

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingová komunikace vybrané společnosti**

**Michael Balcar**

**© 2019 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michael Balcar

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingová komunikace vybrané společnosti**

Název anglicky

**Marketing communication of selected company**

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zjištěných poznatků a s ohledem na možnosti firmy navrhnout kompletně novou a efektivní online marketingovou komunikaci včetně jejího následného implementování a ověření v praxi.

Vedlejším cílem této práce je vypracování literární rešerše a zhodnocení současného stavu komunikace společnosti Stamont CZ s. r. o. se zaměřením na online prostředí, identifikování slabých míst a nedostatků jednotlivých prvků online marketingu.

### Metodika

V první části práce jsou uvedena základní teoretická východiska marketingu se zaměřením na online prostředí – definice, složky komunikačního mixu a popis vybraných prvků online marketingu. Praktickou část práce tvoří charakteristika společnosti Stamont CZ s. r. o., analýza jejího současného stavu komunikace a komunikace hlavní konkurence. Na základě zjištěných poznatků je navržena nová online marketingová komunikace (se zaměřením na nový web a jeho optimalizaci, úpravu e-mailingu, PPC bannerů a komunikace na Facebooku). Následně je i vše postupně implementováno. V závěru této práce je uvedeno zhodnocení nové online komunikace společnosti Stamont.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika 3. Teoretická východiska, 4. Vlastní práce, 4. Závěr, 5. Zdroje, 6. Přílohy

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – léto 2018
2. Studium odborné literatury – podzim 2018
3. Vypracování literární rešerše – podzim 2018
4. Navržení nové komunikace a její implementace – zima 2018 + jaro 2019 + léto 2019
5. Vypracování praktické části – léto + podzim 2019
6. Finální úpravy, kompletace a odevzdání – podzim 2019

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Online marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, PPC reklama, SEO, framework See-Think-Do-Care.

---

## Doporučené zdroje informací

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0 : kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRUG, S. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability*. Third edition. Berkeley, Calif.: New Riders, [2014]. ISBN 9780321965516.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ZAMAZALOVÁ, M. KARLÍČEK, M. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

## Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 11. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 11. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace vybrané společnosti" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 11. 2019

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavlu Pánkovi za odborné vedení, pomoc, rady při zpracování této práce a velmi vstřícné jednání. Děkuji.

# Marketingová komunikace vybrané společnosti

## **Abstrakt:**

Diplomová práce se zabývá problematikou online marketingové komunikace společnosti Stamont CZ s.r.o., která nabízí kompletní sortiment stavebních materiálů od českých i zahraničních výrobců. V první části práci jsou představena teoretická východiska online marketingu, která jsou následně v dalších částech uplatněna v praxi přímo na zvolenou společnost. V další části je společnost Stamont představena, je definována hlavní cílová skupina a následně je provedena analýza stávajícího stavu online marketingové komunikace společnosti Stamont a její konkurence, kde se odhalilo několik zásadních nedostatků. Celá online komunikace je na základě zjištěných poznatků předělána a postupně implementována do praxe. Jsou tak vytvořeny zcela nové webové stránky včetně jejich naprogramování, osazení redakčním systémem a spuštění do ostrého provozu. Vytvořeny jsou také nové PPC bannery, je upraven styl komunikace na Facebooku a e-mailing. V závěru práce je provedeno zhodnocení nových webových stránek společnosti Stamont na základě analýzy návštěvnosti, způsobu používání stránek návštěvníky a dalších dat z Google Analytics.

**Klíčová slova:** Online marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, PPC reklama, SEO, sociální sítě, framework See-Think-Do-Care, webové stránky, nástroje online marketingu.

# Marketing communication of selected company

## **Abstract:**

The diploma thesis deals with the issue of online marketing communication of Stamont CZ s.r.o., which offers a complete range of building materials from various Czech and foreign manufacturers. In the first part of the thesis there are introduced theoretical bases of online marketing, which are subsequently applied in practice to the company. In the next part, the company Stamont is introduced, the main target group is defined and the current state of online marketing communication of the company Stamont and its competition is analysed, which revealed several major shortcomings. Based on the findings, the entire online communication is reworked and gradually implemented into practice. Completely new website is designed, programmed and launched, new PPC banners are created and communication style on Facebook is modified and newsletter e-mailing is updated. At the end of the thesis, there is an evaluation of the new Stamont website, carried out on the basis of traffic analysis, the way visitors use the website and other data from Google Analytics.

**Keywords:** Online marketing, internet marketing, marketing communication, PPC advertising, SEO, social marketing, framework See-Think-Do-Care, website, online marketing tools.

