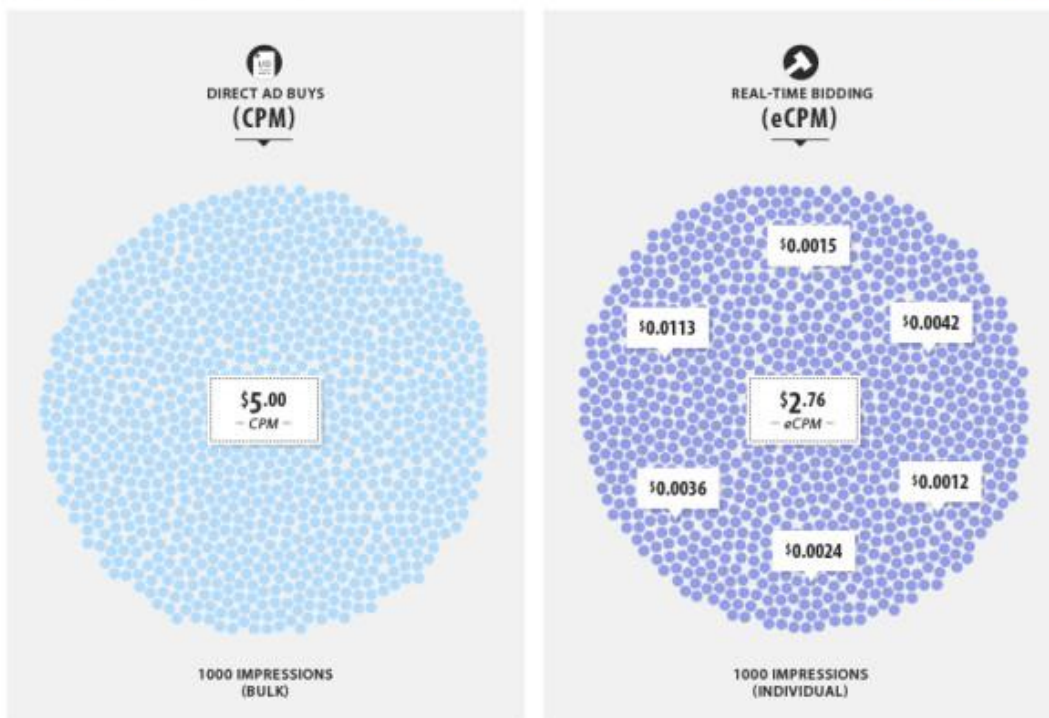
<sup>25</sup> (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, Moderní marketing, Praha: Grada Publishing, a.s., stránky 635-636)

inzerci. Tato částka je nejčastěji stanovována pomocí platebního modelu CPM neboli platba za tisíc zobrazení reklamy. Zpravidla se pohybuje od 5 do 25 Kč za tisíc zobrazení. Vzhledem k tomu, že marketér platí za zobrazení, snaží se o to, aby v rámci všech zobrazení utržil co nejvíce prokliků. Tato skutečnost nastane tehdy, když je bannerová kampaň dobře zacílena. Možnost kvalitního a přesného cílení je nespornou výhodou přímého programového nákupu plochy. Cílit lze pomocí:

- oblasti, kde se pohybuje cílová skupina (země, kraj, město),
- jazyku, kterým hovoří cílová skupina,
- zařízení (počítač, tablet, mobilní telefony),
- času (určité dny a hodiny v týdnu),
- klíčových slov v kontextu stránky,
- umístění – přímo zvolená stránka, která podporuje daný typ inzerce,
- témat – stránky v kontextové síti se zaměřením na konkrétní téma (př.: finance, knihy a literatura, věda, sporty, atd.),
- zájmů – systém na základě specifického ID anonymně sleduje pohyb uživatele po internetu a následně ho zařadí do zájmové kategorie (př.: milovníci aut, kutilové, filmoví fanoušci, milovníci divadla, atd.),
- pohlaví,
- věku.

Všechny druhy cílení lze navzájem kombinovat a vytvořit tak přesný zásah cílové skupiny pro daný produkt či službu. Vždy také záleží na konkrétním typu systému, který zprostředkovává nákup plochy.

- real time bidding – zkráceně RTB. Jedná se poměrně nový způsob nákupu plochy. V USA se nyní přes RTB prodává více než 10 % celkové reklamní online plochy. A do konce roku 2015 očekávají navýšení až na 25 %. Navenek se real time bidding jeví jako velmi podobný přímému programovému nákupu plochy, avšak systém, který pracuje uvnitř, je zcela odlišný. RTB je technologie, která umožňuje efektivněji využívat displejovou reklamu. Hlavní rozdílem oproti prvnímu zmíněnému způsobu nákupu plochy, je ten, že se nenakupuje reklamní plocha (umístění), ale vybrané publikum. Jednotlivci z tohoto publika jsou prostřednictvím RTB systému anonymně sledováni. V momentě, kdy na anonymního uživatele internetu cílí více inzerentů, se provede při každém načtení stránky s inzertní plochou aukce. Tato aukce samozřejmě probíhá v rámci milisekund a na základě speciálního algoritmu se vyhodnotí, která reklama bude zobrazena. Platební model je zde velmi podobný – CPM (eCPM), avšak vyhodnocuje se na základě ceny každého uživatele internetu, který spadá do cílového publika. Rozdíl v platebních modelech CPM a eCPM dobře popisuje následující obrázek.



Obrázek 14 – Rozdíl mezi platebním modelem CPM a eCPM využívaného v RTB. Zdroj:<sup>26</sup>

Výhodou RTB je možnost zobrazení reklamního sdělení na „prémiových“ webech. Jde o ty weby, které mají vypracované jméno a disponují velkou návštěvností. Mezi české prémiové weby, na něž lze umístit bannerovou reklamu přes RTB, patří: Seznam.cz, Ihned.cz, E15.cz, Lidovky.cz, Živě.cz a další portály.

- přímé zakoupení plochy od portálu – je poslední třetí způsob nákupu plochy. Je velmi podobný affiliate marketingu, s tím rozdílem, že zde není žádná affiliate síť. Marketér zde osloví přímo daný portál, kde by chtěl vystavit svoje reklamní sdělení. Správce portálu mu sdělí dané podmínky a cenu. Na základě toho se mohou dohodnout. Příklad nabídky:
  - trvání kampaně: jeden týden,
  - výkon kampaně: 10 000 000 zobrazení banneru,
  - specifikace kampaně: umístění na domovské stránce nahoře,
  - cena kampaně: 120 000 Kč.

V dnešní době tento způsob nákupu reklamní plochy již moc webů a portálů nepodporuje. Vyžaduje značně intenzivní komunikaci mezi nákupčím a poskytovatelem plochy. S tím se pojí i nevýhoda méně flexibilního řízení celé reklamní kampaně.

<sup>26</sup> Internetový zdroj 10 - [www.marketingland.com](http://www.marketingland.com)



Ať už se firma rozhodne využívat jakýkoliv způsob nákupu reklamní plochy, vždy je důležité ji správně zacílit. V této souvislosti se v českém online marketingu často setkáváme s chybou. Firmy upřednostňují výběr plochy na prémiových portálech nad cíli celé komunikační strategie. Často tak investují obrovské sumy do nákupu plochy, která jim nepřivede kýžený efekt.

**Remarketing** – jedná se o speciální typ cílení kontextové reklamy na internetu. A to jak bannerové, tak i textové reklamy zobrazené v kontextové síti. Toto cílení je však tak odlišné od ostatních typů výše uvedeného cílení, že si zaslouží zvýšenou pozornost. Remarketing lze využít jak u kampaní RTB, tak u kampaní s přímým programovým nakupováním. Díky remarketingu mohou firmy znovu oslovit návštěvníky, kteří již dříve navštívili jejich stránky. Klasický příklad využití: potenciální zákazník navštíví web, avšak neudělá žádnou konverzi. Proto tento návštěvník bude uložen do takzvaného remarketingového seznamu. Následně se vytvoří kampaň, která bude zobrazovaná pouze uživatelům v remarketingovém seznamu (Obrázek 15).



Obrázek 15 – Princip fungování remarketingu. Zdroj: <sup>27</sup>

Existuje však daleko sofistikovanější způsob využití remarketingu: potenciální zákazník přichází do eshopu, vyhledá zboží, umístí ho do košíku, ale nákup nedokončí. Následně odchází z webu pryč. Díky remarketingu může být tento potenciální zákazník kdekoliv na internetu znovu osloven reklamou obsahující přímo produkt, který sám vložil do košíku. A jako bonus v reklamním sdělení může být uvedená sleva na daný produkt nebo další benefit například doprava zdarma.

Kvalitní kontextová reklama dosahuje míry prokliku (CTR - click through rate) okolo 0,1 %. Oproti tomu remarketingové reklamy v kontextové síti dosahují až desetinásobně vyššího CTR.

<sup>27</sup> Internetový zdroj 11 - [www.blog.straightnorth.com](http://www.blog.straightnorth.com)

Remarketing je klasickým příkladem, jak stupeň připravenosti zákazníka k nákupu ovlivňuje způsob komunikace se zákazníkem.

**PR články** – je obdoba klasického PR článku v novinách, časopisech apod. Rozdíl je pochopitelně v tom, že PR článek je umístěn online. K tomu, aby článek splnil úkol své marketingové komunikace, je zapotřebí dodržet několik zásad:

- článek musí být umístěn na relevantním webu, s tematikou odpovídající danému článku. Cílová skupina musí tvořit většinu, nejlépe celou návštěvnost daného webu.
- cena článku musí odpovídat kvalitě webu a době, po kterou na něm článek bude publikován. Tato kvalita se posuzuje faktory: návštěvnost webu, pagerank webu, umístění článku a jeho zviditelnění na webu, přípustná délka článku aj.
- článek musí obsahovat odkazy, které budou směřovat přímo na web,
- na první pohled článek nesmí působit příliš podbízivě a nuceně,
- v poslední řadě musí článek obsahovat přidanou hodnotu pro čtenáře.

Cena publikace PR článku se odvíjí od umístění, kde se má článek publikovat. Ceny publikací se obvykle pohybují v jednotkách až desítkách tisíc korun. PR články bývají často podceňovaným komunikačním kanálem v online prostředí. Jejich hlavní výhodou je jejich nenucenost. A právě toho se využívá především tam, kde je cílové publikum k reklamě imunní nebo existuje negativistický postoj k reklamě.

**PPC na Facebooku** – patří mezi často využívané nástroje pro budování značky. Facebook, jako sociální síť, má návštěvnost přes 20 miliard návštěv za měsíc, při průměrné délce návštěvy téměř půl hodiny. Takto ohromný potenciál nabízí Facebook pro oslovení potenciálních zákazníků reklamou na Facebooku. V České republice jsou zaregistrovány přibližně čtyři milióny uživatelů.

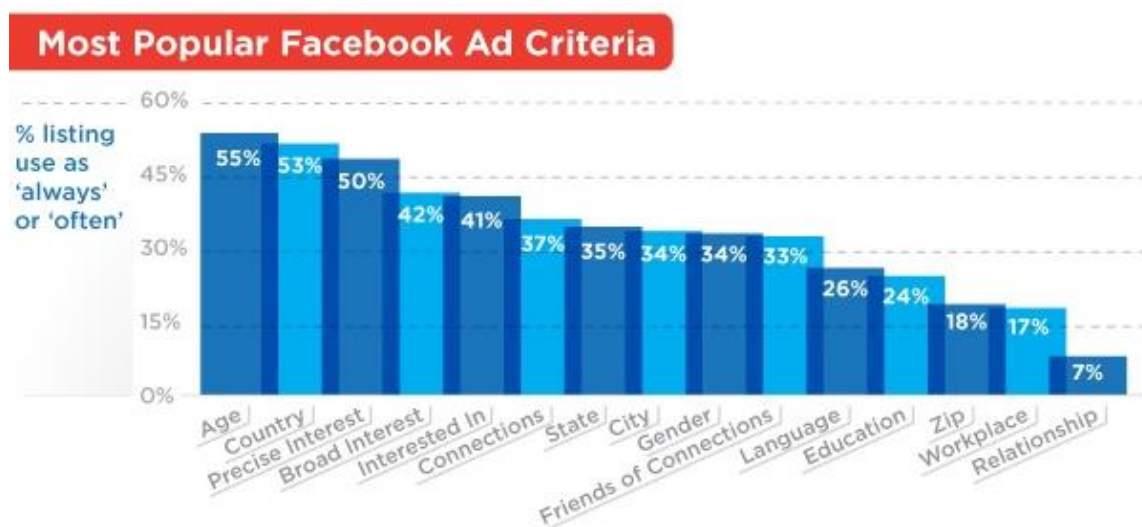
Facebook neustále mění možnosti nastavení a zobrazení inzerce na svých stránkách, a tak je těžké vystihnout aktuální stav. Inzerce na Facebooku je charakteristická tím, že sdělení obsahuje zároveň jak grafickou, tak textovou podobu. V současné době lze umístit dva typy inzerce na Facebooku. U obou je požadována maximální délka nadpisu 25 znaků a maximální délka 25 znaků a maximální délku textu inzerátu 90 znaků. Tyto dva typy se pak navzájem liší v:

- typ 1,
  - umístění reklamního sdělení v prvním sloupci na stránkách,
  - obrázek zde je velmi malý (100x72px),
  - zobrazuje se pouze na počítači (nikoliv na mobilním zařízení),
  - CTR se pohybuje okolo 0,05 %,
- typ 2,
  - umístění reklamního sdělení mezi příspěvky,

- velký obrázek,
- zobrazuje se na všech zařízeních,
- CTR se pohybuje okolo 0,5 – 1 %.

Ceny za jedno kliknutí na reklamu začínají přibližně od 1 Kč. Cenu určuje typ cílení a umístění na stránce. Čím více marketérů cílí na jednoho konkrétního uživatele Facebooku, tím je cena za proklik vyšší. Při umístění „mezi hlavními příspěvky“ se cena může vyšplhat, až 10 Kč za proklik.

Pokud má být kampaň úspěšná, musí být také dobře zacílena. Cílení na Facebooku je jednou z předností této inzerce. Sociální síť shromažďuje základní informace o uživateli, jako je místo bydliště, věk, avšak sleduje také jejich záliby, povolání, oblíbené filmy nebo hudbu apod. Nejčastější kritéria využívaná při cílení na Facebooku jsou uvedena na následujícím obrázku.



Obrázek 16 – Nejčastěji využívaná kritéria při cílení reklamy na Facebooku. Zdroj: <sup>28</sup>

Díky takto přesnému ohraničení cílové skupiny lze vytvořit kampaň, která bude obsahovat naprostou většinu relevantních pozorovatelů. Avšak má to jeden háček. Facebook je sociální síť a lidé se sem chodí bavit, komunikovat a poznávat. Inzerce je zde ve velké míře přehlížena a často nedosahuje takového výkonu jako ostatní kampaně pro budování značky. Vždy však záleží na konkrétním produktu, zda je více či méně vhodný jako komunikační předmět na Facebooku.

**Microsite** – jak už z názvu vyplývá, jedná se o „malou stránku“, která ve většině případů slouží jako doplněk k hlavnímu firemnímu webu. Jde o individuální prezentaci jednoho produktu, řady, značky apod. Microsite weby se používají především díky své levné pořizovací ceně a schopnosti

<sup>28</sup> Internetový zdroj 12 - [www.blueweb.cz](http://www.blueweb.cz)

maximálního zaměření na prezentovaný předmět. Microsite weby nacházejí široké uplatnění napříč online marketingem:

- zavádění nového výrobku nebo služby na trh,
- edukace cílového segmentu,
- řízená tvorba komunity,
- tvorba vyšší návštěvnosti „hlavního“ webu,
- zviditelnění ve vyhledávači (SEO technika).

**Video** – kvalitně zpracované video je nyní v době sociálních sítí velmi účinným komunikačním nástrojem. Dobře pojaté marketingové video vychází z kreativní myšlenky, která chytrým způsobem prezentuje propagovaný produkt nebo službu. Video lze pojmut a vytvořit jako zajímavý snímek za využití product placementu. Následně má takové video úspěch díky zajímavé myšlence, nikoliv díky produktu. Příkladem takové komunikace může být video společnosti LG, v němž aktéři zamění dokonalý TV obraz s realitou (Obrázek 17). Toto video mělo několik stovek milionů zhlédnutí, především díky virálnímu šíření na sociálních sítích.



Obrázek 17 – Ukázka komunikačního videa společnost LG. Zdroj:<sup>29</sup>

Je však důležité dodat, že využití videa jako komunikačního nástroje se hodí pouze pro poměrně úzký segment podnikání.

---

<sup>29</sup> Internetový zdroj 13 - [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

#### 1.2.1.4 Vztahy se zákazníky

Udržování vztahů se zákazníky nebylo díky internetu nikdy jednodušší a přináší řadu podstatných výhod. Jedná se často o obousměrnou komunikaci, která pomocí internetu může nabývat nebývalých rozměrů. S každým vztahem se váže určitá emoce. Stejně je to ve vztahu zákazník – společnost. Při budování vztahů se zákazníky se společnost snaží, aby zákaznickovy (může to být i potenciální zákazník) emoce byly kladné. Ať už jsou vyvolané emoce pozitivní nebo negativní, zákazník si je pamatuje. Vztah zákazníka ke společnosti hraje klíčovou roli při nákupu a zvláště pak při opakovaném nákupu. Stálý zákazník je pro společnost nepostradatelný prvek. Důvod je jednoduchý. Náklady na udržení stálého zákazníka jsou podstatně menší než na získání nového.

Při komunikaci se společnost řídí dvěma základními pravidly:

- provádět komunikaci tam, kde je cílové publikum. Na základě tohoto pravidla společnost stanoví komunikační kanál tak, aby komunikace se zákazníky byla co nejúčinnější.
- během komunikace přes různé kanály je důležité sjednotit komunikaci tak, aby na venek působila kompaktně a přispívala k celkovým cílům komunikace.<sup>30</sup>

Z průzkumů Socialnomics vyplývá, že reklamě věří pouze 14 % ze všech dotázaných.<sup>31</sup> Budování vztahů se zákazníky veřejností tak negativně vnímáno, jako například reklama. Naopak je často bráno velmi pozitivně, jako přidaná hodnota k dané značce.

**Sociální síť** – budování vztahů se zákazníky na sociálních sítích je v dnešní době již běžný způsob komunikace. Je názorným příkladem výše uvedeného pravidla: „provádět komunikaci tam, kde je cílové publikum“. To platí zejména v případě, kdy cílové publikum tráví čas na sociálních sítích a produkt je vhodný pro sociální síť. Existuje několik sociálních sítí, v nichž každá má své charakteristické rysy a lišící se způsob komunikace. Pro hromadnou správu komunikace na sociálních sítích lze využívat nejrůznějších nástrojů. Mezi nejvyužívanější sociální síť v České republice patří:

- Facebook,
  - je nejvíce využívanou a rozšířenou sociální sítí v ČR,
  - k únoru 2014 se počet registrovaných uživatelů odhaduje přibližně na 4,2 miliónu,
  - výhody: velký zásah, platformě neomezený, možnost propojení s firemním webem, budování značky,
  - nevýhody:
    - stále menší procento uživatelů, kterým se zobrazí příspěvek od stránky,
    - ohromné množství informací,

<sup>30</sup> Internetový zdroj 14 - [www.robertnemec.cz](http://www.robertnemec.cz)

<sup>31</sup> Internetový zdroj 15 - [www.socialnomics.net](http://www.socialnomics.net)

- velké množství reklam,
- Google +,
  - počet českých uživatelů Google + se odhaduje přibližně na půl miliónu,
  - výhody: vytríbenější cílová skupina, výhody v SEO pro firemní web, dobrá informovanost příznivců stránky,
  - nevýhody: podstatně menší počet uživatelů v porovnání s největší sociální sítí v ČR,
- Twitter,
  - na Twitteru je zaregistrováno přibližně 180 tisíc českých uživatelů,
  - výhody: velmi rychle rostoucí počet nových uživatelů, vytríbená cílová skupina, využívání „hashtagů“, preference textových sdělení, možnost placené propagace,
  - nevýhody: opět menší počet uživatelů,
- LinkedIn,
  - sociální síť zaměřená na profese,
  - často se využívá při nabídce a poptávce práce,
  - výhody: jedinečnost, možnost placené propagace,
  - nevýhody: využívá ji pouze úzká skupina lidí – přibližně 250 tisíc Čechů,
- Youtube,
  - sociální síť založená na videích, které lze využít k prezentaci výrobku (budování značky), ale zároveň také k budování vztahů se zákazníky,
  - výhody: vysoká návštěvnost, lze využívat i bez přihlášení, možnost placené propagace,
  - nevýhody: hlavní pozornost připadá videu (ostatní prvky na webu jsou často opomíjeny).

