

Mobilní a internetový marketing společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.

Tomáš Kodydek

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Kodydek**
Osobní číslo: **M13983**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mobilní a internetový marketing společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Teoretická část

- Proveďte rešerši literárních a elektronických zdrojů na téma mobilní a internetový marketing. Objasněte základní pojmy a principy.

Praktická část

- V návaznosti na teoretické poznatky formulujte cíle a hypotézy práce.
- Porovnejte pomocí analýzy marketingové strategie vybraných konkurenčních firem.
- Na základě provedených analýz navrhnete další vývoj, navrhnete možné změny a popište důvody, které k těmto návrhům vedly.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

MICHAEL PROCOPIO, Peter Spielvogel. 42 rules for b2b social media marketing: learn proven strategies and field-tested tactics through real world success stories. Cupertino: Super Star Press, 2012. ISBN 9781607731139.

OLSHER, Steve. Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online. 3. vyd. Praha: Blue Vision, 2013. ISBN 978-80-87672-06-8.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. 3. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

ROWLES, Daniel. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. 3. vyd. New Delhi: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-6938-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl

ředitel ústavu



Ing. Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracovat analýzu mobilního a internetového marketingu stavební firmy Navláčil s.r.o. společně s analýzou nejvýraznějších konkurentů. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá teoretickými východisky internetového a mobilního marketingu. Představeny jsou také nové trendy v oblasti online marketingu. Praktická část podrobněji zkoumá prostředky, pomocí kterých se firma a její konkurenti prezentují na internetu. Následně je analyzováno makroprostředí firmy pomocí PEST analýzy a prostřednictvím Porterova modelu je analyzováno mezoprostředí. Na základě těchto analýz a činností firmy jsou navrženy konkrétní marketingové kampaně včetně časového plánu a rozpočtu. Uvedeny jsou i další doporučení, týkající se komunikace firmy v online prostředí.

Klíčová slova: internet, reklama, mobilní marketing, marketingová strategie, sociální sítě

ABSTRACT

The main aim of this work will be preparing an analysis of mobile and internet marketing in construction company Navláčil Ltd., along with analysis of the most prominent competitors. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with theoretical basis of the internet and mobile marketing. There are also presented new trends in online marketing. The practical part analyzes in detail the means by which the company and its competitors are present on the Internet. Subsequently, the company's macro environment is analyzed by using the PEST analysis and Porter's model of using meso environment. Based on these analyzes the activities of the company will propose a specific marketing campaign including the timetable and budget. Included are also additional recommendations regarding to communications of the company in the online environment.

Keywords: internet, advertising, mobile marketing, marketing strategy, social networks

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Růženě Vorlové za její cenné rady a odborné vedení mé bakalářské práce. Poděkování patří také stavební firmě Navláčil za poskytnutou příležitost praxe, která byla velmi přínosnou zkušeností.

„Podnikání bez reklamy, je jako mrkání na dívku ve tmě. Vy víte, co děláte, ale nikdo jiný o tom nemá tušení.“

Steuart Henderson Britt

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MOBILNÍ MARKETING	12
1.1 DEFINICE MOBILNÍ REKLAMY	12
1.2 HISTORIE	13
1.3 BUDOUCNOST MOBILNÍ REKLAMY	13
1.4 MOBILNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	14
1.5 RESPONZIVNÍ WEB	16
1.6 MOBILNÍ APLIKACE	16
1.6.1 Mobilní aplikace vs. mobilní webové stránky.....	17
2 INTERNETOVÝ MARKETING	19
2.1 PPC	20
2.2 PPC SYSTÉMY.....	21
2.2.1 Google AdWords.....	22
2.2.2 Sklik.....	22
2.2.3 Google AdSense	23
2.2.4 Remarketing	23
2.3 SEO.....	24
2.3.1 Průběh vyhledávání	24
2.3.2 Tipy pro zlepšení SEO.....	25
2.3.3 Zpětné odkazy	25
2.4 GOOGLE ANALYTICS	26
2.5 ZHODNOCENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	26
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
3.1 SPECIFIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO TRH B2B	27
3.2 FACEBOOK.....	28
3.3 INSTAGRAM	29
3.4 YOUTUBE	29
3.5 LINKEDÍN	30
3.6 GOOGLE +.....	31
4 OKOLÍ PODNIKU	32
4.1 VNITŘNÍ OKOLÍ	32
4.2 VNĚJŠÍ OKOLÍ	33
4.2.1 Makroprostředí	33
4.2.2 Mezoprostředí – Porterův model pěti sil	34
4.2.3 Mikroprostředí.....	35
4.2.4 Metoda ETOP.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 CHARAKTERISTIKA STAVEBNÍ FIRMY NAVLÁČIL S.R.O.	38
5.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	39
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	39

5.3	SOUČASNOST	40
5.4	CÍLE FIRMY	40
6	ANALÝZA INTERNETOVÉHO A MOBILNÍHO MARKETINGU KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	41
6.1	VYUŽITÍ PRVKŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	41
6.1.1	Mobilní webové stránky	42
6.2	INTERNETOVÝ MARKETING	44
6.2.1	Výsledky webových stránek	44
6.2.2	Využití sociálních sítí firmou VW Wachal a.s.	45
7	ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY	46
7.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ FIRMY	46
7.1.1	PEST analýza	46
7.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ FIRMY	49
7.2.1	Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil	49
8	ANALÝZA PREZENTACE NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMY, S.R.O. NA INTERNETU	52
8.1	ZDROJ NÁVŠTĚV WEBOVÝCH STRÁNEK	52
8.2	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	54
8.2.1	Webové stránky na mobilních zařízeních	55
8.2.2	SEO	56
8.3	FACEBOOK	57
8.3.1	Vývoj fanouškovské základny	58
8.3.2	Analýza nejúspěšnějších příspěvků stránky	59
8.3.3	Vývoj oblíbenosti příspěvků	62
8.3.4	Shrnutí	63
8.4	YOUTUBE	64
8.5	LINKEDÍN	64
8.6	INSTAGRAM	65
8.7	PPC	65
8.8	SHRUTÍ	67
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	68
9.1	MOBILNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	68
9.2	SEO	69
9.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ	69
9.4	NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPAŇE NA FACEBOOKU	70
9.4.1	Cíle a nástroje	72
9.4.2	Cíl 1: Představení firmy Navláčil stavební firma, s.r.o. široké veřejnosti	72
9.4.3	Cíl 2: Propagování developerského projektu	73
9.5	NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPAŇE NA GOOGLE ADWORDS	75
9.5.1	Kampaň na Google AdWords vs. Sklik	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	87
SEZNAM TABULEK.....	88
SEZNAM GRAFŮ	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Typickým znakem pro dnešní dobu je rychlé tempo změn v informačních a komunikačních technologiích. To, co bylo před několika lety bráno za revoluci, je dnes zastaralé a nedostatečně efektivní. Změny v technologiích jsou ovšem tak rychlé, že není jednoduché reagovat a rozpoznat jejich výhody společně s nevýhodami. Kdo chce být v této oblasti znalý a úspěšný, musí neustále sledovat nové trendy. Informační a komunikační technologie jsou dnes běžnou součástí našich životů a jsou čím dál více využívány jako nástroj marketingu a reklamy.

Tuto příležitost si uvědomuje rovněž Navláčil stavební firma, s.r.o., která se rozhodla implementovat mobilní a internetový marketing do své marketingové komunikace se zákazníky a širší veřejností. Z tohoto důvodu je cílem bakalářské práce navržení vhodných řešení pro zlepšení mobilního a internetového marketingu v dané společnosti. V práci budou nejprve zmíněna teoretická východiska z oblasti mobilního a internetového marketingu, která lze aplikovat nejen na společnosti působící v oblasti stavebnictví.

Hlavním přínosem pro firmu bude zpracování praktické části. V této části bakalářské práce nejprve charakterizují stavební firmu Navláčil, s.r.o. Následně bude vyhodnocena online marketingová komunikace nejvýraznějších konkurentů firmy. Zmíněna budou praktická východiska současných marketingových online aktivit stavební firmy Navláčil s.r.o. společně s novými oblastmi činností s cílem modernizace marketingové komunikace a propagace firmy. V poslední části práce se zaměřím na zjištěné nedostatky a doporučím nové postupy, jejichž cílem je minimalizace nedostatků, případně jejich úplné odstranění. Následně budou navržena komplexnější řešení problémů. Jedním z hlavních závěrů práce je vytvoření konkrétních marketingových kampaní včetně časových plánů a rozpočtu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl s rozvojem mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Je faktem, že stále více lidí v běžném životě i v byznysu používá mobilní telefony a další mobilní zařízení. Výzkumy trhu, týkající se mobilního marketingu ukazují, že se jedná o obrovský „virtuální“ trh. Mobilní marketing započal v Česku díky aktivitě mobilních operátorů poměrně brzy a následně se rozšířil i na další segmenty. Nejběžnější chybou v mobilním marketingu je soustředění přímo na mobilní zařízení. Chytré telefony, tablety nebo například dotykové obrazovky u osobních počítačů se extrémně rychle rozvíjejí a je velice těžké držet se trendů. (Frey, 2011, str. 140)

Klady mobilní reklamy výstižně popisují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 261): „Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení kampaně (znalost zákaznickovy identity, chování, osobních preferencí, a geografické polohy).“

Podle studie univerzity Nottingham Trent (2015) průměrný uživatel mobilního telefonu zkontroluje svoje zařízení během dne pětadesátkrát. Tato čísla zahrnují sledování času, kontrolu notifikací, telefonní hovory nebo přehrávání hudby. Vyšlo taktéž najevo, že uživatelé se dívali na svoje mobilní zařízení dvakrát více, než sami očekávali. Nejen pro reklamní agentury se tak otevírá stále větší prostor mobilní reklamy, která umožňuje relevantním cílovým zákazníkům zobrazovat reklamu častěji.

Inzertně nejvyužívanější je v mobilním světě reklama ve vyhledávání (49 %), na reklamu na displeji, kam průzkumná agentura IAB řadí i video a aplikace, připadá 42 %. Zbýlých téměř 10 % bylo investováno do reklamy v SMS/MMS zprávách. (IAB, © 2014)

1.1 Definice mobilní reklamy

Pod pojmem mobilní reklama si můžeme představit všechna řešení, která využívají nástrojů mobilních zařízení. Mobilní telefon již dnes využívá každý člověk, a proto lze usuzovat, že reklama zasílána na mobilní telefon je velmi efektivní. Reklamu lze přesně zacílit díky údajům, které jsou získávány od uživatelů, kteří si registrují mobilní služby. Reklama v mobilních telefonech nemá daleko k té internetové. Na první pohled se jedná o klasické bannery, texty a podobně. (Pospíšil a Závodná, 2012, str. 15)

V roce 2012 byla mobilní reklama mířena zejména na mobilní telefony. Technologie ale postupuje velice rychle ve svém rozvoji, a tak firmy dnes necílí mobilní reklamu jen na mobilní telefony. Čím dál vyšší procento zaujímají jiná mobilní zařízení, jako jsou tablety, nebo také například GPS navigace a chytré hodinky. Mobilní marketing se dostává v České republice do povědomí marketingových odborníků teprve několik let. Speciální podskupinu tvoří tzv. proximity marketing, který zahrnuje reklamu šířenou prostřednictvím Wi-Fi, Bluetooth, QR a NFC kódů. (Pospíšil a Závodná, 2012, str. 18)

1.2 Historie

Mobilní reklama musela projít několika významnými kroky, aby se dokázala stát jednou z nejperspektivnějších reklamních služeb dnešní doby. V prapočátku existence byl mobilní marketing brán pouze jako součást direct marketingu. V roce 2008 začal operátor O2 nabízet mobilní reklamní služby. O dva roky později zahájil tentýž operátor testovací provoz lokalizačních SMS, který ještě v roce 2010 začal přinášet první výsledky a informace. Od roku 2011 postupně fungují pilotní SMS kampaně s využitím takzvaného chytrého cílení. (Veselá, 2013)

Rozvoj mobilního marketingu je pevně spojen právě s možnostmi cílení na relevantní zákazníky. V dobách plošně rozesílaných reklamních SMS se tato sdělení nesetkávala s oblibou. Postupem času ale bylo možné pracovat s větším množstvím sociodemografických údajů a do hry vstupovaly různé věrnostní programy směřující na zájmy lidí a lokalizační technologie. Ke kultivaci a růstu mobilního marketingu přispívá i rostoucí podíl tzv. chytrých telefonů. Z výzkumu společnosti IQS Online vyplývá, že 41 % českých majitelů chytrých telefonů si bez svého mobilního zařízení nedokáže představit ani jeden den. (Veselá, 2013; Dočekal, 2015a)

1.3 Budoucnost mobilní reklamy

Dynamický nástup a rozvoj mobilních zařízení je patrný všude kolem nás. Společnost se od klasických desktopových počítačů přesouvá ke smartphonům a tabletům. Trh reklamy se převrací do nové, modernější doby, kde se reklamní obsah provozovaný na těchto přístrojích stane v následujících letech velice důležitou součástí marketingových oddělení firem ve všech odvětvích.

S tím, jak roste využívanost mobilních telefonů k přístupu na internet, stoupají i náklady

na mobilní marketing. V loňském roce dosáhly investice podle asociace IAB celosvětově na 14,6 miliard euro, což je téměř dvakrát více než v roce 2012 (7,6 mld. €). Potvrzuje se tak, že reklama cílená na mobilní zařízení je pro inzerenty již zavedenou součástí marketingového mixu. (SPIR z. s. p. o., 2014)

Je velmi výrazná šance, že čtenáři článků na webových stránkách či statusů na sociálních sítích jsou připojeni k mobilnímu zařízení. Jak uvádí Procopio (2014, str. 42), mezi lety 2010 a 2011 došlo k zvýšení zapojení uživatelů mobilních zařízení o 77 %. Více než polovina těchto uživatelů je připojena na sociální platformy každý den. S technologickým vývojem je stále pravděpodobnější, že na sdílený odkaz bude kliknuto z mobilního zařízení. Chování uživatelů mobilních zařízení dává firmám obrovskou příležitost k zaujetí fanoušků na různých místech.

1.4 Mobilní webové stránky

Mobilní webová stránka je zjednodušeně optimalizovaná mobilní verze webových stránek firmy, na kterou uživatelé přistupují z internetu pomocí Wi-Fi nebo 3G a 4G sítí. Mobilní web se stává nevyhnutelnou nutností pro úspěšné výsledky společností na internetu. Mobilní připojení na internet je navíc stále přijatelnější díky snižujícím se cenám a vyšší rychlosti datového přenosu. Uživatelé mobilních zařízení skoro na každém rohu přicházejí do styku s Wi-Fi sítí ať už veřejnou či neveřejnou, určenou pro návštěvníky restaurací, v dopravních prostředcích či na nejrůznějších místech. Mobilní webová stránka je podstatná pro zákazníky, kteří přicházejí na web z mobilních zařízení, jako jsou chytré mobilní telefony či tablety. Firmy by měly tomuto perspektivnímu oboru věnovat mimořádnou pozornost. Specifikem mobilních webových stránek je, že nemají přesně ohraničenou šířku a dokáží se přizpůsobit mobilním zařízením dle jejich rozměrů, není tím pádem potřeba vytvářet desítky verzí mobilních webových stránek pro různá zařízení. (Dynatrace.com, 2015)

Autor Brian Sheehan považuje mobilní verzi internetových stránek, neboli mobilní web, za klíčový prvek mobilního marketingu. S tvorbou mobilního webu by podnik měl začít na prvním místě už při tvorbě mobilní marketingové kampaně. (Sheehan, 2010, str. 125)

Uživatelé mobilních zařízení vykazují určité společné vlastnosti a chování. Důležité je podle Janoucha (2014, str. 277) uvědomění následujících faktů:

- uživatelé mobilních zařízení nemají příliš moc času věnovat se prohlížení

- webových stránek, požadované informace tak musí být rychle dostupné,
- v souvislosti s nedostatkem času se projevuje také nedostatek trpělivosti, důležité je sdílení méně obsahu a nenutit uživatele přemýšlet nad tím, kam mají kliknout pro požadované informace,
 - pro uživatele mobilů je nepohodlné cokoliv vyplňovat - musí zobrazit klávesnici, což výrazným způsobem zmenšuje viditelný prostor a může překrýt důležité prvky a informace,
 - veškerý obsah musí být stručný, jasný bez příliš detailních informací, které mohou být ve výsledku odrazující a rušivé,
 - design musí být úsporný, velké fotografie a videa se dlouho načítají, k jejich stažení uživatel spotřebuje velké množství dat a náročné prvky působí problémy s prohlížením stránek.

Výsledky vyhledávání na vyhledávačích Google či Seznam jsou na mobilních zařízeních odlišné od těch, které uživateli nabídnou na běžných počítačích. Vyhledávače díky stále rozšiřujícímu používání chytrých telefonů přecházejí k určitým změnám zejména u algoritmů, které porovnávají vlastnosti webových stránek. Má-li společnost mobilní webovou stránku, je pak při vyhledávání hodnocena mnohem lépe než konkurenční společnostmi, které nedisponují mobilními webovými stránkami. (Miller, 2012, str. 276)

Co funguje na běžných webových stránkách určených pro počítačové desktopy, je na mobilních zařízeních přebytečné a rušící. K dispozici není příliš velká šířka a také délka mobilních stránek by neměla být příliš dlouhá, aby nedocházelo k dlouhému listování stránkou. Vizuální zpráva a sdělení by mělo být co nejvíce zjednodušené, srozumitelné, pochopitelné a jednoduché. Důležité je také ujištění, že obrázky a texty jsou dobře viditelné na malých obrazovkách, na kterých je často sdělení nečitelné právě díky velikosti obrazovky. Co vypadá dobře na 19 palcovém monitoru, vypadá diametrálně odlišně na obrazovce o velikosti 4 palce. Webové stránky musí být rovněž přizpůsobitelné na orientaci displeje. Pokud uživatel otočí telefon o 90 stupňů, i mobilní webová stránka musí změnit svůj vzhled a rázem stránka změní svou šířku. To vše vyžaduje přemýšlení o vizuální prezentaci, kdy firma musí prezentovat méně informací na menší ploše. Na všechny tyto faktory musí firma myslet při vytváření mobilních webových stránek a pro mnohé firmy je to velká výzva. (Miller 2012, str. 278)

Podle statistik Sdružení pro internetový rozvoj se v únoru roku 2016 připojilo z mobilních telefonů 3 135 095 reálných uživatelů. S ještě větším nárůstem v posledních letech přicházejí tablety. Reálných uživatelů, připojených na české webové stránky prostřednictvím tabletů, bylo ve stejném měsíci 1 339 927. (SPIR z. s. p. o., 2016a)

1.5 Responzivní web

Vzhledem k faktu, že vytváření webových stránek je časově velmi náročný proces, při vytváření dalších stránek pro mobilní zařízení se náročnost a cena ještě zvýší. Důležité je vyhnout se dalším nákladům na úpravu dvou verzí webových stránek pro běžná zařízení. Dvě různé verze webových stránek mohou mít zároveň nevýhodu dvou různých domén. To následně způsobuje, že vyhledávače budou indexovat dvě různé, ale v zásadě stejné obsahy. Jeden bude na doméně www.domena.cz a druhý například na www.m.domena.cz. Předpona ve druhé doméně značí právě adresu směřující na mobilní webové stránky. Responzivní design je citlivý na zařízení, na kterém je webová stránka právě zobrazena. Mění se podle toho, zda zákazník právě používá chytrý telefon, PC nebo tablet a nedochází ke změně domény. (Janouch, 2014, str. 281)

Výhody	Nevýhody
Přizpůsobení mobilním zařízením	Přenáší více dat
Snadná správa	Nelze přepnout do klasického zobrazení
Změny obsahu z jednoho místa	Stejný obsah pro všechny uživatele
Snazší optimalizace pro vyhledávače	Při chybě na jedné verzi se zobrazí všude

Zdroj: Janouch, 2014, str. 283, vlastní zpracování

Tab. 1. Výhody a nevýhody responzivního webu

1.6 Mobilní aplikace

Je nepsaným pravidlem, že dokud nemá společnost mobilní webové stránky, neměla by se nejprve soustředit vytvoření mobilní aplikace. Je obecně doporučováno nechat vývoj aplikace až poté, co jsou další mobilní strategie už pevně zaběhnuté. Některé studie provedené ve Spojených státech nicméně dokazují, že 85 % uživatelů preferuje konzumování obsahu z aplikací určené pro mobilní telefony než z mobilních webových stránek. (Dynatrace.com, 2015)

Mobilní aplikace si získaly velmi rychle popularitu a podle průzkumu společnosti Flurry Analytics stráví typický uživatel mobilního telefonu denně v průměru 39 minut interakcí s různými mobilními aplikacemi. I když se jedná o mnohamiliardový byznys, naprostá většina mobilních aplikací neuspěje. Důležité je detailní pochopení trhu společně s usilovným využíváním zdrojů, které firma potřebuje pro zastínění konkurence. Aplikace je schopna dodat zákazníkům vysokou hodnotu a vydělat peníze, společnost ovšem musí vstoupit do procesu vývoje aplikace s dosažitelnými cíli, správným financováním, špičkovým nápadem a super kvalitní realizací. (Olsher, 2013)

Nejstahovanější aplikací na dvou největších platformách iOS a Android je Facebook a následně YouTube. Daniel Rowles (2014, str. 120) popisuje obě platformy následujícím způsobem: „Operační systém iOS a Apple App Store jsou vlastněny, kontrolovány a vyvíjeny výhradně společností Apple. Android je naproti tomu vlastněn společností Google a ve skutečnosti je šířen jako otevřená platforma, což znamená, že teoreticky může být kýmkoliv používána a adaptována.“¹ Aplikace si může automaticky během používání stahovat data z internetu, podobně jako na běžných webových stránkách. Kompletní obsah může být přístupný rovnou po stažení aplikace bez následné potřeby internetového připojení.