<b>1 Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>2 Cíle práce a metodika</b> .....	<b>13</b>
2.1 Cíle práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
<b>3 Teoretická východiska marketingu</b> .....	<b>15</b>
3.1 Marketing v prostředí internetu .....	17
3.1.1 Internetový marketing v kontextu České republiky.....	18
3.1.2 Výhody internetového marketingu .....	19
3.1.3 Komunikační mix online marketingu .....	20
3.1.4 Strategie online marketingu.....	21
<b>4 Prvky internetového marketingu</b> .....	<b>24</b>
4.1 Internetové stránky .....	24
4.1.1 Content Management System (CMS).....	25
4.1.2 Návštěvnost webových stránek.....	25
4.1.3 Analytické nástroje .....	26
4.2 Search Engine Optimization (SEO).....	26
4.2.1 Jak pracují vyhledávače.....	27
4.2.2 On-site SEO.....	29
4.2.3 Off-site SEO .....	31
4.3 Sociální sítě .....	32
4.3.1 Facebook.....	32
4.4 E-mailing .....	33
4.5 PPC reklama .....	34
4.5.1 Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání .....	35
<b>5 Praktická část práce</b> .....	<b>36</b>
5.1 Představení společnost Stamont .....	36
5.1.1 Popis cílové skupiny.....	37
5.1.2 Tradiční marketingová komunikace .....	37
5.2 Analýza konkurence .....	39
5.2.1 Konkurence v okolí stavebnin Stamont.....	39
5.2.2 Největší hráči na trhu se stavebním materiálem .....	46
5.3 Přehled a analýza používaných prvků online marketingu .....	52
5.3.1 Původní webové stránky.....	52
5.3.2 Původní PPC bannery.....	55
5.3.3 Původní komunikace na sociálních sítích.....	57
5.3.4 Původní e-mailing.....	59
5.3.5 Další chyby v online prostředí.....	59
5.4 Nově navržená online marketingová komunikace.....	60
5.4.1 Nové webové stránky .....	60
5.4.2 Nové PPC bannery.....	63
5.4.3 Nová komunikace na sociálních sítích .....	64



5.4.4	Nový e-mailing.....	70
5.5	Analýza nově navržených webových stránek .....	71
5.5.1	Google Analytics.....	71
5.5.2	Yandex Metrica.....	76
5.5.3	Google PageSpeed Insights.....	77
5.5.4	Základní SEO analýza zdrojového kódu.....	78
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>81</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>84</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Přehled 4P .....	16
Obrázek 2 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč .....	19
Obrázek 3 – Framework See, Think, Do, Care.....	23
Obrázek 4 – Míra prokliku v závislosti na pořadí ve výsledcích vyhledávání. ....	27
Obrázek 5 – Ukázka špatného pořadí názvu stránky a jména společnosti v tagu <title> .....	30
Obrázek 6 – Lokality prodejen stavebnin Stamont .....	36
Obrázek 7 – Původní a nové logo společnosti Stamont.....	37
Obrázek 8 – Ukázka stylu marketingové komunikace stavebnin Stamont .....	39
Obrázek 9 – Homepage stavebnin Danton – desktopová a mobilní verze .....	40
Obrázek 10 – Homepage stavebnin Zdeněk Kozák s.r.o. – desktopová a mobilní verze .....	41
Obrázek 11 – Homepage stavebniny Jaroslav Klimeš – desktopová a mobilní verze .....	42
Obrázek 12 – Homepage stavebnin Stavmat – desktopová a mobilní verze; podmenu sortimentu v mobilní verzi.....	43
Obrázek 13 – Zobrazení otevírací doby pro prodejnu Stavmat v Rychnově nad Kněžnou a Chomutově .....	44
Obrázek 14 – Úvodní stránka věrnostního programu stavebnin Stavmat, následující stránka a "Prachy turbo" .....	44
Obrázek 15 – Stránka s cenovou nabídkou, kariérou a nefunkční interaktivní mapa s prodejny .....	45
Obrázek 16 – Ukázka komunikace stavebnin STAVMAT na Facebooku.....	46
Obrázek 17 – Ukázka webových stránek stavebnin DEK na desktopu a mobilních zařízeních .....	47
Obrázek 18 – Ukázka stylu komunikace stavebnin DEK na Facebooku .....	48
Obrázek 19 – Ukázka webu stavebnin IZOMAT na desktopu a v mobilu .....	49
Obrázek 20 – Ukázka komunikace stavebnin IZOMAT na Facebooku. ....	50
Obrázek 21 – Ukázka webových stránek stavebnin PRO-DOMA na desktopu a v mobilním telefonu .....	50
Obrázek 22 – Ukázka komunikace stavebnin PRO-DOMA na Facebooku.....	51
Obrázek 23 – Kategorie komíny, která obsahuje pouze další podkategorii komíny, jinak je zcela prázdná .....	54
Obrázek 24 – Modul s prodejny na homepage a v sekci kontakty .....	55
Obrázek 25 – Ukázka špatného zobrazení na mobilních zařízeních.....	55
Obrázek 26 – Ukázka dvou původních PPC bannerů pro použití v obsahové síti. ....	56
Obrázek 27 – Ukázka reklamy ve vyhledávací části Googlu a Seznamu po zadání klíčových slov „stavebniny Dobruška“.....	57
Obrázek 28 – Ukázka stylu původních facebookových příspěvků a příspěvku „Připravte se na léto s Den Braven“ .....	58
Obrázek 29 – Původní facebookový příspěvek s výsledky losování zlaté cihličky .....	58
Obrázek 30 – Ukázka newsletteru se změnou otevírací doby a e-mailu s akční nabídkou .....	59
Obrázek 31 – Špatné zobrazení lokality prodejny Stamont v Dobrušce .....	60
Obrázek 32 – Ukázka části stránky "Kontakt" na původních stránkách a nově navržených stránkách .....	62
Obrázek 33 – Ukázka čtyř nových verzí PPC bannerů .....	63
Obrázek 34 – Nový facebookový příspěvek informující o změně prodejní doby ve státní svátky .....	65
Obrázek 35 – Nové facebookové příspěvky s aktuálně probíhajícími slevovými akcemi.....	66
Obrázek 36 – Nový facebookový příspěvek s výsledky losování zlaté cihličky a příspěvek s fotografií výherkyně.....	67
Obrázek 37 – Soutěžní facebookový příspěvek o poukaz na další nákup v hodnotě 300 Kč .....	68
Obrázek 38 – Facebookový příspěvek reagující na právě proběhlou oslavu 25. výročí založení Stamontu a reakce .....	69