Při budování vztahů se zákazníky lze komunikaci rozvíjet prakticky dvěma směry. Směr první začíná založením oficiálního profilu společnosti a pokračuje komunikací s lidmi na sociální síti. Zde je důležité klást velký důraz na integraci celkové firemní komunikace, která musí být přenesena i na sociální síť. Nejvíce využívanou sociální sítí pro tento účel je Facebook. Na následující obrázku je vidět přehled příznivců českých značek (popřípadě české zastoupení) na Facebooku a Twitteru<sup>32</sup>.

Škoda	559 712	MADFINGER games	136 695
Slevomat	233 353	avast! team	90 939
T-Mobile CZ	187 673	Webnode Official	67 589
Samsung Česko a Slovensko	179 906	Project Syndicate	45 304
Mc Donald's Česká republika	157 314	Vtipy na každý den	40 399
Vodafone CZ	153 771	Socialbakers	37 322
O2 CZ	152 279	ČT24	26 031
Hewlett-Packard s.r.o.	143 148	Živě.cz a Computer	25 265
Pilsner Urquell	139 440	NetBeans Team	17 868
ZOO Praha	121 337	Vodafone ČR	17 158

Obrázek 18 – Ukázka statistiky ze sociálních sítí v ČR. Zdroj: <sup>32</sup>

<sup>32</sup> Internetový zdroj 16 - [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz)

Druhou možností je vytvoření komunitní skupiny/profilu, která se bude věnovat tématu společnému s předmětem podnikání společnosti. Druhá varianta se využívá například u produktu s delším nákupním cyklem, kdy se budoucí zákazník potřebuje poradit při výběru produktu.

Dobře vedená a moderovaná komunikace na Facebooku nejenom buduje pozitivní vztah mezi společností a jejími zákazníky, ale zároveň také její značku.

**Blog** – patří mezi méně nápadné marketingové nástroje z pohledu koncového zákazníka. Weby v podobě blogu jsou často zakládány s cílem vytvoření komunity nebo zdroje informací, které bude jejich potenciální zákazník během nákupního cyklu potřebovat. Konkrétním příkladem může být komunikace letecké společnosti, která spravuje blog zabývající se turistikou v Karibiku. Tato stránka poskytuje užitečné informace pro turisty chystající se do této oblasti (jako například kam se podívat, na co si dát pozor, kdy se do oblasti vypravit apod.) Na této stránce jsou však i zmíněna doporučení (včetně odkazu na eshop) ohledně letecké společnosti, s kterou je nejlepší letět a z jakých důvodů. Tato komunikační strategie vyžaduje dlouhodobější úsilí pro vybudování kvalitního blogu s aktuálním obsahem a velikou návštěvností. Kvalitně vedený blog může generovat velké množství relevantních návštěvníků, kteří mají velký potenciál k provedení konverze na cílové stránce, zpravidla eshopu.

**Email marketing** – je dobrý nástroj pro budování vztahů se zákazníky zároveň je i vhodným nástrojem pro zvýšení prodeje. Předpokladem je široká databáze emailů stávajících nebo potenciálních zákazníků. Databázi emailů si lze také zakoupit, avšak tato možnost v praxi není vůbec doporučovaná. Ideální způsob, jak získat databázi relevantních emailů, je zahájit sběr emailů na stránkách společnosti. Dát možnost návštěvníkům stránek zapsat se na seznam určený k rozesílce newsletterů, akcí apod. Samotný sběr emailů je velmi zdlouhavý proces, a proto je ho dobré započít co nejdříve. I za předpokladu, že daná společnost v nejbližší budoucnosti email marketing neplánuje.

K tvorbě emailových kampaní a samotného rozesílání je zapotřebí sofistikovaného softwaru, který zároveň umožňuje pokročilejší analytiku pro vyhodnocování úspěšnosti kampaně. Na samém začátku každé kampaně je důležité stanovit její cíl. Cíl email marketingu musí korespondovat či částečně podpořit záměr celkové marketingové komunikace společnosti. Poté, co je email sestaven, je nezbytné ho otestovat. Provéřit, zda se zobrazuje ve všech prohlížečích, programech, zařízeních a operačních systémech stejně nebo alespoň velmi podobně tak, že to nenarušuje celkový dojem a záměr emailové kampaně. Po odeslání emailové kampaně se provádí její vyhodnocování.

Výkon kampaní se měří pomocí několika základních parametrů:

- bounce rate – primárně se udává v procentech a značí počet nedoručených emailů, ať už z důvodů neexistující adresy nebo plné poštovní schránky, která nemůže přijmout další email. Pokročilejší emailingové nástroje dokážou tyto dvě možnosti odlišit a poskytnout tak marketérovi přesnější informace.
- open rate – údaj v procentech, který udává počet otevřených emailů z celkového počtu doručených (ne odeslaných).
- click through rate (CTR) – opět se udává v procentech a vypovídá o tom, kolik adresátů se díky emailu dostalo na web. Detailnější analytika prozradí i na jakou část emailu klikli.

I přes velké množství nevyžádané pošty a spamu v dnešní době, je email marketing stále velmi využívaný. Mezi jeho zásadní přednosti patří: flexibilita, měřitelnost a nízké náklady na realizaci. K realizaci se využívá nejrůznějších softwarů, např.: Mailchimp, Silverpop Engage, Aweber, iContant a další. Použití těchto nástrojů se základní funkcionalitou při nízkém objemu rozesílek většinou stojí pár korun. Marketér si musí připlatit, jestliže odesílá velké množství rozesílek na mnoho emailů či chce-li využít nadstandardní analytiky nebo další služby.

### 1.2.2 Podnikání na internetu (E-business)

V současné době většina firem využívá internetové prezentace. V mnohých případech internetová prezentace v podobě www stránek slouží pouze jako zdroj informací pro potenciální zákazníky. Další skupina firem přímo využívá internetu k uskutečnění svých podnikatelských záměrů. Poslední skupinou jsou firmy, využívají internetu pouze k realizaci svého podnikání. Poslední jmenovaná skupina uplatňuje obchodní model e-commerce, kde se veškerý nákupní a prodejní proces uskutečňuje online. Internetové trhy značně usnadnily vstup do obchodní sféry mnohým podnikatelům. Kupříkladu prodejce knih dříve musel mít vybavený, dobře umístěný obchod, bohatou zásobu nakoupených knih, zaměstnance atd. Rozjet takový druh podnikání vyžadovalo hodně času a velkou počáteční investici. S příchodem elektronických trhů se počáteční investice omezily na minimum. Stačí si pořídit hosting, doménu, najmout šikovného programátora, který za využití freeware frameworku zvládne vytvořit fungující eshop již během pár týdnů. Internetové obchodování je vhodné jak pro B2B, tak B2C trhy. Každý z těchto trhů má jasně vyhraněné působení a navzájem se modely e-businessu velmi liší. Nutno podotknout, že model podnikání B2B je více založený na osobních vztazích, a proto je B2C model považován za vhodnější pro obchodování na internetových trzích.

Obchodování na internetu přináší řadu výhod a nevýhod na obou stranách obchodu. Jak už na začátku bylo zmíněno, velkou výhodou pro prodávající je snazší vstup na trh. Obchodníci mají prostor pro budování vztahů se zákazníky, včetně vzájemné interakce. Další výhodou pro obchodníky je levná a rychlejší komunikace, která je dobře měřitelná. Obchodníci mají větší



flexibilitu při změně cen, změně nabídek apod. Obchodování online s sebou nese bezesporu další výhodu, a tou je dostupnost prakticky všude na světě. Zákazníci tak mohou odkudkoliv nakupovat dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu. Naopak mezi nedostatky obchodování na internetu patří často příliš velká anonymita prodávajících a nakupujících, která může být spojena s možností podvrhu či podvodu. Zavedení eshopu je jedna věc, avšak dovést internetový obchod k ziskovosti, není jednoduché. Česká republika patří mezi země s největším počtem eshopů na jednoho obyvatele. Ale jen malé procento z nich je opravdu ziskové.

Příkladem dobře vedeného e-commerce modelu je anglický obchod s oblečením Asos. Jde o eshop, který měsíčně navštíví více než 25 milionů návštěvníků, přičemž průměrná doba návštěvy je přibližně deset minut. Přicházejí sem návštěvníci z celého světa. Jen návštěvníci USA a Velké Británie tvoří více než polovinu veškeré návštěvnosti. Asos má skvěle propracovanou online komunikaci napříč všemi sociálními sítěmi, módními blogy či fóry. Jeho nespornou konkurenční výhodou je kvalitní a přehledný web, velký výběr zboží, mobilní aplikace a v neposlední řadě doprava zdarma všude na světě.

## Kapitola 2

### Představení společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.

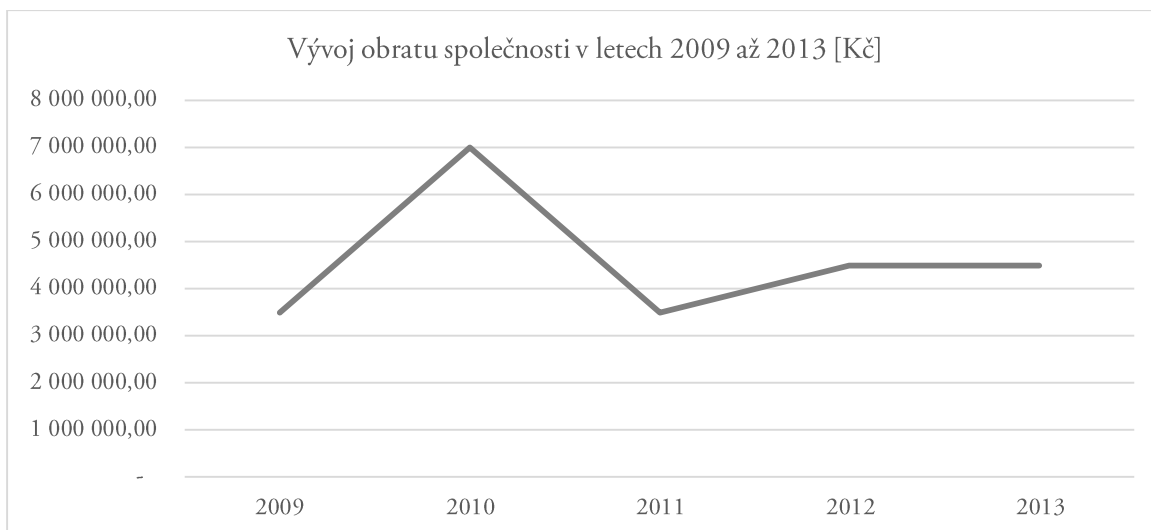
STAVIS KLADNO (dále jen Stavis) je společnost zabývající se projekční a inženýrskou činností při provádění staveb. Jmenovitě provádění: hydro průzkumů, radonových průzkumů, geo měření, vytváření projektových dokumentací, a další. Komunikují a vyjednávají potřebné náležitosti se stavebním úřadem, pořádají výběrová řízení na stavebního dodavatele aj. Mezi nejčastější práce společnosti patří provádění stavebního, popřípadě technického dozoru a poskytování komplexního balíčku služeb během stavebního procesu.

Typickým klientem, cílovou skupinou společnosti Stavis jsou například státní instituce, magistráty, soukromé osoby nebo soukromí investoři.

Základní informace:

- Datum založení: 3. 5. 1995
- Sídlo: Kladno - Kročehlavy, Milady Horákové 2077, PSČ 272 01
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Jednatel: Ing. Pavel Jenčík
- Počet zaměstnanců: < 10
- IČO: 61680834
- DIČ: CZ61680834
- Web: [www.staviskladno.cz](http://www.staviskladno.cz)

Firma Stavis patří svojí velikostí k menším firmám působícím na českém trhu. Od založení společnosti do současnosti se počet zaměstnanců pohybuje od 4 do 6 zaměstnanců pracujících na plný úvazek. Vývoj obrátu společnosti v letech 2009-2013 je vyobrazen na následujícím grafu.



Graf 1 – Vývoj obrátu společnosti v letech 2009 až 2013. Zdroj: STAVIS KLADNO s.r.o.

## 2.1 Marketingová komunikace společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.

### Online prezentace

Společnost Stavis vlastní doménu i hosting, ale stránky má v rekonstrukci. Web obsahuje pouze jednu podstránku, a to zcela bez grafiky, pouze s textem s kontaktními informacemi (Obrázek 19).



Obrázek 19 – Ukázka předchozího stavu webu STAVIS KLADNO s.r.o. Zdroj:<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Internetový zdroj 36 - [www.staviskladno.cz](http://www.staviskladno.cz)

Tato webová prezentace je samozřejmě nedostačující. I přes nepřívětivý vzhled stránek přináší konverzi, která by však mohla být několikanásobně vyšší. Na stránkách není žádný měřicí kód, jenž by monitoroval návštěvnost stránek včetně měření konverze stránek.

## **Internetové katalogy**

Stavis má několik zápisů v předních českých katalozích. Díky absenci měřicího kódu na stránkách není možné přesně stanovit vliv jednotlivých zápisů na návštěvnost a následně na konverzi celého webu. Mezi dobře fungující katalogy v Čechách patří: Firmy.cz, Najisto.cz, Edb.cz, Zlatestranky.cz a popřípadě Zivefirmy.cz. U všech zmíněných a také v dalších katalozích má Stavis vedený zápis. Zápisy v internetových katalozích jsou pro firmu všeobecně velmi důležité, a to hned ze tří důvodů:

- zdroj návštěvnosti webu,
- zpětný odkaz dobrý pro SEO,
- další zdroj informací pro potenciální návštěvníky.

Společnost Stavis má přednostní placený zápis v online katalogu Zivefirmy.cz. Placený zápis se vyplatí tehdy, jestliže firmě přivede dostatečný počet zákazníků, kteří udělají konverzi, ať už v podobě odeslaného emailu či zavolání na telefon. Sama společnost Stavis udává, že portál Zivefirmy.cz byl využit zákazníky, avšak jejich ani přibližný počet není znám. Placený zápis v jakémkoliv online katalogu není doporučován, nemůže-li firma měřit jeho užitek – absence měřicího kódu na stránkách. Po zavedení měřicího kódu na stránky je nutné důkladně monitorovat výkon jednotlivých placených zápisů a následně vyhodnotit, zda se placený zápis firmě vyplatí, nebo ne.

## **Inzerce v tisku**

Dále firma Stavis inzeruje ve Zlatých stránkách. Měření „offline“ konverzí například v podobě telefonátu je velmi obtížné. Investice do inzerce ve Zlatých stránkách záleží na celkové komunikační strategii.

## **Velkoplošná reklama**

Společnost Stavis v minulosti investovala do velkoplošné reklamy na fasádě nemovitosti. Tato reklama jistě budovala povědomí o značce, nicméně sama společnost nezaznamenala nárůst zakázek po uveřejnění této reklamy.

## Kapitola 3

### Analýza současného stavu

#### 3.1 Analýza trhu

Analýza trhu se provádí za účelem získat informace o cílové skupině. Analýza trhu odpovídá na otázky: jak velká cílová skupina je, jaké má očekávání, jaké má potřeby, kolik je ochotna zaplatit za konkrétní služby aj.

U společnosti Stavis se analýza trhu zaměřuje především na okolí města Kladna, přibližně v rádiusu 20 až 30 km. Nejčastějším předmětem poptávky je stavební a technický dozor. Velmi často zákazníci vyhledávají komplexní balíček služeb související se stavbou, rekonstrukcí či plánováním.

Následující graf zachycuje index stavební produkce od roku 2001 v České republice:



Graf 2 - Meziroční vývoj indexu stavební produkce a inženýrského stavitelství. Zdroj:<sup>34</sup>

Z grafu vyplývá, že objem stavební produkce za poslední čtyři roky poklesl. Avšak za rok 2013 nastalo mírné zlepšení v porovnání s předchozím rokem. Statistika Ministerstva průmyslu a obchodu<sup>35</sup> hovoří o tom, že na Kladensku a okolí je průměrně zainvestováno do stavebnictví

<sup>34</sup> Internetový zdroj 18 - [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

<sup>35</sup> Internetový zdroj 19 - [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

přibližně 2 % z celkové investice do stavebnictví. Pro srovnání investice v Praze tvoří více než třetinu všech investic do stavebnictví v České republice.

### 3.2 Analýza zákazníka

Analýza zákazníka je nedílnou součástí vytváření jakékoliv marketingové komunikace s cílem pochopení chování zákazníka. K tomu nám slouží následující otázky:

- kdy a za jakých podmínek zákazníci službu potřebují,
- kde zákazníci hledají potřebné informace,
- na základě čeho se zákazníci rozhodují při výběru služby.

Provedení analýzy zákazníky probíhalo na základě tří dotazovaných zákazníků, kteří využívali služeb projekční a inženýrské činnosti (Tabulka 1).

Zákazník	kdy a za jakých podmínek zákazníci službu potřebují	kde zákazníci hledají potřebné informace	na základě čeho se zákazníci rozhodují při výběru služby
1.	stavba domu, stavební dozor	internet	cena, reference, přístup společnosti
2.	kolaudace přestavby chaty	od známých (WOM), Zlaté stránky	cena, reference od známých
3.	zajištění subdodavatelů pro stavbu domu	internet	cena, zkušenosti společnosti

Tabulka 1 - Analýza zákazníka

Tři dotazovaní zákazníci jsou jen ukázkou způsobu využití analýzy zákazníka. V praxi by bylo zapotřebí významnějšího statistického vzorku a na základě něj vyhodnocovat určité závěry. Výsledky analýzy zákazníka se pak odrazí v tvorbě a stanovování marketingových nástrojů pro komunikaci se zákazníkem. Získané odpovědi lze využít pro stanovení:

- které služby jsou často vyhledávané (tyto konkrétní data lze získat i jinou cestou),
- kam efektivně cílit marketingovou komunikaci se zákazníky,
- na co dbát a co vyzdvihnout v marketingové komunikaci.

Příkladem využití je webová prezentace, která tak musí obsahovat všechny důležité prvky, na základě kterých zákazník dělá rozhodnutí. Na webu tedy musí být uvedeny ceny služeb, reference společnosti a stránka musí působit celkově seriózním dojmem. Dále se analýza zákazníka projeví například do samotného textu inzerátu reklamních sdělení. Sdělení bude koncipované tak, že bude vyzdvihovat přednosti firmy, které jsou pro zákazníky klíčové při výběru služby (cena, zkušenosti aj.).