1.6.1 Mobilní aplikace vs. mobilní webové stránky

Podle výsledků studie společnosti Oracle z roku 2015 přikládá generace Y (v rámci studie věkové skupiny 18-34 let) velký význam mobilním aplikacím. Celkově 55 % respondentů studie uvedlo, že v případě špatné zkušenosti s firemní mobilní aplikací se u nich snižuje pravděpodobnost používání produktů a služeb dané firmy. Vysoké procento respondentů zároveň uvedlo, že po zkušenosti se špatnou firemní aplikací doporučuje produkty méně, 27 % z nich dokonce získá negativní pohled na nabídku firmy jako celek. Z výše uvedených faktů vyplývá, že pokud firmy nejsou schopny zákazníkům poskytnout mobilní aplikaci na očekávané úrovni, projeví se to na hodnotě jejich značky. (Effectix, s.r.o, © 2010)

¹ The iOS operating system and the Apple App Store are owned, controlled and developer solely by Apple. Android, although owned by Google, is actually distributed as an open source platform, meaning it can theoretically be used and adapted by anyone.

Podle názoru Parmy Olson v článku časopisu Forbes, je zlatá éra mobilních aplikací u konce. Konkrétně popisuje důvod takto: „Většina z nás už má všechny potřebné programy a aktivně využíváme jen pár aplikací na chatování nebo připojení do sociálních sítí.“ Stahování všemožných aplikací se stává postupem času nepohodlnou aktivitou pro mnoho uživatelů. Mobilní webové stránky nezabírají v chytrém telefonu žádnou paměť a zároveň nevyžadují žádné aktualizace. Uživatel si ovšem musí pamatovat název domény, nebo si musí stránku přidat do záložek, pokud stránku navštěvuje pravidelněji. Obsah mobilní aplikace je na druhou stranu dostupný po jediném kliknutí. (Olson, 2016, str. 80)

Není jednoduché říci, která z nabízených možností je pro podnik nejlepší, vždy záleží na individuálním posouzení použitelnosti. Pokud uživatel pravidelně přistupuje na stejnou stránku z mobilního zařízení (např. mobilní bankovníctví, emaily, účet na sociální síti, jízdni řády nebo samoobsluhu operátorů), pak je vytvoření aplikace správnou volbou zejména kvůli rychlosti a komfortu uživatelů. Pro naprostou většinu podniků je však vytvoření mobilních webových stránek dostačující, a pokud jsou správně vytvořeny, pak ve velké míře splňují všechny požadavky uživatelů.

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Cílem internetového marketingu je přinášení hodnoty zákazníkům, avšak zároveň slouží firmě k zisku plynoucího ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytování kvalitních produktů za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Díky stále většímu počtu uživatelů internetu a novým službám je internetová reklama výraznou hybnou silou, prostřednictvím které se mění obchodní modely firem. (Janouch, 2014, str. 17)

Internet se jako nástroj komunikace využívá již dlouhou dobu, avšak úspěšné počátky skutečného marketingu na internetu lze pozorovat teprve ke konci devadesátých let minulého století. První web, který nabízel možnost inzerce, byl v roce 1993 portál GNN (Global Network Navigator). Velmi oblíbenou se v následujících letech stala bannerová reklama jakožto obdoba reklamních billboardů. Vůbec první reklamní banner koupila telekomunikační společnost AT&T na internetovém reklamním magazínu Hotwired. Reklamní prostor byl pronajat na 3 měsíce za 30 000\$. Proklikovost této reklamy byla 44 %, což je v dnešní době nereálné. Současná proklikovost se pohybuje od tisícín procenta do jednotek procent. (Jonák, 2013)



Zdroj: Jonák, 2013

Obr. 1. Vzhled první internetové reklamy

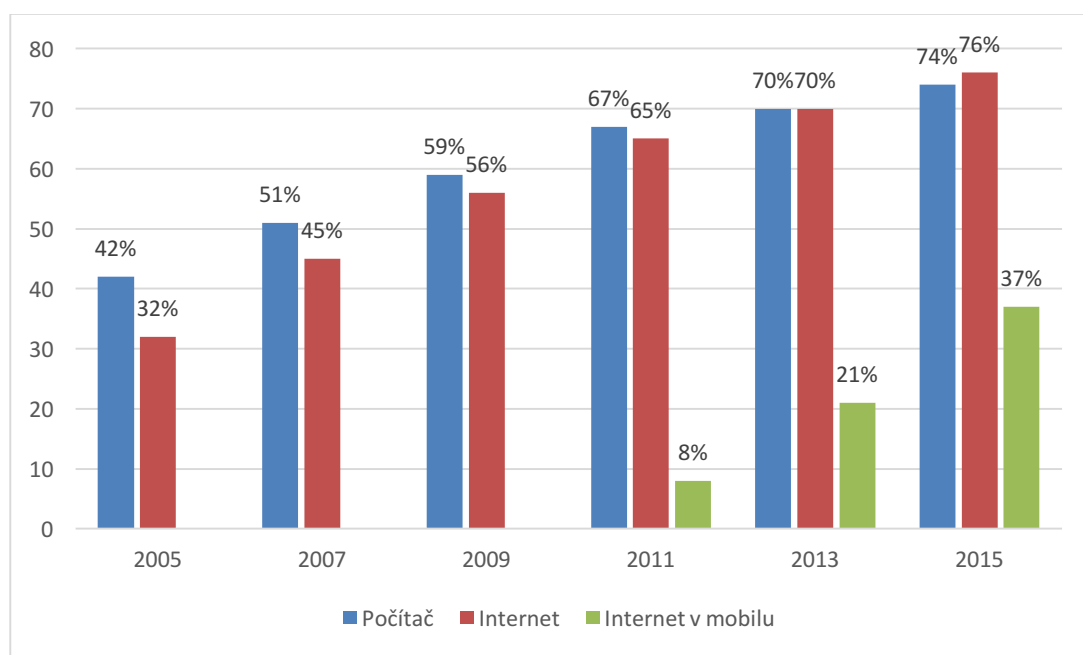
Janouch (2014, str. 19) se pozastavuje nad dvěma pojmy a vhodnosti jejich používání. Jsou jimi konkrétně internetový marketing a online marketing. Oba tyto pojmy jsou brány jako synonyma. Autor doporučuje používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.

V B2B marketingu na internetu je důležité především budování důvěry. Nejen u koncových zákazníků, ale i mezi konkurenčními firmami zaujímá značka důležité místo ve vnímání kvality. Jakmile uživatel a potenciální zákazník přijde na firemní webové stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace musí být určeny širšímu spektru čtenářů a to od manažerů až po techniky. Zákazníci vyhledávají

informace ekonomické i technické a zároveň používají vyhledávače nejen v češtině, ale i v jiných jazycích. Charakteristické pro B2B marketing na internetu je, že uživatelé procházejí výsledky vyhledávání důkladněji, pokládají delší, přesnější a více popisné dotazy oproti trhu uživatelů B2C. K tomu je potřeba přizpůsobit optimalizaci stránek, PPC reklamu apod. (Janouch, 2014, str. 25)

Podle Stuchlíka (2002, s. 93) investice do internetové reklamy v roce 2001 představovala pouhé 1 % z celkových výdajů na reklamu v médiích. Od té doby reklama na internetu urazila dlouhou cestu a v roce 2015 dle Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) byly celkové investice do internetového marketingu 18,9 % z celkových investic. (SPIR z. s. p. o., 2016b)

Následující graf zobrazuje vývoj u jednotlivých uživatelů informačních technologií ve věku 16 let a více. Z grafu je zřetelně znát neustálý růst internetového připojení a v posledních 5 letech lze pozorovat výrazný nárůst mobilního připojení, který bude pokračovat i v dalších letech. (Český statistický úřad, 2015)



Zdroj: Český statistický úřad, 2015, vlastní zpracování

Graf. 1. Jednotlivci a informační technologie ve věku 16 let a více

2.1 PPC

PPC reklama se dá vyjádřit slovním spojením „dostanete to, za co si zaplatíte.“ Reklama na internetu se od roku 1994 rapidně vyvíjela. Psal se rok 1998, kdy vůbec první firma

přišla na trh s nápadem aukce klíčových slov ve vyhledávání výsledků. Touto firmou byl internetový vyhledávač GoTo.com. Na přelomu milénia o dva roky později spustil Google svou nejpoužívanější službu Google Adwords, díky které se společnosti několikanásobně zvýšily zisky. V současné době udává trendy internetové reklamě zaměřené na klíčová slova. (Jonák, 2013)

Celé roky se marketingoví specialisté snažili optimalizovat webové stránky společností, aby docházelo k organickému zlepšování pozic ve vyhledávačích. Bohužel v dnešním světě není nic zadarmo. Společnosti Google, Seznam a Yahoo staví své úspěchy a čísla právě na ziscích z reklam. Jediným způsobem, jak garantovat kvalifikované návštěvníky webových stránek, je právě investování peněz u jednoho z hlavních vyhledávačů. Společnosti Google i Seznam mají tréninkové a certifikované programy, které mají za úkol naučit správné pochopení praktik platby za proklik. (Weaver, 2014, str. 20)

PPC odkazy, které jsou složeny z nadpisu a jednoho až dvou řádků textu, se zobrazují vedle výsledků vyhledávání, přičemž je možné nastavit, pro jaká specifická klíčová slova se má tento reklamní formát zobrazit. Pozice zobrazení PPC reklam je výsledkem dvou faktorů. Podstatou prvního faktoru je stanovení maximální ceny za kliknutí na danou reklamu (CPC), kterou je zadavatel ochotný investovat za přivedení potencionálního zákazníka. Druhým faktorem je veličina CTR (click through ratio = kliknutí/imprese) neboli frekvence kliknutí na daný odkaz. Čím vyšší je ve výsledku nabídnutá cena CTR a CPC, tím lepší pozici může PPC reklama očekávat. Pozice ve vyhledávačích je v dnešní době zcela zásadní. Zároveň je možné sjednat prémiově placené výsledky ve vyhledávání, které umožňují zobrazení PPC reklamy v hlavním sloupci výsledků vyhledávání nad přirozenými výsledky. Závěry mnohých výzkumů potvrzují, že výsledky vyhledávání zobrazené v hlavním sloupci výsledků sleduje 100 % uživatelů. Další tři výsledky již klesají na 85 %, 60 % a 50 % zájmu. U PPC reklam je pozornost nižší, od první pozice klesá zájem 50 %, 40 %, 30 % a 20 %. Je zřejmé, že vyšší pozice ve vyhledávači dopomáhá k lepším výsledkům reklamních kampaní. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 231)

2.2 PPC systémy

Existuje celá řada vysoce profesionálních systémů pro správu reklam na internetu. Tyto systémy umí zadávat PPC reklamy společně s dalšími formami reklamy. Podstatný rozdíl

mezi systémy je zejména v jejich zásahu neboli dosahu u cílové skupiny. Některé vyhledávače jsou určeny pro vlastní stránky společností, jiné používají příbuzné servery nebo kohokoliv, kdo je ochotný vyměnit reklamu za podíl na tržbách. (Janouch, 2014, str. 98)

2.2.1 Google AdWords

Nejpoužívanějším systémem pro PPC reklamu je AdWords, který doplňuje výsledky vyhledávání nejznámějšího vyhledávače Google. Inzeráty se však nezobrazují pouze ve výsledcích vyhledávání Googlu, ale i na dalších partnerských vyhledávačích. Google rovněž vlastní rozsáhlou partnerskou síť Google AdSense, která je určena pro zobrazování reklamy v obsahové síti a majitelům webových stránek zajišťuje příjmy z reklam uveřejněných pomocí této sítě. (Janouch, 2014, str. 99)

Systém firmy Google je oblíbeným zejména díky profesionálním nástrojům na sledování, provádění a vyhodnocování kampaní. Systém nabízí srozumitelnou orientaci v účtu společně s velkým množstvím nástrojů a nastavení pro různé podmínky. Pro rozsáhlejší kampaně je doporučováno používání Google AdWords editoru. Tento off-line nástroj umožňuje stáhnutí účtu a upravování kampaní a změn nezávisle na internetovém připojení a souběžném propojení s programem AdWords. Editor umožňuje provádět hromadné změny nastavení parametrů reklam (přidání klíčových slov, ceny za proklik apod.) nebo přesouvat a kopírovat položky mezi jednotlivými kampaněmi a reklamními sestavami. Největší devizou tohoto systému je nástroj pro export, kdy lze vytvořené reklamní sestavy importovat do reklamního systému Sklik. (Janouch, 2014, str. 99)

Google na začátku března roku 2016 přišel se zásadní změnou, která přinesla ztrátu osmi textových pozic ve vyhledávání. Reklamy se v předchozích letech běžně zobrazovaly vpravo vedle výsledků vyhledávání, změna se však setkala s rozporuplnými reakcemi především u marketérů. Google si od nových změn slibuje tlak na prémiové pozice ve vyhledávání a s tím spojené zisky ze zvyšujících se cen u CPC. (Firmam, © 2009-2016)

2.2.2 Sklik

Sklik je nejvyužívanějším reklamním PPC systémem pod záštitou společnosti Seznam. Podstata fungování je však totožná jako u Google AdWords. PPC reklamy a inzeráty uveřejněné na reklamním systému Sklik jsou zobrazeny ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, ale zároveň na partnerských webových stránkách Firmy.cz, Smobil.cz,

Zbozi.cz, Sauto.cz a v obsahové síti. Podstatnějším rozdílem je uživatelský komfort, který je proti Google AdWords poněkud omezený, což však v konečném důsledku nemá žádný vliv na funkčnost systému. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 231)

Vyhledávač seznam.cz není mezi odborníky příliš oceňován z důvodu přesycení komerčními odkazy. Oceňován je však širokou veřejností převážně pro svou jednoduchost a dostupnost. Právě proto se v České republice stále těší velké popularitě. (Procházka, 2010, str. 51)

2.2.3 Google AdSense

Na řadě webů, které spadají do partnerských sítí, se zobrazuje PPC reklama podobně, jak je tomu na běžných vyhledávačích. Jedná se o software, který umožňuje vlastníkům stránek umístit na své stránky reklamy přidané pod reklamní platformou Googlu. Jakmile návštěvníci webu kliknou na reklamu, majitel stránek dostává provizi. (Jurášková, Horňák, str. 12, 2012)

Reklamní systém Google AdSense jako ostatní konkurenční systémy funguje na principu cookies.² Podle nových zásad pro souhlas uživatele z EU musí nově každý partnerský web informovat uživatele shromažďování, sdílení a využití údajů, ke kterým dochází v důsledku používání služeb Google na libovolném webu. Od počátku října roku 2015 musí majitel webové stránky vynaložit obchodně přiměřené úsilí k zajištění toho, aby byl koncový uživatel jasně a úplně informován a souhlasil s ukládáním a používáním souborů cookies. (Slížek, 2015; Google, 2015)

2.2.4 Remarketing

Při vytváření reklamních kampaní lze stále častěji pozorovat termín remarketing. Podle mého názoru remarketing nejvýstižněji definuje Janouch (2014, str. 117): „Remarketing využívá princip behaviorální reklamy. Podstatou je opětovné oslovení návštěvníků, kteří již byli na určité stránce vašeho webu.“ K využívání funkcí remarketingu je potřeba umístit tzv. remarketingový kód na příslušné stránky. Oslovování zákazníků pomocí remarketingu vede k lepšímu zacílení, protože se reklama zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří již nějakým způsobem projeví zájem o produkt či službu firmy.

² Cookies - malé množství dat, jež pošle www server prohlížeči a ten je uloží do stanovené složky v počítači uživatele.

2.3 SEO

V internetovém marketingu využívaná zkratka SEO vyjadřuje anglické spojení Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače). Vědění o správném pracování vyhledávačů je základní podmínkou úspěchu právě v internetovém marketingu. Vyhledávač jako klíčový nástroj poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů a má významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat. Pro firmy je proto důležité důvěrné seznámení s fungováním vyhledávačů. Optimalizování webových stránek může zahrnovat editování obsahu případně HTML, aby došlo ke zvýšení relevance specifických klíčových slov. (Janouch, 2014, str. 29)

Jak by se mohlo zdát, vyhledávač není pouze software procházející odkazy, které následně zobrazí jako výsledky na základě zadání uživatele, ve skutečnosti je celý proces mnohem složitější. Nejdetailnější popis celého procesu ve své knize popsal Viktor Janouch (2014, str. 29): „Internetový vyhledávač je komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů.“

Na internetu existuje v dnešní době několik komplexních nástrojů, které kromě validity stránek zkoumají také SEO webu. Nejpoužívanější českou webovou stránkou specializující se na zkoumání celkové optimalizace webu je www.seo-servis.cz, která je navíc zdarma a za její používání se neplatí žádné poplatky. Mezi další nástroje patří tzv. validátory, které slouží k identifikaci chyb na webové stránce. Nejprve si validátor prohlédne hlavičku webu a zkoumá deklaraci. Nespecifikuje se na celý web, nýbrž pouze na danou stránku a hledá chyby. Mezi nejčastější chyby patří zapomenuté ukončení tagu nebo chyby v atributech. Nejznámější validátorem je řešení vytvořené organizací W3C zajišťující standardy webu. Vyzkoušení je možné na URL adrese <http://validator.w3.org> (Kubrický, 2011, str. 67)

2.3.1 Průběh vyhledávání

Nejprve software, kterému se říká robot, prohledává stránky a sleduje odkazy na nich uvedené. Zaznamenává však nejprve pouze informaci, že stránka existuje. Software stránky prohledává podle odkazů, a pokud nevede na stránku žádný odkaz, technicky ji nemůže nikdy vidět. Tomuto postupu se říká crawling (procházení). Další fází je tzv. indexace. Software při indexaci vybírá klíčová slova za účelem zjištění, o čem stránky jsou. Podle výsledků stránky třídí a ukládá do databáze. Poslední fází je hodnocení,

kdy robot webové stránce na základě indexace přiřadil klíčová slova. Při zadání dotazu u vyhledávání rozhoduje, do jaké míry je stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu. Operace softwaru jsou však velice složité a výsledky vyhledávání závisí na celé řadě faktorů a kritérií. Počet vyhledaných odkazů bývá zobrazen nad výsledky vyhledávání. (Janouch, 2014, str. 30)

2.3.2 Tipy pro zlepšení SEO

Vylepšování optimalizace pro vyhledávače je běh na dlouhou trať, ale i přesto existují praktiky, které během krátké doby dokáží dlouhodobě zlepšovat pozici webu ve vyhledávačích. Mezi základní rady, které mají pozitivní vliv na optimalizaci, patří následující kroky:

- oprava rozbitých odkazů,
- zrychlení webu,
- optimalizace pro mobilní zařízení,
- relevantní titulky a popisy,
- přehledná struktura obsahu,
- interní prolinkování,
- přidání popisků k obrázkům. (Jahoda, 2016)

2.3.3 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy definují Sedlák a Mikulášková (2016, str. 119) takto: „Zpětné odkazy se dělí na interní a externí. Interní odkazy jsou umístěné přímo na vašich webových stránkách. Externí jsou ty, které najdete na jiných webových stránkách, a odkazují na vaše stránky.“

Celkový počet zpětných odkazů ale není plnohodnotným měřítkem. Záleží především na kvalitě těchto odkazů. Pokud má webová stránka 10 odkazů, může to být vnímáno jako malé číslo, ale svou kvalitou mohou být na vyšší úrovni než 100 nesouvisejících odkazů. Příbuzné odkazy znamenají větší přínos pro vliv na optimalizaci webu než 100 zpětných odkazů bez jakéhokoliv vztahu k webovým stránkám. (Sedlák a Mikulášková 2012, str. 129)

2.4 Google Analytics

Po zveřejnění a naplánování kampaní i metrik je důležité správné sledování výsledků. Nejdůležitějším krokem je implementování a konfigurace služby Google Analytics. Společně se službou Google AdWords je možné obě služby propojit a importovat údaje o nákladech z Google AdWords do Google Analytics. Služba slouží k nastavení konverzních cílů a sleduje chování návštěvníků konzumující obsah webu. (Kubrický, 2011, str. 43)

Po úspěšném založení účtu je dalším krokem vložení sledovacího kódu zvaného GATC (Google Analytics Tracking Code), který slouží ke sbírání veškerých dat o návštěvnících. GATC může být přidán na stránky zkopírováním a vložením na každou samostatnou stránku, nebo může být součástí kódu celé webové stránky. Služba Google Analytics data uchovává po dobu 25 měsíců. (Miller, 2011, str. 201)

2.5 Zhodnocení internetového marketingu

Jak je již výše uvedeno, nová média přinášejí řadu nesporných výhod. V rámci marketingové komunikace přináší internetový marketing spoustu výhod a jedinečných vlastností jako například:

- nadregioálnost (internet překonává klasické hranice),
- možnost individualizace obsahu (příležitost přizpůsobit obsah potřebám a přáním příjemce),
- obousměrnost komunikace (možnost odezvy prostřednictvím komentářů, emailů či reakce na reklamní bannery),
- všeobecná dostupnost,
- multimedialnost,
- relativně nízké náklady na marketingové online nástroje. (Zamazalová, 2010, str. 432)

Jedním z dalších pozitivních faktorů jsou příznivé prognózy nadcházejícího vývoje internetu, které očekávají stále výrazný růst počtu uživatelů. Studie společnosti Cisco z roku 2013 odhadovala, že do roku 2017 bude téměř polovina lidí na planetě Zemi připojena k internetu. Podle posledních prognóz se očekává, že v roce 2016 se připojí na internet 3,2 miliardy lidí, z nichž se připojí přes mobilní zařízení přes 2 miliardy lidí. (Čičák, 2013; 404m.com, 2016)