Obrázek 39 – Skokový nárůst sledujících stránky zapříčiněný facebookovou soutěží .....	70
Obrázek 40 – Ukázka newsletteru s novou hlavičkou a patičkou, ukázka části mailingu se slevovým bannerem .....	71
Obrázek 41 – Přehled celkových návštěv po jednotlivých týdnech v období 5. 5. – 28. 9. 2019 .....	72
Obrázek 42 – Podíl nových a vracejících se návštěvníků webu Stamont za období 5. 5. – 28. 9. 2019 .....	73
Obrázek 43 – Zobrazení lokalit návštěvníků webu Stamont za období 5. 5. – 28. 9. 2019 .....	73
Obrázek 44 – Věkové kategorie návštěvníků stránek Stamont v období 5. 5. – 28. 9. 2019 .....	74
Obrázek 45 – Návštěvnost z různých zařízení a jejich konverze .....	75
Obrázek 46 – Zdroje návštěvnosti stránek Stamont v období 5. 5. – 28. 9. 2019 .....	75
Obrázek 47 – Zdroje návštěvnosti stránek Stamont v období 5. 5. – 28. 9. 2019 a jejich konverzní poměr .....	76
Obrázek 48 – Informativní text na každé stránce sortimentu .....	77
Obrázek 49 – Výsledné skóre analýzy rychlosti načítání úvodní stránky webu stavebnin Stamont pro desktopy a mob ..	78
Obrázek 50 – Ukázka výstupu ze SEO analýzy zdrojového kódu .....	78

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Shrnutí výhod a nevýhod způsobů komunikace na internetu .....	21
---	----

# 1 Úvod

Internet se v dnešní době stal nejrozšířenějším médiem a významně změnil způsob komunikace nejen lidí, ale i všech obchodních společností a otevřel jim zcela nové možnosti. Obrovský význam internetu a marketingové komunikace na internetu dokládají investice do reklamy na internetu, které v roce 2018 dle Sdružení pro internetovou reklamu dosahovaly částky 28,6 miliard Kč. Dá se předpokládat, že role internetu bude v budoucnosti ještě vyšší, neboť tyto výdaje se každým rokem pravidelně zvyšují a odhad pro rok 2019 činí už přes 32,5 miliard Kč.

Ačkoli se mnoho společností snaží online marketingem zabývat, často to bývá bez navázání a propojení online marketingu s tradičním offline marketingem, bez vytvoření celkové koncepce a bez určení konkrétních cílů a strategií. Jejich snažení tak nebývá příliš úspěšné ani efektivní.

Téma této diplomové práce bylo vybráno na základě dlouhodobé spolupráce autora se společností Stamont CZ s.r.o., která se zabývá prodejem kompletního stavebního sortimentu. Společnost Stamont prochází postupně od roku 2018 celkovým redesignem svého jednotného firemního stylu a s tím spojené úpravě a aktualizace jak tradiční offline marketingové komunikace, tak právě i marketingové komunikace v online prostředí, kterou se tato práce zabývá.

## **2 Cíle práce a metodika**

### **2.1 Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických východisek a poznatků získaných z analýz a s ohledem na možnosti společnosti Stamont CZ s.r.o. navrhnout kompletně novou a efektivní online marketingovou komunikaci včetně jejího následného implementování a ověření v praxi.

Vedlejším cílem této práce je vypracování literární rešerše a zhodnocení současného stavu komunikace společnosti Stamont CZ s. r. o. se zaměřením se na online prostředí, identifikování slabých míst a nedostatků jednotlivých prvků online marketingu.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce má dvě hlavní části – v první části práce jsou představena základní teoretická východiska marketingu se zaměřením na online prostředí – definice, složky komunikačního mixu a následně popis vybraných prvků online marketingu. Pozornost je věnována zejména těm prvkům, které společnosti Stamont CZ s.r.o. používá a které jsou použity v praktické části práce.

Praktickou část práce tvoří krátké představení společnosti Stamont CZ s.r.o., definice cílové skupiny a popis tradiční marketingové komunikace. Následuje analýza jejího současného stavu marketingové komunikace v online prostředí a komunikace hlavní konkurence, čímž bylo odhaleno několik zásadních chyb a nedostatků.

Na základě teorie a zjištěných poznatků z provedených analýz jsou navrženy konkrétní úpravy pro zlepšení online komunikace a zvýšení její účinnosti – především pak návrh zcela nových webových stránek, které tvoří základ celé komunikace v online prostředí. Následně je upravena komunikace společnosti na Facebooku, jsou vytvořeny nové PPC bannery pro použití v reklamních sítích Google Ads a Sklik a je upraven e-mailing společnosti.

Nově navržená online marketingová komunikace je postupně implementována a převáděna do praxe – webové stránky jsou na základě grafického návrhu nakódovány a naprogramovány, osazeny redakčním systémem Wordpress, jsou na ně implementovány analytické nástroje. Stránky jsou následně otestovány a spuštěny do ostrého provozu.

Na závěr jsou analyzována data z Google Analytics a dalších nástrojů ohledně návštěvnosti a způsobu používání stránek jejími návštěvníky za účelem ověření provedených úprav a zhodnocení

úspěšnosti nových webových stránek. Pravidelně sledována jsou data ze sociálních sítí a komunikace je dle nich průběžně upravována.