### 3.3 Analýza konkurence

Jako konkurence jsou v tomto smyslu chápány všechny společnosti, které přicházejí na trh s nabídkou služeb stejnou nebo podobnou, jakou má firma Stavis. Analýza konkurence bude opět omezena geograficky na okolí města Kladna. Dobrá znalost konkurence je klíčový prvek při stanovování vlastní strategie.

V první řadě je důležité konkurenty identifikovat. Následuje přehled šesti největších konkurentů společnosti Stavis:

- IBH, spol. s r.o.,
  - sídlo: Poděbradova 3178, Kladno,
  - počet zaměstnanců: do 5 zaměstnanců,
  - obrat: 5 000 tis. - 10 000 tis. Kč,
  - hlavní obor: inženýrská činnost, dokumentace staveb,
  
- SIGOS, s.r.o.,
  - sídlo: Ctiborova 3091, Kladno,
  - počet zaměstnanců: do 5 zaměstnanců,
  - obrat: do 5 000 tis. Kč,
  - hlavní obor: provádění geodézie,
  
- ARIPROS, s.r.o.,
  - sídlo: Hajnova 1147, Kladno,
  - počet zaměstnanců: do 5 zaměstnanců,
  - obrat: 10 000 tis. - 50 000 tis. Kč,
  - hlavní obor: projektová a inženýrská činnost,
  
- RYDINGS GROUP, a.s.,
  - sídlo: Ctiborova 431, Kladno,
  - počet zaměstnanců: do 5 zaměstnanců,
  - hlavní obor: inženýrská činnost v investiční výstavbě,
  
- AQUARIUS, spol. s r.o.,
  - sídlo: Bendlova 2037, Kladno,
  - počet zaměstnanců: 26 - 100 zaměstnanců,
  - obrat: nad 100 000 tis. Kč,
  - hlavní obor: budování inženýrských staveb,
  
- Geodézie Kladno s.r.o.,
  - sídlo: Unhošťská 2743, Kladno,
  - počet zaměstnanců: 6 - 25 zaměstnanců,

- obrat: 5 000 tis. - 10 000 tis. Kč,
- hlavní obor: geodetické práce ve výstavbě a katastru.

Dále je zapotřebí k jednotlivým konkurentům přiřadit jejich silné a slabé stránky na základě toho, jak působí v online prostředí.

IBH, spol. s r.o.

- SEO a dohledatelnost stránek,
  - offpage optimalizace zcela chybí,
  - onpage faktory mají značné nedostatky,
  - chyby v HTML kódu, chybí základní sémantika HTML kódu pro optimalizaci,
  - web je velmi špatně vyhledatelný,
  - po obsahové stránce je web dobrý,
  - mají umístěný zápis na portálu firmy.cz, zlatestranky.cz a abc.cz,
- použitelnost webu,
  - struktura webu je celkem přehledná, až na nelogické rozdělení hlavní navigace do dvou sloupců,
  - grafika působí velmi špatně – neudržovaně (web není responzivní),
  - chybí pokročilejší konverzní prvky.

SIGOS, s.r.o.

- SEO a dohledatelnost stránek,
  - offpage optimalizace zcela chybí,
  - onpage faktory mají fatální nedostatky,
  - chyby v HTML kódu, chybí veškerá základní sémantika HTML kódu pro optimalizaci,
  - web je prakticky nevyhledatelný,
  - obsah webu téměř zcela chybí, nejsou použita klíčová slova, popisky atd.,
  - zápis v katalogích firmy.cz, zlatestranky.cz, zivefirmy.cz a další,
- použitelnost webu,
  - web se nenačte celý – pouze horní část,
  - grafika webu působí velmi zanedbaně (web není responzivní),
  - 3 ze 6 podstránek v hlavní navigaci jsou v rekonstrukci,
  - na webu se nachází hlavní kontaktní údaje.

ARIPROS, s.r.o.

- SEO a dohledatelnost stránek,
  - offpage optimalizace zcela chybí,
  - onpage faktory prakticky nepoužity,



- chyby v HTML kódu bez základní sémantiky HTML kódu pro optimalizaci,
- obsah webu neexistuje a neobsahuje žádná klíčová slova – web je nevyhledatelný,
- zápis v katalozích firmy.cz, edb.cz, zlatestranky.cz a další,
- použitelnost webu,
  - web je v rekonstrukci,
  - grafika nepůsobí špatně, ovšem absence obsahu webu ubírá celkovému dojmu z návštěvy stránek (web není responzivní),
  - chybí základní konverzní prvky.

#### RYDINGS GROUP, a.s.

- SEO a dohledatelnost stránek,
  - offpage optimalizace chybí,
  - onpage faktory jsou částečně dostačující,
  - chyby v HTML kódu,
  - sémantika HTML kódu je pouze z části optimalizovaná,
  - obsah webu je bohatý,
  - společnost má několik zápisů v předních českých katalozích,
- použitelnost webu,
  - struktura webu je celkem přehledná,
  - grafika webu působí seriózně,
  - chybí konverzní architektura webu.

#### AQUARIUS, spol. s r.o.

- SEO a dohledatelnost stránek,
  - offpage optimalizace chybí,
  - onpage faktory jsou částečně dostačující,
  - stránka obsahuje pár chyb v HTML kódu,
  - obsah webu je mírně podprůměrný,
  - společnost má několik zápisů v předních českých katalozích,
- použitelnost webu,
  - struktura webu je přehledná,
  - drobné nedostatky v detailním rozpisu služeb, které provádějí (velmi důležitý obsah webu),
  - grafika webu přidává celkové důvěryhodnosti webu (web není responzivní).

#### Geodézie Kladno s.r.o.

- SEO a dohledatelnost stránek,
  - velmi vhodně zvolený název společnosti – po zadání do vyhledávače „geodézie kladno“ je tato stránka vždy na prvním místě,

- offpage optimalizace chybí,
- onpage faktory jsou značně nevyhovující – sémantika HTML neodpovídá většině zásad kvalitně optimalizovaného kódu stránek, navíc jsou zde chyby v HTML,
- stránka využívá zobrazování podstránek ve výpisu výsledků vyhledávače Google, tento fakt má prokázaný vliv na vyšší míru prokliku,
- obsah webu je průměrný,
- společnost má nejmenší počet zápisů v katalogích ze všech výše uvedených konkurentů,
- použitelnost webu,
  - struktura webu je velmi přehledná,
  - vzhled webu je zastaralý, což by se však nemuselo projevit na celkové důvěryhodnosti webu,
  - chybí konverzní prvky.

### Vyhodnocení konkurence na základě jejich působení v online prostředí

Vyhodnocení konkurentů probíhá ve dvou fázích. V první fázi jsou dva experti postaveni před úkol ohodnotit web konkurence na základě pěti kritérií: offpage optimalizace webu, onpage optimalizace webu, obsah webu, relativní vyhledatelnost webu a konverzní architektura webu (Tabulka 2). Pro ohodnocení těchto kritérií se využívá stupnice 0 až 10 (0 - nejhorší, 10 - nejlepší).

Expert	Konkurent	offpage optimalizace webu	onpage optimalizace webu	obsah webu	relativní vyhledatelnost webu*	konverzní architektura webu	Hodnocení
1.	AQUARIUS, spol. s r.o.	1	9	6	3	5	4,8
	RYDINGS GROUP, a.s.	1	9	7	5	4	5,2
	ARIPROS, s.r.o.	1	1	0	1	1	0,8
	IBH, spol. s r.o.	1	2	7	3	4	3,4
	Geodézie Kladno s.r.o.	1	2	3	9	1	3,2
	SIGOS, s.r.o.	1	0	3	1	0	1
2.	AQUARIUS, spol. s r.o.	1	10	8	1	6	5,2
	RYDINGS GROUP, a.s.	1	9	5	4	4	4,6
	ARIPROS, s.r.o.	1	0	0	1	0	0,4
	IBH, spol. s r.o.	1	3	7	3	4	3,6
	Geodézie Kladno s.r.o.	3	1	3	7	2	3,2
	SIGOS, s.r.o.	1	1	3	0	0	1

\* vyhledatelnost webu na klíčová slova v oboru podnikání

Tabulka 2 - První fáze vyhodnocení konkurence

Ve druhé fázi vyhodnocování byli vybráni dva zástupci cílové skupiny, aby ohodnotili konkurenční weby na základě dvou kritérií: použitelnost a vzhled webu (Tabulka 3). Ohodnocení kritérií probíhalo pomocí stejné stupnice (0 až 10) jako v první fázi.

Zástupce cílové skupiny	Konkurent	použitelnost webu	vzhled webu	Hodnocení
1.	AQUARIUS, spol. s r.o.	8	9	8,5
	RYDINGS GROUP, a.s.	6	7	6,5
	ARIPROS, s.r.o.	0	5	2,5
	IBH, spol. s r.o.	4	5	4,5
	Geodézie Kladno s.r.o.	6	5	5,5
	SIGOS, s.r.o.	1	2	1,5
2.	AQUARIUS, spol. s r.o.	6	7	6,5
	RYDINGS GROUP, a.s.	6	6	6
	ARIPROS, s.r.o.	2	7	4,5
	IBH, spol. s r.o.	6	4	5
	Geodézie Kladno s.r.o.	5	4	4,5
	SIGOS, s.r.o.	2	1	1,5

Tabulka 3 - Druhá fáze vyhodnocení konkurence

V každé fázi se z jednotlivých kritérií vypočetl průměr. Tyto průměry se následně sečetly a určily výsledné pořadí firem konkurence (Tabulka 4).

Konkurent	Expert		Zástupce cílové skupiny		Výsledné hodnocení	Výsledné pořadí
	1.	2.	1.	2.		
AQUARIUS, spol. s r.o.	4,8	5,2	8,5	6,5	25	1.
RYDINGS GROUP, a.s.	5,2	4,6	6,5	6	22,3	2.
ARIPROS, s.r.o.	0,8	0,4	2,5	4,5	8,2	5.
IBH, spol. s r.o.	3,4	3,6	4,5	5	16,5	3.
Geodézie Kladno s.r.o.	3,2	3,2	5,5	4,5	16,4	4.
SIGOS, s.r.o.	1	1	1,5	1,5	5	6.

Tabulka 4 - Celkové vyhodnocení konkurence

Nejlépe z konkurentů dopadl seriózně působící web společnosti Aquarius, mezi jehož hlavní přednosti patří onpage optimalizace webu a jeho použitelnost. Prezentace firmy Aquarius v online prostředí je v rámci konkurence ohodnocena jako nejlepší, nicméně nutno podotknout, že ze všeobecného pohledu je web morálně zastaralý.

Celkově lze hodnotit stránky v tomto sektoru podnikání za více než podprůměrné. Potenciál pro získání nových zakázek je přitom veliký. Jen ve Středočeském kraji a v Praze se měsíčně ve

vyhledávači Google zadává více než 100 relevantních dotazů spojených s oborem projekční a inženýrské činnosti.

### 3.4 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí se provádí především z toho důvodu, aby si byla firma plně vědoma vlivu makroprostředí na poptávku a tím i na úspěšnost jejího podnikání. Mezi faktory makroprostředí patří ty vlivy, které jsou externí k mikroprostředí dané firmy. Tyto faktory firma nemůže nijak změnit.

#### Dotace, granty, operační programy a výhodné úvěry

Rok 2014 odstartoval vlnu dotačních programů, které mimo jiné mají za úkol povzbudit české stavebnictví. Již v minulosti se dalo využívat **Operačního programu životního prostředí (OPŽP)**, který byl zaveden před šesti lety, se splatností do konce roku 2013. Během prvního programu OPŽP bylo přiděleno na dotacích více než 131 miliard Kč, což je většina z přidělaných peněz určených k odčerpání. Začátkem nového roku byl vytvořen navazující plán OPŽP 2, z kterého je možnost odčerpat až 71 miliard Kč. Stavebnictví se dotknou především dvě hlavní osy: "Zlepšování kvality ovzduší v lidských sídlech" a "energetické úspory".

Dalším z řady podpůrných programů je program **Zelená úsporám**, který ke dni 31. 12. 2013 vyplatil 20,14 miliardy Kč. Převážná většina dotací putuje na výstavbu zateplení nebo obnovitelných zdrojů energie. Obzvláště tyto stavby spadají do oboru podnikání společnosti Stavis a pozitivně ovlivní možnou poptávku. Následuje přehled vyplacených dotací (Obrázek 20).



Obrázek 20 - Přehled využití programu Zelená úsporám. Zdroj: <sup>36</sup>

<sup>36</sup> Internetový zdroj 20 - [www.tzb-info.cz](http://www.tzb-info.cz)

Granty jsou jednou z dalších možností, jak podpořit financování nových staveb. Technologická agentura České republiky (TA ČR) vznikla za účelem podpory výzkumu, vývoje a inovací. Agentura přerozděluje 2,5 miliardy Kč mezi nadějně projekty výzkumných organizací či podniků.

Na podporu lepšího bydlení se nepoužívá pouze dotačních nástrojů, ale také například výhodných úroků půjček. Statní fond rozvoje bydlení vyhlásil program, na základě kterého příjemce nabídky může využít **půjčky s nízkou a fixní úrokovou sazbou**. Zájemce může čerpat půjčky až do 120 miliónů korun, kde se úroková míra pohybuje okolo 0,71 % p.a. Tento program se hlavně zaměřuje na modernizace, opravy a rekonstrukce bytových prostor.

### Změny v občanském zákoníku

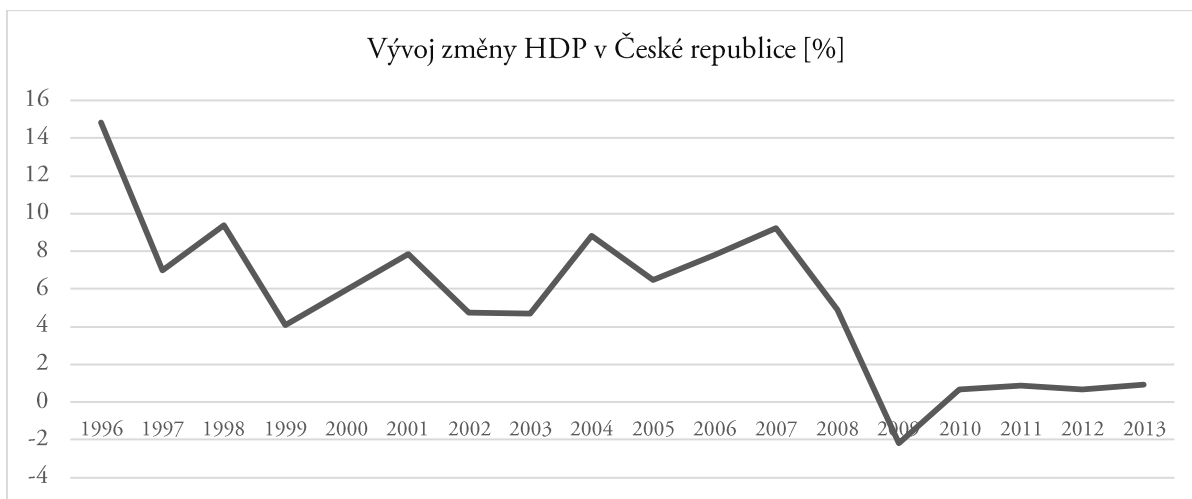
Od roku 2014 vstupuje do platnosti nový občanský zákoník, jenž s sebou přináší změny, které ovlivní samotné stavebnictví v České republice. "Mezi ty hlavní patřila „superficiální zásada“ (§ 505, § 506), pojetí stavby, která se nově stává součástí pozemku (výjimky jsou uvedené v příslušných paragrafech). S tím souvisí i úprava práva stavby (§ 1240). Mezi další novinky patří i uzákonění „přestavku“ (§ 1087). Ten vznikne, pokud stavba nedopatřením přesáhne malou částí na cizí pozemek. Nově je možné, aby se „přečuhující“ část stala vlastnictvím zřizovatele stavby."<sup>37</sup>

### Makroekonomické faktory

Makroekonomické faktory tvoří soubor externích faktorů z ekonomického hlediska. Patří sem základní národohospodářský ukazatel **HDP - hrubý domácí produkt**, který znázorňuje výkonnost ekonomiky za určitý čas a pro dané území. Dlouhodobý růst HDP napomáhá i růstu ve stavebnictví. Na následujícím grafu je vidět vývoj hrubého domácího produktu v České republice za posledních 18 let.

---

<sup>37</sup> Internetový zdroj 20 - [www.tzb-info.cz](http://www.tzb-info.cz)



Graf 3 – Vývoj změny HDP v České republice. Zdroj: <sup>38</sup>

Dalším faktorem spadající do makroekonomiky je **nezaměstnanost**. Ta se udává jako podíl nezaměstnaných ku všem osobám schopným pracovat. Za poslední rok 2013 v České republice míra nezaměstnanosti lehce klesla, avšak stále se drží poměrně vysoko na hodnotě 6,9 % (Graf 4). Tato míra se pak následně projeví v ekonomické výkonnosti firem, které nemají dostatečný počet zaměstnanců. Vysoká míra nezaměstnanosti má také vliv na finanční zátěž státu v oblasti sociálních dávek a podpor.



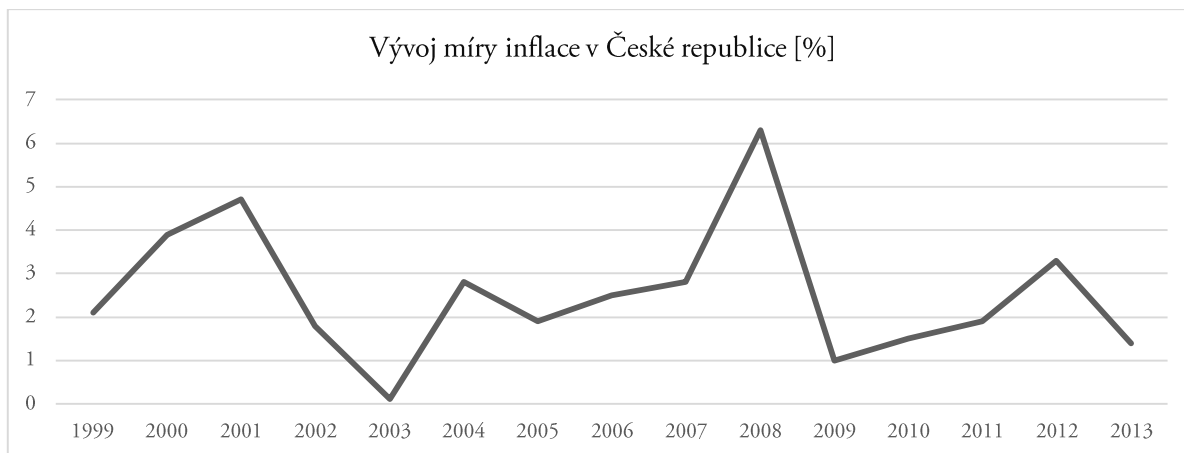
Graf 4 – Vývoj nezaměstnanosti v České republice. Zdroj: <sup>39</sup>

**Inflace** patří mezi další činitele, které ovlivňují makroekonomiku státu a tím i všechny obchodující subjekty na jeho území. „Inflace je obvykle chápána jako opakovaný růst většiny cen v dané ekonomice. Jde o oslabení reálné hodnoty (tj. kupní síly) dané měny vůči zboží a službám, které spotřebitel kupuje - je-li v ekonomice přítomna inflace spotřebitelských cen, pak na nákup téhož

<sup>38</sup> Internetový zdroj 21 - [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

<sup>39</sup> Internetový zdroj 22 - [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

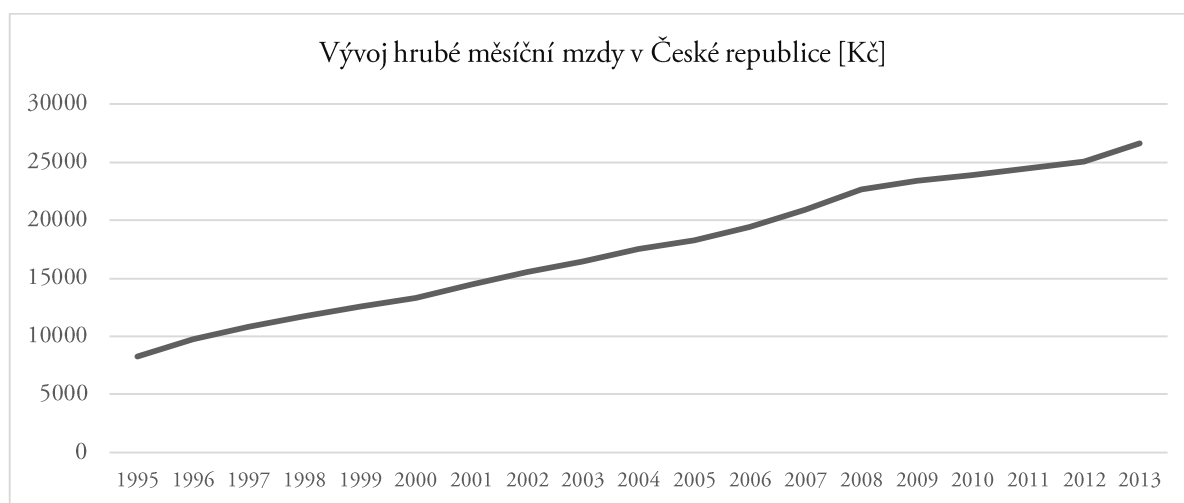
koše zboží a služeb spotřebitel potřebuje čím dál více jednotek měny dané země.“<sup>40</sup> Míra inflace se vyjadřuje jako roční přírůstek indexu spotřebitelských cen.