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

U sociálních sítí dochází ke stále častější změně vnímání firmami. Ředitel výzkumu mediální agentury Universal McCann změnu popisuje následovně: „Prostředí internetu již není prostředím mediálním, ale sociálním. Současná generace na internetu přestává hledat informace (a možná překvapivě i zábavu) a více se orientuje na setkávání s lidmi. To znamená, že informace nehledá, ale sdílí, vytváří a zprostředkovává. Lidé nejsou autoři, ale přátelé.“ (Novák, 2011)

Z výsledků dotazování mezi 207 marketingovými a PR odborníky, které ke konci roku 2015 provedla agentura Donath Business & Media vyplývá, že si české firmy všímají sociálních sítí i blogů čím dál více, avšak velká část je stále vůbec neřeší. Většina respondentů (56,9 %) uvedla, že se meziročně význam sociálních sítí ve sféře jejich zájmu zvýšil. Sociální síť denně monitoruje více než polovina (52 %) firem. Jak také vyšlo z výsledků dotazování, sociálním sítím vůbec nevěnuje pozornost 20,6 % firem. (Benešovská, 2016)

Uživatelé internetu navštěvují sociální síť několikrát denně a právě prostřednictvím sociálních sítí dostávají firmy ze všech oborů příležitost pravidelně komunikovat se svými aktuálními či potenciálními zákazníky. Tuto vlastnost poskytuje každá z největších sociálních sítí dnešní doby. Na sociálních sítích dokáží společnosti s neuvěřitelnou přesností cílit na vysněné zákazníky. Big data dnes poskytují dříve nemyslitelnou možnost cílení a právě tato schopnost je obrovskou devizou pro marketingové odborníky mnoha firem. Při správném používání sociálních sítí lze získat přímé zvýšení tržeb, brand building a brand awareness, snažší dostupnost nebo například okamžitou uživatelskou podporu. (Robertneme.com, © 2001-2016)

3.1 Specifika internetového marketingu pro trh B2B

Ačkoliv je pravdou, že na trhu B2B prodáváte lidem, rozhodování o uskutečnění zakázek a obchodů probíhá na několika místech. Zároveň je prodáván lidem produkt ve velmi rozdílných rolích. Všichni tito lidé si přejí dostat specifické informace potřebné pro jejich roli ve společnosti. Cenné informace mohou být v několika odlišných formách. Zprv firmu svým sdělením potřebuje přesvědčit zaměstnance, proč je současné řešení problémové a jak velký má dopad na správné fungování firmy. Poté dochází k ukázce lepší alternativy, ideálně ve formě spokojených zákazníků, kteří dané řešení využívají (úspěšné

příběhy, pozitivní prohlášení na sociálních sítích nebo případové studie). V prvních fázích je rovněž důležité poskytnutí neveřejných informací o technologiích. Poté budou konkrétní pracovníci rozhodnuti o vhodnosti produktu či služby pro jejich specifické pracovní prostředí. (Procopio, 2014 str. 18)

Jedním z hlavních rozdílů mezi trhem B2B a cílením na zákazníka je velikost cílové skupiny. Sociální média mají vyšší úspěšnost na trhu B2C než B2B. Příkladem úspěšnosti na trhu B2C je například Facebook, který je určen všem generacím. Jeho úspěšnost se projevuje v poskytování okamžitých slev či nabídek, které nevytvářejí přidanou hodnotu produktům určeným pro velké firmy na trhu B2B. Na druhé straně LinkedIn je jednou z neúspěšnějších sítí pro trh B2B a není výrazně využíván obyčejnými zákazníky a širokou veřejností. Spojitost mezi oběma přístupy se nachází ve vytváření a pravidelném aktualizování působivého obsahu, soustředění na celkové zapojení cílové skupiny s cílem přímého kontaktu. (Procopio, 2014, str. 112)

3.2 Facebook

Více než polovina online populace v České republice má účet na Facebooku. Podle interních statistik Facebooku se na této síti nachází 61 % všech surfujících Čechů a přesné číslo převyšuje čtyři miliony obyvatel. Ačkoliv jsou čísla zcela jistě zkreslená z důvodu, že Facebook neumí dostatečně odlišit více uživatelských profilů jednoho člověka, i přesto se dá zcela jistě potvrdit, že Facebook je na českém území nejpoužívanější a nejrozšířenější sociální sítí. Dvě třetiny uživatelů má 34 let a méně. (Dočekal, 2015b)

Facebook lze využít pro sdílení komerční sdělení dvěma formami. Pro běžnou komunikaci organizace je dostačující založení bezplatné firemní stránky, která následně sdílí jednotlivé příspěvky. Všechny příspěvky lze rozdělit do dvou základních možností šíření obsahu mezi uživateli:

Organické šíření:

- příspěvek je zobrazen pouze fanouškům stránky,
- příspěvky mohou být zobrazeny i přátelům fanouška na základě jeho interakce.

Placené šíření:

- zobrazení příspěvků na základě placené reklamní kampaně.

Komunikace firem s fanoušky by měla být vedena především v jednodušším duchu, aby nedocházelo k zahlcení odbornými pojmy. Budování fanouškovské základny by mělo být organické a nemělo by docházet k nákupu fanoušků. (Řezníček, 2013)

Běžnou chybou, kterou provádějí nováčkové na sociálních sítích je, že se nejprve starají o rozjetí firemních profilů, než se soustředí na svou cílovou skupinu. Vytvoření firemní stránky na Facebooku je mnohem jednodušší než vybudování rozsáhlé strategie. Takový postup je pochopitelně ohromně neefektivní. (Procopio, 2014, str. 16)

3.3 Instagram

Instagram je mobilní sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií a videí v propojení s dalšími sociálními sítěmi jako Facebook a Twitter. Na svobodném internetu dává stále větší smysl vybrat si pro své podnikání ten nejrelevantnější kanál. Specialisté marketingu firem soustředících se na B2B trhy naskakují v posledních letech do rozjetého vlaku zvaného Instagram. V září roku 2015 přesáhl počet celosvětových uživatelů 400 milionů. V České republice je zaregistrováno dle veřejných informací 600 tisíc uživatelů a tak se otevírá velice perspektivní prostor pro reklamu. (Caprioli, 2015)

Velkou devizou Instagramu například oproti Facebooku je až 5x vyšší organický dosah příspěvku a chronologické řazení. To se má ale s nadcházejícími měsíci roku 2016 změnit. Ve svém oficiálním blogu společnost oznámila, že bude přepracován systém, podle kterého jsou řazeny příspěvky. Uživatelům podle informací Instagramu uniká až 70 % příspěvků, které by je mohly zajímat. K velké nevoli uživatelů tak Instagram začne řadit příspěvky pomocí algoritmů a pro malé a střední podniky bude složitější dostat se ke svým zákazníkům organickým způsobem. Kdo bude chtít vyšší dosahy svých příspěvků, bude muset investovat peníze do sponzorované reklamy, která fotografii či video posune na přední příčky. (Marek, 2016)

3.4 YouTube

Video je nejrychleji rostoucí segment v sociálních médiích. Všechna videa společnosti by podle názoru Procopia (2014, str. 52) měla být na přehrávači YouTube. Současný Chief Business Officer Robert Kyncl, který je považován za nejvýše postaveného čecha v internetovém světě na konferenci CES 2016 pronesl, že video v následujících letech stále čeká obrovský nárůst zejména díky přehráváním z mobilních zařízení. Konkrétně

se vyjádřil, že dle jeho osobních očekávání bude video obsah v roce 2019 tvořit 90 % všech dat na internetu. (Kyncl, 2016)

YouTube je po Googlu druhý nejpoužívanější vyhledávač obsahu a v celkovém výsledku je používanější než vyhledávače Bing či Yahoo. Uveřejňování videí na YouTube je nejlepší volbou proto, že ke sdílení na webových stránkách není potřeba vlastní video platformy. Je navíc pravděpodobné, že člověk může narazit například na produktové video při prohledávání podobného tématu či při přehrávání videí s obdobnou tematikou. Cílem není přivést fanoušky na YouTube, ale najít cílovou skupinu právě na této sociální síti a přivést uživatele na oficiální webové stránky. Důležité je zveřejnění odkazu v popisku videa, který následně směřuje na webové stránky. YouTube je známý nemístnými a neúčinnými komentáři. Nedoporučuje se však jejich vypínání, kdy by došlo k úplnému utlumení jakékoliv konverzace a předávání zpětné vazby. Jakékoliv monitorování odezvy fanoušků na sociální síti YouTube by následně bylo nemožné. Mezi důležité faktory úspěšného videa patří vhodný výběr náhledového obrázku. Specifické pro trh B2B je široké zaměření na cílovou skupinu, kdy ve výsledném rozhodování mohou být zahrnuty i zahraniční strany. Proto je důležité přidání anglických či německých titulků k videu, které je možné načíst z externího souboru nebo přímou editací u videa.

Skvělým příkladem správného používání sociální sítě YouTube pro trh B2B je jedna z největších počítačových firem současné doby Cisco³. Na firemním profilu se nacházejí videa určená pro všechny zainteresované strany, tzn. pro zaměstnance, dodavatele, odběratele či akcionáře. Na YouTube kanálu jsou sdílena videa o prohlášení o bezpečnosti pro rok 2016, rozhovory s důležitými manažery, diskuze trendů v IT, důsledné vysvětlení technologických služeb firmy, videa ve vysoké produkční kvalitě o poskytovaných službách a mnoho dalších. (Procopio, 2014, str. 52)

3.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která má za úkol spojovat uživatele s pracovním trhem. Klíčovou vlastností je setkávání poptávky po práci ze strany zaměstnavatelů s nabídkou práce z uživatelské strany. Možnosti využití jsou ale výrazně širší než pouhé hledání zaměstnání a oslovování potenciálních zaměstnavatelů. Setkávají se zde profesionálové z různých

³ www.youtube.com/Cisco

oborů, kteří mohou sdílet aktuální poznatky, a následně o nich mohou diskutovat prostřednictvím zpráv. Sociální síť LinkedIn je velmi oblíbeným nástrojem personalistů a jejím úkolem je propojovat profesionály s cílem zvyšování produktivity v kariéře. Uvádí se, že na LinkedIn je 97 % všech vrcholných manažerů. Zejména pro firmy operující na trhu B2B má tato sociální síť velký potenciál. (Král, 2015, str. 175)

V posledním čtvrtletí roku 2015 společnost LinkedIn zaznamenala nárůst uživatelů z 396 milionů na 414 milionů. Ačkoliv firmu poslední dobou provází na akciových trzích díky slabým finančním výhledům silné poklesy, oblíbenost této sociální sítě u cílové skupiny nadále roste. (Cinert, 2016)

3.6 Google +

Sociální síť Google + vznikla v roce 2011 se záměrem vytvoření konkurence pro sociální síť Facebook. Tato sociální síť funguje na podobném principu jako ostatní sociální sítě. Její růst umožnila především mobilní aplikace, která byla postupem času předinstalována do stále většího počtu zařízení díky spojitosti firmy Google s operačním systémem Android. Podstatnějším rozdílem oproti konkurenčním službám je její vliv na celkové výsledky ve vyhledávači Google. Aktivnější a oblíbenější firmy jsou preferovány a jsou umístovány výše. (Drhlík, 2015)

Jak zmiňuje Procopio (2014, str. 12), 93 % zákazníků z trhu B2B začíná s hledáním produktu nebo služby na vyhledávačích, nikoliv přímo na webových stránkách určité firmy. Studie z roku 2009 potvrzuje, že 90 % lidí věří doporučením známých a pouze 70 % respondentů důvěřuje webovým stránkám firmy. Sociální sítě dávají příležitost být známou značkou a zároveň zvyšovat její důvěryhodnost.

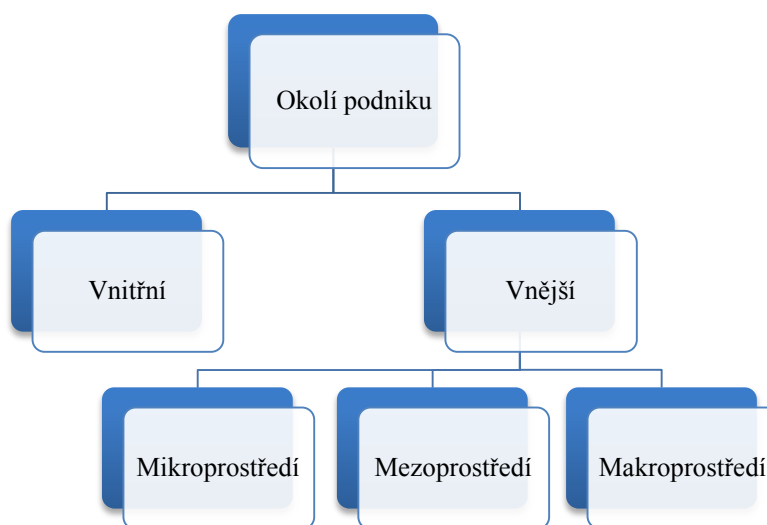
9 z 10 zákazníků, kteří jsou připraveni k nákupu ve studii, přiznávají, že si firmu vyhledávají na webových stránkách k tomu určených. Sociální sítě pomáhají v optimalizaci SEO, které zvyšuje pravděpodobnost správného vyhledání firmy. 58 % marketingových oddělení, které využívají sociální sítě více než 3 roky, prohlašují, že jim tyto aktivity jednoznačně pomáhají ke zvyšování prodeje. (Procopio, 2014, str. 13)

4 OKOLÍ PODNIKU

Za okolí podniku se dá považovat vše, co stojí mimo podnik jako organizaci. K úspěšnému působení a rozhodování podniku je potřeba mnoho informací v různých oblastech podnikání, které ovlivňují samotný podnik i jeho okolí. Tyto informace jsou pak využívány při definici marketingových cílů, marketingových strategií i při marketingovém plánování jako takovém. (Blažková 2007, str. 53)

Podle Dvořáčka a Slunčika (2012, str. 3) každý podnik působí jako otevřený systém v určitém okolí, se kterým je propojen určitými vztahy a vazbami. Obecně je podnikové okolí rozdělené na vnitřní a vnější tak, jak zobrazuje Graf. 2.

Analýza okolí by měla být podle Dvořáčka a Slunčika (2012, str. 4) zaměřena na silné a slabé stránky podniku ve vztahu ke konkurenci. Nutná je identifikace klíčových proměnných podniku, na jejichž správném fungování závisí jeho schopnost čelit výzvám okolí.



Zdroj: Dvořáček a Slunčík (2012, str. 3), vlastní zpracování

Graf. 2. Rozdělení podnikového okolí.

4.1 Vnitřní okolí

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno jeho zdroji: organizační strukturou, managementem a jeho zaměstnanci, mezilidskými vztahy, materiálním prostředím, kulturou a etikou firmy. Jedná se o faktory, které mohou být samotným podnikem a manažery řízeny a ovlivňovány přímo. (Jakubíková, 2008, str. 88)

Jakubíková (2008, str. 88) definuje analýzu vnitřního prostředí následovně: „Analýza vnitřního prostředí sestává z hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopností, vstupní logistiky firmy, výrobních operací, techniky a technologie uvnitř firmy, výstupní logistiky, marketingu, prodeje, poprodejního servisu, vědeckovýzkumných a vývojových zdrojů, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, infrastruktury firmy, image a goodwillu firmy, hodnocení silných a slabých stránek podle nástrojů marketingového mixu a hlavních operací s nimi a podle schopností firmy.“

4.2 Vnější okolí

Vnější okolí podniku si lze představit jako specifické okolí, které je s konkrétním odvětvím spojeno. Vnější okolí ovlivňuje makroprostředí a mikroprostředí trhu podle výrobního směru firmy. Makroprostředí okolí podniků pojednává o politických, ekonomických, sociálních a technologických rámcích, v nichž se podnik nachází. Zahrnutý jsou podmínky a vlivy, které leží mimo samotný podnik a tak je ve výrazné většině nemůže aktivně ovlivňovat. Podnik však může podmínky předvídat, registrovat, připravit se a včas na ně reagovat. Mikroprostředí pojednává o konkurenčních silách a o odvětvích, v nichž firma operuje. Mikroprostředí a jeho stav je aktivně ovlivnitelný a firma se může podílet na ovlivňování jeho vývoje. Především se jedná o odběratele, dodavatele, konkurenci a distribuční cesty. (Lukášová, 2004, str. 42)

Analýza prostředí firmy je důležitá pro poznání externího okolí podniku, identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv. Podnik rovněž musí na základě analýzy stanovit, jak bude reagovat na vlivy změn a trendů. Ve spojitosti s analýzou makroprostředí se často mluví o tzv. PEST analýze, která představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou jakýmkoliv způsobem ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. (Blažková 2007, str. 53)

4.2.1 Makroprostředí

Strukturu vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z prostředí přírodního, ekonomického, politicko-legislativního, demografického, technologického, kulturního a sociálního a nakonec je složeno z vlivů globálního prostředí. Cílem analýzy makroprostředí je v první řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení. Cílem analýzy makroprostředí je v první řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy

a identifikace možných rizik a ohrožení. (Vašítková, 2008, str. 58)

V odborné literatuře se taktéž mluví o modelu zvaném SLEPT, který zahrnuje faktory sociální, právní, ekonomické, politické a technologické. Se společným označením pro demografické, kulturní a přírodní faktory, a to jako sociální faktory přišel Tim Hannagan a v odborné literatuře se můžeme setkat s tímto společným označením poměrně často. Analýzou makroprostředí je pak STEP analýza, která zahrnuje faktory sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní. Tato práce se bude věnovat zjednodušenému modelu v rámci PEST analýzy, které sleduje klíčové faktory, jež mohou mít vliv na podnikání. (Vašítková, 2008 str. 59; Hannagan 1996, str. 90)

Politické/Právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst, výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti	Změny životního stylu (práce z domova)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů na spoření)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenci	Měnové kurzy	Vzdělání	Vliv změn informačních technologií
Vládní rozhodnutí	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koníčky, módní výstřelky	Internet, satelitní komunikace

Zdroj: Blažková 2007, str. 54, vlastní zpracování

Tab. 2. Faktory PEST analýzy a jejich vliv

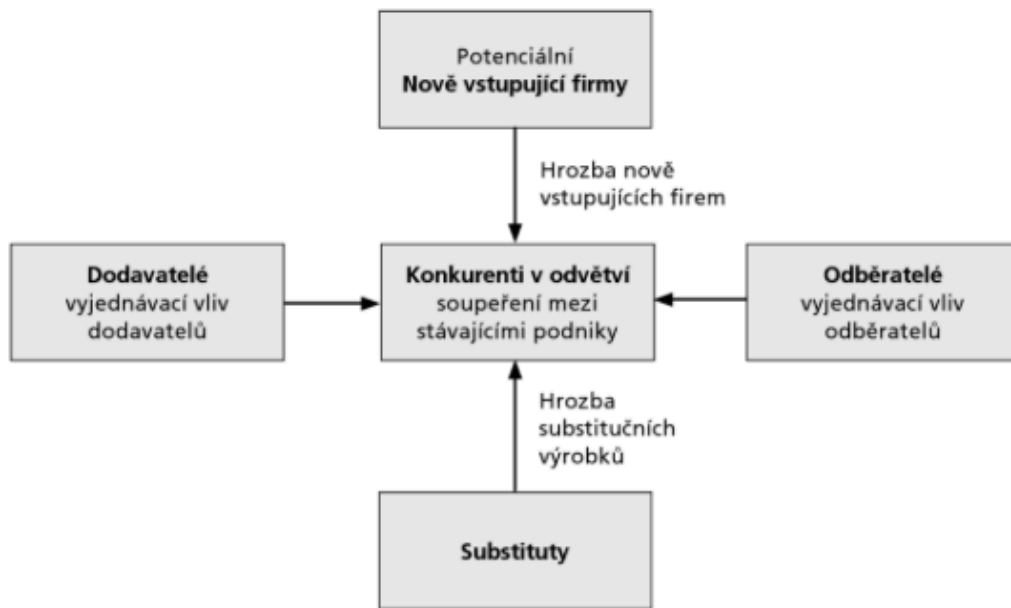
4.2.2 Mezoprostředí – Porterův model pěti sil

Celková konkurence v daném odvětví není jen a pouze otázkou celkového počtu odběratelů a dodavatelů, ale v celkovém důsledku je určujících faktorů daleko více. K poznání míry konkurence lze považovat Porterův model pěti sil, který slouží jako jeden z přístupů. Souhrnné působení pěti sil určuje intenzitu odvětvové konkurence společně s potenciálem tvorby hodnoty. (Nývtová, 2010, str. 194)

4.2.3 Mikroprostředí

Firmy, které nově vstupují do odvětví, přinášejí novou kapacitu společně se snahou o získání značných zdrojů a podílu na trhu. To může vést buď ke stlačení cen, nebo k růstu nákladů, a tím ke snížení ziskovosti. Existující překážky vstupu jsou určující pro hrozbu vstupu nových firem do odvětví. Jsou mezi nimi úspory z rozsahu, diferenciací produktu, přechodové náklady, nákladové zvýhodnění nezávislé na rozsahu, kapitálová náročnost nebo přístup k distribučním kanálům. K soupeření na úrovni cen, reklamy a doprovodných služeb dochází i mezi stávajícími konkurenty. Jsou-li na trhu snadno dostupné náhradní produkty (substituty), může zájem zákazníků kolísat nebo i mizet. Zákazník pak může bez velkých problémů změnit dodavatele. Konkurence je v odvětví nutným předpokladem řádného fungování trhu. Ve vybraných odvětvích je však nutné chybějící účinky hospodářské soutěže nahrazovat zásahem státu. Prostřednictvím zvolené politiky může v některých případech stát limitovat chování firem v odvětví. Stát může ovlivňovat vstupní i výstupní požadavky do odvětví nebo například strukturu nákladů. (Nývtová, 2010, str. 195)

Každý podnik v odvětví je zároveň součástí řetězce dodavatel-výrobce-odběratel. Podle toho jak na sebe vzájemně působí, se odvíjí rozdělení zisku z realizovaného produktu. Dodavatelé jsou oproti výrobcům v jisté výhodě, pokud jsou silnější a koncentrovanější než výrobci v daném odvětví. Síla zákazníků oproti výrobcům v důsledku působí z obdobných situací - zákazníci jsou ve výhodě, pokud jsou koncentrovanější, nakupují lehce nahraditelný, běžný produkt nebo nakupují zboží či služby ve velkém objemu a výrobce se bez nich jen stěží dostane k zakázce nebo ke konečnému spotřebiteli. To se projevuje nejen v oblasti likvidity prostřednictvím obrátového cyklu peněz (otázka dob splatnosti a inkasa závazků a pohledávek), ale také na úrovni tvorby zisku (náklady a výnosy). (Nývtová, 2010, str. 195)



Zdroj: Nývtová, 2010, str. 195

Obr. 2. Hybné síly konkurence v odvětví

4.2.4 Metoda ETOP

Technika zvaná ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile) slouží k přehlednému sumarizování výsledků vnějších analýz, jejichž význam a sílu je důležité určitým způsobem uspořádat, ohodnotit a ocenit. Na závěr analýzy se rozhodne, zda pro podnik jednotlivé faktory představují hrozbu nebo příležitost. Podstatou této metody je identifikace očekávaných relevantních trendů a odhadnutí pravděpodobných vlivů. (Hanzelková, 2009, str. 131)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA STAVEBNÍ FIRMY NAVLÁČIL S.R.O.