### **Použitá data a zdroje informací**

V diplomové práci jsou použity následující zdroje:

- a) Knižní materiály a internetové zdroje. Z těchto zdrojů je čerpáno především v teoretické části práce.
- b) Zdrojem dat pro zpracované analýzy jsou především materiály společnosti Stamont CZ s.r.o., data z CRM databáze, diskuze a konzultace s majitelem a jednatelem společnosti, údaje dostupné z Google Analytics a podobných analytických nástrojů.

### 3 Teoretická východiska marketingu

M. Karlíček ve své knize (2018) píše, že většina lidí si pod pojmem marketing představí reklamu a varuje, že se nejedná pouze o laickou veřejnost, ale často i management společností. Vysvětluje, že tato představa je zcela chybná a že problematika marketingu je daleko složitější a reklama je pouze jednou z částí marketingu a nelze tedy pojmy reklama a marketing zaměňovat.

Marketing je možné definovat různými způsoby a samotných definic existuje nespočet – např. Americká marketingová asociace v roce 2007 ji formulovala takto: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ A velmi podobně marketing definuje i Kotler (2001): „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“

Z výše uvedených definic si lze povšimnout, že všechny definice kladou důraz na to, že marketing je komplexní proces, vyzdvihují význam zákazníka, nalezení jeho potřeb, pochopení nákupního chování a rozhodování a často zdůrazňují i nutnost generování zisku pro danou společnost právě při uspokojování těchto potřeb.

Toto by se dalo také shrnout do sdělení, že cílem firmy by mělo být poskytování kvalitních produktů, za přijatelné ceny, ve správný čas, na správných místech a správnými způsoby – což je i podstata marketingového mixu označovaného jako 4P (jehož autorem je E. McCarthy, 1960).

Marketingový mix 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

P. Kotler (2007) popisuje jednotlivé prvky marketingového mixu 4P následovně:

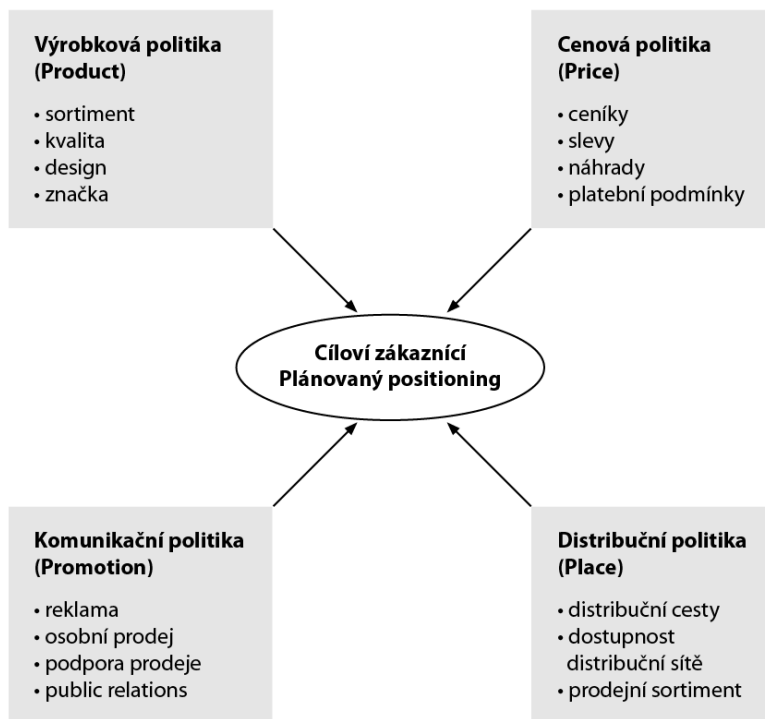
**Produkt** – cokoli, co lze na daném trhu nabídnout ke koupi, použití a spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Zároveň do produktu nezahrnuje pouze fyzické objekty ale i služby, organizace, myšlenky apod.

**Cena** – suma peněz (případně hodnot), kterou zákazník smění za vlastnictví nebo užívání produktu.

**Distribuce** – činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.

**Komunikace** – aktivity, které sdělují přednosti daného produktu, snaží se přesvědčit zákazníka ke koupi.

Obrázek 1 – Přehled 4P



Zdroj: Vlastní úprava dle Kotlera (2004)

M. Zamazalová (2009) dodává, že koncepce 4P může navodit pocit, že se jedná o „vnitřní“ podnikový přístup a že takto koncipovaný mix nemusí respektovat přání zákazníka. Dále uvádí, že někteří autoři proto nahrazují koncept 4P konceptem označeným jako 4C, který označuje stejné prvky, ovšem z pohledu samotného zákazníka.

Marketingový mix 4C:

- Customer solution
- Customer cost
- Convenience
- Communication

(Pozn. Jednotlivá označení 4C se napříč literaturou liší – např. Customer solution X Consumer's needs and wants, jejich význam ale vždy zůstává stejný).

V. Janouch jednotlivé prvky 4C vysvětluje následovně:



**Customer solution** – společnosti by měly prodávat pouze takové produkty, které požaduje zákazník.

**Customer cost** – cena (na rozdíl od 4P) není pouze částka, kterou zákazník zaplatí, ale vyjadřuje i jeho celkové náklady na získání produktu – např. čas.

**Convenience** – zákazníkovo pohodlí – snadnost nalezení produktu a požadovaných informací, jednoduchost nákupu.

**Communication** – komunikace se zákazníkem.

Dále Janouch (2014) dodává, že kvalitní marketing znamená přesně definovaný segment zákazníků, jasné a srozumitelně formulované sdělení, odlišení se od konkurence, volba správných cílů a způsobů komunikace, vlastní přesvědčení o tom, že říkáme pravdu a další.