Graf 5 – Vývoj míry inflace v České republice. Zdroj: <sup>41</sup>

Na výše uvedeném grafu lze vidět velký pokles míry inflace z roku 2012 na rok 2013. Tento pokles s sebou přinesl relativní zvýšení kupní síly peněz a tedy i výsledný vliv na poptávku. Čím menší bude růst inflace, tím větší mohou firmy očekávat poptávku.

Mezi další makroekonomické činitele patří **mzdy**. Vývoj mezd se udává jako výše průměrné hrubé mzdy v Kč za měsíc na jednoho zaměstnance. Na následujícím grafu lze vidět, že se neustále průměrná hrubá mzda zvyšuje. Tento fakt jistě ovlivňuje poptávku společnosti Stavis, zejména pak poptávky cílové skupiny soukromých osob. Čím větší průměrná mzda bude, tím více poptávek lze očekávat. Nutno dodat, že zde hrají roli i další makroekonomické faktory.



Graf 6 – Vývoj hrubé měsíční mzdy v České republice. Zdroj: <sup>42</sup>

<sup>40</sup> Internetový zdroj 23 - [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz)

<sup>41</sup> Internetový zdroj 24 - [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

<sup>42</sup> Internetový zdroj 25 - [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Posledním z řady významných makroekonomických faktorů jsou **úrokové sazby**. Úvěrových sazeb může být několik. Pro stavebnický obor podnikání je nejdůležitější úroková míra hypotéčního úvěru. „Hypoteční úvěr (neboli hypotéka) je úvěr určený fyzickým i právnickým osobám. Vždy musí být zajištěný zástavním právem k nemovitosti na území ČR. Obvykle se jako zástava využívá financovaná nemovitost, ale není to podmínkou, ručit lze i objektem jiným. Hypoteční banky nabízejí v zásadě dva typy úvěrů:

- účelová hypotéka, která je striktně vázaná na investici do nemovitosti,
- neúčelová hypotéka, tzv. americká hypotéka – úvěr lze použít na cokoli.<sup>43</sup>

Od roku 2009 úrokové sazby hypoték stále klesají. V roce 2009 byl index hypoték na hodnotě 5,7 % a nyní je přibližně na 3 %. Tento fakt jistě ovlivní množství poptávek ve stavebním průmyslu.

---

<sup>43</sup> Internetový zdroj 26 - [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)



## Kapitola 4

### Návrh marketingové komunikace společnosti

#### STAVIS KLADNO s.r.o.

##### 4.1 Online marketingová komunikace společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.

Při vytváření online marketingové strategie je důležité se v první fázi zaměřit na cíle. Jasně si vytyčit cíle komunikace, kterých chce společnost dosáhnout. Cíl by měl být jednoznačný, měřitelný, reálný, relevantní a časově ohraničený. U společnosti Stavis jsou v současné době dva cíle marketingové komunikace:

- **cíl: zvýšení poptávky,**
  - jednoznačný – za poptávku se považuje jakákoliv podepsaná zakázka,
  - měřitelný a časově ohraničený – vyhodnocení počtu zakázek před a během průběhu komunikační kampaně,
- **cíl: budování známosti značky,**
  - jednoznačný – návštěvník webu, který provedl konverzi,
  - měřitelný a časově ohraničený – počet návštěvníků, kteří přišli z kampaní určených pro budování značky a udělali na webu konverzi.

První cíl - zvýšení poptávky není nijak odlišný od cílů většiny podnikatelských firem. Větší poptávka znamená větší obrát a v konečném důsledku větší zisk. V oblasti projekční a inženýrské činnosti panuje poměrně velká konkurence a dobře vybudovaná značka v oboru je jednoznačnou konkurenční výhodou. Proto bylo budování známosti značky zvoleno jako druhý cíl marketingové komunikace.

Nyní je nutné stanovit marketingové nástroje, které povedou ke splnění těchto cílů. Výběr nástrojů musí být v souladu s marketingovým rozpočtem společnosti. Byly zvoleny následující nástroje:

- tvorba responzivního webu s konverzní architekturou,
- PPC reklama ve vyhledávači Google a Seznam,
- bannerová reklama v kontextové síti Google pouze s cílením pomocí remarketingu.

Online marketing nelze dělat bez kvalitní internetové prezentace. V opačném případě mají marketingové nástroje daleko menší míru konverze. Předpokladem pro zahájení všech online marketingových aktivit je tedy řádná funkční online prezentace – webové stránky.

#### 4.1.1 Internetové stránky (online prezentace)

V rámci této práce byly vytvořeny internetové stránky pro společnost Stavis (Obrázek 21). Stránky jsou plně responzivní, takže se bez problému zobrazí na každém standardním zařízení jako je telefon, tablet či osobní počítač. V současné době tvoří mobilní přístupy na web až 15 % z celkové návštěvnosti. Zdrojový kód stránek včetně jeho obsahu byl vytvářen tak, aby měl co největší pozitivní vliv na SEO.



##### O nás

Firma STAVIS KLADNO s.r.o. se již od roku 1995 zabývá komplexní inženýrskou činností ve výstavbě - zajištění územního rozhodnutí,

Obrázek 21 – Ukázka úvodní stránky nového webu Stavis. Zdroj: <sup>44</sup>

#### Web a jeho základní sekce

Úvodní stránka je tvořena velkým nadpisem a popisem webu. Návštěvník tak získá ihned přehled, na jaké stránce se nalézá a co na ní může očekávat. Tento fakt hraje důležitou roli v momentě, kdy je potenciální zákazník pomocí reklamy přiveden na web a „rozhlíží se“, kde by našel hledané informace. V momentě dobře zacílené reklamy, bude mít návštěvník jasno, že se nachází na stránkách s požadovanými informacemi. Potenciální zákazník tak zůstává na stránkách a pravděpodobnost, že dokončí konverzi, je vyšší. Je to právě konverzní architektura, která hraje stěžejní roli při návrhu webu. Zde byla situace těžší, protože web bylo nutné implementovat pouze na statické platformě. To zapříčinilo, že na stránkách nebude moci být například kontaktní formulář. Konverzních prvků je na stránkách hned několik. Prvním konverzním prvkem je zveřejnění telefonního čísla, které je permanentně připevněno k levé části obrazovky a je zobrazeno

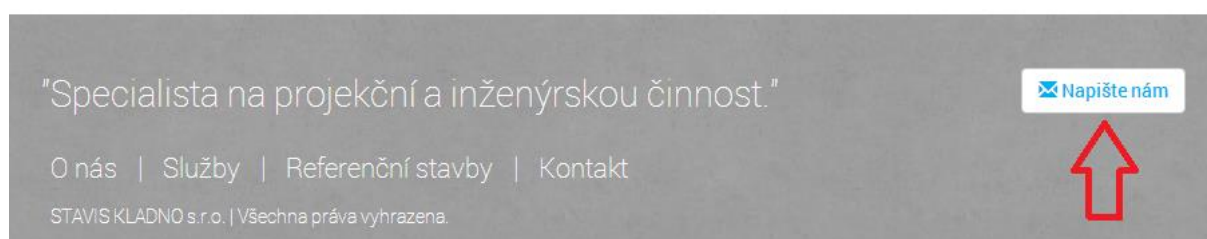
<sup>44</sup> Internetový zdroj 17 - [www.staviskladno.cz](http://www.staviskladno.cz)

na každé podstránce. Návštěvník má tak zobrazené telefonní číslo v každém okamžiku pohybu na stránkách (Obrázek 22).



Obrázek 22 – Konverzní prvek v podobě telefonního čísla. Zdroj: <sup>45</sup>

Tento prvek zároveň slouží jako odkaz na podstránku s kontakty, kde návštěvník samozřejmě najde mezi ostatními kontakty i toto číslo. Další konverzní prvek v podobě tlačítka je na každé podstránce v patičce webu. Popisek tlačítka byl záměrně navrhnout jako tlačítka s neutrálním typem sdělení tak, aby ho návštěvník mohl využít při podání poptávky, ale třeba také v momentě, bude-li mít určitý dotaz (Obrázek 23).



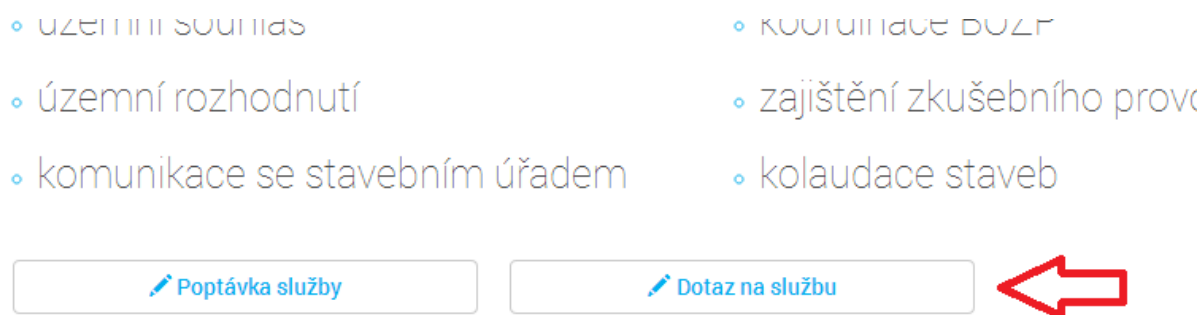
Obrázek 23 – Konverzní prvek v podobě „neutrálního“ tlačítka. Zdroj: <sup>45</sup>

Podstránka **O nás** – zde jsou informace o společnosti záměrně obsahující klíčová slova pro obor podnikání. Umístění této kategorie na web má i další důvod, a tím je zvýšení důvěryhodnosti stránek a v konečném důsledku zvýšení důvěryhodnosti celé firmy.

Sekce **Služby** – je velmi důležitá jak z hlediska obsahu pro SEO, tak pro samotnou informovanost a nabídku služeb zákazníkovi. Tato část webu by správně měla obsahovat nejvíce textu. Společnost Stavis neposkytnula žádné další texty popisující charakter a rozsah svých služeb. Případná práce

<sup>45</sup> Internetový zdroj 17 - [www.staviskladno.cz](http://www.staviskladno.cz)

copywritera na popisech služeb by zvedla nejen návštěvnost z vyhledávačů, ale i konverzní poměr webu. Společnosti Stavis byl tento krok doporučen. Ke každé službě by se následně uvedl krátký soupis informací: pro koho je služba určena, kdy ji zákazník může využít a přibližná cena služby (popřípadě cenové rozpětí služby). Na základě analýzy výpovědí zákazníků vyplývá nutnost uvedení ceny na webu, neboť ta hraje klíčovou roli v rozhodování zákazníka. Ve vytvořeném návrhu webu byly názvy služeb zvoleny dle nejčastěji vyhledávaných hesel. Pod výčtem služeb se nacházejí dvě konverzní tlačítka, která se týkají přímo služeb. První tlačítko „Poptávka služby“ je určeno pro ty návštěvníky, kteří našli, co hledali, a jsou rozhodnuti službu poptat. Pro váhající nebo ostýchavější zákazníky, pro něž zní tlačítko „Poptávka služby“ příliš závazně, slouží tlačítko druhé: „Dotaz na službu“ (Obrázek 24).

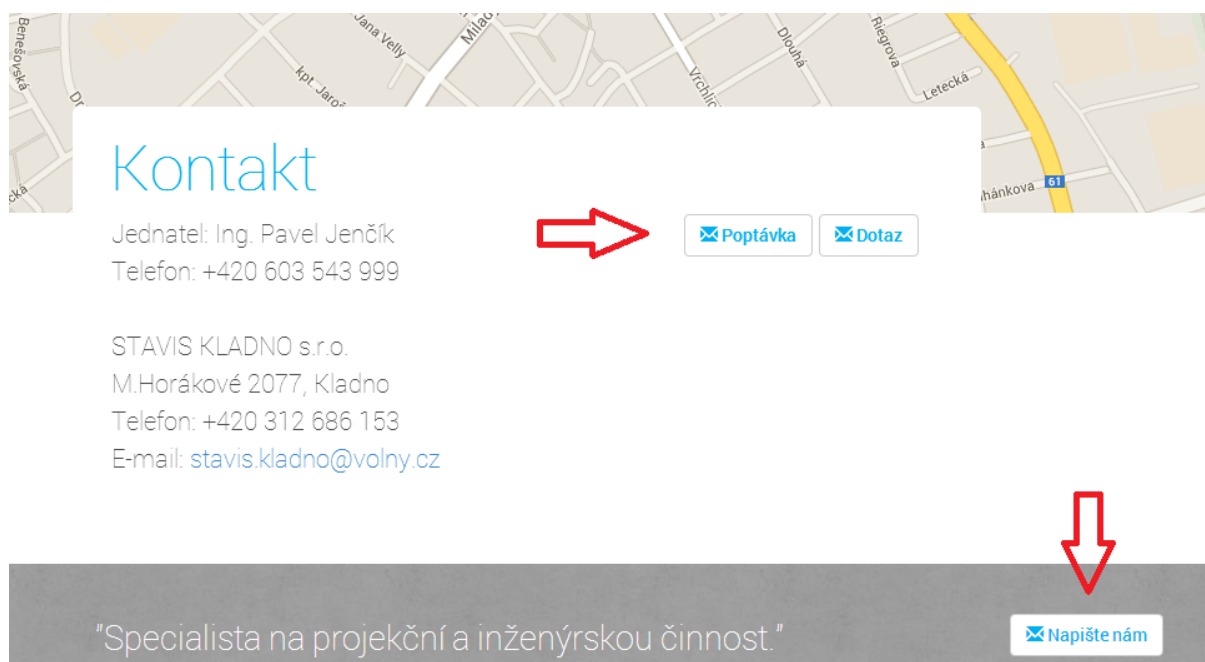


Obrázek 24 – Konverzní tlačítka služeb. Zdroj: <sup>46</sup>

Podstránka **Referenční stavby** – patří k částem webu, které mají zvýšit důvěryhodnost společnosti. Na této stránce jsou vyobrazeny vybrané projekty, na kterých se podílela firma Stavis. Ke každému projektu je pak uvedena jeho celková cena a typ práce, které na něm společnost prováděla. Reference jsou rozděleny dle typu staveb - na přání společnosti Stavis.

**Kontakty** jsou nepostradatelnou součástí webu. Stránka obsahuje veškeré kontaktní informace včetně interaktivní mapy s vyznačeným sídlem společnosti. Podstránka s kontakty má vůbec nejvíce konverzních prvků. Základem je návštěvníkovi poskytnout více možností pro dokončení konverze. Proto jsou na této podstránce tři tlačítka, která zahrnují všechny možné způsoby kontaktování společnosti: poptávka, dotaz a „napište nám“ (Obrázek 25). Ve skutečnosti tyto odkazy vedou na stejnou akci, a tím je otevření emailového klienta s předepsanou adresou doručení. Jedná se tedy o stejné tlačítko ve třech podobách. Návštěvník tak získává pocit provedení správné volby a kontroly nad stránkou.

<sup>46</sup> Internetový zdroj 17 - [www.staviskladno.cz](http://www.staviskladno.cz)



Obrázek 25 – Výřez ze stránky s kontakty. Zdroj: <sup>47</sup>

K dosažení co největší důvěryhodnosti stránek byla navrhovaná sekce novinky / aktuality jako součást stránek. Po domluvě se společností Stavis se však od této myšlenky upustilo z důvodu nedostatku kapacity pro správu této sekce.

Na nový web byl nasazen měřicí kód Google Analytics. Bylo nastaveno měření událostí odeslaných emailů. Tyto události následně slouží jako zdroje nově nastavených cílů (konverzí) webů. Na webu jsou sledovány základní tři cíle (Obrázek 26):

- odeslání poptávky – hlavní konverze,
- kliknutí na telefonní číslo – pomocná konverze,
- všechny odeslané emaily – pomocná konverze.

Cíl	ID	Konverze za posledních 7 dní	Záznam
Poptávka	Číslo cíle 1 / sada cílů 1	1	ZAP.
Telefonní číslo	Číslo cíle 3 / sada cílů 1	1	ZAP.
Všechny odeslané emaily	Číslo cíle 2 / sada cílů 1	3	ZAP.

Obrázek 26 – Nastavení cílů webu v nástroji Google Analytics. Zdroj: <sup>48</sup>

<sup>47</sup> Internetový zdroj 17 - [www.staviskladno.cz](http://www.staviskladno.cz)

<sup>48</sup> Internetový zdroj 27 - [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

Stránky jsou kódované v základním HTML jazyku za využití CSS a open source frameworku Bootstrap. Tyto technologie byly vybrány především díky rychlé integraci a tím i nízké ceně pro společnost. Framework Bootstrap dává webu takovou funkcionalitu, že se dokáže korektně zobrazit na všech prohlížečích zařízeních. Webová stránka musí zobrazit každému návštěvníkovi stejná data v patřičné kvalitě. Kvalitou je myšlena změna grafiky na přenosných zařízeních jako je mobilní telefon nebo tablet (Obrázek 27). Zdrojový kód webu (bez frameworku) je uveden na konci této práce jako příloha A.



## O nás

Firma STAVIS KLADNO s.r.o. se již od roku 1995 zabývá komplexní inženýrskou činností ve výstavbě - zajištění územního rozhodnutí, stavebního povolení, výběr dodavatele stavby, kolaudace. Návrhy a projektování staveb pro bydlení, občanské a průmyslové vybavení. Stavební rozpočty, radonový průzkum, statické posouzení objektů. Technický stavební dozor. Pasportizace stavebních objektů.