Obchodní jméno:	Navláčil stavební firma, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Bartošova 5532 Zlín 760 01 Vchod C
IČO:	25301144
Statutární orgán:	Jednatel Martin Navláčil st.
Základní kapitál:	1 900 000 Kč



Zdroj: Archiv stavební firmy Navláčil s.r.o.

Obr. 3. Logo společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.

Navláčil stavební firma, s.r.o. působí na trhu již od roku 1996 jako rodinný podnik, když byla založena jako společnost s ručením omezením. V počátcích se společnost soustředila především na stavební úpravy, rekonstrukce a stavbu rodinných domů. Postupem času se Navláčil stavební firma, s.r.o. přeorientovala na montované haly, resp.

objekty určené pro podnikání. Samotné sídlo společnosti se nachází ve Zlíně, kde jsou všechna oddělení včetně vlastního marketingového oddělení, zatímco logistické zázemí firmy se vyskytuje v nedalekém Tlumačově. Společnost se soustředí především na budování staveb na trhu B2B s cílem vytvářet komplexní řešení tzv. na klíč. Navláčil stavební firma, s.r.o. má za sebou celou řadu úspěšně realizovaných staveb, ve kterých byla zastupována jako generální dodavatel. Firma se v současné době upíná k vytváření komplexních řešení od architektonických návrhů budov až po jejich kompletní realizaci s následným záručním servisem. Stavební investice jsou běžně realizovány na Moravě ataké na severozápadě Slovenské republiky. Počet zaměstnanců v posledních letech neustále roste, stejně tak kvalita stavebního vybavení a technologické úrovně budování staveb. V následujících letech se firma plánuje soustředit především na developerské projekty.

Navláčil stavební firma s.r.o. je rostoucí společností se vztahem k řemeslu, ve které lidé slouží lidem tím, že pro ně budují díla, přinášející jim vysokou přidanou hodnotu za přijatelnou cenu, v transparentním procesu šetrném k životnímu prostředí, jehož výsledkem je spokojenost zákazníků, zaměstnanců i všech ostatních zainteresovaných stran.

Zdroj: Archiv stavební firmy Navláčil s.r.o.

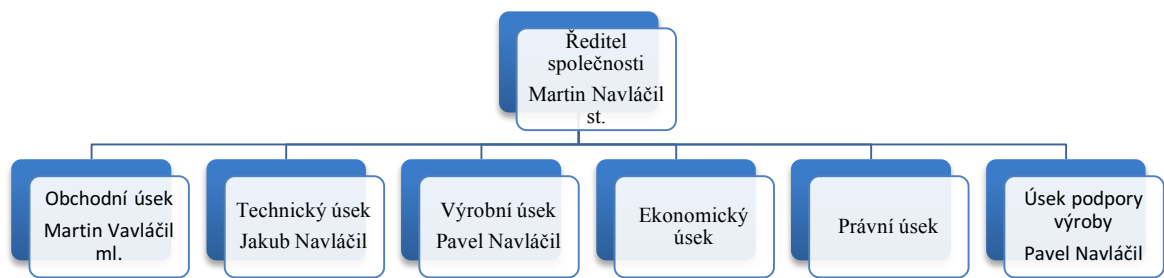
Obr. 4. Poslání Navláčil stavební firmy, s.r.o.

5.1 Předmět podnikání

Hlavní činností firmy je výstavba průmyslových staveb. Dále se Navláčil stavební firma, s.r.o. specializuje na rekonstrukci starých objektů, budování výrobních, prodejních a skladovacích hal, průmyslových staveb, administrativních budov či monolitických železobetonových objektů.

5.2 Organizační struktura

V současné době ve společnosti pracuje 195 zaměstnanců na plný úvazek. Konkrétně 120 dělníků, 60 technickohospodářských pracovníků a 15 řídicích zaměstnanců, kteří mají za úkol řídit a organizovat podřízené zaměstnance. Počet zaměstnanců v posledních letech neustále roste a tak se organizační struktura mění každým rokem. Rozsáhlejší organizační struktura firmy je uvedena v příloze P I.



Zdroj: vlastní zpracování na základě interní komunikace

Graf. 3. Zjednodušená organizační struktura firmy Navláčil

5.3 Současnost

Společnost má pět původních společníků. Martina Navláčila staršího, jeho manželku Jaroslavu Navláčilovou a syny Pavla, Jakuba a Martina Navláčilovy. Firma se dlouhodobě řadí mezi středně velké podniky. Logistické zázemí společnosti se firma rozhodla přenést do nedalekého Tlumačova, kde byl následně vybudován firemní areál, který je neustále rozšiřován a modernizován. Areál je určen pro skladování, parkování firemních vozů a servis. Na stejném pozemku se nachází i armovna speciálně určená pro potřeby stavební firmy Navláčil. (Navláčil, firemní zpravodaj, 04/13, 2013.)

5.4 Cíle firmy

Mezi dlouhodobé cíle Navláčil stavební firmy, s.r.o. patří:

- spokojení zákazníci a dobré reference,
- budování dobrého jména firmy,
- úspěšné obchodní vztahy,
- trvalý rozvoj firmy,
- odpovědnost ke společnosti,
- kvalitně odvedená práce.

(Navláčil, firemní zpravodaj, 2012)

6 ANALÝZA INTERNETOVÉHO A MOBILNÍHO MARKETINGU KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ

V současné době je zlínský stavební trh nasycen velkým množstvím subjektů. Podle katalogu firem www.firmy.cz nabízí své stavební služby přes 595 kontaktů. Tabulka níže představuje počty firem či jednotlivců v jednotlivých okresech Zlínského kraje:

Okres	Počet stavebních firem
Kroměříž	90
Uherské Hradiště	151
Vsetín	150
Zlín	221
Zlínský kraj	595 * některé subjekty působí ve více okresech

Zdroj: Firmy.cz, © 2016

Tab. 3. Počet stavebních firem v jednotlivých okresech

Tato čísla však slouží pouze jako orientační. V seznamu mohou být subjekty, které se již činnosti nadále nevěnují, anebo vykonávají své služby pouze okrajově. Z uvedených čísel vyplývá, že konkurence mezi stavebními firmami ve Zlínském kraji je velmi vysoká.

Bakalářská práce analyzuje a vyhodnocuje komunikaci osmi firem, které jsou nejvýraznějšími konkurenty především podle zaměření svého podnikání a rozsahu stavebních prací na území Zlínského kraje. V různých oblastech jsou pak vybrány ty firmy, které si v dané oblasti podle mého názoru daří nejlépe a měly by tak být vzorem pro konkurenci.

6.1 Využití prvků internetového marketingu

Z analýzy vyplývá, že minimální zkušenost se sociálními sítěmi má alespoň 62,5 % konkurentů (pakliže se počítá registrace profilu nebo založení oficiálního účtu). Konkrétně má alespoň jeden účet na sociální síti pět z osmi nejvýraznějších konkurentů, zbylých 37,5 % společností tento typ komunikace nikdy nevyužilo.

Název společnosti	Mobilní web	Google +	Facebook	LinkedIn	YouTube
Navláčil	ne	ano	ano	ano	ano
KKS	ano	ne	ano	ne	ne
Pozimos	ano	ne	ne	ne	ne
Pozemní stavitelství	ne	ne	ne	ne	ne
PSG	ne	ne	ne	ne	ne
Rapos	ne	ne	ano	ne	ne
VW Wachal	ne	ne	ano	ano	ne
Zlínstav	ano	ne	ano	ne	ne
Zlínské stavby	ne	ano	ano	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy konkurence na internetu

Tab. 4. Využití prvků internetového marketingu konkurenčních firem

Z analýzy lze vyvodit, že konkurenční podniky zcela podceňují sílu a potenciál nejen sociálních médií, ale také mobilních webových stránek. Pozemní stavitelství Zlín a.s., Pozimos a.s a PSG-International a.s. dokonce nevyužívají ani jedné z dostupných sociálních platform. Čestnou výjimkou jsou pouze firmy VW Wachal a.s. a Navláčil stavební firma, s.r.o., která má navíc jako jediná oficiální profil na YouTube a Instagramu.

6.1.1 Mobilní webové stránky

Z provedené analýzy vyplývá, že z osmi konkurentů používají mobilní webové stránky pouze tři firmy – KKS, spol s.r.o., Zlínstav a.s. a Pozimos, a.s. Zajímavým faktem je, že mobilních webových stránek nevyužívají firmy, které by měly na jejich zprovoznění finanční prostředky. Nebude to však záležitost financí, která by firmám bránila v implementaci mobilních webových stránek do své marketingové komunikace. Podle mého názoru jde převážně o nevědomost a neinformovanost možnosti snadnějšího získávání zákazníků právě pomocí mobilních zařízení.

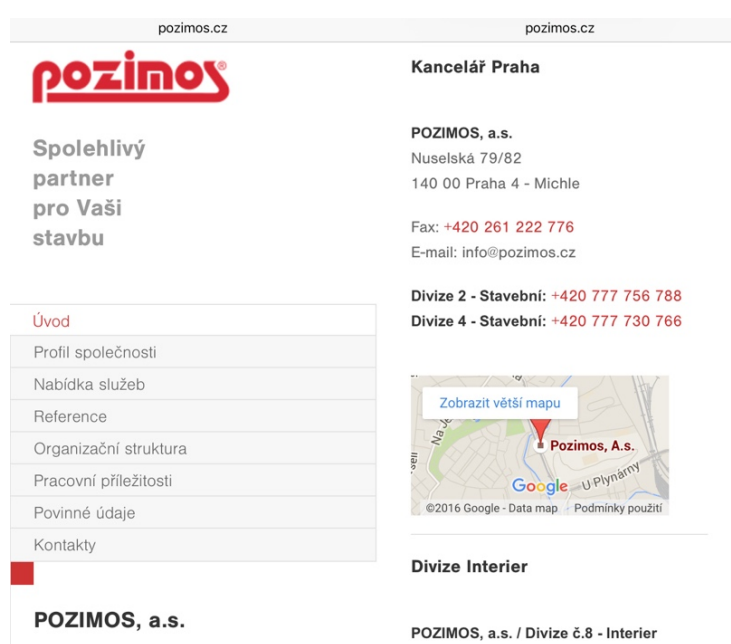
Pokud zákazník zamíří na neoptimalizované webové stránky firmy z mobilního zařízení, které nejsou správně přizpůsobeny, dochází k pomalému načítání stránek, nebo k celkové nepřehlednosti klasických webových stránek na malém mobilním zařízení. Obecně může docházet k následujícím negativním efektům:

- vyšší číslo bounce rate – neboli míra okamžitého opuštění stránek,

- kratší doba, po kterou bude uživatel stránky prohlížet,
- menší konverze (přeměna potenciálního kupujícího na zákazníka).

Společnost Pozimos, a.s.

Z tabulky výše je zřejmé, že jednou ze zkoumaných společností, využívající mobilních webových stránek je společnost Pozimos, a.s. Společnost má v provozu jednu responzivní webovou stránku na doméně www.pozimos.cz, která slouží jako informační web o podniku a poskytovaných službách. Název domény je totožný i pro mobilní verzi webu, a obsah se sám přizpůsobí mobilnímu zařízení, pokud z něj uživatel přistupuje.



Zdroj: Pozimos.cz, [2016]

Obr. 5. Mobilní web společnosti Pozimos, a.s

Mobilní web společnosti je koncepčně nastavený jako zjednodušená verze klasických webových stránek, což je podle zásad mobilního marketingu naprosto v pořádku. Navigační lišta na domovské stránce obsahuje všechny důležité položky a oproti klasické verzi nic nechybí. Reference s nabídkou služeb jsou doplněny detailnějšími popisy s připojenou fotogalerií, která však není přizpůsobena mobilním zařízením. Položka kontakty zahrnuje podrobné informace společně s důležitou funkcí click-to-call, která uživateli zjednodušuje proces volání v případě jeho zájmu o hovor. Uživatel si tak nemusí číslo pamatovat či opisovat, aby mohl provést rychlý hovor. Podobné drobnosti jsou v celkovém výsledku podstatné. Další uživatelsky příjemnou vlastností jsou zabudované mapy Google. Uživatel webu vidí nejen textovou adresu sídla firmy,

ale zároveň má na jednom místě detailní mapu, kterou může po prokliknutí listovat a případně rovnou naplánovat trasu. Celý mobilní web je velice dobře zpracovaný, intuitivní a uživatelsky přívětivý se všemi potřebnými údaji na jednom místě.

6.2 Internetový marketing

Kapitola nejprve analyzuje jednotlivé výsledky webových stránek, konkrétně sílu, SEO a zpětné odkazy. V další části je sledována prezence společnosti VW Wachal a.s. na sociálních sítích Facebook a LinkedIn. Firemní stránky firmy byly autorem práce vyhodnoceny jako nejefektivnější ze všech konkurentů.

6.2.1 Výsledky webových stránek

Pro srovnání úspěšnosti webových stránek ve vyhledávacích a jejich celkové srovnání byla použita služba www.seo-servis.cz, která zpracovává informace o webových stránkách z veřejně dostupných zdrojů. Čím vyšší procento úspěšnosti, tím lépe si daná firma daří. Na výsledek v oblasti SEO má vliv porovnání pozic ve vyhledávacích Seznam a Google, společně se zpětnými odkazy a jejich kvalitou. Analýza síly webové stránky je složena z komplexní analýzy zdrojového kódu a pojednává o síle firmy na poli návštěvnosti a potenciálu domény. Řádek zpětných odkazů informuje o celkovém počtu zmínek webových stránek na internetu, není však vyhodnocována kvalita těchto odkazů.

Název společnosti	Úspěšnost SEO v %	Síla webové stránky v %	Zpětné odkazy
Navláčil	85	45	35 707
KKS	75	44	2 758
Pozimos	90	53	6 454
Pozemní stavitelství	77	54	40 909
PSG	93	51	65 654
Rapos	49	50	34 551
VW Wachal	84	55	74 186
Zlínstav	67	29	2 991
Zlínské stavby	85	45	1 405

Zdroj: Webový Servis, © 2016, vlastní zpracování

Tab. 5. Výsledky úspěšnosti webových stránek konkurenčních firem

6.2.2 Využití sociálních sítí firmou VW Wachal a.s.

Profil na sociální síti Facebook mají podle analýzy konkurence na sociálních sítích pět konkurentů. Na první pohled je zřejmé, že firma VW Wachal a.s. si uvědomuje nezbytnost sociálních sítí pro komunikaci se zákazníky a proto jejich stránka vykazuje nejlepší výsledky.

Facebook

Oficiální stránka firmy má ke dni 16. 4. 2016 celkově 640 fanoušků. Společnost si uvědomuje, že je důležité komunikovat se svými fanoušky i neformálně, prezentuje se tak poměrně pravidelně pomocí článků na vlastním blogu firmy. Články se opírají o témata, která jsou pro fanoušky zajímavým zpestřením. Jedná se o články popisující důležitou roli životního prostředí ve stavebnictví, výhody různých typů konstrukcí, trendy u zákazníků kupující nemovitost, budoucnost a vliv moderních technologií ve stavebnictví atp. Tyto články generují vysoký počet reakcí fanoušků a podle mého názoru podobnými články komunikuje se svými fanoušky správným způsobem.

Co se týče obsahu informací, jsou Facebook stránky vyplněny bezchybně, se všemi potřebnými údaji na jednom místě. Nechybí ani informace o sídle, stručném popisu firmy, nebo kontaktu. Zastoupení fanoušků a jejich demografie je však překvapivá. Ačkoliv se jedná o firmu se sídlem v Kroměříži s další pobočkou v Praze, podle analýzy webu Socialbakers.com jsou fanoušci z 50,9 % občané Slovenska a obyvatel České republiky je na stránce jen 44,5 %. (Socialbakers, © 2016)

LinkedIn

Firemní profil se na LinkedIn může opírat o 47 sledujících uživatelů. Na rozdíl od stavební firmy Navláčil si však na první pohled výrazněji uvědomuje potenciál této sociální sítě. Na svůj profil firma uveřejňuje totožné články a příspěvky, jako je tomu na Facebooku. Opět se jedná o krok správným směrem, protože pokud uživatel narazí na firemní profil firmy, z první ruky si může zobrazit všechny aktuality a tvorbu podniku. Nemusí tak přecházet na web třetí strany s cílem hledání podrobností o konkrétní zakázce. Uživatelé mají o obsah firmy na LinkedIn zájem, což potvrzuje pravidelné udělování reakcí u většiny příspěvků.

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY

Kapitola analýzy prostředí firmy navazuje na první část práce, kde byla zmíněna teoretická východiska a jejich důležitost vzhledem k identifikování silných a slabých stránek firmy s cílem zvýšení konkurenceschopnosti v různých odvětvích.

Firmu ovlivňuje několik prostředí, jejichž faktory mohou pro podnik znamenat příležitost nebo hrozbu. V první části je provedena analýza makroprostředí firmy pomocí PEST analýzy. Poslední část kapitoly analyzuje mezoprostředí firmy pomocí Porterova modelu pěti sil. Obě analýzy jsou zakončené hodnocením nejpodstatnějších faktorů pomocí metody ETOP.

7.1 Analýza makroprostředí firmy

V rámci makroprostředí na firmu působí faktory, které nemůže sama nijak ovlivnit. Znalost těchto vlivů může mít pozitivní vliv na úspěšné fungování společnosti. Těmito faktory jsou: politické a legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Navláčil stavební firma, s.r.o. se soustředí na stavební práce, proto mají tyto faktory odlišný vliv na působení firmy.

7.1.1 PEST analýza

Politické a legislativní faktory

Politická stabilita je pro všechny firmy nejen v oblasti stavitelství velmi důležitou součástí. Stále častější jsou požadavky na větší bezpečnost služeb, na jejich spolehlivost a běžnou součástí jsou i regulace v oblasti reklamy či podpory prodeje.

Důležitý je pro firmu Zákoník práce, který pravidelně každým rokem prochází změnami. Společnost se často setkává s náročnými požadavky větších zákazníků a je často nucena přistupovat k pracím přesčas, jež jsou však omezeny legislativou. V České republice bylo vládní prostředí v posledním desetiletí poměrně nestabilní, což vedlo k nedůvěře na trhu. Stavebnictví také mimo norem zabývajících se právě stavebnictvím podléhá také obecným normám, jako obchodní a živnostenské právo.

Navláčil stavební firma, s.r.o. se zabývá dvěma typy zakázek – soukromými a veřejnými. Veřejné zakázky jsou upravovány Zákonem o veřejných zakázkách, konkrétně předpisem c. 13P/2006 Sb., a byl novelizován v úplném znění zákona č.137/2006 Sb., v účinnosti od 1. 1. 2016. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012)

Obor stavebnictví je řízen především Stavebním zákonem, neboli Zákonem o územním plánování č. 183/2006 Sb. Tento zákon je pravidelně upravován novelami, nejaktuálnější novela, která má především zjednodušit povolování staveb by měla být v platnosti ve druhé polovině roku 2016. (Finance.cz, 2015)

Politickým faktorům ve stavebnictví podléhají i daně. V oboru stavebnictví jsou uplatňovány dvě sazby daně z přidané hodnoty – základní a snížená. Základní sazba daně 21 % platí pro běžné případy, snížená daň 15 % je určena pro montážní a stavební práce pro již dokončené bytové výstavby a pro stavby určené sociálnímu bydlení. Stavební firmy Navláčil se týká pouze daň základní. (Děrgel, 2012)

Ekonomické faktory

Ekonomická situace je a vždy byla velmi důležitým činitelem v oblasti stavitelství. Nejdůležitější je však ekonomická prosperita okresů, ve kterých Navláčil stavební firma s.r.o. provádí své práce. Klesající míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji má na firmu spíše negativní vliv a firma, tak jako všechny konkurenční společnosti v kraji, čím dál více bojuje o kvalitní a kvalifikované zaměstnance.

Se stále zlepšující se ekonomikou po ekonomické krizi v roce 2008 přichází do společnosti větší finanční stabilita a poptávka po stavebních pracích zejména ze stran velkých firem operujících ve Zlínském kraji.