### 3.1 Marketing v prostředí internetu

Jednotlivé definice internetového marketingu (podobně jako u klasického marketingu) se liší napříč odbornou literaturou.

Např. P. Kotler (2007) internetový marketing definuje takto: „Internetový marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“

Server mediaguru.cz definuje internetový marketing jako „komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu. Spadá do něj již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce produktu, propagace produktu (informativní, imageová)“.

Janouch (2014) uvádí definici: „Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“

Z jednotlivých definic je vidět, že internetový marketing je velmi mladá disciplína marketingu, která se neustále vyvíjí. Původně vycházela a kombinovala v sobě prvky „klasického“ marketingu až se postupem času jeho důležitost neustále zvyšovala a hlavním rozdílem mezi klasickým marketingem a online marketingem tak zůstalo hlavně to, že internetový marketing se odehrává v online prostředí, z čehož plyne celá řada výhod. Je však nutné řešit marketing „holisticky“ – tedy tak, že všechno souvisí se vším, je to komplexní proces a nelze od sebe oddělit např. klasický marketing a online marketing – je potřeba řešit vše naráz a tak, aby to bylo v souladu i s ostatními procesy v dané společnosti.

*Poznámka:* Dříve byly rozlišovány termíny online marketing a internetový marketing – internetový marketing zahrnoval veškerý marketing na internetu, zatímco do online marketingu se k tomu navíc řadil i marketing prostřednictvím mobilních a podobných zařízení – internetový marketing byl tedy chápán jako podskupina online marketingu. Vzhledem ale k tomu, že dnes již i mobilní zařízení mají přístup k plnohodnotnému internetu, či jsou dokonce webové stránky vytvářeny především právě pro mobilní zařízení a až posléze na osobní počítače, je rozdíl mezi online marketingem a internetovým marketingem smazán, a i autoři odborné literatury pojmy mezi sebou libovolně zaměňují.

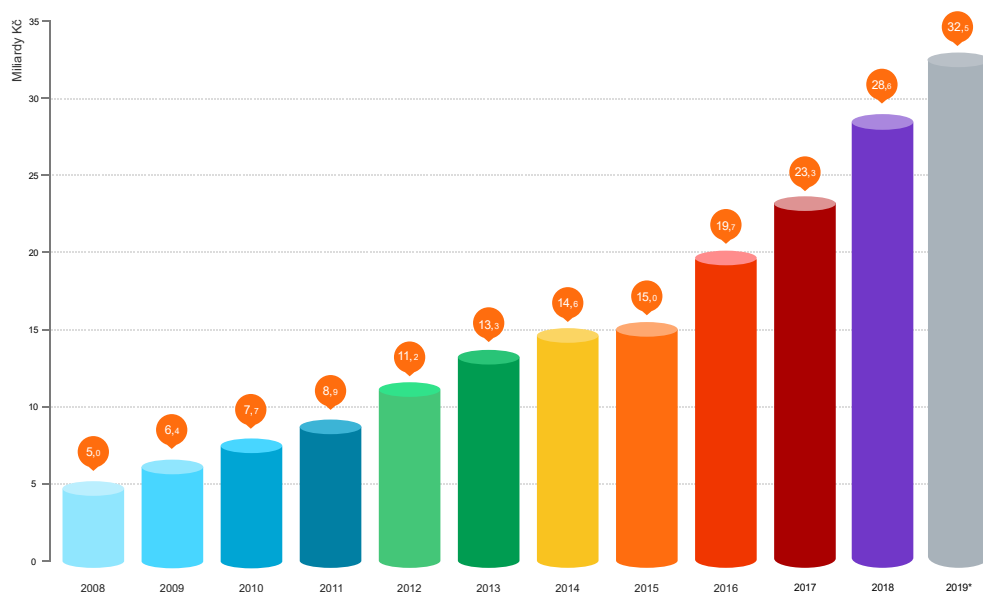
### **3.1.1 Internetový marketing v kontextu České republiky**

Internet se od svého vzniku v minulém století a postupného zavedení do České republiky v 90. letech minulého století několikrát velmi zásadně změnil – ať už jde např. o postupný nárůst uživatelů po celém světě, zavedení fulltextového vyhledání, vznik sociálních sítí a nástup mobilních zařízení a v dnešní době je již ve vyspělých zemích považován za samozřejmost (a například v roce 2016 vydalo Valné shromáždění OSN rezoluci, která je přijímána jako potvrzení základního práva na přístup k internetu). (Polesný, 2016)

V dnešní době v České republice dle statistik NetMonitoru (2018) využívá internet více jak 7,8 miliónu reálných uživatelů starších 10 let (tedy více jak 83 % Čechů) a toto číslo neustále stoupá. Je proto pro jakoukoliv obchodní společnost (a nemusí to být nutně e-shop) naprosto nezbytné být na internetu vidět, nějak se prezentovat a propagovat – tedy zabývat se internetovým marketingem.

Důležitost online marketingu dokládají i data Sdružení pro internetový rozvoj, jehož výzkum každý rok sleduje výdaje na internetovou inzerci v České republice – které se každým rokem poměrně vysokým tempem zvyšují. Za rok 2018 dosahovaly náklady 28,6 miliard Kč a aktuální odhad pro rok 2019 je 32,5 mld. Kč.