Obrázek 27 – Ukázka zobrazení webu na mobilním zařízení. Zdroj: <sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Internetový zdroj 17 - [www.staviskladno.cz](http://www.staviskladno.cz)

#### 4.1.2 PPC reklama ve vyhledávači Google a Seznam

PPC reklama ve vyhledávačích patří k nástrojům výkonnostního marketingu. Přípravovaná kampaň pro společnost Stavis má za cíl zvýšit počet zaslaných poptávek z webu. Spustit PPC kampaň je doporučované až tehdy, kdy má samotný web dobře vypracovanou konverzní architekturu. Návštěvníci z PPC reklamy v naprosté většině případů dosahují nižšího konverzního poměru než návštěvníci z přirozeného vyhledávání.

#### Cílení kampaně

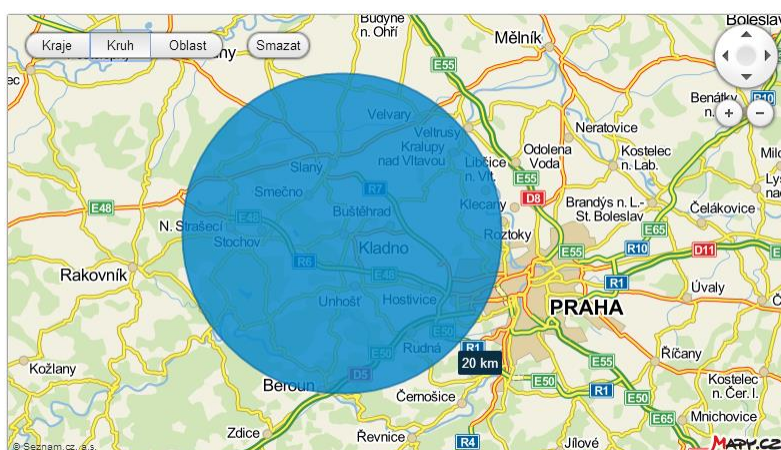
Kampaň je sestavena pro dva reklamní PPC systémy: Google Adwords a Seznam Sklik. Jelikož oba systémy mají jiné možnosti cílení, je třeba stanovit cílení zvlášť:

##### Google Adwords

- geografické cílení – nástroje Adwords umožňují velmi přesné cílení. Vybrané geografické cílení: Kladno, Slaný, Unhošť, Hostivice, Praha. Poslední zmíněné cílení na Prahu přesně neodpovídá oblastem podnikání společnosti Stavis. Je však důležité zohlednit nákupní proces a výběr služeb. Nemalé procento obyvatel Kladna dojíždí za prací do Prahy, kde se mohou v zaměstnání pohybovat na internetu. V případě nízké výkonnosti kampaně lze při optimalizaci tuto lokalitu vyloučit z cílení.

##### Seznam Sklik

- geografické cílení – Sklik nabízí tři druhy geografického cílení. V tomto případě bylo zvoleno geografické cílení v rádiu 20km se středem v Kladně (Obrázek 28). V případě nízkého výkonu kampaně v důsledku velké míry opuštění lze rádius zmenšovat.



Obrázek 28 – Nastavení cílení kampaně v systému Seznam Sklik. Zdroj: <sup>50</sup>

<sup>50</sup> Internetový zdroj 28 - [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

## Tvorba kampaně

V první fázi je důležité stanovit, jak a podle čeho bude kampaň dělená. Určit, jaké služby jsou vyhledávané, a ty zařadit do kampaně. Pro dosažení co nejvyššího výkonu je důležité kampaň detailně rozložit do jednotlivých sestav, tak, aby každá sestava představovala jeden uzavřený tematický okruh. Tyto sestavy představují jednotlivé služby.

V druhé fázi je zapotřebí k jednotlivým sestavám přiřadit klíčová slova, na která chce inzerent mířit. Důležité je, aby slova byla relevantní a vyhledávaná<sup>51</sup>. Vzorový příklad je znázorněn na službě hydrogeologický průzkum (Tabulka 5).

Kampaň	Sestava	Klíčové slovo
Služby	Hydrogeologický průzkum	hydrogeologický průzkum inženýrská geologie geologické vrty geologické práce hydrogeologické průzkumy hydro průzkumy hydro průzkum hydrogeologický průzkum kladno inženýrská geologie kladno geologické vrty kladno geologické práce kladno hydrogeologické průzkumy kladno hydro průzkumy kladno hydro průzkum kladno kladno hydrogeologický průzkum kladno inženýrská geologie kladno geologické vrty kladno geologické práce kladno hydrogeologické průzkumy kladno hydro průzkumy kladno hydro průzkum hydrogeologický průzkum cena inženýrská geologie cena geologické vrty cena geologické práce cena hydrogeologické průzkumy cena hydro průzkumy cena hydro průzkum cena

<sup>51</sup> Data poskytl nástroj Google Adwords.



	provádění hydro průzkumů cena provádění hydrogeologických průzkumů cena cena hydrogeologický průzkum cena inženýrská geologie cena geologické vrty cena geologické práce cena hydrogeologické průzkumy cena hydro průzkumy cena hydro průzkum cena provádění hydro průzkumů cena provádění hydrogeologických průzkumů hydrogeologický posudek hydrogeologický posudek kladno kladno hydrogeologický posudek hydrogeologický posudek cena hydrogeologický posudek kladno cena kladno hydrogeologický posudek cena cena hydrogeologický posudek cena hydrogeologického posudku
--	--

Tabulka 5 - Ukázka tvorby klíčových slov pro PPC kampaň

Klíčová slova je dobré uvádět v mnoha různých variantách tak, aby bylo pokryto celé spektrum relevantních vyhledávaných dotazů zadaných potenciálním zákazníkem. Díky geografickému cílení je možné umístit užít i všeobecná slovní spojení neobsahující lokalitu v názvu.

V dalším kroku byly vytvořeny reklamní texty pro jednotlivé sestavy. Inzeráty v PPC reklamě se píšou krátké a mají jistá omezení. Nadpis inzerátu nesmí přesáhnout 25 znaků, což může být u služeb s delším názvem problém. Po nadpisu následují dva řádky popisu po 35 znacích. Cílem je vytvoření relevantního inzerátu, který zaujme a vystoupí z řady konkurenčních inzerátů. V textu inzerátu by zároveň neměla chybět výzva k akci, kterou po potenciálním zákazníkovi chceme (Tabulka 6).

Kampaň	Sestava	Inzerát
Služby	Hydrogeologický průzkum	<b>Hydrogeologické průzkumy</b> Zajišťujeme průzkumy pro zakládání staveb. Neváhejte nás kontaktovat!
		<b>Stavební průzkumy</b> Provádíme hydrogeologický posudek za bezkonkurenční cenu!

Tabulka 6 - Ukázka inzerátů v PPC kampani

Každá sestava obsahuje minimálně dva reklamní texty, které v průběhu optimalizace kampaně budou vystaveny A-B testování. Po vyhodnocení tohoto testování bude vždy přidán nový inzerát, který nahradí předchozí méně výkonný inzerát.

## Optimalizace kampaně

Měřitelnost online marketingových aktivit je značnou výhodou oproti klasickému marketingu. Měření je důležité především při ladění klíčových slov, které probíhá na několika úrovních.

Ladění klíčových slov kampaně Stavis:

- ladění klíčových slov na CTR – vzhledem k limitované hledanosti klíčových slov by konkrétní klíčové slovo mělo dosahovat alespoň CTR 3 % a více,
- ladění klíčových slov na míru okamžitého opuštění (bounce rate) – u jednotlivých slov bude sledována míra okamžitého opuštění. Bounce rate klíčového slova by měl být maximálně do 50-60 %. Záleží na konkrétním slově a možnosti zaměření.
- ladění klíčových slov na konverzi – každé klíčové slovo přispívá, ať už pozitivně nebo negativně, k celkovému konverznímu poměru stránek. Během procesu ladění je zapotřebí odstraňovat klíčová slova s malým nebo nulovým konverzním poměrem a naopak přidávat nová slova, která budou přispívat ke zvyšování celkového konverzního poměru kampaně.
- ladění klíčových dle ceny konverze – v momentě, kdy většina klíčových slov přináší konverzi, je doporučované snižování nákladů za jednu konverzi. Toho lze dosáhnout snižováním nabízené ceny za proklik, přidáváním nových klíčových slov s levnější konverzí nebo vylučováním klíčových slov s drahou konverzí.

## Rozpočet a výkon kampaně

Na základě konkurence a historie cen pro daná klíčová slova v systémech Adwords a Sklik je průměrná cena jednoho prokliku odhadována na 12 Kč. Při investici 1500 Kč/měsíc do této kampaně se dá očekávat návštěvnost přibližně 125 návštěvníků měsíčně. V případě webu Stavis lze po vyladění kampaně očekávat míru konverze okolo 5 %<sup>52</sup>. V konečném součtu by tato kampaň přinesla 6 konverzí, při jednotné ceně 250 Kč/konverzi<sup>53</sup>.

Kompletní PPC kampaň ve vyhledávačích je umístěna na konci této práce jako příloha B.

---

<sup>52</sup> Procentní odhad je stanoven za předpokladu, že web Stavis bude obsahovat veškeré návrhy, které v rámci této práci byly doporučeny. V opačném případě bude míra konverze podstatně menší.

<sup>53</sup> Výpočet je odvozen na základě vlastních zkušeností z více než 25 kampaní v průběhu necelých tří let.

### 4.1.3 Bannerová reklama s cílením pomocí remarketingu

Bannerová reklama byla zvolena jako vhodný marketingový nástroj pro společnost Stavis za účelem budování vlastní značky ve velmi konkurenčním prostředí. Cílení bannerové kampaně pomocí remarketingu bylo vybráno v rámci menšího marketingového rozpočtu. Remarketingová bannerová kampaň slouží nejen k budování značky, ale také přispívá k větší konverzi webu.

#### Strategie cílení

V první řadě je důležité stanovit, jak dlouho budeme návštěvníky našeho webu oslovovat od chvíle, kdy naposledy, navštívili naši stránku. Toto doba se udává v rádech dnů a je klíčovým prvkem remarketingového cílení. Během stanovování strategie cílení remarketingu je nezbytné zohlednit:

- délku nákupního cyklu služeb inženýrské a projekční činnosti,
  - nákupní cyklus trvá řádově několik týdnů,
- etické zásady,
  - vyvarovat se zbytečně dlouhodobému „pronásledování“ uživatelů napříč internetem,
- návštěvnost webu,
  - návštěvnost webu je na základě placené inzerce odhadovaná na více než 125 návštěvníků měsíčně,
- cílového zákazníka,
  - cílový zákazník tráví přibližně 10 hodin týdně na internetu získáváním informací a nakupováním,<sup>54</sup>
- komunikační strategii,
- možnosti webu.

Remarketingová strategie využívá dvou seznamů uživatelů. První seznam obsahuje veškeré návštěvníky webu Stavis za posledních 60 dnů. Druhý remarketingový seznam zahrnuje pouze ty návštěvníky, kteří provedli konverzi za posledních 60 dní. Rozdíl těchto dvou seznamů vytváří celkové publikum pro tuto kampaň. Doba 60 dní byla zvolena v závislosti na výše uvedeném výčtu vlastností a zásad. Tato kampaň byla zároveň omezena na 10 zobrazení banneru týdně jednomu konkrétnímu anonymnímu uživateli. Tím se předejde případnému „obtěžování“ uživatele remarketingovou reklamou.

Kampaň je dále cílena na uživatele, kteří na počítači využívají český nebo anglický jazyk. Dále cílení není nijak více ohraničeno.

---

<sup>54</sup> Internetový zdroj 29 - [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz)

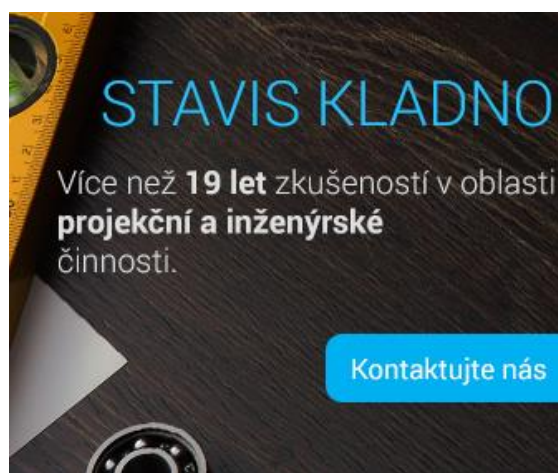
## Tvorba bannerové reklamy

Na začátku tvorby bannerové kampaně bylo zapotřebí položit základní otázky a najít na ně opodstatněné odpovědi:

- statický nebo dynamický banner,
  - statické bannery mají pro remarketing daleko větší míru prokliku než dynamické bannery<sup>55</sup>. Proto byly zvoleny ty statické.
- formát banneru,
  - za účelem pokrytí co nejvíce stránek, kde se cílové publikum pohybuje, bylo vytvořeno 5 reklamních formátů: 160x600px, 120x600px, 728x90px, 250x250px, 336x280px. Tyto reklamní formáty patří v současné době mezi nejobvyklejší formáty bannerové reklamy.
- sdělení banneru,
  - jedná se oslovování návštěvníků, kteří již byli na webu. Smyslem je tedy připomenout se potenciálním návštěvníkům, utvrdit je v myšlence, že tato společnost je správnou volbou pro vyhledávanou službu.
- počet vizuálů,
  - vzhledem k všeobecnému zaměření bannerů byl zvolen jeden vizuál. Vizuál bude korespondovat se vzhledem webu.



Obrázek 29 – Ukázka banneru 728x90px



Obrázek 30 – Ukázka banneru 336x280px

<sup>55</sup> Internetový zdroj 30 - [www.abri.com](http://www.abri.com)

Vizuál bannerů byl tvořen tak, aby odpovídal vzhledu webu (Obrázek 29, Obrázek 30). Bannery byly vytvářeny v programu Gimp ze stejného obrázku, který byl zakoupen ve fotobance za účelem online prezentace. I styl a barva písma byly zachovány stejné, jako se nachází na webu.

## Optimalizace kampaně

Ladění remarketingové kampaně probíhá na několika úrovních:

- vylučování nevhodných umístění – tím se vyloučí například návštěvníci, kteří na stránky zabloudili zcela náhodou a služby nehledají,
- vytváření nových textů u formátu s největším CTR (popřípadě s největším počtem zobrazení) a zahájit A-B testování,
- optimalizace délky tvorby (sběru) publika,
- ladění limitu počtu zobrazení na jednoho uživatele.

## Rozpočet a výkon kampaně

Rozpočet kampaně marketingové aktivity musí být v souladu s finančními možnostmi společnosti. Ceny v kontextové síti pro bannerovou reklamu jsou závislé na cílovém publiku a na konkurenci v kontextové síti. Průměrná cena za proklik byla stanovena na 9 Kč<sup>56</sup>. Při plánovaném rozpočtu 1000 Kč na měsíc a průměrném CTR 0,25 %<sup>57</sup> by tato kampaň měsíčně generovala 111 návštěv webu při 44 444 zobrazení bannerové reklamy. U výkonu remarketingové kampaně je také nutné zohlednit její pozitivní vliv na celkovou míru konverze.

Kompletní přehled bannerů je umístěn na konci této práce jako příloha C.

## 4.2 Ostatní marketingová komunikace společnosti STAVIS KLADNO s.r.o.

V rámci integrované marketingové komunikace jsou společnosti doporučovány i marketingové komunikační nástroje mimo online prostředí. Marketingové nástroje jsou vybrány tak, aby pomáhaly plnit cíle stanovené na začátku této kapitoly. Předpoklady a kritéria nástrojů:

- nástroje musí být cenově přijatelné i pro menší firmu,

---

<sup>56</sup> Cena za proklik byla stanovena na základě reálných výsledků remarketingových a bannerových kampaní v prostředí Google Adwords za dobu téměř tří let.

<sup>57</sup> Odhadované CTR bylo reálně stanoveno na základě zkušeností z remarketingových kampaní.

- nástroje musí být také v souladu s analýzou zákazníka tak, aby co nejefektivněji plnily cíle společnosti.

### Zlaté stránky

Tištěná verze Zlatých stránek vyhovuje oběma výše uvedeným kritériím a ještě disponuje dalšími výhodami. Jednou z předností inzerce ve Zlatých stránkách je jejich geografické zacílení. Tento fakt se projeví i na ceně inzerce. Minimální doba inzerce je jeden rok a inzerenta přijde na 3120 Kč<sup>58</sup>. Zlaté stránky se v hojné míře využívaly především před příchodem internetu a tak tato inzerce je spíše mířena na potenciální zákazníky, kteří si užívání internetu zcela neosvojili.

### Inzerce v Kladenském deníku

Inzerce v tisku buduje značku společnosti, zároveň může být cenným zdrojem nových poptávek. Jak už název prozrazuje, jedná se v tomto případě o regionální deník. Inzerce tak bude geograficky přesně zaměřena. Možností inzerce je hned několik:

- řádková inzerce,
  - neformátovaný text bez obrázku,
  - pohybuje se řádově od 300 Kč za inzerát<sup>59</sup>,
- plošná inzerce,
  - text včetně obrázku, loga,
  - cena plošné inzerce se pohybuje od 900 Kč<sup>59</sup>.

Při volbě vhodného nástroje bylo upřednostněno geografické cílení nad tematickým cílením. Příkladem ideální tematické volby by byl časopis Dům a zahrada, který sám o sobě má početnou základnu odběratelů. Avšak jen velmi malé procento z nich je z okolí Kladna. Proto byl pro navrhovanou inzerci zvolen regionální deník.

Jak již bylo v úvodu zmíněno, u každé marketingové aktivity je důležité vyhodnocovat její účinnost. U marketingových aktivit mimo online prostředí je vyhodnocování složitější. Vyhodnocování lze provádět například tak, že společnost bude shromažďovat informace o tom, kde se o ní její firmě zákazníci doslechli. Společnost si tak bude vytvářet statistiku, na základě které později může vyhodnotit, zda se jednotlivé marketingové komunikace společnosti vyplatí, či nikoliv.

---

<sup>58</sup> Informace podal telefonní operátor Mediatelu.

<sup>59</sup> Informace o ceně podala inzertní poradkyně Kladenského deníku. Cena je závislá na počtu znaků inzerátu a na dni, ve kterém deník vychází.

## Závěr

Komunikační strategie přispívá k dobré informovanosti potenciálního zákazníka. V úvodu této práce jsem zmínil teoretické poznatky marketingu, zvláště pak teoretické informace týkající se online marketingu a jeho nástrojů. Tyto nástroje jsem poté využil při návrhu online komunikace firmy v praktické části práce.

V začátku praktické části jsem se zaměřil na analýzu online komunikace firem v oblasti inženýrské a projekční činnosti v okolí Kladna. Online komunikace společností byla ve srovnání s ostatními podnikatelskými obory více než podprůměrná. Výsledek této analýzy mě dále jen utvrdil v přesvědčení o nezbytnosti budování kvalitní internetové prezentace firem. Pro svou práci jsem vytvořil návrh marketingové komunikace pro stavební firmu STAVIS KLADNO s.r.o. Stanovování marketingových nástrojů bylo přímo podrobeno cílům komunikace společnosti. Marketingové nástroje byly vybrány tři: online prezentace, jakožto základ online marketingu, PPC reklama ve vyhledávacích pro tvorbu nových zakázek a bannerová reklama s cílením remarketingu, která bude jak budovat značku, tak i podpoří tvorbu nových zakázek.

Vytvořená online prezentace společnosti Stavis bude, troufám si tvrdit, nespornou konkurenční výhodou oproti webům konkurence. K tomu, aby stránky plnily svůj účel na maximum, je však zapotřebí ještě pár drobných úprav, které v této práci již byly zmíněny a společnosti Stavis doporučeny. Mezi ně patří především popisné texty jednotlivých služeb, které by zvýšily jak návštěvnost z přirozeného vyhledávání, tak i konverzní poměr celého webu.