Dalším velmi důležitým faktorem je pro firmu vývoj úrokových sazeb, které jsou určovány Českou národní bankou. Úroková sazba má vliv na výnosnost podniku a zároveň ovlivňuje skladbu finančních prostředků firmy, které mají vliv na cenu kapitálu. Úrokové sazby hypoték klesají téměř nepřetržitě od roku 2010 a nyní jsou na historicky nízkých úrovních. Konkrétně je průměrná úroková sazba hypotéky 2,02 % a vzhledem k rostoucímu výkonu české ekonomiky se dá očekávat ještě další pokles úrokové sazby v nejbližších letech. (Hájková, 2016, str. 116)

Inflace patří mezi ekonomické faktory ovlivňující prostředí firmy. V roce 2015 byla průměrná roční inflace podle Českého statistického úřadu 0,3 %, což je nejnižší hodnota od roku 2003. (OUR MEDIA, © 2016)

Dalšími důležitými faktory jsou nezaměstnanost a průměrná měsíční mzda. Podíl nezaměstnaných ve Zlínském kraji v roce 2015 činil 6,10 % a průměrná měsíční mzda v podnicích Zlínského kraje za 1. čtvrtletí roku 2015 činila 21 923 Kč. Se srovnáním roku

2014 se nezaměstnanost snížila, zatímco platy se zvýšily o 2 %. (Český statistický úřad, 2015)

Sociálně-kulturní faktory

Stále častějším zvykem je postupný odchod mladých lidí do jiných regionů, převážně s cílem získání lépe placené práce s lepšími podmínkami, což je pro firmy v oboru stavitelství dlouhodobým problémem především u kvalifikovanějších pracovníků. S tím je spojeno i postupné stárnutí obyvatel České republiky, které stále více nabývá významu. V oboru stavitelství se otevírají dveře pro budování staveb určených pro seniory či rodiny s dětmi. Významnou součástí sociálně-kulturních faktorů je neustálé zvyšování počítačové gramotnosti, z čehož vyplývá, že se počítač a internet stává běžnou součástí domácností většiny obyvatel v České republice. Zvyšující se počítačová gramotnost může mít například vliv na využívání nových technologií, ve stavebnictví se zvyšuje poptávka po dřevostavbách, ekonomicky úsporných domech apod. Firmy se v neposlední řadě snaží o získání certifikátů potřebných k obchodování a vynakládají na ně nemalé finanční prostředky. (Vymazal, 2003)

Technologické faktory

Technologické trendy a novinky na poli techniky jsou důležité pro firmy, které se dlouhodobě chtějí udržet na trhu a úspěšně bojovat s konkurencí. Navláčil stavební firma, s.r.o. staví své úspěchy také na realistickém modelování reality společně s architektonickými náčrtů na počítači pomocí specializovaného softwaru. V současné době je stále více propagovanější ekologičnost a tento fakt se projevuje i v technologiích, které mají vliv na stavebnictví. Pro zákazníky jsou důležité vhodně použité materiály, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že jim následně v budoucnu přinesou peněžní úspory. Stále využívanější jsou například solární panely, které mohou sloužit nejen k vytváření elektrické energie, ale také k ohřevu vody. (Čapková, 2013)

Shrnutí

Nejpodstatnější faktory jsou ohodnoceny metodou ETOP, která sumarizuje výsledky provedené PEST analýzy. Z každého faktoru analýzy je vybráno několik okolností, které mohou pro Navláčil stavební firmu s.r.o. znamenat příležitost či hrozbu. Neutrální vlivy označují možnosti, kdy se může jednat jak o příležitost, tak hrozbu.

Sektor okolí	Vliv
Polický a legislativní	+ žádné omezení ze strany EU - nestabilní politická situace - stále se upravující novely zákonů
Ekonomický	+ nízké úrokové sazby kladně působící na výnosnost - klesající míra nezaměstnanosti * vývoj inflace * vývoj měnového kurzu
Sociálně-kulturní	+ vzdělanost obyvatel ČR + stárnutí obyvatelstva umožňující budování nových staveb
Technologický	+ postupně se rozvíjející částečná automatizace některých procesů - potřeba investic způsobená opotřebením technologií
+ příležitost - hrozba * neutrální vliv	

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy makroprostředí

Tab. 6. Vyhodnocení PEST analýzy metodou ETOP

7.2 Analýza mezoprostředí firmy

Analýza mezoprostředí firmy je provedena pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčních sil. Identifikovány jsou pomocí Porterova modelu vlivy mezoprostředí, které může do určité míry firma ovlivnit.

7.2.1 Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil

Porterovým pětifaktorovým modelem je analyzováno nejprve riziko vstupu potenciálních konkurentů do odvětví, následovány jsou analýzou smluvní síly dodavatelů a odběratelů. Dalším analyzovaným faktorem je rivalita mezi podniky ve stejném oboru podnikání a na závěr je řešeno riziko ohrožení firmy ze strany substitučních služeb.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Riziko vstupu potenciálních konkurentů není příliš vysoké, zejména vzhledem k překážce vysokým počátečním nákladům na skladové zásoby materiálu, logistiku, technologii atp. Důležitým předpokladem jsou výrobní a skladovací prostory. Dalším problémem je zároveň složité najímání kvalifikovaných zaměstnanců ze Zlínského kraje. Společnost Navláčil stavební firma, s.r.o. se tak nemusí obávat vstupu nové konkurenční firmy do oblasti svého podnikání. Nutnější je pro firmu správné reagování na své stávající konkurenty v blízkém okolí.

Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé jsou často klíčovým prvkem zodpovědným za úspěch či neúspěch firmy a stejně je tomu tak u Navláčil stavební firmy, s.r.o. Firma má několik dodavatelů, kteří se dělí do několika kategorií, například dodavatelé materiálu, paliv, energií, technologií, apod. Vyjednávací síla dodavatelů výrazným způsobem ovlivňuje vstupní náklady do oboru stavebnictví.

Rivalita mezi podniky uvnitř mikroprostředí

Rivalita v oblasti stavitelství je ve Zlínském kraji velmi vysoká. Za konkurenci Navláčil stavební firmy, s.r.o. však nelze považovat firmy s jednotkami zaměstnanců ani malé podnikatele. Faktory, které konkurenci ovlivňují, jsou především počty firem, klíčoví hráči na trhu, relativní velikost podniků a jejich podíl na trhu a ziskovost. Rivalita se pak projevuje například při výběrových řízeních. Jako největšího konkurenci považují vzhledem ke zmíněným faktorům stavební firmy Pozimos a.s. a VW Wachal a.s.

Smluvní síla odběratelů - zákazníků

Vzhledem k velké konkurenci ve stavebnictví mají zákazníci dlouhodobě velmi dobrou vyjednávací sílu a výrazně tak ovlivňují konkurenční podmínky a výsledné ceny v odvětví. Velká kupní síla kupujících má také vliv na potenciální přiosazení konkurenčních vztahů. Podniky motivovány snahou získat zakázku se k sobě pochopitelně chovají tvrdě.

Hrozba substitutů

Všechny podniky v konkurenčním prostředí soutěží s těmi firmami, které vyrábí substituty. Substituty výrazným způsobem omezují výnosy firmy tím, že jsou určovány cenové stropy, které si konkurenční firmy mohou účtovat. Odvětví stavebních firem ve Zlínském kraji je vysoce nasycené a tak je velice složité snižování hrozby ze strany substitutů.

Shrnutí

Následující výstup je opět zpracován metodou ETOP, díky které jsou níže označeny okolnosti, které mohou pro Navláčil stavební firmu, s.r.o. znamenat hrozby či příležitosti.

Faktor	Vliv
Riziko vstupu nových konkurentů	+ náročný vstup nových podniků do odvětví - rostoucí počet podniků v oboru
Smluvní síla dodavatelů	+ slabá vyjednávací síla dodavatelů energií a paliva - vysoká vyjednávací síla dodavatelů materiálu a technologií
Rivalita mezi podniky	+ rozdílná kvalita výsledných staveb znesnadňuje přechod ke konkurenčním řešením - vysoká rivalita v odvětví veřejných zakázek
Smluvní síla odběratelů	+ nízká vyjednávací síla odběratelů cílících na kvalitu - vysoká vyjednávací síla odběratelů
Hrozba substitutů	- vysoká konkurence při výběrových řízeních
+ příležitost - hrozba	

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy mezoprostředí

Tab. 7. Vyhodnocení Porterova modelu pěti sil pomocí metody ETOP

8 ANALÝZA PREZENTACE NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMY, S.R.O. NA INTERNETU

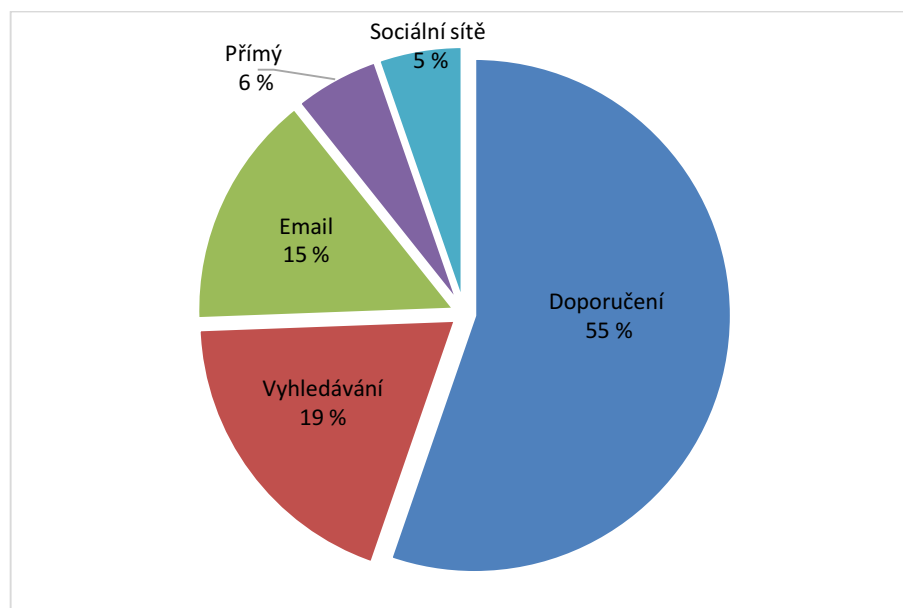
V této části práce provádím analýzu prezentace a komunikace stavební firmy Navláčil. Na základě provedené analýzy navrhuje z vlastních zkušeností a znalostí případná zlepšení a formu ideální komunikace firmy na sociálních sítích. Analyzovány jsou webové stránky firmy, prezentace firmy na sociálních sítích včetně podrobnější analýzy prezentace na nejpoužívanější sociální síti Facebook. Sledovány jsou taktéž prvky internetového marketingu, jako jsou SEO a PPC.

V kapitole bylo využito několik metrik, pomocí kterých bylo možné získat a analyzovat výsledná data. Z jedné strany se jedná o zcela otevřené platformy, jejichž vyzkoušení je možné pro každého uživatele internetu. Podrobnější statistiky bylo naopak možné analyzovat pouze pomocí přístupu ke speciálním nástrojům společnosti Facebook.

V celkovém kontextu pak jsou detailněji popsány jednotlivé oficiální profily na sociálních sítích YouTube, LinkedIn a Instagram. Ačkoliv firma vlastní i firemní profil na Google +, kvůli své neaktivitě nebyl důrazněji analyzován a konkrétní návrhy na zlepšení prezence na Google + jsou doporučeny v poslední kapitole.

8.1 Zdroj návštěv webových stránek

Autor pomocí dvou webových služeb analyzoval webové stránky Navláčil stavební firmy, s.r.o. za účelem zjištění původu získávání návštěvnosti. Pro následující analýzu autor zvolil služby společnosti seotest.com a similarweb.com, které pracují na principu stahování dat z veřejně dostupných zdrojů. Obě služby pak poskytly naprosto totožné výsledky. Ve výsledku byly použity údaje společnosti seotest.com, která zobrazuje výsledná čísla s přesností na setiny procent. Použity byly alternativní webové služby z důvodu nemožného náhledu autora do podrobných statistik webových stránek v Google Analytics.



Zdroj: WEBMINT, © 2016, vlastní zpracování

Graf. 4. Původ návštěvnosti webových stránek firmy

Doporučení

Celkový podíl návštěvnosti 55 % pochází z doporučení, tzn., že návštěvníci přicházejí na webové stránky firmy ze zpětných odkazů uveřejněných na internetu. Může se jednat o prokliky z různých katalogů firem, od partnerů zveřejňující podrobnosti o firmě nebo z různých soutěží. Jedná o návštěvnosti přivedené po kliknutí na odkaz firmy uveřejněný buď interně, nebo externě.

Vyhledávání

Téměř jedna pětina celkových návštěv webových stránek spadá pod vyhledávání. Celkově 19 % uživatelů přichází na stránky převážně z vyhledávačů Google a Seznam. Jakmile uživatel vyhledává klíčová slova společná se stavební firmou Navláčil a dostane se následně na oficiální internetové stránky, pak zdroj této návštěvnosti spadá pod vyhledávače.

Email

Patnáctiprocentní podíl návštěvnosti z emailů je poměrně vysoký a vzhledem k faktu, že firemní newslettery jsou zasílány ve valné většině zaměstnancům a důležitým obchodním partnerům. Dalším ze zdrojů návštěvnosti může být uveřejňování odkazů firmy v běžné komunikaci firemních pracovníků prostřednictvím emailu. Pro autora práce

je tento vysoký podíl velice překvapivý i z důvodu, že překonal zdroj návštěvnosti přímého zadávání adresy do prohlížeče.

Přímý

Do přímého původu návštěvnosti spadají pouze ty přístupy na webové stránky, kdy uživatel napsal do prohlížeče doménu www.navlacil.cz. Procentní podíl přímé návštěvnosti vyjadřuje, kolik uživatelů si pamatuje název webových stránek, ale je v ní zahrnut i faktor známosti značky. Vzhledem k faktu, že název domény není nijak složitý a zároveň koresponduje s názvem firmy, je pro autora procentní podíl zklamáním.

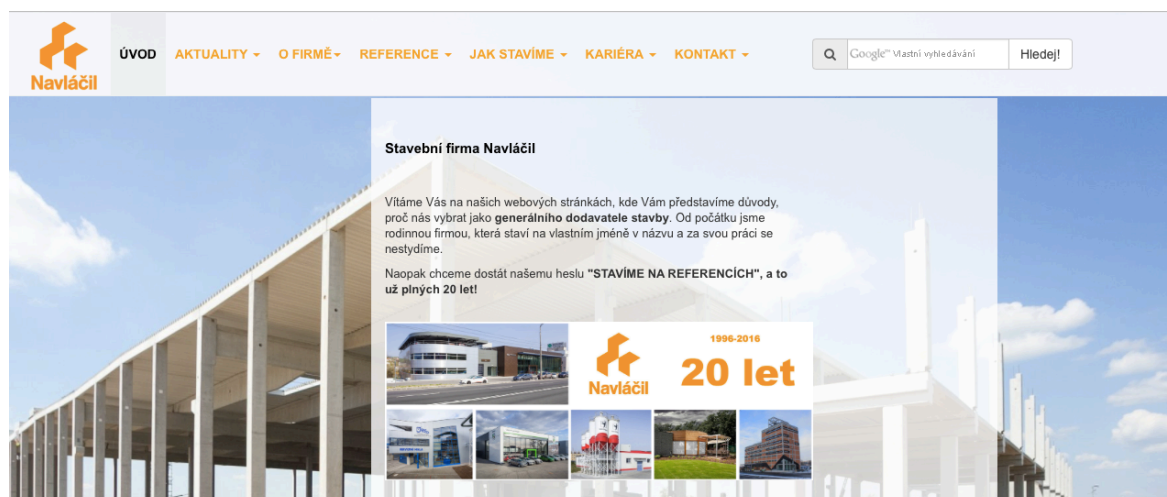
Sociální síť

Navláčil stavební firma, s.r.o. je mezi konkurenty jednou z nejvýraznějších firem, která se snaží co nejvíce využívat potenciál sociálních sítí. Ačkoliv má firma založený aktivní profil na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn, výsledný procentní podíl na návštěvnosti není příliš vysoký. Velice pravděpodobně je způsobený organickými návštěvami uživatelů, kteří jsou fanoušky profilů delší dobu. Při placených reklamách na sociálních sítích by se tento podíl zcela jistě zvýšil.

8.2 Analýza webových stránek

Webová stránka firmy je v současnosti hlavním komunikačním nástrojem v online marketingu a proto je potřeba jí věnovat náležitou pozornost. Na webové stránky se obrací například všeobecná veřejnost, která přijde do styku se jménem firmy, ale především se na internetové stránky soustředí potenciální zákazníci. Z několika vlastností webové stránky se skládá komplexní analýza webu. Konkrétně je složena z použitelnosti, přístupnosti pro uživatele, SEO, marketingové hodnoty atd.

Záhlaví stránky nabízí jednoduchou a přehlednou lištu s navigací zaručující bezproblémovou orientaci na webu, která má za cíl informovat o aktualitách firmy, o firmě samotné, dále informuje o referencích firmy, stavebních postupech, volných místech a v poslední řadě nabízí kontakt na pracovníky firmy.



Zdroj: Navlacil.cz, 2016

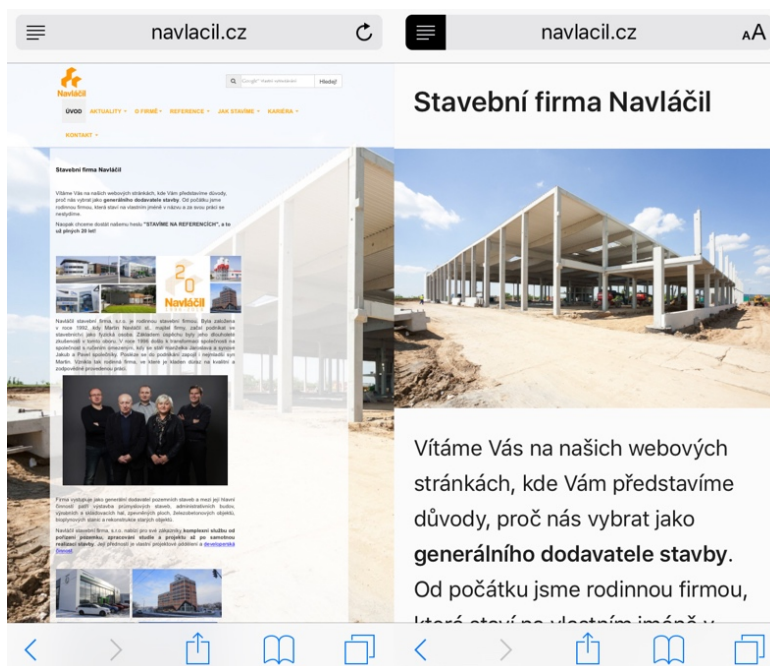
Obr. 6. Záhloví webové stránky firmy Navláčil

Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány. Firma uveřejňuje pravidelně minimálně tři články pojednávající o aktivitách firmy a tyto články jsou pak následně sdíleny převážně na sociální síti Facebook.

Podle mého názoru je značným nedostatkem fakt, že na webových stránkách neexistuje na první pohled jasná zmínka o aktivitách firmy na sociálních sítích. Tuto informaci může potenciální zákazník zahlédnout až v kontaktech.

8.2.1 Webové stránky na mobilních zařízeních

Zastoupení návštěvnosti z mobilních zařízení je stále častější a optimalizace pro mobilní zařízení nabývá na důležitosti. Při otevření webových stránek firmy www.navlacil.cz na mobilním zařízení nedojde k automatickému přesměrování na mobilní web a nestane se tomu tak ani při vyhledávání firmy na vyhledávačích. Prohlížení stránek je pro uživatele mobilních zařízení zdlouhavé, nepřehledné a rozhodně se nejedná o příjemný dojem, pokud jde o vůbec první interakci s firmou Navláčil. Jediným světlejším bodem pro uživatele iOS zařízení s prohlížečem Safari, je funkce čtečky, kterou může uživatel aktivovat ikonou vodorovných čar vedle názvu domény. Ani tato verze však není plnohodnotnou mobilní stránkou, slouží pouze k pohodlnějšímu čtení textů na menších displejích. Chybí zde například důležité odkazy na články nebo kompletní navigační lišta. Jedná se o pouhý kompromis, který však není uživatelsky příliš využíván a v operačním systému Android podobná možnost zobrazení stránky dokonce chybí úplně.



Zdroj: Navlácil.cz, 2016

Obr. 7. Vzhled webových stránek na mobilním zařízení

8.2.2 SEO

Navláčil stavební firma s.r.o. má podle serveru www.seo-servis.cz konečnou hodnotu u položky výsledného skóre 45 %. Do celkových výsledků v tomto faktoru jsou započítány výsledky kompletních analýz OnPage⁴ i OffPage⁵ faktorů, ale dále také komplexně analyzuje HTML kód, zpětné odkazy společně s jejich potenciálem, pozice ve vyhledávačích a celkovou návštěvnost. Konečný výsledek lze tedy brát jako komplexní zhodnocení působení stránky na internetu společně s její celkovou kvalitou.

Samotné výsledné číslo 45 % je však nepříliš informující a tak je důležité jej podat v kontextu, který ukazuje, jak si firma skutečně stojí. Při srovnání průměrů konkurenčních firem v analýze výsledného skóre autor dospěl k hodnotě 48 % a tak lze říci, že webové stránky společnosti Navláčil si daří v celkovém pojetí oproti konkurenci podprůměrně.

Výhody oproti konkurenci

⁴ OnPage faktory = jsou přímo spjaté s obsahem a kódem stránky (sémantika stránky, atp.) (Adaptic s.r.o., © 2016)

⁵ OffPage faktory = faktory ovlivňující výsledky vyhledávání (zpětné odkazy, vliv ze sociálních sítí). (Optimal marketing, © 2010-2016)

Firma je vyhodnocována oproti konkurenci lépe v několika faktorech. Jedním z faktorů je vysoké postavení firmy ve výsledcích vyhledávání. U podstatných a často vyhledávaných klíčových slov se firma vyskytuje na předních příčkách a to jí zajišťuje dobrou výchozí pozici. Je tomu ale tak jen ve vyhledávači Google.

Na pozitivní body v celkovém hodnocení webu mají také vliv zmínky domény navlacil.cz na sociálních sítích a právě v tomto faktoru se Navláčil stavební firma, s.r.o. může chlubit nejlepšími výsledky. Webová stránka je taktéž validní na HTML 5 a poskytuje dostatečný počet klíčových slov.