Obrázek 2 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, <http://www.inzertnivykony.cz/>

### 3.1.2 Výhody internetového marketingu

Jako hlavní výhody internetového marketingu V. Janouch (2014) uvádí:

- **Měřitelnost a monitorovatelnost** – velmi snadno a jen s malými náklady lze získat spousta užitečných dat, která by se v klasickém marketingu získávala jen velice obtížně. Data zároveň bývají lepší a přesnější.
- **Dostupnost** – nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- **Komplexnost** – potenciální zákazník lze oslovovat najednou pomocí různých způsobů – text, obrázky, video, zvuk, animace, ...)
- **Individuální přístup** – je možné sledovat chování jednotlivých uživatelů a např. následně zobrazit konkrétní reklamu uzpůsobenou na míru tomu konkrétnímu člověku.
- **Dynamický obsah** – nabídku lze měnit, upravovat, přizpůsobovat, případně i generovat automaticky.

Praktickým využitím těchto výhod je například to, že reklamu na internetu lze velmi přesně cílit – ať už se jedná např. o cílení na základě zájmů nebo např. na základě geografických, sociálních, demografických a dalších údajů. A díky přesnému a specifickému cílení se dramaticky zvyšuje účinnost reklamy, čímž se zároveň snižuje finanční náročnost jednotlivých kampaní.

Dalším praktickým využitím dat je remarketing – pomocí různých nástrojů lze uživatele „sledovat“ napříč celým webem (a internetem), zjistit kolikrát už navštívil dané stránky (nebo např. konkrétní

produkt či zda vložil produkt do košíku, ale ještě nedokončil svůj nákup a podobné chování) a na základě těchto dat mu nabídnout speciální akci (slevu) a motivovat ho právě například k dokončení požadované akce (nákupu).

### 3.1.3 Komunikační mix online marketingu

Janouch (2014) dělí komunikace na internetu do čtyř kategorií a u každé uvádí i příklad několika různých forem:

- Reklama
  - Plošná reklama – například reklamní bannery zobrazené na webových stránkách
  - Zápisy do katalogů – např. zařazení firmy do největšího katalogu firmy.cz
  - Přednostní výpisy – placené pozici na prvních místech katalogů a vyhledávačů
  - PPC reklama – pay per click reklama
- Podpora prodeje
  - Pobídky k nákupu – slevy, kupóny a soutěže
  - Partnerské programy – affiliate – vyplácení provizí za přilákání zákazníků
  - Věrnostní programy – např. získávání speciálních bodů a dalších odměn využitelných k dalšímu nákupu
- Public Relations (PR)
  - Novinky a zprávy
  - Články
  - Diskuse
  - Informace
  - Dotazníky
  - Formuláře
  - Společenská zodpovědnost
  - Virální marketing
- Přímý marketing
  - E-mailing
  - Webové semináře, konference a workshopy
  - On-line chat a messaging
  - VoIP telefonie – např. Skype

Jedním dechem však dodává, že tento seznam není ani zdaleka konečný, neboť neustále dochází k vývoji a vzniku a zániku jednotlivých položek a forem. Zároveň Janouch dodává, že pro různé formy marketingové komunikace lze využít více komunikačních prostředků a naopak – i jeden komunikační

prostředek lze použít pro řadu forem marketingové komunikace – čímž dochází k velkému prolínání mezi jednotlivými kategoriemi a není vždy jednoduché (nebo vůbec možné) jednotlivý prostředek do nějaké kategorie zařadit – například na e-shop je možné umístit jak plošnou reklamu, tak i na něm provádět PR, podporu prodeje i realizovat přímý marketing. Výše zobrazené zařazení jednotlivých komunikačních prostředků je tedy spíše orientačního charakteru, než že by se jednalo přesně a pevně definované kategorie.

Jednotlivé výhody a nevýhody těchto způsobů komunikace na internetu shrnuje Janouch (2014) v následující tabulce:

Tabulka 1 – Shrnutí výhod a nevýhod způsobů komunikace na internetu

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Působí masově</li> <li>• Lze ji svázat s obsahem</li> <li>• Lze ji svázat s vyhledáváním</li> <li>• Umožňuje úplnou kontrolu na obsahem sdělení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší cena plošné reklamy</li> <li>• Přemíra plošné reklamy</li> <li>• Bannerová slepota</li> <li>• Je neosobní</li> </ul>
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Okamžitý účinek</li> <li>• Rozmanitost forem</li> <li>• Přivádí zákazníky opakovaně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snižuje zisky</li> </ul>
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Důvěryhodnost</li> <li>• Široké možnosti působení</li> <li>• Vytváření dlouhodobějších vztahů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtížná realizace</li> <li>• Dlouhá doba pro projevení výsledků</li> <li>• Některé formy značně nákladné</li> </ul>
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zacílení na úzký segment</li> <li>• Blíží se osobní komunikace</li> <li>• Nízké náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutnost kvalitní databáze</li> <li>• Využití převážně pro stávající zákazníky</li> </ul>

Zdroj tabulky: Janouch (2014) – Internetový marketing

### 3.1.4 Strategie online marketingu

Strategie online marketingu agentura Evisions.cz definuje jako „plán co nejefektivnějšího využití finančních prostředků dané společnosti k dosažení naplánovaných cílů (například zvýšení prodeje, zvýšení tržního podílu, zlepšení povědomí o značce a další) v prostředí internetu a pomocí internetových nástrojů.“

Strategie pro online marketing by měla vycházet z celkové marketingové strategie podniku a měly by (dle marketingové agentury Evisions) vzájemně být v souladu.