Dále byla vytvořena PPC kampaň ve vyhledávacích Google a Seznam. Tato kampaň inzeruje služby společnosti Stavis, které se na internetu běžně vyhledávají. Kampaň byla sestavena tak, aby zachytila veškeré relevantní dotazy uživatelů vyhledávačů. Pro tuto kampaň se také určila strategie optimalizace, která je nesmírně důležitá pro maximalizaci návratnosti kampaně. Odhadovaný výkon kampaně při investici 1500 Kč/měsíc je 6 poptávek přímo generovaných touto kampaní.

Předposledním úkolem v praktické části bylo vytvoření bannerové kampaně s cílením remarketingu. Byla vytvořena strategie sběru a následného oslovování publika. Poté bylo vyhotoveno pět formátů statických bannerů s cílem pokrytí co největšího prostoru kontextové sítě, kterou cílové publikum navštěvuje. Opět byla vytvořena strategie optimalizace této kampaně s cílem co největšího výkonu remarketingové kampaně, která při investici 1000 Kč/měsíc bude měsíčně přibližně přinášet 111 návštěv webu a zároveň generovat přes 44 tisíc zobrazení banneru.

Posledním krokem v praktické části bylo doporučení dalších marketingových nástrojů v rámci integrované marketingové komunikace.

Vytvoření komunikační strategie společnosti je jen začátek. Dále je nezbytné neustále vyhodnocovat efektivnost jednotlivých nástrojů a zavádět taková opatření, která povedou k trvalému zlepšování této komunikace. V případě internetové prezentace se jedná o aktualizaci referencí a obsahu webu všeobecně. Vyhodnocovat zdroje návštěvnosti a upřednostnit ty online marketingové nástroje, které přinášejí nejvíce konverzí. Zvolené nástroje (PPC reklama ve vyhledávačích a bannerová reklama se zaměřením remarketingu) je nutné optimalizovat tak, aby přinášely maximální přínos v rámci zvoleného rozpočtu. V neposlední řadě je zapotřebí monitorovat efektivnost komunikace mimo online prostředí a na základě jimi přidané hodnoty dotvářet ideální formu komunikace.

Upřímně věřím, že takto vytvořená komunikační strategie bude pro společnost Stavis přínosem ve formě plnění marketingových cílů a růstu nových poptávek.



## Literatura

- 1) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vydání. vyd.). (J. Langerová, & V. Nový, Překl.) Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 2) Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 3) Internetový zdroj 1 - *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013*. ©2014 [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.
- 4) Internetový zdroj 2 - *Flat Design: An In-Depth Look*. ©2013 [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.awwwards.com/flat-design-an-in-depth-look.html>.
- 5) Internetový zdroj 3 - *Static - Social media stats*. ©2013 [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.staticforiphone.com>.
- 6) Internetový zdroj 4 - *9 Flat GUI Kits and Icon Packs*. ©2013 [cit. 18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://thezinx.com/2013/09/24/9-flat-gui-kits-icon-packs.html>.
- 7) Internetový zdroj 5 - *Google Analytics Integration | Strutta Features*. ©2012 [cit. 18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.strutta.com/features/google-analytics-integration/>.
- 8) Internetový zdroj 6 - *PPC reklama - Google, Seznam*. ©2011 [cit. 18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.tmweb.cz/ppc-reklama.html>.
- 9) Internetový zdroj 7 - *Co je affiliate marketing a pro koho je vhodný?* ©2013 [cit. 19. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-affiliate-marketing-a-pro-koho-je-vhodny.html>.
- 10) Internetový zdroj 8 - *Správa srovnávačů - Heureka, Zboží, Google Nákupy*. ©2014 [cit. 19. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.cstechnologies.cz/sprava-srovnavacu>.
- 11) Internetový zdroj 9 - Peter Rohde. ©2008 [cit. 5. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.peterrohde.org/2008/04/29/pagerank-in-academic-publishing/>.

- 12) Internetový zdroj 10 - *5 Ways Real-Time Bidding Differs From Direct Buys*. ©2013 [cit. 18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://marketingland.com/5-ways-real-time-bidding-differs-from-direct-buys-37384>.
- 13) Internetový zdroj 11 - *Why You Need to Know about Remarketing*. ©2012 [cit. 5. 3. 2014]. Dostupné z: <http://blog.straightnorth.com/why-you-need-to-know-about-remarketing/>.
- 14) Internetový zdroj 12 - *Jak inzerenti využívají Facebook Ads [infografika]*. ©2012 [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.blueweb.cz/blog/jak-inzerenti-vyuzivaji-facebook-ads-infografika/>.
- 15) Internetový zdroj 13 - *LG Ultra HD TV Prank - End Of The World Job Interview*. ©2013 [cit. 5. 4. 2014]. <https://www.youtube.com/watch?v=Cer8I4cX-vs>.
- 16) Internetový zdroj 14 - *Jak budovat vztahy se zákazníky v online světě*. ©2013 [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/jak-budovat-vztahy-se-zakazniky/>.
- 17) Internetový zdroj 15 - *Social Media Revolution*. ©2011 [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>.
- 18) Internetový zdroj 16 - *Infografika: Sociální síť v Česku*. ©2013 [cit. 12. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika-socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika-socialni-site-v-cesku__s416x9788.html).
- 19) Internetový zdroj 17 - *STAVIS KLADNO projekční a inženýrská činnost*. ©2014 [cit. 12. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.staviskladno.cz>.
- 20) Internetový zdroj 18 - *Stavebnictví od roku 1994 | ČSÚ*. ©2014 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=STA1010CU&&kapitola\\_id=3](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=STA1010CU&&kapitola_id=3).
- 21) Internetový zdroj 19 - *Regionální struktura stavebních prací podle místa stavby za rok 2009*. ©2009 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://download.mpo.cz/get/42452/47432/566475/priloha001.pdf>.
- 22) Internetový zdroj 20 - *Přínos dotačních programů pro české stavebnictví*. ©2014 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/dotace/10831-prinos-dotacnich-programu-pro-ceske-stavebnictvi>.

- 23) Internetový zdroj 21 - *HDP, národní účty* | ČSÚ. ©2014 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_narodni\\_ucty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty).
- 24) Internetový zdroj 22 - *Zaměstnanost a nezaměstnanost od roku 1993* | ČSÚ. ©2014 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1010CU&&kapitola\\_id=3](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1010CU&&kapitola_id=3).
- 25) Internetový zdroj 23 - *Co to je inflace?* ©2014 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/faq/co\\_to\\_je\\_inflace.html](http://www.cnb.cz/cs/faq/co_to_je_inflace.html).
- 26) Internetový zdroj 24 - *Inflace - druhy, definice, tabulky* | ČSÚ. ©2014 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace).
- 27) Internetový zdroj 25 - *Počet zaměstnanců a mzdy od roku 1995* | ČSÚ. ©2013 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1040CU&&kapitola\\_id=3](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1040CU&&kapitola_id=3).
- 28) Internetový zdroj 26 - *Hypoteční úvěr*. ©2014 [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypote%C4%8Dn%C3%AD\\_%C3%BAv%C4%9Br](http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypote%C4%8Dn%C3%AD_%C3%BAv%C4%9Br).
- 29) Internetový zdroj 27 - *Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů*. ©2014 [cit. 2. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>.
- 30) Internetový zdroj 28 - *Sklik.cz*. ©2014 [cit. 2. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.sklik.cz>
- 31) Internetový zdroj 29 - *Jak trávíme čas na internetu?* ©2012 [cit. 18. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/jak-travime-cas-na-internetu/>.
- 32) Internetový zdroj 30 - *Study on banner advertisement type and shape effect on click-through-rate and conversion*. ©2013 [cit. 16. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.aabri.com/manuscripts/131481.pdf>
- 33) Internetový zdroj 31 - *Forelive, Solution for your future drive*. ©2007 [cit. 16. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.forelive.cz/?page=marketing&content=glossary&gl=S>.
- 34) Internetový zdroj 32 - *Komunikační mix*. ©2014 [cit. 16. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni6/mcyp6-print.php?projection&l=06>.

- 35) Internetový zdroj 33 - *Přímý marketing*. ©2014 [cit. 16. 2. 2014]. Dostupné z:  
[http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark\\_19.pdf](http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_19.pdf).
- 36) Internetový zdroj 34 - *Reklama*. ©2014 [cit. 16. 2. 2014]. Dostupné z:  
[http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark\\_20.pdf](http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_20.pdf).
- 37) Internetový zdroj 35 - *Toronto SEO Guru Allan Pollett*. ©2011 [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z:  
<http://www.allanpollett.com/8-seconds-rule.html>.
- 38) Internetový zdroj 36 - *STAVIS Kladno s.r.o.* ©2013 [cit. 1. 12. 2013]. Dostupné z:  
<http://www.staviskladno.cz>.

## Seznam obrázků

1) Obrázek 1 - Prvky komunikačního procesu .....	4
2) Obrázek 2 - Fáze připravenosti k nákupu .....	5
3) Obrázek 3 - Vývoj investic do online marketingu v České republice .....	10
4) Obrázek 4 - Podíl investic do jednotlivých nástrojů online marketingu v České republice ....	11
5) Obrázek 5 - Podíl inzertních výdajů v České republice za rok 2013 .....	11
6) Obrázek 6 - Porovnání klasického designu s flat designem .....	13
7) Obrázek 7 - Ukázka webu s moderním webdesignem .....	13
8) Obrázek 8 - Ukázka velikosti displejů jednotlivých zařízení .....	14
9) Obrázek 9 - Ukázka prostředí nástroje Google Analytics .....	16
10) Obrázek 10 - Inzertní plocha ve vyhledávači Google .....	17
11) Obrázek 11 - Princip fungování affiliate sítě .....	19
12) Obrázek 12 - Nejnavštěvovanější zbožíové vyhledávače v ČR .....	20
13) Obrázek 13 - Zjednodušené schéma přerozdělení ranku .....	21
14) Obrázek 14 - Rozdíl mezi platebním modelem CPM a eCPM využívaného v RTB .....	24
15) Obrázek 15 - Princip fungování remarketingu .....	25
16) Obrázek 16 - Nejčastěji využívaná kritéria při cílení reklamy na Facebooku .....	27
17) Obrázek 17 - Ukázka komunikačního videa společnosti LG .....	28
18) Obrázek 18 - Ukázka statistiky ze sociálních sítí v ČR .....	30
19) Obrázek 19 - Ukázka předchozího stavu webu STAVIS KLADNO s.r.o. ....	35
20) Obrázek 20 - Přehled využití programu Zelená úsporám .....	44
21) Obrázek 21 - Ukázka úvodní stránky nového webu Stavis .....	50
22) Obrázek 22 - Konverzní prvek v podobě telefonního čísla .....	51
23) Obrázek 23 - Konverzní prvek v podobě „neutrálního“ tlačítka .....	51
24) Obrázek 24 - Konverzní tlačítka služeb .....	52
25) Obrázek 25 - Výřez ze stránky s kontakty .....	53
26) Obrázek 26 - Nastavení cílů webu v nástroji Google Analytics .....	53
27) Obrázek 27 - Ukázka zobrazení webu na mobilním zařízení .....	54
28) Obrázek 28 - Nastavení cílení kampaně v systému Seznam Sklik .....	55
29) Obrázek 29 - Ukázka banneru 728x90px .....	60
30) Obrázek 30 - Ukázka banneru 336x280px .....	60
31) Obrázek 31 - Banner 728x90px .....	95
32) Obrázek 32 - Banner 120x600px .....	95
33) Obrázek 33 - Banner 160x600px .....	95
34) Obrázek 34 - Banner 336x280px .....	96
35) Obrázek 35 - Banner 250x250px .....	96

## Seznam tabulek

1) Tabulka 1 - Analýza zákazníka .....	38
2) Tabulka 2 - První fáze vyhodnocení konkurence .....	42
3) Tabulka 3 - Druhá fáze vyhodnocení konkurence .....	43
4) Tabulka 4 - Celkové vyhodnocení konkurence .....	43
5) Tabulka 5 - Ukázka tvorby klíčových slov pro PPC kampaň .....	56
6) Tabulka 6 - Ukázka inzerátů v PPC kampani .....	57
7) Tabulka 7 - Kompletní seznam klíčových slov pro PPC kampaň .....	86
8) Tabulka 8 - Kompletní seznam inzerátů pro PPC kampaň .....	91

## Seznam grafů

1) Graf 1 - Vývoj obratu společnosti v letech 2009 až 2013 .....	35
2) Graf 2 - Meziroční vývoj indexu stavební produkce a inženýrského stavitelství .....	37
3) Graf 3 - Vývoj změny HDP v České republice .....	46
4) Graf 4 - Vývoj nezaměstnanosti v České republice .....	46
5) Graf 5 - Vývoj míry inflace v České republice .....	47
6) Graf 6 - Vývoj hrubé měsíční mzdy v České republice .....	47

# Příloha A

## Zdrojový kód webové prezentace

### A.1 Sekce – domovská stránka, o nás, služby

```
<!doctype html>
<!--[if lt IE 7]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9 lt-ie8 lt-ie7" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 7]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9 lt-ie8" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 8]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 9]> <html class="no-js lt-ie10" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 9]><!--> <html class="no-js" lang="en"> <!--<![endif]-->
  <head>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
    <meta http-equiv="Content-Language" content="cs" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
    <title>STAVIS KLADNO | projekční a inženýrská činnost</title>
    <meta name="keywords" content="inženýrská činnost, projekční činnost, stavební dozor,
geodézie, kladno" />
    <meta name="description" content="Společnost STAVIS KLADNO nabízí veškeré služby
spojené s projekční a inženýrskou činností." />
    <link href="assets/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet" media="screen"/>
    <link href="assets/css/stavis.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>
    <script type="text/javascript" src="assets/js/html5shiv.js"></script>
    <script type="text/javascript" src="assets/js/respond.js"></script>
    <link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="images/fav.png" />
    <link
href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:100,300,500&amp;subset=latin,latin-ext"
rel="stylesheet" type="text/css"/>
    <meta name="robots" content="index, follow" />
    <script src="assets/js/jquery.js"></script>
    <script src="assets/js/jquery-ui.js"></script>
    <script src="assets/js/bootstrap.min.js"></script>
    <script type="text/javascript" src="assets/js/stavis.js"></script>
    <!-- HTML5 shim and Respond.js IE8 support of HTML5 elements and media queries -->
    <!--[if lt IE 9]>
      <script src="assets/js/html5shiv.js"></script>
      <script src="assets/js/respond.min.js"></script>
    <![endif]-->
    <!-- Google GA -->
    <script>
      (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
      (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
      m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
      })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

      ga('create', 'UA-48835787-1', 'staviskladno.cz');
      ga('send', 'pageview');

    </script>
    <!-- END Google GA -->
  </head>
  <body>

    <div class="navbar navbar-inverse navbar-fixed-top mainMenuFull">
      <div class="container">
        <div class="navbar-brand top-btn"><a href="#"></a></div>

        <button class="navbar-toggle" data-toggle="collapse" data-target=".mainMenu">
          <span class="icon-bar"></span>
          <span class="icon-bar"></span>
          <span class="icon-bar"></span>
        </button>
      </div>
    </div>
  </body>
</html>
```



```

        <span class="icon-bar"></span>
    </button>
    <div class="collapse navbar-collapse mainMenu">
        <ul class="nav navbar-nav navbar-right">
            <li><a href="#" class="o-nas-btn">O nás</a></li>
            <li><a href="#" class="sluzby-btn">Služby</a></li>
            <li><a href="/referencni-stavby.html">Referenční stavby</a></li>
            <li><a href="/kontakt.html">Kontakt</a></li>
        </ul>
    </div>
</div>
</div>
<div class="row">
    <div class="intro">
        <h1><span class="jmeno">STAVIS KLADNO</span>projekční a inženýrská
činnost</h1>
        <div class="zip">
        </div>
    </div>
</div>
<div class="row">
    <div class="container">
        <div class="section">
            <h2 id="o-nas">O nás</h2>
            <p>Firma STAVIS KLADNO s.r.o. se již od roku 1995 zabývá komplexní
inženýrskou činností ve výstavbě - zajištění územního rozhodnutí, stavebního povolení, výběr
dodavatele stavby, kolaudace. Návrhy a projektování staveb pro bydlení, občanské a průmyslové
vybavení. Stavební rozpočty, radonový průzkum, statické posouzení objektů. Technický stavební
dozor. Pasportizace stavebních objektů.</p>
            <p>Od roku 2003 je naše společnost držitelem Certifikátu systému
managementu jakosti pro projektovou a inženýrskou činnost ve výstavbě s normou ČSN EN ISO
9001:2001. </p>
            <h2 id="sluzby">Služby</h2>
            <ul class="col-xs-12 col-sm-6">
                <li><h3>hydrogeologický průzkum</h3></li>
                <li><h3>radonový průzkum</h3></li>
                <li><h3>geodetické zaměření</h3></li>
                <li><h3>projektové dokumentace</h3></li>
                <li><h3>územní řízení</h3></li>
                <li><h3>stavební povolení</h3></li>
                <li><h3>územní souhlas</h3></li>
                <li><h3>územní rozhodnutí</h3></li>
                <li><h3>komunikace se stavebním úřadem</h3></li>
            </ul>
            <ul class="col-xs-12 col-sm-6">
                <li><h3>vyjádření orgánů</h3></li>
                <li><h3>správci sítí</h3></li>
                <li><h3>výběr stavebního dodavatele</h3></li>
                <li><h3>stavební dozor</h3></li>
                <li><h3>technický dozor investora TDI</h3></li>
                <li><h3>autorský dozor</h3></li>
                <li><h3>koordinace BOZP</h3></li>
                <li><h3>zajištění zkušební provozu staveb</h3></li>
                <li><h3>kolaudace staveb</h3></li>
            </ul>
            <div class="col-xs-12">
                <a href="mailto:stavis.kladno@volny.cz" onClick="ga('send', 'event',
'Email', 'Click', 'PoptavkaSluzby');">
                    <button type="button" class="btn btn-default btn-md footer-btn pull-
left col-sm-4 btn-sl">
                        <span class="glyphicon glyphicon-pencil"></span> Poptávka služby
                    </button>
                </a>
                <a href="mailto:stavis.kladno@volny.cz" onClick="ga('send', 'event',
'Email', 'Click', 'DotazNaSluzbu');">
                    <button type="button" class="btn btn-default btn-md footer-btn pull-
left col-sm-4 btn-sl">
                        <span class="glyphicon glyphicon-pencil"></span> Dotaz na službu
                    </button>
                </a>
            </div>
        </div>
    </div>
</div>

```

```

        </div>
    </div>
</div>
</div>
<div class="row footer">
    <div class="container">
        <div class="section">
            <div class="col-xs-12">
                <div class="motto col-sm-10 col-xs-12">"Specialista na projekční a
inženýrskou činnost."</div>
                <div class="col-sm-2 col-xs-12">
                    <a href="mailto:stavis.kladno@volny.cz" onClick="ga('send', 'event',
'Email', 'Click', 'Napistenam');">
                        <button type="button" class="btn btn-default btn-md footer-btn pull-
left">
                            <span class="glyphicon glyphicon-envelope"></span> Napište nám
                        </button>
                    </a>
                </div>
            </div>
            <div class="footer-menu col-xs-12 pull-left">
                <a href="#" class="o-nas-btn">O nás</a> |
                <a href="#" class="sluzby-btn">Služby</a> |
                <a href="/referencni-stavby.html">Referenční stavby</a> |
                <a href="/kontakt.html">Kontakt</a>
            </div>
            <div class="footer-rights col-xs-12 pull-left">
                STAVIS KLADNO s.r.o. | Všechna práva vyhrazena.
            </div>
        </div>
    </div>
</div>
</div>
<div class="phone" onmousedown='location.href="/kontakt.html"' onClick="ga('send',
'event', 'Button', 'Click', 'Cislo');"></div>
</body>
</html>