Nedostatky oproti konkurenci

Velmi výrazným nedostatkem, který značně omezuje SEO výsledky firmy je absence souboru Sitemap. Nejčastěji se jedná o soubor s příponou XML, a jehož funkcí je napomáhání vyhledávači vyznat se ve struktuře webové stránky. Jeho absence je pak velmi výrazným nedostatkem. Zjištěno taktéž bylo, že i konkurenční společnosti mají s implementací protokolu problémy. Jedná se nicméně o faktor, díky němuž lze získat jednoduchým způsobem výraznou konkurenční výhodu. Implementace Sitemap souboru do kódu stránky je veřejně doporučována a není nikdy pozdě pro vytvoření tohoto souboru. Dalším nedostatkem je nepřiměřené soustředění na výsledné pozice ve vyhledávači Seznam. Doporučuji podrobnější analýzu konkurence na vyhledávači Seznam, a následnou optimalizaci webu podle výsledků analýzy tak, aby bylo dosaženo co nejlepších organických výsledků.

8.3 Facebook

Analýza využití Facebooku stavební firmou Navláčil se bude zabývat především:

- celkovým dojmem stránky na Facebooku,
- identifikací a vývojem cílové skupiny,
- typem šíření příspěvku,
- analýzou důležitých metrik (dosahů, reakcí a „mluví o tom“) od 25. 3. 2015 do 25. 3. 2016.

Uživatele Facebooku při navštívení oficiální firemní stránky v první řadě nejprve zaujme úvodní fotografie složená z šesti fotografií, jejímž cílem je připomenutí dvacátého výročí od založení rodinné firmy Navláčil stavební firma, s.r.o. Jako profilová fotografie slouží jednoduché logo společnosti, které navazuje na úvodní fotografii barevností i totožným

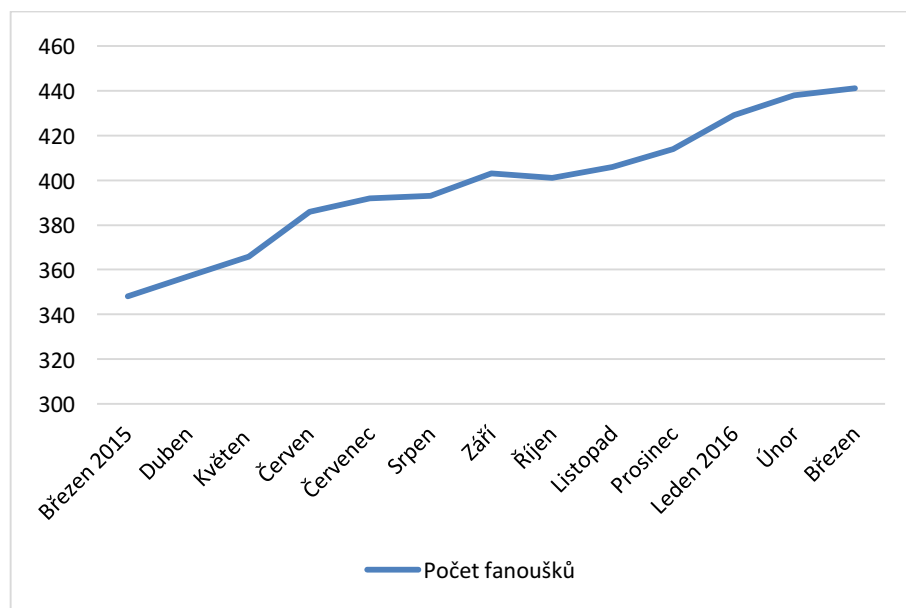
fontem. Firma nevyužívá možnost přidání záložek, proto jsou na stránce základní záložky týkající se informací, hodnocení, událostí a videí. V záložce informace si může uživatel zobrazit přehled o firmě obsahující mapu sídla, telefonní číslo, otevírací dobu a odkaz na firemní webové stránky. V kolonce informace o stránce autor neshledává žádný problém. Informace jsou vyplněny pečlivě, včetně podrobnějších popisů aktivit firmy. Nechybí taktéž možnost kontaktování firmy pomocí soukromé zprávy, nebo pomocí vzkazu na zdi stránky.

Na bočních panelech hlavní stránky návštěvník vidí informace o počtu fanoušků, pozitivní hodnocení firmy přímo od uživatelů Facebooku, a v poslední řadě nejdůležitější informace o firmě zahrnující mapy, telefonní kontakt a odkaz na webové stránky. Podstatné informace jsou tak ihned na dohled a podle autorova názoru je vše v naprostém pořádku. Facebook uvádí, že stavební firma Navláčil má 446 fanoušků a číslo „o tom mluví“ je na průměrné hodnotě 47.

Je zřejmé, že Facebook není zdaleka hlavním prodejním nástrojem firmy Navláčil, nesponzoruje tak své příspěvky a to souvisí s nízkým zapojením uživatelů Facebooku. Příspěvky na stránce jsou sdíleny nepravidelně, ale v dlouhodobém horizontu jsou průměrem dva příspěvky týdně. Sdíleny jsou příspěvky o aktualitách firmy, konaných událostech, volná pracovní místa, fotografie a videa nových staveb, firemní úspěchy a v neposlední řadě také soutěže o ceny spojené se stavební firmou Navláčil. Počet reakcí je ve většině případů v řádu jednotek, u úspěšnějších příspěvků lze napočítat desítky reakcí, kdy je za reakci považováno, pokud uživatel příspěvek sdílí, okomentuje, nebo udělí „To se mi líbí“.

8.3.1 Vývoj fanouškovské základny

Následující graf znázorňuje nárůst počtu fanoušků v období jednoho roku od 25. 3. 2015 do 25. 3. 2016. V současné době má stránka 446 fanoušků a tato tendence je neustále rostoucí. V průběhu jednoho roku nedošlo k žádnému výraznému ustálení či dokonce poklesu fanouškovské komunity.

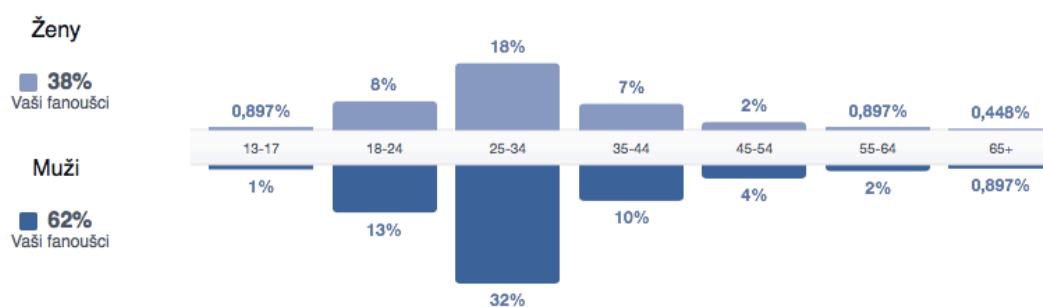


Zdroj: Facebook.com, © 2016, vlastní zpracování

Graf. 5. Vývoj počtu fanoušků firemní stránky

Největší zastoupení 93 % mají na stránce fanoušci ze Zlínského kraje, konkrétně z města Zlína. Cílová skupina stránky je nastavena správně a příspěvky jsou tak zobrazovány těm lidem, kterým jsou primárně určeny. Nejvíce zastoupená věková skupina je pak ve věku 25-34 let.

Lidé, kterým se líbí vaše stránka

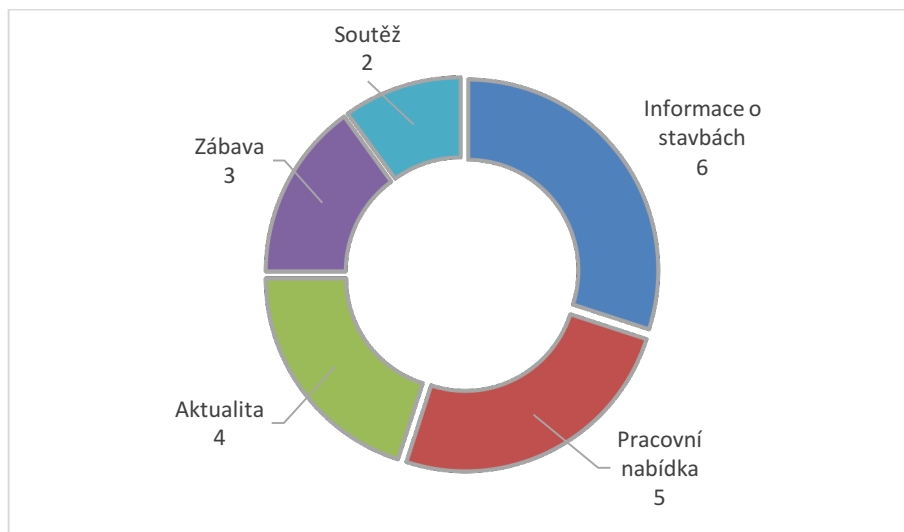


Zdroj: Facebook.com, © 2016

Obr. 8. Věkové složení fanoušků stránky

8.3.2 Analýza nejúspěšnějších příspěvků stránky

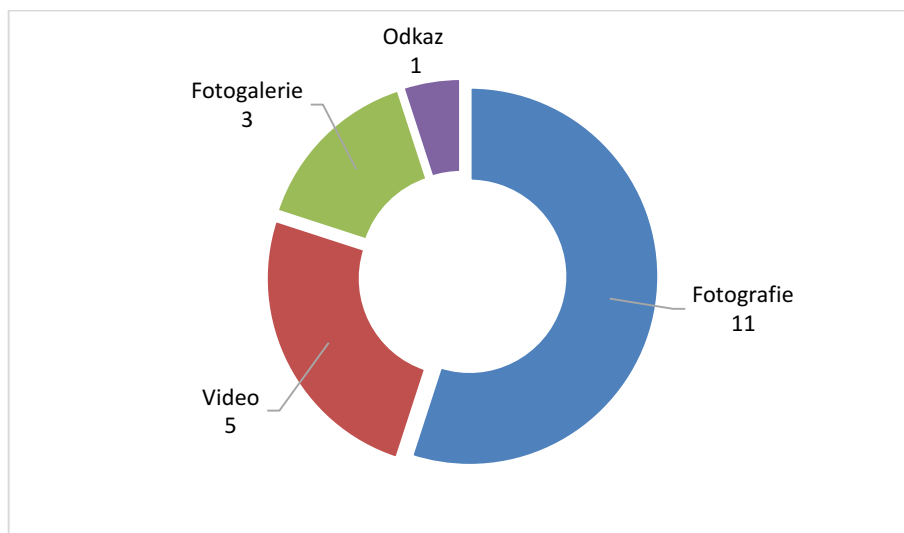
Na základě analýzy všech příspěvků došlo k identifikaci dvaceti nejúspěšnějších příspěvků s největší mírou zpětné reakce v průběhu jednoho roku. Tyto příspěvky byly rozděleny do pěti tematických okruhů. Následující graf zobrazuje celkový počet příspěvků v jednotlivých kategoriích, které se umístily v TOP 20.



Zdroj: Facebook.com, © 2016, vlastní zpracování

Graf. 6. Struktura TOP 20 nejúspěšnějších příspěvků stránky

Typ reklamních příspěvků je, co se týče dosahů příspěvků velice důležitým faktorem. Následující graf zobrazuje početní zastoupení jednotlivých typů příspěvků. Z analýzy vyplývá, že nejúspěšnější byly fotografie následované videi. Firma za celé sledované období sdílela velký počet fotografií a nelze tak jednoznačně potvrdit dominanci fotografií v celkové úspěšnosti. Videi bylo naopak sdíleno za celé období pouze šest, ale hned pět z nich se dostalo do TOP 20 nejúspěšnějších příspěvků.

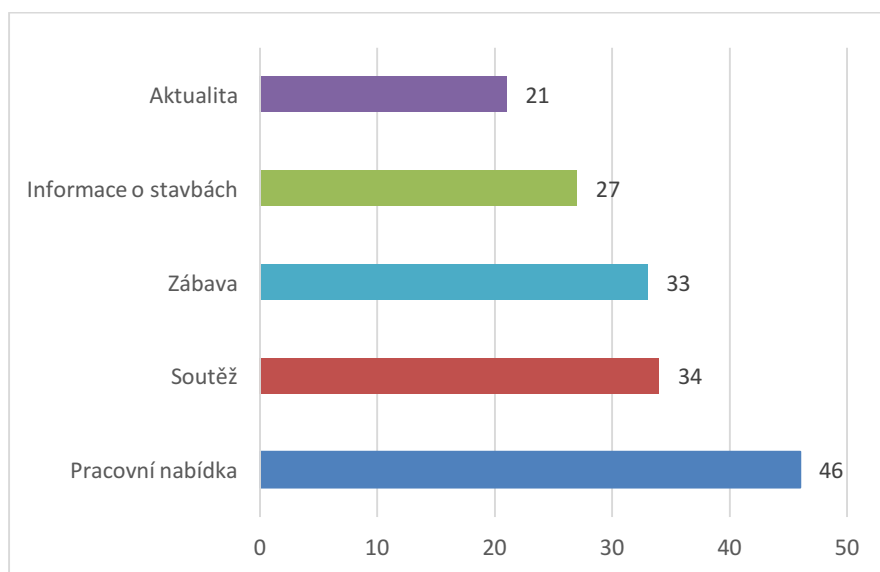


Zdroj: Facebook.com, © 2016, vlastní zpracování

Graf. 7. Zastoupení typů příspěvků

Průměrný počet reakcí se liší nejen u typů příspěvků, ale také u jejich tematického zaměření. Následující graf zobrazuje výsledky analýzy provedené na všech příspěvcích

stránky přidaných za 1 rok. V dlouhodobém horizontu se pak dá skutečně vyhodnotit, které příspěvky vykazují nejlepší čísla.



Zdroj: Facebook.com, © 2016

Obr. 9. Průměrný počet reakcí u různých typů příspěvků

Z provedené analýzy příspěvků Navláčil stavební firmy, s.r.o. bylo zjištěno, že za období od 25. 3. 2015 do 25. 3. 2016 bylo správci dohromady sdíleno 105 příspěvků. Konkrétně bylo sdíleno 6 videí, 23 odkazů a 76 příspěvků složených z fotografií. Následující obrázek zobrazuje průměrné dosahy jednotlivých typů příspěvků, společně s průměrnými čísly zaujetí a reakcí uživatelů na příspěvek.

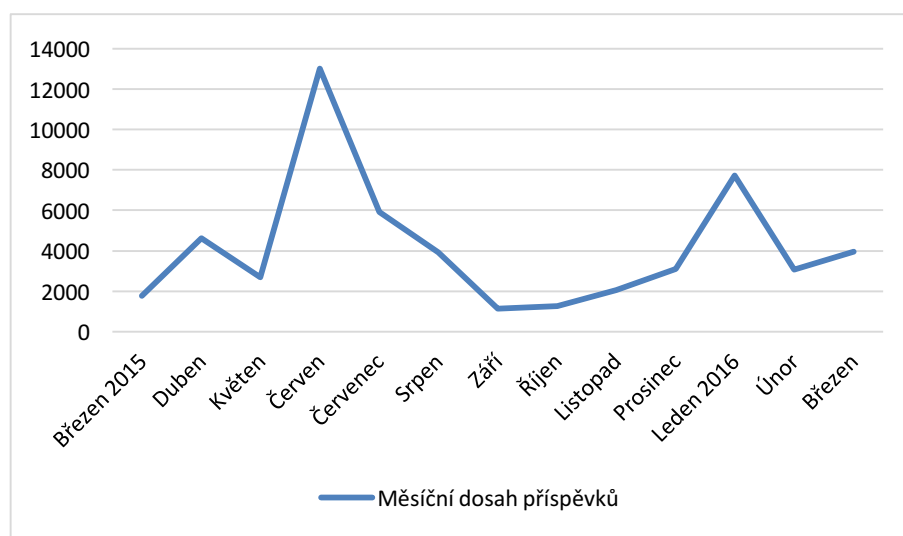


Zdroj: Facebook.com, © 2016

Obr. 10. Průměrná čísla dosahů a zaujetí u různých typů příspěvků

8.3.3 Vývoj oblíbenosti příspěvků

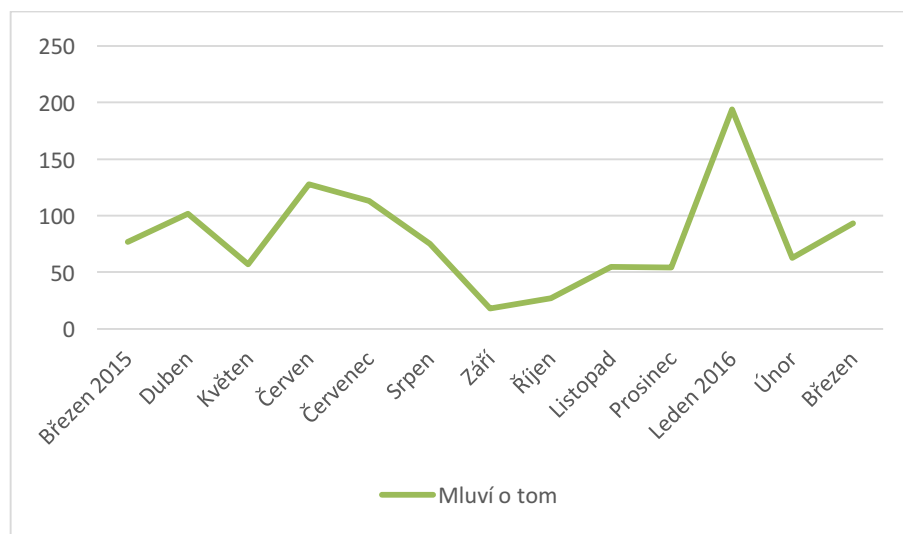
Z provedené analýzy oblíbenosti příspěvků vyplývá, že celkově nejúspěšnějším měsícem byl červen roku 2015. Co do počtu příspěvků se ovšem jednalo o průměrný měsíc. Vysoký dosah příspěvků se promítl výrazným způsobem do zvýšení počtu fanoušků. Mezi květnem a červencem roku 2015 se fanouškovská základna stránky zvýšila o 26 fanoušků. Průměrný meziměsíční přírůstek fanoušků je na čísle 14, měsíc červen roku 2015 by tak mohl být inspirací pro další úspěšný rozvoj Facebook stránek Navláčil stavební firmy, s.r.o.



Zdroj: Facebook.com, © 2016

Graf. 8. Vývoj měsíčních dosahů stránky

Následující graf zobrazuje měsíční vývoj metriky „mluví o tom“. Graf znázorňuje celkový počet reakcí fanoušků, do nichž spadají všechny udělené „to se mi líbí“, komentáře a sdílení. Graf ve velké míře kopíruje předchozí graf vývoje měsíčních dosahů stránky. Lze tak jednoznačně potvrdit, že čím oblíbenější příspěvek u fanoušků bude, tím více dosahů se může dočkat. I z tohoto grafu je zřetelně patrný úspěch příspěvků v měsíci červnu roku 2015 a lednu roku 2016.



Zdroj: Facebook.com, © 2016

Graf. 9. Vývoj metriky „mluví o tom“

8.3.4 Shrnutí

Z provedené analýzy vyplývá, že cílovou skupinou oficiální stránky na Facebooku jsou muži a ženy ve věku 25–34 let. Druhé největší zastoupení je pak složeno z mužů a žen ve věku 18–24 let. Ze základní analýzy demografických údajů pak vyplývá, že 93 % fanoušků je ze Zlínského kraje.

Dalším závěrem vyplívajícím z analýz příspěvků je nutnost využívání placených příspěvků jako formu šíření obsahu. Navláčil stavební firma, s.r.o. by měla podporovat propagování svých příspěvků pomocí sponzorované reklamy. Kvůli nastavené finanční politice Facebooku se budou organické dosahy ještě více snižovat a předávání informací cílové skupině bude stále složitější.

V analýze příspěvků stránky bylo zjištěno, že nejsledovanější příspěvky stránky se týkají videí, nabídky volných pracovních míst, informací o stavbách a soutěžích. Mezi příspěvky stránky s největším ohlasem patří z 60 % videa, 22 % zastupují fotografie a odkazy se podílejí 18 %. Po analýze rostoucí tendence rozvoje stránky u cílové skupiny je možné odvodit, že fanoušci mají o sdílený obsah firmy zájem a firma by se tak měla soustředit na jeho postupné rozvíjení a zkvalitňování.

Celkově shledávám komunikaci společnosti Navláčil na sociální síti Facebook jako velmi zdařilou. Menší nedostatek však vidí v nedostatečném sdílení tematických článků, aktualit nebo tipů a rad z oblasti stavitelství. Ze sledování vyplývá, že fanoušci stránky spadají

do relevantní cílové skupiny, která se pravidelně zapojuje interakcemi. Více příspěvků by pak mohlo přispět k většímu zapojení fanoušků a k posílení brandu firmy.

8.4 YouTube

Na YouTube má firma Navláčil podobně jako na Facebooku sladěnou úvodní a profilovou fotografii, chybí zde však podrobnější kontakty, informace o firmě, odkazy na webové stránky a další sociální sítě. Jak je profil na Facebooku oproti konkurenci zdařilý avšak celkově průměrný, autor práce shledává oficiální kanál firmy na YouTube jako profesionální a vzorový pro ostatní firmy nejen v oboru stavitelství. Na samotném kanálu je možné nalézt celkem sedmáct nahraných videí. Videá jsou kratší a tematicky se týkají rekonstrukcí budov. Ve velké míře se také jedná o video prezentace ze slavnostních otevření či dnů otevřených dveří staveb, na jejichž budování či rekonstrukci se firma podílela. Nejdelší video v délce téměř šesti minut se pak věnuje problematice praxe studentů na vysokých školách, s cílem zvýšení motivace a spojení vysokoškolské teorie s praxí. Firma plánuje postupné zveřejňování dalších videí, aby zajistila dynamičnost a zároveň, aby se stále jednalo o zajímavý a přínosný obsah, který bude možné uveřejnit napříč všemi sociálními sítěmi.