Proces tvorby online marketingové strategie se dělí na tři části – nejprve část analytická, poté část plánovací a část implementační. V analytické fázi je potřeba získat všechny potřebné informace – o společnosti, nabízených produktech, službách, zákaznících, situaci na trhu, konkurentech, stávajících online i offline marketingových aktivitách a podobně. Výstupem by dle agentury Evisions mělo být stanovení současné pozice na trhu, stavu konkurence a analýza příležitostí, na které je možné se zaměřit.

Ve druhé části by měly být stanoveny cíle, definovány metody, způsoby a marketingové kanály, pomocí kterých bude cílů dosaženo.

V implementační fázi se navržené metody uvádějí do praxe, kontroluje se jejich účinnost a případně se provádí úpravy.

### **Framework See, Think, Do, Care**

Tradiční marketing se často zaměřuje především na samotný prodej produktu. Známý marketingový specialista a analytik Avinash Kaushik (2013) ale upozorňuje, že zákazník o svém nákupu rozhoduje už daleko dříve a vytvořil proto framework SEE-THINK-DO-CARE, který je přizpůsoben na rozdíl od klasických modelů jako je např. AIDA přímo pro online prostředí. Framework se skládá ze čtyř částí – právě podle toho, v jaké fázi rozhodování nebo nákupu se zákazník nachází a jakými prostředky ho lze ovlivnit.

- Fáze SEE – lidé, kteří o daný produkt zatím nemají zájem (a třeba o něm ani nevědí), ale někdy v budoucnu by daný produkt využít mohli nebo se jim mohl hodit. Cílem této fáze je dostat se lidem do povědomí. V této fázi je vhodné nezaměřit se na konkrétní produkty, ale se zákazníky komunikovat hlavně svoji značku, přesvědčit je o vlastní kvalitě a profesionalitě, budovat pozitivní image (Kaushik, 2013).

Vhodné kanály k oslovení zákazníků: Blogy, sociální sítě, PPC

- Fáze THINK – lidé, kteří již o daném produktu vědí, ale teprve se rozhodují, jestli daný produkt koupí – hledají další informace, porovnávají obdobné produkty, hledají řešení svého problému – cílem této fáze je dostat k zákazníkovi obsah, který mu rozhodování usnadní (Kaushik, 2013).

Vhodné kanály k oslovení zákazníků: Blogy (detailní články, recenze), SEO, sociální sítě, PPC, srovnávače produktů

- Fáze DO – lidé, kteří jsou již rozhodnuti daný produkt koupit, řeší již pouze kde, jak a za kolik. Konkurence v této části je obrovská. Cílem této fáze je nabídnout zákazníkovi nějaký benefit nebo přidanou hodnotu a přesvědčit k nákupu právě v daném obchodě (Kaushik, 2013).

Vhodné kanály k oslovení zákazníků: PPC, SEO, srovnávače produktů, e-mailing, affiliate

- Fáze CARE – lidé, kteří už v daném obchodě alespoň dvakrát nakoupili – cílem této fáze je o takové zákazníky pečovat, snažit se je motivovat k dalším nákupům a aby oni sami šířili svoje pozitivní zkušenosti s daným obchodem (Kaushik, 2015).

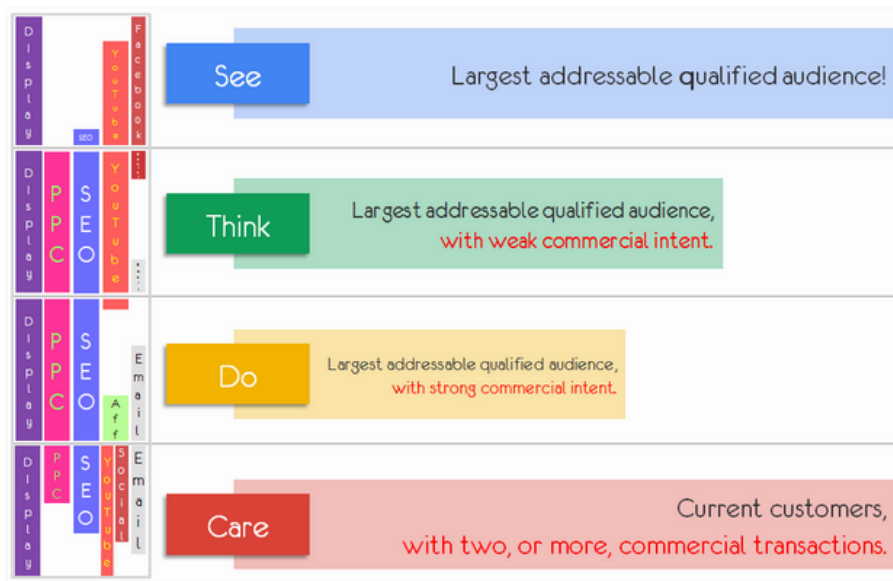
Vhodné kanály k oslovení zákazníků: Sociální sítě, e-mailing

Tyto části lze převést na podobu trychtýře – tedy že v první fázi (SEE) je skupina lidí největší a postupně se skupina zmenšuje a selektují se daní zákazníci.