```

## A.2 Sekce – referenční stavby

```
<!doctype html>
<!--[if lt IE 7]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9 lt-ie8 lt-ie7" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 7]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9 lt-ie8" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 8]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 9]> <html class="no-js lt-ie10" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if gt IE 9]><!--> <html class="no-js" lang="en"> <!--<![endif]-->
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <meta http-equiv="Content-Language" content="cs" />
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>STAVIS KLADNO | Referenční stavby</title>
  <meta name="keywords" content="reference, stavis kladno, inženýrská činnost, projekční
činnost" />
  <meta name="description" content="Referenční projekty společnost STAVIS KLADNO." />
  <link href="assets/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet" media="screen"/>
  <link href="assets/css/stavis.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>
  <script type="text/javascript" src="assets/js/html5shiv.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="assets/js/respond.js"></script>
  <link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="images/fav.png" />
  <link
href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:100,300,500&amp;subset=latin,latin-ext"
rel="stylesheet" type="text/css"/>
  <meta name="robots" content="index, follow" />
  <script src="assets/js/jquery.js"></script>
  <script src="assets/js/jquery-ui.js"></script>
  <script src="assets/js/bootstrap.min.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="assets/js/stavis.js"></script>
  <!-- HTML5 shim and Respond.js IE8 support of HTML5 elements and media queries -->
  <!--[if lt IE 9]>
    <script src="assets/js/html5shiv.js"></script>
    <script src="assets/js/respond.min.js"></script>
  <![endif]-->
  <script type="text/javascript">
    $(document).ready(function() {
      $('.hover-cap-4col .thumbnail').hover(
        function() {
          $(this).find('.caption').slideDown(250);
        },
        function() {
          $(this).find('.caption').slideUp(250);
        }
      );
    });
  </script>
  <!-- Google GA -->
  <script>
    (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
      (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
      m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
    })(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
    ga('create', 'UA-48835787-1', 'staviskladno.cz');
    ga('send', 'pageview');
  </script>
  <!-- END Google GA -->
</head>
<body>
  <div class="navbar navbar-inverse navbar-fixed-top mainMenuFull">
    <div class="container">
      <div class="navbar-brand top-btn"></div>

      <button class="navbar-toggle" data-toggle="collapse" data-target=".mainMenu">
        <span class="icon-bar"></span>
        <span class="icon-bar"></span>
        <span class="icon-bar"></span>
      </button>
      <div class="collapse navbar-collapse mainMenu">
        <ul class="nav navbar-nav navbar-right">
          <li><a href="/index.html#o-nas" class="o-nas-btn">O nás</a></li>
          <li><a href="/index.html#sluzby" class="sluzby-btn">Služby</a></li>
          <li><a href="#">Referenční stavby</a></li>
          <li><a href="/kontakt.html">Kontakt</a></li>
        </ul>
      </div>
    </div>
  </div>
```

```

        </ul>
    </div>
</div>
<div class="row">
    <div class="intro">
    </div>
</div>
<div class="row">
    <div class="container">
        <div class="reference">
            <h1>Referenční stavby</h1>
            <div class="sub-ref">
                <h2>Bytová výstavba</h2>
                <ul class="thumbnails hover-cap-4col">
                    <li class="span3">
                        <div class="thumbnail">
                            <div class="caption">
                                <h3>Bytová výstavba Ostrovec, Kladno</h3>
                                <p>TDI<br/>1996-1999<br/>355 mil. Kč</p>
                            </div>
                            
                        </div>
                    </li>
                    <li class="span3">
                        <div class="thumbnail">
                            <div class="caption">
                                <h3>Nástavba a zateplení bytového domu Havanská ul.,
Kladno </h3>
                                <p>TDI<br/>1997-1998<br/>23 mil. Kč</p>
                            </div>
                            
                        </div>
                    </li>
                    <li class="span3">
                        <div class="thumbnail">
                            <div class="caption">
                                <h3>Rekonstrukce a zateplení 12 panel. domů </h3>
                                <p>2002-2003<br/>110 mil. Kč</p>
                            </div>
                            
                        </div>
                    </li>
                    <li class="span3">
                        <div class="thumbnail">
                            <div class="caption">
                                <h3>Kompletní zateplení obvodového pláště - včetně
výměny výplní otvorů - PD, TDI </h3>
                                <p>Ul. Americká 2399-2402, Kladno<br/>2007<br/>5 mil.
Kč</p>
                            </div>
                            
                        </div>
                    </li>
                    <li class="span3">
                        <div class="thumbnail">
                            <div class="caption">
                                <h3>Ul. Vítězná 2955-2960, Kladno </h3>
                                <p>Rekonstrukce el.rozvodů ve spol. prostorách -
TDI<br/>Sanace statických vad - TDI<br/>El.rozvodů v bytech - TDI<br/>2005-2006<br/>89 mil. Kč
<br/></p>
                            </div>
                            
                        </div>
                    </li>
                    <li class="span3">
                        <div class="thumbnail">
                            <div class="caption">

```

```

        <h3>Regenerace panel.domu v majetku Statutárního města
Kladna </h3>
        <p>Americká 2532 - TDI<br/>Americká 2544 -
TDI<br/>2005-2006<br/>36 mil. Kč </p>
        </div>
        
        </div>
</li>
<li class="span3">
        <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
        <h3>Kompletní zateplení objektu - včetně výměny výplní
otvorů - TDI</h3>
        <p>Ul. Americká 2544, Kladno<br/>2005-2006 <br/>18
mil. Kč </p>
        </div>
        
        </div>
</li>
<li class="span3">
        <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
        <h3>Zateplení obvodového pláště - TDI</h3>
        <p>Ul. Mládežnická 842, Kladno<br/>2007<br/>6 mil.
Kč</p>
        </div>
        
        </div>
</li>
</ul>
</div>
<div class="sub-ref">
<h2>Výstavba rodinných domů</h2>
<ul class="thumbnails hover-cap-4col">
<li class="span3">
        <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
        <h3>Novostavba RD Kladno</h3>
        <p>1997-1998 <br/>7 mil. Kč</p>
        </div>
        
        </div>
</li>
<li class="span3">
        <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
        <h3>Novostavba RD Kladno - PD, TDI</h3>
        <p>2002-2003<br/>4 mil. Kč</p>
        </div>
        
        </div>
</li>
<li class="span3">
        <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
        <h3>Novostavba RD Běleč - PD, TDI </h3>
        <p>2002-2003 <br/>4 mil. Kč </p>
        </div>
        
        </div>
</li>
<li class="span3">
        <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
        <h3>Novostavba RD Doksy - PD </h3>
        <p>2004 <br/>3 mil. Kč </p>
        </div>
        

```

```

        </div>
    </li>
    <li class="span3">
        <div class="thumbnail">
            <div class="caption">
                <h3>Novostavba RD Kladno - TDI </h3>
                <p>2004-2006 <br/>3 mil. Kč </p>
            </div>
            
        </div>
    </li>
</ul>
</div>
<div class="sub-ref">
    <h2>Objekty občanské vybavenosti</h2>
    <ul class="thumbnails hover-cap-4col">
        <li class="span3">
            <div class="thumbnail">
                <div class="caption">
                    <h3>Rekonstrukce lehkootletického stadionu Sletiště,
                    Kladno </h3>
                    <p>TDI<br/>2000<br/>18,5 mil. Kč</p>
                </div>
                
            </div>
        </li>
        <li class="span3">
            <div class="thumbnail">
                <div class="caption">
                    <h3>Hokejbalové hřiště Kladno </h3>
                    <p>TDI <br/>2002-2003 <br/>18 mil. Kč</p>
                </div>
                
            </div>
        </li>
        <li class="span3">
            <div class="thumbnail">
                <div class="caption">
                    <h3>AQUAPARK Kladno </h3>
                    <p>Rekonstrukce plaveckého bazénu a novostavba
                    pavilonu vodních atrakcí <br/>2003 <br/>170 mil. Kč </p>
                </div>
                
            </div>
        </li>
        <li class="span3">
            <div class="thumbnail">
                <div class="caption">
                    <h3>Úprava Sítenského údolí - I.etapa - TDI</h3>
                    <p>Sítenské údolí, Kladno <br/>2006-2007 <br/>36 mil.
                    Kč</p>
                </div>
                
            </div>
        </li>
        <li class="span3">
            <div class="thumbnail">
                <div class="caption">
                    <h3>Výstavba víceúčelového hřiště a příjezdové
                    komunikace - TDI </h3>
                    <p>Obec Družec <br/>2006 <br/>7 mil. Kč </p>
                </div>
                
            </div>
        </li>
    </ul>
</div>
<div class="sub-ref">
    <h2>Průmyslové stavby</h2>
    <ul class="thumbnails hover-cap-4col">
        <li class="span3">

```

```

        <div class="thumbnail">
          <div class="caption">
            <h3>Prodejní a skladové haly firmy TOPP Kladno,
Rozdělov </h3>
            <p>PD, TDI <br/>2002-2004 <br/>10 mil. Kč </p>
          </div>
          
        </div>
      </li>
      <li class="span3">
        <div class="thumbnail">
          <div class="caption">
            <h3>Skladové haly firmy E.S.T. Kladno </h3>
            <p>TDI, inženýrská činnost <br/>2002-2004 <br/>60 mil.
Kč </p>
          </div>
          
        </div>
      </li>
      <li class="span3">
        <div class="thumbnail">
          <div class="caption">
            <h3>Novostavba hal firmy DEMAG Slaný </h3>
            <p>TD zhotovitele <br/>2003-2004 <br/>200 mil. Kč </p>
          </div>
          
        </div>
      </li>
      <li class="span3">
        <div class="thumbnail">
          <div class="caption">
            <h3>Skladové haly firmy E.S.T. Kladno </h3>
            <p>II. etapa - TDI, inženýrská činnost <br/>2004-2005
</p>
          </div>
          
        </div>
      </li>
    </ul>
  </div>
  <div class="sub-ref">
    <h2>Inženýrské stavby</h2>
    <ul class="thumbnails hover-cap-4col">
      <li class="span3">
        <div class="thumbnail">
          <div class="caption">
            <h3>Separační dvůr Vrapice, Kladno </h3>
            <p>PD, TDI <br/>1998-2003 <br/>3 mil. Kč </p>
          </div>
          
        </div>
      </li>
      <li class="span3">
        <div class="thumbnail">
          <div class="caption">
            <h3>Třídírna druhotných surovin, Kladno </h3>
            <p>TDI <br/>2002-2004 <br/>17 mil. Kč </p>
          </div>
          
        </div>
      </li>
      <li class="span3">
        <div class="thumbnail">
          <div class="caption">
            <h3>ČOV a kanalizace Kamenný Most </h3>
            <p>TDI <br/>2002-2004 <br/>17 mil. Kč </p>
          </div>
          
        </div>
      </li>
    </ul>
  </div>

```

```

<li class="span3">
  <div class="thumbnail">
    <div class="caption">
      <h3>Úprava Nám. St. Pavla, Kladno </h3>
      <p>TDI <br/>2001-2002 <br/>26 mil. Kč </p>
    </div>
    
  </div>
</li>
<li class="span3">
  <div class="thumbnail">
    <div class="caption">
      <h3>Rekonstrukce M. Horákové, Kladno </h3>
      <p>TDI <br/>2001-2002 <br/>14 mil. Kč </p>
    </div>
    
  </div>
</li>
<li class="span3">
  <div class="thumbnail">
    <div class="caption">
      <h3>Rekonstrukce ulice Dubská, Kladno </h3>
      <p>TDI <br/>2003 <br/>9 mil. Kč </p>
    </div>
    
  </div>
</li>
<li class="span3">
  <div class="thumbnail">
    <div class="caption">
      <h3>Úprava parteru ul. T.G. Masaryka Floriánské
náměstí, Kladno </h3>
      <p>TDI <br/>2003-2004 <br/>21,5 mil. Kč </p>
    </div>
    
  </div>
</li>
</ul>
</div>
<div class="sub-ref">
  <h2>Objekty občanské vybavenosti - školství</h2>
  <ul class="thumbnails hover-cap-4col">
    <li class="span3">
      <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
          <h3>Výstavba víceúčelového hřiště s umělým povrchem u
14. ZŠ Kladno </h3>
          <p>TDI <br/>1999 <br/>8 mil. Kč </p>
        </div>
        
      </div>
    </li>
    <li class="span3">
      <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
          <h3>ZŠ Unhošť, Dostavba kuchyně </h3>
          <p>TDI <br/>2004 <br/>26 mil. Kč </p>
        </div>
        
      </div>
    </li>
    <li class="span3">
      <div class="thumbnail">
        <div class="caption">
          <h3>Výstavba tělocvičny při ZŠ Kladno </h3>
          <p>TDI <br/>2004 <br/>25 mil. Kč </p>
        </div>
        
      </div>
    </li>
  </ul>
</div>

```



```

</li>
<li class="span3">
  <div class="thumbnail">
    <div class="caption">
      <h3>Rekonstrukce areálu „PEMON“ </h3>
      <p>Diagnostický ústav „ Domov pro děti, cizince a
středisko výchovné péče<br/>2004-2005 </p>
    </div>
    
  </div>
</li>
<li class="span3">
  <div class="thumbnail">
    <div class="caption">
      <h3>Rekonstrukce kruhové haly TF ČZU </h3>
      <p>TDI <br/>2004-2005 <br/>45 mil. Kč </p>
    </div>
    
  </div>
</li>
<li class="span3">
  <div class="thumbnail">
    <div class="caption">
      <h3>VÚ a SVP Klíčov, Praha </h3>
      <p>Přístavba a rekonstrukce VÚ a SVP - TDI <br/>2005-
2006 <br/>30 mil. Kč </p>
    </div>
    
  </div>
</li>
</ul>
</div>
</div>
</div>
<div class="row footer">
  <div class="container">
    <div class="section">
      <div class="col-xs-12">
        <div class="motto col-sm-10 col-xs-12">"Specialista na projekční a
inženýrskou činnost."</div>
        <div class="col-sm-2 col-xs-12">
          <a href="/kontakt.html" onClick="ga('send', 'event', 'Email',
'Click', 'Napistenam');">
            <button type="button" class="btn btn-default btn-md footer-btn pull-
left">
              <span class="glyphicon glyphicon-envelope"></span> Napište nám
            </button>
          </a>
        </div>
      </div>
      <div class="footer-menu col-xs-12 pull-left">
        <a href="/index.html#o-nas" class="o-nas-btn">O nás</a> |
        <a href="/index.html#sluzby" class="sluzby-btn">Služby</a> |
        <a href="#">Referenční stavby</a> |
        <a href="/kontakt.html">Kontakt</a>
      </div>
      <div class="footer-rights col-xs-12 pull-left">
        STAVIS KLADNO s.r.o. | Všechna práva vyhrazena.
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
</div>
<div class="phone" onmousedown='location.href="/kontakt.html"' onClick="ga('send',
'event', 'Button', 'Click', 'Cislo');"></div>
</body>
</html>

```

## A.3 Sekce – kontakt

```
<!doctype html>
<!--[if lt IE 7]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9 lt-ie8 lt-ie7" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 7]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9 lt-ie8" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 8]> <html class="no-js lt-ie10 lt-ie9" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if IE 9]> <html class="no-js lt-ie10" lang="en"> <![endif]-->
<!--[if gt IE 9]><!--> <html class="no-js" lang="en"> <!--<![endif]-->
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <meta http-equiv="Content-Language" content="cs" />
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>STAVIS KLADNO | Kontakt</title>
  <meta name="keywords" content="kontakt, kladno, projektová dokumentace, radonové
průzkumy, geodézie" />
  <meta name="description" content="Kontakt na jedničku v projekční a inženýrské
činnosti v Kladně." />
  <link href="assets/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet" media="screen"/>
  <link href="assets/css/stavis.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>
  <script type="text/javascript" src="assets/js/html5shiv.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="assets/js/respond.js"></script>
  <link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="images/fav.png" />
  <link
href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:100,300,500&amp;subset=latin,latin-ext"
rel="stylesheet" type="text/css"/>
  <meta name="robots" content="index, follow" />
  <script src="assets/js/jquery.js"></script>
  <script src="assets/js/jquery-ui.js"></script>
  <script src="assets/js/bootstrap.min.js"></script>
  <script type="text/javascript" src="assets/js/stavis.js"></script>
  <!-- HTML5 shim and Respond.js IE8 support of HTML5 elements and media queries -->
  <!--[if lt IE 9]>
    <script src="assets/js/html5shiv.js"></script>
    <script src="assets/js/respond.min.js"></script>
  <![endif]-->
<!-- Google GA -->
<script>
  (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
  })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

  ga('create', 'UA-48835787-1', 'staviskladno.cz');
  ga('send', 'pageview');

</script>
<!-- END Google GA -->
</head>
<body>
  <div class="navbar navbar-inverse navbar-fixed-top mainMenuFull12">
    <div class="container">
      <div class="navbar-brand top-btn"></div>

      <button class="navbar-toggle" data-toggle="collapse" data-target=".mainMenu">
        <span class="icon-bar"></span>
        <span class="icon-bar"></span>
        <span class="icon-bar"></span>
      </button>

      <div class="collapse navbar-collapse mainMenu">

        <ul class="nav navbar-nav navbar-right">
          <li><a href="/index.html#o-nas" class="o-nas-btn">O nás</a></li>
          <li><a href="/index.html#sluzby" class="sluzby-btn">Služby</a></li>
          <li><a href="/referencni-stavby.html">Referenční stavby</a></li>
          <li><a href="#">Kontakt</a></li>
        </ul>
      </div>
    </div>
  </div>
  <div class="row">
    <iframe class="mapa"
src="https://maps.google.com/maps?f=q&amp;source=s_q&amp;hl=cs&amp;geocode=&amp;q=Stavis+Kladno
o+S.r.o.,+Milady+Hor%C3%A1kov%C3%A9,+Kladno&amp;aq=0&amp;oq=stavis+&amp;sll=50.14134,14.113531
```

```

&amp;ssp=0.012666,0.033023&amp;gl=CZ&amp;g=Milady+Hor%C3%A1kov%C3%A9+2077+272+01+Kladno&amp;br
current=5,0,0&amp;ie=UTF8&amp;hq=&amp;hnear=&amp;ll=50.140194,14.11725&amp;spn=0.006295,0.006
295&amp;t=m&amp;iwloc=A&amp;output=embed" frameborder="0" style="border:0"></iframe>
</div>
<div class="row">
  <div class="container">
    <div id="kontakt">
      <h1>Kontakt</h1>
      <table class="col-sm-8 col-xs-12">
        <tr>
          <td>Jednatel: Ing. Pavel Jenčik</td>
        </tr>
        <tr>
          <td>Telefon: +420 603 543 999 </td>
        </tr>
        <tr>
          <td>&nbsp;</td>
        </tr>
        <tr>
          <td>STAVIS KLADNO s.r.o.</td>
        </tr>
        <tr>
          <td>M.Horákové 2077, Kladno</td>
        </tr>
        <tr>
          <td>Telefon: +420 312 686 153</td>
        </tr>
        <tr>
          <td>E-mail: <a
href="mailto:stavis.kladno@volny.cz">stavis.kladno@volny.cz</a></td>
        </tr>
      </table>
      <div class="col-sm-4 col-xs-12">
        <a href="mailto:stavis.kladno@volny.cz" onClick="ga('send', 'event',
'Email', 'Click', 'Poptavka');">
          <button type="button" class="btn btn-default btn-md footer-btn">
            <span class="glyphicon glyphicon-envelope"></span> Poptávka
          </button>
        </a>
        <a href="mailto:stavis.kladno@volny.cz" onClick="ga('send', 'event',
'Email', 'Click', 'Dotaz');">
          <button type="button" class="btn btn-default btn-md footer-btn">
            <span class="glyphicon glyphicon-envelope"></span> Dotaz
          </button>
        </a>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<div class="row footer">
  <div class="container">
    <div class="section">
      <div class="col-xs-12">
        <div class="motto col-sm-10 col-xs-12">"Specialista na projekční a
inženýrskou činnost."</div>
        <div class="col-sm-2 col-xs-12">
          <a href="mailto:stavis.kladno@volny.cz" onClick="ga('send', 'event',
'Email', 'Click', 'Napistenam');">
            <button type="button" class="btn btn-default btn-md footer-btn pull-
left">
              <span class="glyphicon glyphicon-envelope"></span> Napište nám
            </button>
          </a>
        </div>
      </div>
    </div>
    <div class="footer-menu col-xs-12 pull-left">
      <a href="/index.html#o-nas" class="o-nas-btn">O nás</a> |
      <a href="/index.html#sluzby" class="sluzby-btn">Služby</a> |
      <a href="/referencni-stavby.html">Referenční stavby</a> |
      <a href="#">Kontakt</a>
    </div>
    <div class="footer-rights col-xs-12 pull-left">
      STAVIS KLADNO s.r.o. | Všechna práva vyhrazena.
    </div>
  </div>
</div>
</div>