8.5 LinkedIn

Firemnímu profilu vévodí úvodní fotografie, která informuje o ocenění Navláčil stavební firmy, s.r.o. jako třetí nejlepší firmy Zlínského kraje. Jedná se o tematickou úvodní fotografii, která má za úkol zejména zaujmout návštěvníky profilu úspěchem v renomované soutěži, na fotografii však chybí údaj, že se jedná o ocenění v soutěži konané za rok 2014. LinkedIn je ideálním prostředkem ke zveřejňování a informování o firemních úspěších, proto autor shledává rozdílný vizuál úvodní fotografie jako správně zvolený, jen chybí ve fotografii informace o časovém zařazení daného ocenění. Profilové informace jsou vyplněny bezchybně. Firemní profil sleduje 45 uživatelů a vzhledem k nízkému počtu sledujících na LinkedIn není firma bohužel aktivní a pravidelně nepřispívá příspěvky. Podle veřejných aktualizací za posledních 12 měsíců může uživatel zhlédnout pouze dva příspěvky týkající se fotografií nových staveb a nabídky práce pro cenáře a technologa. Autor by tak doporučil, nastavit komunikaci směrem ke sdílení toho obsahu, na který je firma hrdá a zároveň může zaujmout uživatele přímo na této sociální síti.

8.6 Instagram

Firma se rozhodla založit profil i na sociální síti Instagram jako jediný z konkurentů a podle autora se jedná o krok správným směrem. Firma se dlouhodobě soustředí na pořizování velice zdařilých profesionálních fotografií uskutečněných staveb, jejich sdílení na sociální síť určenou fotografiím je tak praktickým řešením. Profil je pouze několik týdnů starý, firma se tak nemůže opírat o uživatelskou základnu a počet sledujících je prozatím v jednotkách. Počet „To se mi líbí“ je avšak velice zajímavý, kdy u každé fotografie přesahuje 50 reakcí uživatelů. Fotografie jsou zveřejňovány chronologicky podle toho, kdy byly stavby dokončeny. Firemnímu profilu vévodí fotografie loga firmy a stručný popis, který informuje o poli působení společně s odkazem na webovou stránku firmy. Autor vidí velký nedostatek v jazykovém pojetí profilu, který je veden v anglickém jazyce. Na všech sociálních sítích a ve všech příspěvcích firma komunikuje s veřejností v češtině, není proto důvod být nekonzistentní. Odkaz na webovou stránku firmy vede na českou verzi webu a vzhledem k faktu, že prostředí webových stránek není možné přepnout do anglického jazyka, je pak komunikace v anglickém jazyce kontraproduktivní. Doporučuji přepsání současných popisů do českého jazyka i z důvodu, že se jedná o jednoduše proveditelné změny. Dále doporučuje soustředění profilu především na české fanoušky s cílem zvyšování povědomí uživatelů ze Zlínského kraje pomocí lokálních hashtagů.

8.7 PPC

Stavební firma Navláčil na konci roku 2015 uskutečnila třináctidenní reklamní kampaň přes reklamní systém Sklik s následujícími výsledky. Osobně výsledky kampaně vyhodnocuji jako velice nadprůměrné a dosažení podobných konverzí je v oboru PPC unikání. Průměrná doba návštěvy je však velice krátká a za dobu šesti vteřin si uživatel nestihne přečíst ani pětinu celkových údajů na stránce. Vzhledem k tomu, že se jedná o průměrnou dobu návštěvy, znamená to, že velké procento uživatelů opustilo webové stránky v jednotkách vteřin.

Cíl kampaně:

- přivést zájemce o stavební pozemky a stavbu v okolí Malenovic na stránky www.predstavtesic.cz, za účelem představení nabídky společnosti Navláčil.

Rozsah:

- Zlínský kraj,
- lidé, kteří vyhledávají na internetu klíčová slova jako „pozemek na prodej, stavební pozemek“ apod. v okolí Malenovic,
- uživatelé prohlížeče Seznam.cz (použitý nástroj Sklik).

Prostředky: kampaň probíhala formou PPC – online inzerce placené za kliknutí

- inzerce byla textová. Obsahovala cca 200 znaků nabídky s odkazem, který po prokliknutí vedl na stránku www.predstavtesic.cz.

Rozpočet:

- předpokládaný rozpočet: 1000 Kč,
- maximální denní rozpočet: 200 Kč,
- reálná cena: 212 Kč (za zvolené období byla vyčerpána jen pětina rozpočtu).

Náklady na získání konverze:

- 1 návštěva webu = 0,50 Kč.

Průběh:

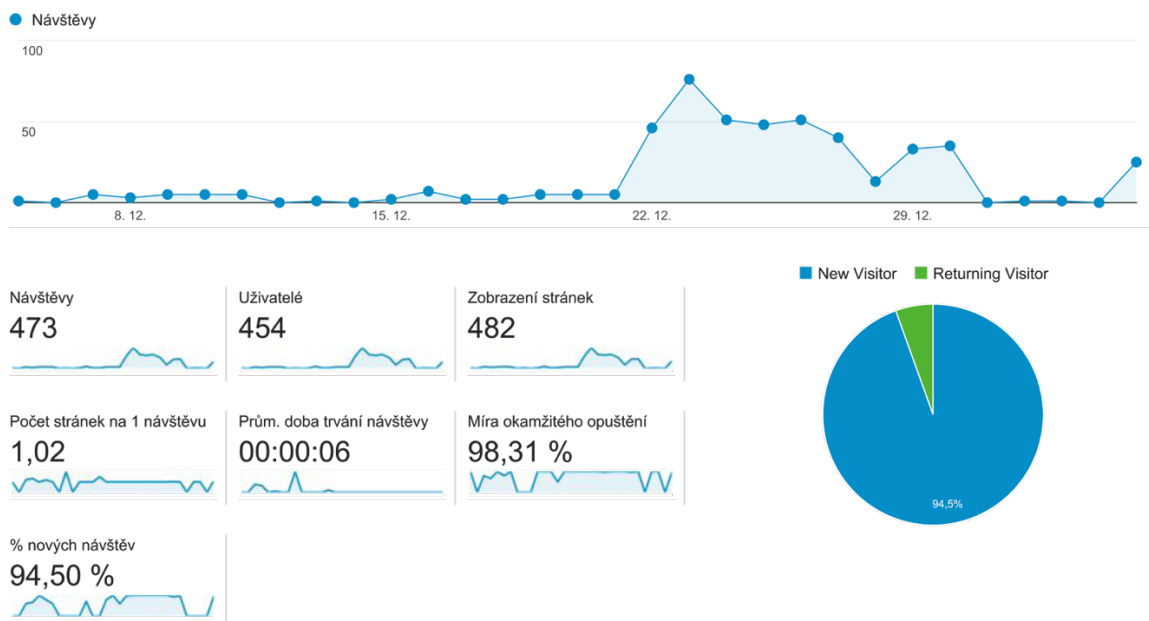
1. Výběr klíčových slov a určení celkových denních limitů.
2. Tvorba textového inzerátu.
3. Spuštění.
4. Průběžné sledování 1. Týden a upravování klíčových slov a cílení.
5. Sběr dat.

Dopad a odezva:

- PPC kampaň přivedla na web 473 návštěv,
- 452 novým lidem byla zobrazena nabídka webu www.predstavtesic.cz.

Zpětná vazba:

- návštěvnost webu po dobu trvání kampaně vzrostla o 90 %, po jejím skončení se vrátila na hodnotu asi o 30 % vyšší, než před začátkem kampaně,
- výsledná cena kampaně byla pětkrát nižší, než se předpokládalo.



Zdroj: Google Docs, 2016

Obr. 11. Detailní výsledky provedené PPC kampaně

8.8 Shrnutí

Přestože sociální sítě nejsou ani zdaleka předmětem podnikání firmy, profily jsou vedeny na první pohled profesionálně. Vizuály na jednotlivých sociálních sítích jsou více méně sjednocené a všechny se opírají o jednoduché logo v profilové fotografii. Klíčová je podle analýzy komunikace firmy na Facebooku a podle autora se jedná o správný přístup vzhledem k možnému dosahu příspěvků. Firma by měla pravidelněji vykazovat minimální aktivitu zejména na sociální síti LinkedIn. Neaktivní profil na Google + je spíše špatnou vizitkou a bylo by dobré doplnit alespoň základní informace se sjednocenými vizuály. V celkovém výsledku se firma velice dobře prezentuje na sociálních sítích.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V praktické části docházelo k analyzování konkurenčních společností a jejich působení v internetovém marketingu. V kapitole určené analýze prezence stavební firmy Navláčil na internetu bylo popsáno několik nedostatků, jejichž odstranění může vést ke zlepšení organických výsledků. Tato kapitola slouží jako shrnutí všech autorových doporučení na základě jeho vlastních zkušeností.

Doporučení jsou rozdělena do několika podkapitol, jsou zde však i návrhy na zlepšení, které v podkapitolách nejsou zařazeny. Jedním z takových příkladů je návrh na přidání ikon sociálních sítí do záhlaví nejen úvodní stránky firmy. Stavební firma Navláčil se velmi dobře prezentuje na sociálních sítích, a potencionální zákazníci by měli vědět o funkčních profilech sociálních sítí na první pohled.

U efektivní marketingové komunikace je důležité vycházet ze stanovených cílů a maximálně využívat nástrojů u zvolených komunikačních médií. Marketingové aktivity prezentované na sociálních sítích by měly být úzce spojené i s ostatními komunikačními prostředky a neměly by být nijak oddělovány.

9.1 Mobilní webové stránky

Implementování mobilních webových stránek bývá velmi často nákladnou položkou do internetového marketingu. Existuje několik specializovaných firem, které se soustředí přímo na problematiku implementace mobilních webových stránek. Existují však služby, které umožňují vytvoření mobilních stránek s nulovými náklady. Důležité je rozhodnutí o úpravách, protože výsledný obsah stránek musí být stručný, přehledný a jasný, aby uživatel nebyl zahlcen zbytečnými informacemi.

Wordpress je redakční operační systém, na němž lze aplikovat stovky veřejně dostupných šablon, které jsou dostupné zdarma ke stažení. V případě, že by se firma rozhodla přestoupit na vytváření stránek přímo v šabloně Wordpressu, stránky pak automaticky rozeznají, odkud uživatel přichází a pomocí responzivního webu mu přizpůsobí vzhled a rozsah stránek pro dané zařízení. S využíváním redakčního systému Wordpress by odpadla i povinnost vytvoření a implementování protokolu sitemap.

9.2 SEO

Z analýzy SEO Navláčil stavební firmy, s.r.o. vyšlo najevo několik nedostatků. Jedním z největších je absence souboru Sitemap, který má za úkol napomoci vyhledávačům vyznat se v konkrétní webové stránce. Napravení tohoto výrazného nedostatku je však velmi rychlé a vytvoření souboru je možné zdarma na webových službách tomu určených. Zodpovědný člověk za správu webové stránky si může soubor Sitemap vytvořit na webové stránce na adrese <https://www.xml-sitemaps.com>. Postup vytváření má 4 základní kroky:

- zadání webové adresy,
- volba frekvence změny,
- čas poslední modifikace souboru,
- volba priority.

Autor vytvářel totožným způsobem stejný typ souboru, který je pro úspěšné SEO klíčový. Celé vytváření je velice intuitivní a autorovi vytváření souboru zabralo jen dvě minuty. Soubor pak již stačí přidat do zdrojového kódu webových stránek a vyhledávače budou mít detailní přehled o jejich obsahu. Jakmile bude uživatel vyhledávat konkrétní stavbu, soubor Sitemap jej odkáže na webové stránky firmy Navláčil a návštěvnost webových stránek z vyhledávačů může narůstat výraznějším tempem. Tento soubor má v celkovém důsledku vliv na vyšší pozice v obou největších vyhledávačích Google a Seznam. Autor tak důrazně doporučuje implementaci souboru Sitemap do zdrojového kódu co nejdříve to bude možné.

9.3 Sociální sítě

Facebook

Na základě analýzy prezence firmy Navláčil na sociální síti Facebook lze jednoznačně potvrdit oblíbenost videí. Pět z celkových šesti videí, přidáných v horizontu jednoho roku se umístilo v TOP 20 příspěvcích a společně s nejvyššími průměrnými čísly zaujetí se jedná o jednoznačně nejúspěšnější příspěvky. Firma Navláčil by tak jednoznačně měla uveřejňovat různě tematicky zaměřená videa a podle jejich organické úspěšnosti by měly být následně propagovány.

Dalším doporučením na této sociální síti je změnění doby odezvy na textovou zprávu v nastavení stránky. Změna zabere doslova pár vteřin, ale jakmile potencionální zákazník vidí, že odpověď dostane během několika minut, je mnohem pravděpodobnější, že se bude pokoušet kontaktovat správce stránky s případnými přáními či dotazy.

YouTube

Na oficiálním kanálu firmy je potřeba doplnit podrobnější kontakty, informace o firmě, odkazy na webové stránky a další sociální sítě. Vzhledem k vysoké postprodukční kvalitě videí a jejich úspěchu na Facebooku, doporučuji propagací videí nejen na Facebooku, ale právě i na portálu YouTube. Zajištěn tak může být zvýšený dosah videí u různých cílových skupin.

Instagram

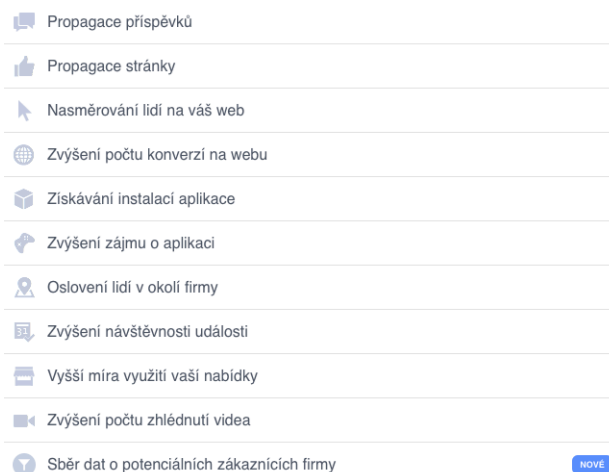
Doporučuji přepsání současných textů z anglického jazyka do českého. Pomocí globálních hashtagů týkajících se architektury a stavebnictví se pak firma může prezentovat na rozsáhlejší úrovni. Využity by měly být taktéž lokální hashtagy pro fanoušky z České republiky. Doporučení se vztahuje i na častější sdílení příspěvků. Společnost Facebook plánuje implementaci řazení příspěvků podle speciálních algoritmů, bylo by proto dobré využít příležitosti organického řazení, dokud tato šance existuje.

Google +

Na sociální síti Google + lze dohledat celkově tři profily se jménem „Stavební firma Navláčil“. Ani jeden z profilů však není žádným způsobem aktivní. Doporučuji odstranění duplicitních profilů a nasazení jednotného vizuálního stylu. Doporučeno je také přidávání totožného obsahu jako Facebooku. Aktivita na Google + je podstatná pro výsledky vyhledávání, které jsou u aktivnějších profilů upřednostňovány před konkurencí. Aktivní správa profilů by tak rozhodně neměla být opomíjena.

9.4 Návrh marketingové kampaně na Facebooku

Vytvoření komplexní reklamní kampaně na Facebooku umožňuje volbu z několika specifických druhů kampaní. Reklamní kampaň je potřeba naplánovat v souladu s předem stanovenými cíli. Reklamní sdělení lze cílit na požadované výsledky (viz. Obr. 12.). Uživatel může optimalizovat cenu propagování reklamního příspěvku automaticky, nebo ručně pomocí požadované částky za proklik (CPC).



Zdroj: Facebook.com, © 2016

Obr. 12. Nabídka typů reklamních sdělení

Samotná tvorba reklamy je rozdělena do několika do sebe navazujících kroků. V prvních krocích se zadají základní informace včetně vybrání požadovaného reklamního formátu. Musí být zároveň vloženy obrázky, jejichž doporučená velikost se liší podle zařízení cílového fanouška, na kterém reklamu uvidí. U běžné reklamy zobrazované na počítačích a mobilních zařízeních je doporučované rozlišení obrázků 1 200 × 628 pixelů, při zadání více obrázků najednou dojde k automatickému vytvoření různých variant reklam, u kterých pak může správce sledovat reakce uživatelů.

Je všeobecně doporučováno propojování reklamního sdělení s firemním profilem. Reklama tak necílí pouze na webové stránky, ale zároveň je propagována stránka firmy s odkazem a profilovým obrázkem.

Pro skutečné vytvoření reklamy musí být nejprve specifikována cílová skupina. Tu tvůrce reklamní kampaně může upravit v následujících údajích:

- lokalita (města, kraje, vlastní rádius v km),
- věk (13-65+),
- pohlaví,
- jazyky,
- podrobné cílení (zájmy, chování),

Pro vytvoření reklamy je nutné splnění následujících podmínek:

- titulek reklamy o maximální délce 25 znaků,
- text reklamy o maximální délce 90 znaků,

- obsah textu v reklamním obrázku maximálně 20 %.

9.4.1 Cíle a nástroje

V návrhu komunikace následují konkrétní kroky, které podle autora ideálně směřují k dosažení stanovených cílů. Na základě analýzy komunikace firmy na Facebooku bylo vyhodnoceno, že komunikace firmy a její prezentace by měla být postavena na dvou základních cílech:

- tvorba kvalitního obsahu, o který mají uživatelé zájem,
- podpora sdělení sponzorovanými příspěvky.

9.4.2 Cíl 1: Představení firmy Navláčil stavební firma, s.r.o. široké veřejnosti

V případě, že by se firma rozhodla publikovat více příspěvků na svou Facebook stránku, autor navrhuje vzhledem k analýze nejúspěšnějších příspěvků stránky prezentovat sponzorovanými příspěvky právě videa a informace o stavbách.

Cíl:

- zobrazit 80 000 fanouškům obsah Facebook stránek firmy Navláčil od 1. 5. 2016. do 1. 6. 2016.

Doporučená strategie nabídek:

- propagace jednoho z organicky úspěšnějších příspěvků,
- dlouhodobý rozpočet od 1. 5. 2016. Do 1. 6. 2016,
- celkový očekávaný rozpočet: 4000 Kč,
- očekávaný dosah za den 1 400–3 600 uživatelů. Celkově za celou dobu trvání kampaně očekávaný dosah 87 000 uživatelů, kterým bude reklama skutečně zobrazena.

Konkrétní návrh postupu:

1. Vybrání fotografií a videí nejúspěšnějších projektů firmy a důležitých ocenění.
2. Příspěvky následně naplánovat v časovém rozvrhu.
3. Vzhledem k aktivitě cílové skupiny rozptýlené rovnoměrně do celého dne autor doporučuje nastavit typ doručování na standartní. Reklamy se tak budou zobrazovat uživatelům během celého dne.

4. Následně provést analýzu příspěvku podle přivedené návštěvnosti a interakcí. Poté autor doporučuje se soustředit na nejlepší příspěvky a dále je propagovat placenou formou s větším rozpočtem.
5. Jednou za určité časové období příspěvky obnovovat za jiné a podporovat růst značky.

Důležité je efektivní šíření nastavené pro cílovou skupinu. S cílem představení firmy na sociálních sítích široké veřejnosti záleží na firmě, která věková skupina je pro ni ve výsledku nejpodstatnější.

- hlavní cílová skupina by však měla být tvořena muži a ženami ve věku 22–44 let (očekávaný zásah 130 000 uživatelů),
- bydliště uživatelů ve Zlínském kraji.

Zajímavou možností pro efektivnější cílení také může být volba cílového fanouška podle rodinného stavu. Facebook díky své databázi informací o uživateli ví, zdali je uživatel například zasnoubený. To pak představuje atraktivní příležitost cílit na ty fanoušky, kteří v nejbližší budoucnosti mohou řešit otázky spojené s novým bydlením.

9.4.3 Cíl 2: Propagování developerského projektu

Navláčil stavební firma, s.r.o. plánuje soustředit své aktivity do tzv. developerských projektů. Zásadní je výběr určitého typu reklamní kampaně. Pro zvýšení počtu reakcí prostřednictvím Facebooku se jedná o klíčovou vlastnost.

Cíl:

- přivést 2000 potencionálních zákazníků na web www.predstavtesic.cz od 1. 5. 2016. do 1. 7. 2016.

Doporučená strategie nabídek:

- propagace speciálně vytvořené reklamy,
- dlouhodobý rozpočet od 1. 5. 2016. do 1. 7. 2016,
- celkový očekávaný rozpočet: 5 500 Kč,
- očekávaný dosah za den 1 700–4 400 uživatelů. Celkově za celou dobu trvání kampaně očekávaný dosah 91 000 uživatelů, kterým bude reklama skutečně zobrazena.

Konkrétní návrh postupu:

1. Umístit na cílovou webovou stránku remarketingový kód, tzv. pixel, zaznamenávající konkrétní návštěvy
2. Naplánování příspěvků s cílem zvýšení počtu konverzí na webu (vyplnění formuláře, zadání emailu)
3. Ruční nastavení částky nabídky na 5 Kč.
4. Navržení několika časových rozvrhů, úprava ručního nastavení částky po průběžně provedené analýze úspěšnosti příspěvku. Následně reklamu optimalizovat podle nejlepších výsledků,

Cílová skupina je u propagování developerského projektu odlišná od představení firmy široké veřejnosti:

- hlavní cílová skupina by měla být tvořena muži ve věku 24–50 let,
- bydliště v rádiusu 80 km od města Zlín.