```

```

</div>

<div class="phone" onMouseDown='location.href="#kontakt"' onClick="ga('send', 'event',
'Button', 'Click', 'Cislo');"></div>

</body>
</html>

```

## A.4 CSS style webu

```

html,body,div,span,p,a,del,em,img,ol,ul,li,fieldset,form,label,h1,h2,h3,h4,h5{font-
family:'Roboto',Helvetica,sans-serif,Arial;}
body{color:#4E4E4E;}
.hidden{display:none;}
.row{margin:0px; padding:0px;}
.top-btn{z-index:99999 !important; cursor:pointer;}
.phone{position:fixed; left:0px; top:180px; width:36px; height:157px;
background:url("../images/phone.png"); background-repeat:no-repeat; cursor:pointer;}
.mainMenuFull{background-color:rgba(255,255,255,0.7); border:none; border-bottom:1px
solid transparent;}
.mainMenuFull2{background-color:#ffffff; border:none; border-bottom:1px solid #00b0f0;}
.navbar .nav li.dropdown > .dropdown-toggle .caret{color:#4E4E4E !important; border-top-
color:#4E4E4E !important; border-bottom-color:#4E4E4E !important;}
.mainMenu li>a{font-weight:300 !important; color:#4E4E4E !important; font-size:18px;}
.zip{position:relative; bottom:-210px; left:50%; margin-left:-61px;
background:url("../images/zip.png"); background-position:top center; background-
repeat:no-repeat; width:122px; height:118px;}
.intro{background:url("../images/mainPic.jpg"); background-position:top center;
background-repeat:no-repeat; width:100%; height:700px; background-size:cover;
text-align:center; padding:200px 0px 300px 0px;}
.intro h1{font-weight:100; font-size:65px; color:#00b0f0;}
.intro h1 .jmeno{font-weight:100; font-size:116px; color:#00b0f0; display:inline-
block; width:100%;}
.container-menu{padding:0px; background-color:transparent;}
.section{padding:40px 0px;}
.section h2{margin-top:60px; font-weight:100; font-size:50px; color:#00b0f0;}
.section p{font-weight:100; font-size:30px; text-align:justify;}
.section li{list-style:circle; list-style-position:inside; color:#00b0f0;}
.section h3{font-weight:100; font-size:25px; color:#4E4E4E;}
.footer{margin-top:70px; background:url("../images/footer.jpg") repeat;
color:#ffffff;}
.footer .motto{font-size:27px; font-weight:100; padding-bottom:20px; margin-left:-
12px;}
.footer .footer-menu{font-size:22px; font-weight:100;}
.footer .footer-rights{font-size:14px; font-weight:100; margin:12px 0px 20px 10px;}
.footer-btn{color:#00b0f0; background-color:#fff;}
.footer-btn:hover{color:#fff; background-color:#00b0f0;}
.footer-menu a{color:#ffffff; font-size:20px; line-height:30px; font-weight:100;
text-align:left; margin:0 5px; padding:0px 5px;}
.footer-menu a:hover{background-color:#00b0f0; -webkit-border-radius:5px; -moz-border-
radius:5px; border-radius:5px;}
.mapa{margin-top:50px; width:100%; height:600px; z-index:900;}
#kontakt{background-color:rgba(255,255,255,1); -webkit-border-radius:5px; -moz-border-
radius:5px; border-radius:5px; width:80%; margin-top:-90px; z-index:999;
position:relative; padding:1px 30px; font-size:20px; font-weight:100;}
#kontakt h1{color:#00b0f0; font-size:50px; font-weight:100; padding:0px;}
.reference{background-color:rgba(255,255,255,0.8); -webkit-border-radius:5px; -moz-
border-radius:5px; border-radius:5px; width:100%; margin-top:-560px; z-index:999;
position:relative; padding:30px; font-size:20px; font-weight:100;}
.reference h1{color:#00b0f0; font-size:50px; font-weight:100; padding:0px; margin-
top:0px;}
.reference h2{font-size:30px; font-weight:100; padding:0px; margin-top:0;
clear:both;}
.reference h3{font-size:14px; font-weight:300; padding:0px; margin-top:0px;
color:#00b0f0;}
.reference p{font-size:12px;}
.reference li{list-style:none;}
.reference ul{padding:0px; width:100%;}
.hover-cap-4col .thumbnail{position:relative; overflow:hidden;}
.caption{display:none; position:absolute; top:0; left:0;
background:rgba(0,0,0,0.7); width:100%; height:100%; color:#fff !important;}
.span3{width:23%; float:left; margin:0px 10px 10px 0px;}
@media (max-width:1199px){.intro h1{font-size:51px;}
.intro h1 .jmeno{font-size:90px;}

```

```

.intro{height:595px; }
.zip{bottom:-145px; }
.reference{margin-top:-480px; }
}
@media (max-width:991px){.section p{font-size:24px; }
.section h3{font-size:18px; }
.footer .motto{font-size:24px; }
.reference h3{font-size:12px; }
.reference p{font-size:11px; }
.reference{margin-top:-470px; }
}
@media (max-width:767px){.intro h1{font-size:23px; font-weight:300; }
.intro h1 .jmeno{font-size:40px; font-weight:300; }
.intro{height:370px; padding:113px 0px 0px 0px; }
.zip{bottom:-110px; }
.footer .motto{font-size:19px; margin-left:-12px; }
.section p{font-size:20px; }
.section h3{font-size:16px; }
.footer a{font-size:12px; margin:0 0px; }
.footer .footer-rights{font-size:11px; margin:25px 5px; }
.mapa{height:400px; }
#kontakt{width:100%; margin-top:-68px; padding:1px 20px; font-size:17px; }
#kontakt h1{color:#00b0f0; font-size:30px; font-weight:100; padding:0px; }
}
.reference{margin-top:-300px; padding:10px; }
.reference h1{font-size:26px; }
.reference h2{font-size:20px; }
.span3{width:46%; float:left; margin:0px 10px 10px 0px; }
.footer-btn{margin:20px 20px 20px 40px; }
.phone{display:none; }
.reference h3{font-size:10px; }
.reference p{font-size:10px; }
.footer-menu a{margin:-1px; padding:0px; }
}

```

## Příloha B

### PPC kampaň ve vyhledávačích

#### Klíčová slova pro jednotlivé sestavy

Kampaň	Sestava	Klíčové slovo
Služby	Inženýrská činnost	inženýrská činnost kladno inženýrská činnost inženýrská činnost kladno inženýrská činnost cena inženýrská činnost ceník kladno inženýrská činnost cena kladno inženýrská činnost ceník inženýrská činnost kladno cena inženýrská činnost kladno ceník inženýrské stavby inženýrské stavby kladno kladno inženýrské stavby
	Projektční činnost	projektční činnost kladno projektční činnost projektční činnost kladno projektování staveb projektování staveb kladno kladno projektování staveb projektční činnost cena projektční činnost ceník kladno projektční činnost cena kladno projektční činnost ceník projektční činnost kladno cena projektční činnost kladno ceník projektování staveb cena projektování staveb ceník projektování staveb kladno cena projektování staveb kladno ceník kladno projektování staveb cena kladno projektování staveb ceník

	<p style="text-align: center;">Hydrogeologický průzkum</p>	<p>hydrogeologický průzkum  inženýrská geologie  geologické vrty  geologické práce  hydrogeologické průzkumy  hydro průzkumy  hydro průzkum  hydrogeologický průzkum kladno  inženýrská geologie kladno  geologické vrty kladno  geologické práce kladno  hydrogeologické průzkumy kladno  hydro průzkumy kladno  hydro průzkum kladno  kladno hydrogeologický průzkum  kladno inženýrská geologie  kladno geologické vrty  kladno geologické práce  kladno hydrogeologické průzkumy  kladno hydro průzkumy  kladno hydro průzkum  hydrogeologický průzkum cena  inženýrská geologie cena  geologické vrty cena  geologické práce cena  hydrogeologické průzkumy cena  hydro průzkumy cena  hydro průzkum cena  provádění hydro průzkumů cena  provádění hydrogeologických průzkumů  cena  cena hydrogeologický průzkum  cena inženýrská geologie  cena geologické vrty  cena geologické práce  cena hydrogeologické průzkumy  cena hydro průzkumy  cena hydro průzkum  cena provádění hydro průzkumů  cena provádění hydrogeologických  průzkumů</p>
--	--	---

	<p>hydrogeologický posudek  hydrogeologický posudek kladno  kladno hydrogeologický posudek  hydrogeologický posudek cena  hydrogeologický posudek kladno cena  kladno hydrogeologický posudek cena  cena hydrogeologický posudek  cena hydrogeologickýho posudku</p>
Radonový průzkum	<p>radonový průzkum  radonový posudek  radonové měření  radonové posudky  radonový průzkum cena  radonový posudek cena  radonové měření cena  radonové posudky cena  radonový průzkum kladno  radonový posudek kladno  radonové měření kladno  radonové posudky kladno  kladno radonový průzkum  kladno radonový posudek  kladno radonové měření  kladno radonové posudky  měření radonu  měření radonu cena  měření radonu kladno</p>
Geodetická práce	<p>geo zaměření  geodetické práce  geodetické zaměření  geodetické služby  geodézie  geodézie služby  geo zaměření kladno  geodetické práce kladno  geodetické zaměření kladno  geodetické služby kladno  geodézie kladno  geodézie služby kladno  kladno geo zaměření  kladno geodetické práce</p>



	<p>kladno geodetické zaměření  kladno geodetické služby  kladno geodézie  kladno geodézie služby  geo zaměření cena  geodetické práce cena  geodetické zaměření cena  geodetické služby cena  geodézie cena  geodézie služby cena</p>
Stavební dozor	<p>stavební dozor  stavební dozor cena  stavební dozor kladno  stavební dozor cena kladno  kladno stavební dozor  kladno stavební dozor cena</p>
Technický dozor investora	<p>technický dozor investora  kladno technický dozor investora cena  technický dozor investora kladno  technický dozor investora kladno cena  kladno technický dozor investora  technický dozor investora cena</p>
Technický dozor	<p>technický dozor  technický dozor kladno  kladno technický dozor  technický dozor cena  technický dozor kladno cena  kladno technický dozor cena</p>
Autorský dozor	<p>autorský dozor  autorský dozor projektanta  autorský dozor cena  autorský dozor projektanta cena  autorský dozor kladno  autorský dozor projektanta kladno  autorský dozor cena kladno  autorský dozor projektanta cena kladno</p>
Kolaudace staveb	<p>kolaudace staveb  kolaudace stavby  kolaudace rodinného domu  povolení užívání stavby  kolaudační souhlas</p>

	<p>         kolaudace staveb kladno          kolaudace stavby kladno          kolaudace rodinného domu kladno          povolení užívání stavby kladno          kolaudační souhlas kladno          kolaudace staveb cena          kolaudace stavby cena          kolaudace rodinného domu cena          povolení užívání stavby cena          kolaudační souhlas cena          kolaudace staveb kladno cena          kolaudace stavby kladno cena          kolaudace rodinného domu kladno cena          povolení užívání stavby kladno cena          kolaudační souhlas kladno cena       </p>
Stavební povolení	<p>         stavební povolení          dokumentace stavební povolení          stavební povolení dokumentace          stavební povolení cena          dokumentace stavební povolení cena          stavební povolení dokumentace cena          stavební povolení kladno          dokumentace stavební povolení kladno          stavební povolení dokumentace kladno          stavební povolení cena kladno          dokumentace stavební povolení cena kladno          stavební povolení dokumentace cena kladno       </p>
Koordinace BOZP	<p>         koordinace bozp          koordinátor bozp          koordinátor bozp na staveništi          bozp po          koordinace bozp kladno          koordinátor bozp kladno          koordinátor bozp na staveništi kladno          bozp po kladno          kladno koordinace bozp          kladno koordinátor bozp          kladno koordinátor bozp na staveništi          kladno bozp po          koordinace bozp cena          koordinátor bozp cena       </p>

	koordinátor bozp na staveništi cena bozp po cena koordinace bozp kladno cena koordinátor bozp kladno cena koordinátor bozp na staveništi kladno cena bozp po kladno cena kladno koordinace bozp cena kladno koordinátor bozp cena kladno koordinátor bozp na staveništi cena kladno bozp po cena
--	---

Tabulka 7 - kompletní seznam klíčových slov pro PPC kampaň

### Inzeráty pro jednotlivé sestavy

Kampaň	Sestava	Inzerát
Služby	Inženýrská činnost	<b>Inženýrská činnost</b> Provádíme inženýrskou činnost v Kladně a okolí. Kontaktujte nás!
		<b>Inženýrská činnost Kladno</b> Zajišťujeme kompletní inženýrskou činnost za bezkonkurenční ceny!
	Projekční činnost	<b>Projekční činnost</b> Provádíme projekční činnost v Kladně a okolí. Kontaktujte nás!
		<b>Projekční činnost Kladno</b> Zajišťujeme kompletní projekční činnost za bezkonkurenční ceny!
	Hydrogeologický průzkum	<b>Hydrogeologické průzkumy</b> Zajišťujeme průzkumy pro zakládání staveb. Neváhejte nás kontaktovat!
		<b>Hydrogeologický průzkum</b>

	<p>Provádíme hydrogeologické posudky za bezkonkurenční ceny!</p>
Radonový průzkum	<p><b>Radonové průzkumy</b></p> <p>Provádíme průzkumy pro zakládání staveb za bezkonkurenční ceny!</p>
	<p><b>Radonový průzkum</b></p> <p>Zajišťujeme radonové měření v okolí Kladna. Oslovte jedničku!</p>
Geodetická práce	<p><b>Geodetické měření Kladno</b></p> <p>Provádíme veškerá geodetické práce za bezkonkurenční ceny!</p>
	<p><b>Geodetická práce</b></p> <p>Zajišťujeme geodetické měření v okolí Kladna. Oslovte jedničku!</p>
Stavební dozor	<p><b>Stavební dozor Kladno</b></p> <p>Nabízíme stavební dozor v okolí Kladna za bezkonkurenční ceny!</p>
	<p><b>Stavební dozor</b></p> <p>Zajišťujeme stavební dozor v okolí Kladna. Oslovte jedničku!</p>
Technický dozor investora	<p><b>Technický dozor investora</b></p> <p>Zajišťujeme technický dozor v okolí Kladna za bezkonkurenční ceny!</p>
	<p><b>Technický dozor investora</b></p> <p>Nabízíme technický dozor investora</p>

	v okolí Kladna. Oslovte jedničku!
Technický dozor	<b>Technický dozor Kladno</b> Zajišťujeme technický dozor v okolí Kladna za bezkonkurenční ceny!
	<b>Technický dozor</b> Nabízíme technický dozor v okolí Kladna. Oslovte jedničku!
Autorský dozor	<b>Autorský dozor Kladno</b> Zajišťujeme autorský dozor v okolí Kladna za bezkonkurenční ceny!
	<b>Autorský dozor</b> Nabízíme autorský dozor v okolí Kladna. Oslovte jedničku!
Kolaudace staveb	<b>Kolaudace staveb Kladno</b> Nabízíme kolaudaci staveb v okolí Kladna za bezkonkurenční ceny!
	<b>Kolaudace staveb</b> Zajišťujeme kolaudaci staveb v okolí Kladna. Oslovte jedničku!
Stavební povolení	<b>Stavební povolení Kladno</b> Vyřízení stavebního povolení včetně veškeré dokumentace. Napište nám!
	<b>Stavební povolení</b> Zajišťujeme stavební povolení veškeré dokumentace. Oslovte nás!

	<p>Koordinace BOZP</p>	<p><b>Koordinace BOZP Kladno</b></p> <p>Nabízíme koordinaci BOZP na staveništi za bezkonkurenční ceny!</p>
		<p><b>Koordinace BOZP</b></p> <p>Zajišťujeme koordinaci BOZP na staveništi. Oslovte jedničku!</p>

Tabulka 8 - kompletní seznam inzerátů pro PPC kampaň

## Příloha C

### Bannerová reklama

#### Bannerové formáty

728x90px



Obrázek 31 – banner 728x90px

120x600px a 160x600px

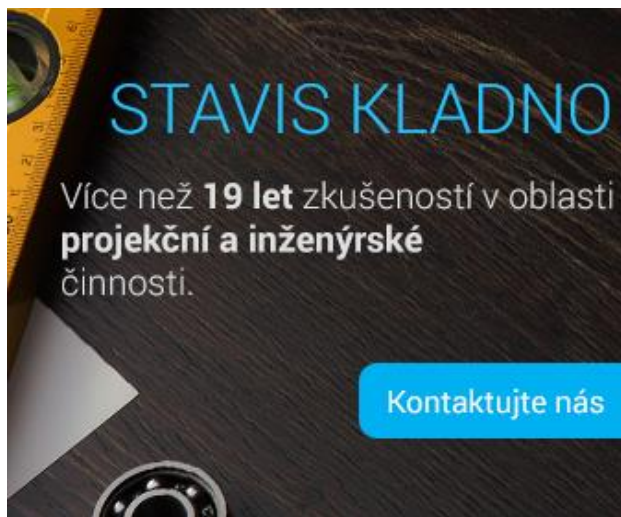


Obrázek 32 – banner 120x600px

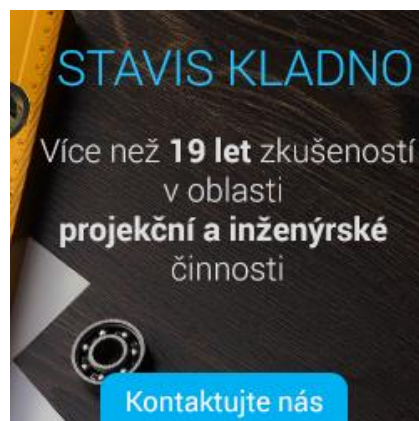


Obrázek 33 – banner 160x600px

336x280px a 250x250px



Obrázek 34 – banner 336x280px



Obrázek 35 – banner 250x250px