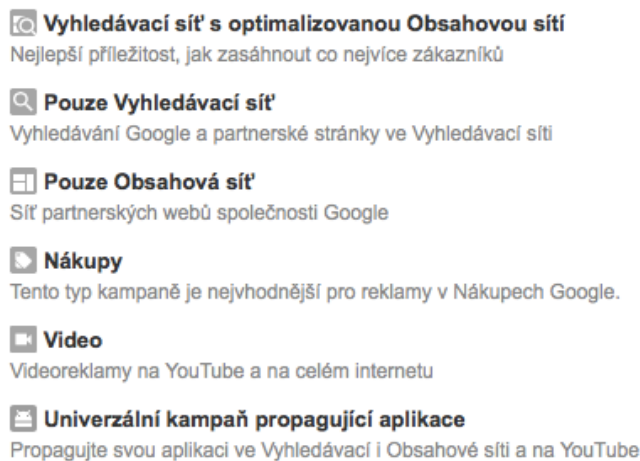
Cílení na specifické demografické údaje, zájmy nebo chování může být velice ošemetné. Spousta uživatelů Facebooku ve vyšším věku nevyplňuje informace o vzdělání, odvětví pracovní pozice nebo dokonce informace o zálibách. Jakmile uživatel nespadá ani do jednoho z vybraných kritérií, pak se mu daná reklama nemůže zobrazit a firma tak může přijít o atraktivní kontakty. Výše zvolená cílová skupina výše má ale podle údajů Facebooku potencionální dosah 150 000 uživatelů a tak výsledná reklama bude velice nákladná a ne příliš efektivní. Vzhledem k tomu, jaké obrovské příležitosti cílení reklamy Facebook nabízí, specifičtější cílová skupina by měla být:

- muži ve věku 24-50 let s bydlištěm v rádiusu 80 km od města Zlín,
- vzdělání (absolvent vysoké školy, magisterský titul),
- zaměstnání (management, výroba, stavby a těžba).

Následující podmínky dle údajů Facebooku splňuje 45 000 potenciálních zákazníků, kterým bude výsledná reklama zobrazena.

9.5 Návrh marketingové kampaně na Google AdWords

Správné vytvoření a naplánování marketingové kampaně na Google AdWords je klíčovým faktorem úspěchu firmy na vyhledávačích. Konkrétně je možné na Google AdWords vytvořit následující kampaně.



Zdroj: Google AdWords, 2016

Obr. 13. Typy reklamních kampaní

V přechodí kapitole byla vypracována analýza PPC kampaně uskutečněné na konci roku 2015 v reklamním systému Sklik. Kampaň dle výsledných čísel byla velice efektivní a zároveň náklady na reklamu byly mnohonásobně menší, než se původně očekávalo. Z toho důvodu autor jednoznačně doporučuje další pokračování v nastavené kampani na reklamním systému Sklik. Navržen bude postup pro reklamní systém Google AdWords se stejnými měřitelnými cíli. Typ kampaně byl zvolen zvolen z důvodu větších dosahů, kdy reklamní kampaň nebude probíhat pouze na vyhledávači Google, ale taktéž na partnerských webech pomocí klíčových slov, jak je vysvětleno v teoretické části práce. Stejná reklama vytvořená pro vyhledávač Google tak bude zobrazována i zájemcům hledajícím videa pod klíčovými slovy na YouTube. Díky tomu jsou oslovováni lidé, u nichž je největší pravděpodobnost, že mohou mít zájem o nabízenou službu.

Cíl:

- přivést zájemce o stavební pozemky a stavbu v okolí Malenovic na stránky www.predstavtesic.cz, za účelem představení nabídky Navláčil stavební firmy, s.r.o.
- přivedení 4000 potenciálních zákazníků na webové stránky www.predstavtesic.cz od 1. 5. 2016 do 31. 12. 2016.

Prostředky:

- vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí (umožňuje oslovit lidi při vyhledávání na Googlu a procházení stránek na internetu).

Rozsah:

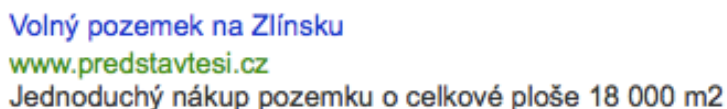
- Zlínský kraj (očekávaný zásah 171 000),
- lidé, kteří vyhledávají na internetu zvolená klíčová slova.

Doporučená strategie nabídek:

- ruční CPC (maximální nabídky stanovuje sám správce kampaně),
- výchozí nabídka maximální ceny za proklik = 5 Kč,
- maximální denní rozpočet: 200 Kč,
- rozšířit reklamy o informace o lokalitě (může pomoci přilákat zájemce, kteří hledají firmy v okolí),
- celkový očekávaný rozpočet: 20 000 Kč.

Průběh:

1. Výběr deseti klíčových slov (pozemek na prodej, stavební pozemek, Navláčil stavební firma, stavební společnost, volný pozemek, pozemek Zlín, pozemek Malenovice, pozemek zlínský kraj, developerský projekt, inženýrské sítě).
2. Tvorba textového inzerátu.
3. Shrnutí odhadu provozu (dle údajů z Google AdWords se CPC bude pohybovat v průměru od 2,44 Kč do 2,64 Kč).
4. Spuštění.
5. Průběžné sledování a upravování klíčových slov, cílení a ceny CPC.
6. Sběr a analýza dat.



Volný pozemek na Zlínsku
www.predstavtesic.cz
Jednoduchý nákup pozemku o celkové ploše 18 000 m²

Zdroj: Google AdWords, 2016

Obr. 14. Doporučený vzhled reklamy

9.5.1 Kampaně na Google AdWords vs. Sklik

Již po vyhodnocení provedené kampaně na reklamním systému Sklik bylo zřejmé, že konečná cena 0,5 Kč za jednoho přivedeného uživatele je částka, která se bude velmi složitě překonávat. Firma by se tak jednoznačně měla držet nastavené a především úspěšné kampaně, která již byla uskutečněna na konci minulého roku. Pokud by se rozhodla diverzifikovat reklamní sdělení, pak je Google minimálně pětkrát dražší volbou. Rozhodně však možnost kampaně na Google AdWords stojí za vyzkoušení, protože výsledný konverzní poměr na reálného zákazníka může být ve výsledku výrazně nižší, než tomu bylo u kampaně na reklamním systému Sklik.

ZÁVĚR

Předním cílem bakalářské práce bylo analyzovat prezentaci Navláčil stavební firmy, s.r.o. na internetu a mobilních zařízeních, což bylo následně komplexně analyzováno v několika kapitolách. Dalším důležitým cílem práce bylo navrzení možných doporučení a postupů, řešící nedostatky zjištěné na základě vyhodnocení prezentace firmy na internetu.

Teoretická část byla vypracována na základě odborné literatury, aby specifikovala důležité aspekty jednotlivých komunikačních prostředků na internetu a čtenáři srozumitelně a jasně přiblížila problematiku stále se rozvíjejícího odvětví mobilního a internetového marketingu. Zpracování teoretické části práce posloužilo jako základ pro vypracování části praktické.

Praktická část práce byla v úvodu věnována podrobnému popisu společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o., její historii, předmětu podnikání, organizační struktury a strategickým cílům. Následně byla vypracována PEST analýza makroprostředí a zároveň podrobně analyzováno mezoprostředí firmy pomocí Porterova pětifaktorového modelu. V další části byly identifikovány ty podniky, kterým se v daných odvětvích online marketingu podle mého názoru daří ze všech konkurentů nejlépe. Analýza online marketingové komunikace konkurentů posloužila jako vzor pro inovaci ve stavební firmě Navláčil, s.r.o.

Na základě provedených analýz bylo možné navrhnout postupy a doporučení, které by mohly v budoucnu zvýšit konkurenceschopnost firmy na poli online marketingu. Firmě Navláčil navrhuji především vytvoření konkrétních reklamních kampaní, které byly v poslední části práce specifikovány včetně časového plánu a předpokládaného rozpočtu.

Při zpracování bakalářské práce jsem mohl využít současných zkušeností s online marketingem, kterých jsem nabyl v průběhu studia. Věřím, že mnou zpracovaná bakalářská práce bude pro firmu přínosem a mé návrhy budou realizovány.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Adaptic s.r.o., © 2016. On-page faktory. In: *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>

BENEŠOVSKÁ, Michaela, 2016. České firmy si víc všimají sociálních sítí i blogů, velká část je ale stále vůbec neřeší. In: *Tyinternety.cz* [online]. 10. 3. 2016. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/ceske-firmy-si-vic-vsima-ji-socialnich-siti-i-blogu-velka-cast-je-ale-stale-vubec-neresi/>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

CAPRIOLI, Matt, 2015. These facts will make you use Instagram for B2B marketing. In: *ez.no* [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://ez.no/Blog/These-facts-will-make-you-use-Instagram-for-B2B-marketing>

CINKERT, Vojtěch, 2016. Akcie společnosti LinkedIn zaznamenávají největší propad v historii kvůli slabému výhledu. *Fio banka* [online]. 5. 2. 2016. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/174447-akcie-spolecnosti-linkedin-zaznamenavaji-nejvetsi-propad-v-historii-kvuli-slabemu-vyhledu>

ČAPKOVÁ, Michaela, 2013. Ekologické stavební materiály. Trend současnosti! *Realcity* [online]. 3. 1. 2013. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.realcity.cz/magazin/904/ekologicke-stavebni-materialy-trend-soucasnosti/>

Český statistický úřad, 2016. Zaměstnanci a jejich průměrná mzda v kraji v 1. čtvrtletí 2015. *Czso.cz* [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/zamestnanci-a-jejich-prumerna-mzda-v-kraji-v-1-ctvrtleti-2015>

ČIČÁK, Matěj, 2013. Rekordní rok na internetu v číslech. In: *Zive.cz* [online]. 12. 3. 2013 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>

DĚRGEL, Martin, 2012. DPH u stavebních a montážních prací. *Účetní kavárna* [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d37517v47414-dph-u-stavebnich-a-montaznich-praci/>

DOČEKAL, Daniel, 2015a. Infografika: Průzkum mezi Čechy: polovina uživatelů si nedokáže představit den bez chytrého telefonu. In: *Justit.cz* [online]. 5. 8. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z <http://www.justit.cz/wordpress/2015/08/05/infografika-pruzkum-mezicechy-polovina-uzivatelu-si-nedokaze-predstavit-den-bez-chytreho-telefonu/>

DOČEKAL, Daniel, 2015b. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? In: *Lupa.cz* [online]. 2. 3. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

DRHLÍK, Jakub, 2015. Sociální síť Google+ je tu s námi už 4 roky. Má co slavit? In: *Svetandroida.cz* [online]. 29. 6. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/google-plus-vyroci-201506>

Dynatrace.com, 2015. *Mobile Apps: What consumers really need to want* [online]. Dynatrace [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: https://info.dynatrace.com/rs/compuware/images/Mobile_App_Survey_Report.pdf

Effectix.com, s.r.o, © 2010. Mobilní aplikace jsou vizitkou firem, ukazuje průzkum Oracle. In: *Netguru* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.netguru.cz/koutek-redaktora/orscle-mobilna-aplikace.html>

Facebook.com, © 2016. [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Finance.cz, 2015. *Novela stavebního zákona začne platit až ve 2. pololetí 2016*. [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/439424-novela-stavebniho-zakona-zacne-platit-az-ve-2-pololeti-2016/>

Firmam.cz, © 2009-2016. Reklamu AdWords už v pravém sloupci nehledejte. *Firmam.cz* [online]. [cit. 2016-03-15] Dostupné z: <http://www.firmam.cz/bleskovky/item/891-reklamu-adwords-uz-v-pravem-sloupci-nehledejte>

Firmy.cz, 2016. [online databáze] Seznam.cz, a. s., © 1996 – 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>

Google, 2015. Zásady pro souhlas uživatele z EU. In: *Google* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.google.com/about/company/user-consent-policy.html>

Google AdWords, 2016. Vaše reklama na Googlu ještě dnes. In: *Google* [online]. Google, © 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>

- Google Docs, 2016. Report komunikační kampaně. In: *Docs.google.com* [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: https://docs.google.com/document/d/15jXnbgS_AB-7HykwzN9tKtV_6RSQvRftrdkuQAc2hO0/edit?pref=2&pli=1
- HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HÁJKOVÁ, Dana, 2016. *Rizika levné hypotéky*. Forbes. 2016, č.3, str. 116.
- IAB EUROPE, © 2014. Global Mobile Advertising Revenue. *Iabeurope.eu* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.iabeurope.eu/news/global-mobile-advertising-revenue-hits-146-billion-193-billi>
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JONÁK, Stanislav, 2013. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama? In: *Middleware.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>
- JAHODA, Bohumil, 2016. Rychlé zlepšení SEO. In: Jecas [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://jecas.cz/seo-rychle>
- KUBRICKÝ, Jan, 2011. *Tvorba a správa www stránek: (cvičení)*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2833-8.
- KRÁL, Mojmír, 2015. *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5453-6.
- KYNCL, Robert, 2016. Keynote CES In: *YouTube*. [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IDYv8flhgOQ>

LUKÁŠOVÁ, Růžena a Ivan NOVÝ, 2004. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0648-2.

MAREK, Michal, 2016. Instagram nebude nově řadit příspěvky chronologicky, ale podle algoritmu. In: *Jablickar* [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/instagram-nebude-nove-radit-prispevky-chronologicky-ale-podle-algoritmu/>

MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing*. Indianapolis, Ind., USA: Que. ISBN 0789748878.

MILLER, Michael, 2011. *Sams teach yourself Google Analytics in 10 minutes*. Indianapolis, Ind.: Sams Pub. ISBN 0672333201.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012. Úplné aktuální znění zákona o veřejných zakázkách. In: *Portal--vz* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.portal-vz.cz/cs/Jak-na-zadavani-verejnych-zakazek/Legislativa-a-Judikatura/Legislativa/Narodni-legislativa/Aktualni-zneni-zakona-o-verejnych-zakazkach>

Navlacil.cz, 2016: Stavíme na referencích. In: *Navlacil* [online]. Navláčil stavební firma s.r.o. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.navlacil.cz>

Navláčil stavební firma s.r.o. *Firemní zpravodaj*. Zlín, 2012, ročník V.

Navláčil stavební firma s.r.o. *Firemní zpravodaj*. Zlín, 2013, ročník VI., č. 04.

Nottingham Trent University, 2015. People check their smartphones 85 times a day (and they don't even know they're doing it) *Ntu.ac.uk* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: [http://www.ntu.ac.uk/apps/news/180892-](http://www.ntu.ac.uk/apps/news/180892-15/People_check_their_smartphones_85_times_a_day_(and_they_dont_even_know_the.aspx)

[15/People_check_their_smartphones_85_times_a_day_\(and_they_dont_even_know_the.aspx](http://www.ntu.ac.uk/apps/news/180892-15/People_check_their_smartphones_85_times_a_day_(and_they_dont_even_know_the.aspx)

NOVÁK, Ondřej, 2011. Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. In: *mam.ihned.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51759840-internet-si-privlastnila-socialni-media>

NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.

Optimal Marketing, © 2010 – 2016. Off-page faktory (SEO). In: *Optimal-marketing.cz* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>

OLSON, Parma, 2016. *Internetu vládnou roboti*. Forbes. 2016, č.4, str. 80.

OUR MEDIA, © 2016. ČSÚ: Průměrná míra inflace v roce 2015 byla 0,3 procenta. In: *Parlamentnilisty* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSU-Prumerna-mira-inflace-v-roce-2015-byla-0-3-procenta-416799>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

Pozimos.cz, [2016]. Spolehlivý partner pro Vaši stavbu. In: *Pozimos.cz* [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.pozimos.cz>

PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8.

PROCOPIO, Michael, 2012. *42 rules for b2b social media marketing: learn proven strategies and field-tested tactics through real world success stories*. Cupertino: Super Star Press. ISBN 9781607731139.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Robertnemoc.com, © 2001-2016. Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. In: *Robertnemoc.com* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

ROWLES, Daniel, 2014. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. 1st pub. New Delhi: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6938-2.

ŘEZNÍČEK, Josef, 2013. Jaké sociální sítě se hodí k jakým účelům? In: *Vceliste* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/obsahovy-marketing/jake-socialni-site-se-hodi-k-jakym-ucelum/>

SHEEHAN, Brian, 2010. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.

SLÍŽEK, David, 2015. Povinné vyžadování souhlasu s uložením cookies dorazilo do Česka. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/povinne-vyzadovani-souhlasu-s-ulozenim-cookies-dorazilo-do-ceska/>

Socialbakers, © 2016. VW WACHAL a.s. Facebook. In: *Socialbakers.com* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/1704818149763469-vw-wachal-a-s>

SPIR z. s. p. o., 2014. Globální výdaje na reklamu v mobilních zařízeních se za loňský rok zdvojnásobily. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/globalni-vydaje-na-reklamu-v-mobilnich-zarizenich-se-za-lonsky-rok-zdvojnashobily>

SPIR z. s. p. o., 2016a. V únoru rostla návštěvnost z tabletů. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/v-unoru-rostla-navstevnost-z-tabletu>

SPIR z. s. p. o., 2016b. Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>

STUHLÍK, Petr, 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VESELÁ, Helena, 2013. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *Strategie.e15.cz* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>

VYMAZAL, Tomáš, 2003. *Jakost ve stavebnictví*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 80-214-2533-4.

WEAVER, Jason D, 2013. *Manager's guide to online marketing*. New York: McGraw-Hill.. Briefcase book. ISBN 0071801871.

WEBMINT, © 2016. Easy to use and efficient SEO tool that will enable your website to achieve better results. In: *Seotest.com* [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <https://seotest.com>

Webový Servis, © 2016. Analýza síly webové stránky. In: *Seo-servis.cz* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

404m.com, 2016. V roce 2016 bude mít přístup k internetu více jak 3,2 miliardy lidí. In: *404m.com* [online]. 2. 1. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://404m.com/2016/01/02/v-roce-2016-bude-mit-pristup-k-internetu-vice-jak-32-miliardy-lidi/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPC	Cost per click
CTR	Click through rate
PPC	Pay per click
SEO	Search engine optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vzhled první internetové reklamy	19
Obr. 2. Hybné síly konkurence v odvětví	36
Obr. 3. Logo společnosti Navláčil stavební firma s.r.o.	38
Obr. 4. Poslání Navláčil stavební firmy, s.r.o.	39
Obr. 5. Mobilní web společnosti Pozimos a.s.	43
Obr. 6. Záhlaví webové stránky firmy Navláčil	55
Obr. 7. Vzhled webových stránek na mobilním zařízení.....	56
Obr. 8. Věkové složení fanoušků stránky	59
Obr. 9. Průměrný počet reakcí u různých typů příspěvků	61
Obr. 10. Průměrná čísla dosahů a zaujetí u různých typů příspěvků	61
Obr. 11. Detailní výsledky provedené PPC kampaně.....	67
Obr. 12. Nabídka typů reklamních sdělení	71
Obr. 13. Typy reklamních kampaní	75
Obr. 14. Doporučený vzhled reklamy	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody responzivního webu.....	16
Tab. 2. Faktory PEST analýzy a jejich vliv	34
Tab. 3. Počet stavebních firem v jednotlivých okresech	41
Tab. 4. Využití prvků internetového marketingu konkurenčních firem	42
Tab. 5. Výsledky úspěšnosti webových stránek konkurenčních firem.....	44
Tab. 6. Vyhodnocení PEST analýzy metodou ETOP	49
Tab. 7. Vyhodnocení Porterova modelu pěti sil pomocí metody ETOP	51

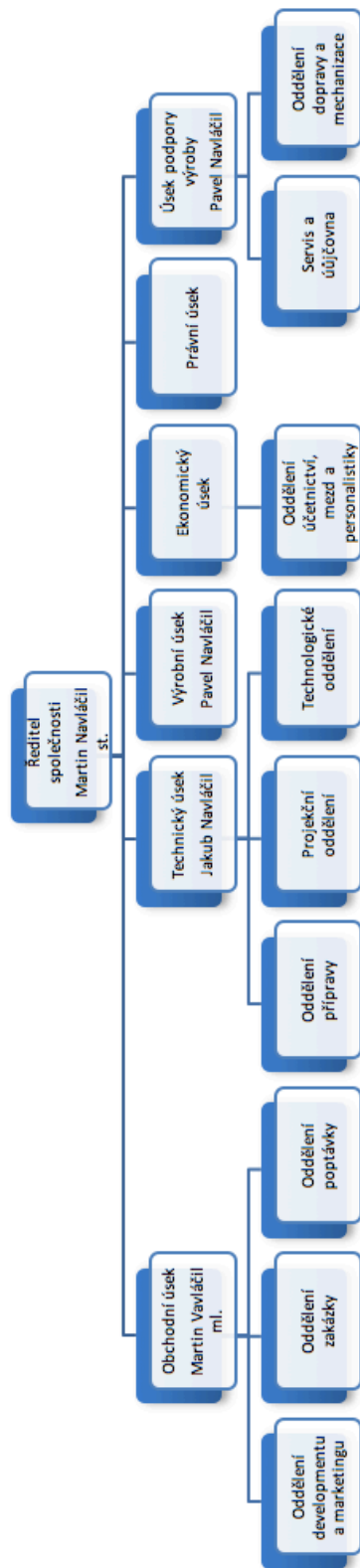
SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Jednotlivci a informační technologie ve věku 16 let a více.....	20
Graf. 2. Rozdělení podnikového okolí.....	32
Graf. 3. Původ návštěvnosti webových stránek firmy	53
Graf. 4. Vývoj počtu fanoušků firemní stránky	59
Graf. 5. Struktura TOP 20 nejúspěšnějších příspěvků stránky	60
Graf. 6. Zastoupení typů příspěvků.....	60
Graf. 7. Vývoj měsíčních dosahů stránky.....	62
Graf. 8. Vývoj metriky „mluví o tom“	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I Podrobnější organizační struktura firmy Navláčil

PŘÍLOHA P I: PODROBNĚJŠÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY NAVLÁČIL



Zdroj: vlastní zpracování