Vhodné metriky pro jednotlivé fáze:

- See: míra nebo procento interakcí, nové konverzace a ohlasy, zvýšení povědomí o značce, procento nových návštěv
- Think: CTR, počet navštívených stránek, hodnota cíle na návštěvu
- Do: konverze, zisk, míra vracejících se zákazníků, míra opuštění košíku
- Care: opakované nákupy, doporučení dál, dlouhodobá hodnota zákazníka

Obrázek 3 – Framework See, Think, Do, Care



Zdroj: Kaushik (2015)

## 4 Prvky internetového marketingu

V této kapitole bude popsána teorie vybraných prvků internetového marketingu, na základě které budou následně jednotlivé prvky internetového marketingu společnosti Stamont zhodnoceny v praktické části této práce.

### 4.1 Internetové stránky

Internetové (nebo také webové) stránky se podle Karlíčka (2016) dnes již staly nezbytnou součástí komunikačního mixu nejen firem, ale i všech dalších institucí. Vysvětluje, že představují svým způsobem základní kámen celého online prostředí, na který navazují všechny další nástroje v online prostředí ale velmi často už i mimo něj.

Při tvorbě stránek Karlíček (2016) zdůrazňuje, že je nejprve nutné stanovit jejich hlavní funkci – například jestli se jedná o přímý prodej, nástroj k získávání kontaktů na potenciální zákazníky nebo třeba komunikaci s klíčovými skupinami organizace a posilování firemní image. Jejich funkce totiž předurčuje hlavní kritéria pro efektivní fungování webu, přičemž jako hlavní Karlíček zmiňuje atraktivní a přesvědčivý obsah, snadnou vyhledatelnost, jednoduché použití a odpovídající design.

Zásady efektivních webových stránek dle Karlíčka (2016):

1. Před tvorbou webových stránek je třeba určit jejich primární funkci a cílovou skupinu.
2. Web musí nabízet cílové skupině atraktivní a aktuální obsah.
3. Obsah webu by měl být přesvědčivý a měl by naplňovat stanovený cíl.
4. Web by měl být optimalizovaný pro internetové vyhledávače.
5. Web by měl být uživatelsky přívětivý, tedy přehledný, logický, přístupný a intuitivní.
6. Web by měl mít estetický grafický design, který odpovídá positioningu značky.

Dále Karlíček varuje, že pokud nejsou tato kritéria splněna, „*konkurence na internetu je pouze o jedno kliknutí vedle*“.

V praxi to znamená, že pro správné a efektivní fungování webu, už nestačí (jak tomu bylo doposud) přizpůsobit obsah designu – najít na internetu univerzální šablonu, naplnit ji obsahem a částečně přizpůsobit pro použití v dané firmě a její image – je potřeba zvolit opačný postup – vědět, jakou funkci budou stránky zastávat, jaký obsah na nich bude, a teprve poté podle toho vymýšlet strukturu celého webu, testovat různé wireframy a až následně přizpůsobit design obsahu.

V dnešní době už nelze zapomínat ani na mobilní verzi stránek (respektive vytvoření responzivních stránek) – tedy to, aby se webové stránky dokázaly přizpůsobit všem možným zařízením, způsobu



jejich použití, velikosti displeje a podobně. V roce 2018 již podíl online nákupů z mobilních zařízení přesáhl 50 % a toto číslo by se mělo i nadále zvyšovat. (Echo24, 2019)

### **4.1.1 Content Management System (CMS)**

Pro CMS se v češtině používají také názvy redakční systém nebo publikační systém. Výstižní je také doslovný překlad – systém pro správu obsahu. Janouch (2014) upozorňuje, že ačkoliv pro vytvoření jednoduchých stránek stačí specialista se znalostí HTML, CSS a JavaScriptu, pro složitější weby je vhodné použití redakčních systémů, díky kterým je možné na webové stránky jednoduše vkládat nový obsah (články, bannery, produkty, ...) a následně jej i spravovat bez znalosti programování nebo kódování. Jejich nevýhodou pak může být cena za licenci, nutné přizpůsobení požadavkům klienta a následná implementace, s čímž souvisí i vyšší cena za vytvoření stránek.

Janouch (2014) dělí redakční systémy na standardní a individuální – mezi nejznámější a nejvíce rozšířené standardní systémy patří Wordpress, Drupal a Joomla!, individuální redakční systémy jsou pak záležitostí konkrétního dodavatele, který systém tvoří.

Nejrozšířenější redakční systém Wordpress používá dle statistik téměř 35 % celkového počtu stránek na internetu (w3Techs, 2019). Redakční systém Wordpress je použit i při vytváření nových webových stránek společnosti Stamont v praktické části této práce.

### **4.1.2 Návštěvnost webových stránek**

Když už jsou stránky navrženy, nakódovány a spuštěny, je potřeba zajistit jejich návštěvnost. Návštěvnost webových stránek lze rozdělit do kategorií podle toho, odkud se návštěvnost generuje:

- Přímá návštěvnost – uživatelé na stránky přicházejí „na přímo“ napsáním URL do prohlížeče (např. [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz))
- Organická návštěvnost – uživatelé na stránky přicházejí na základě vyhledávače
- Placená návštěvnost – uživatelé na stránky přichází kliknutím na reklamy – ať už se jedná o reklamy v obsahové síti nebo ve vyhledávací síti.
- Referenční návštěvnost – uživatelé na stránky přichází na základě odkazu na jiných stránkách (nebo třeba také z reklamního banneru)
- Ostatní – návštěvnost, která nelze zařadit do žádné z předchozích kategorií

Tyto kategorie, a i celkovou návštěvnost stránek lze dobře monitorovat prostřednictvím nástroje Google Analytics.

### 4.1.3 Analytické nástroje

Mezi nejrozšířenější analytické nástroje v online prostředí dle Janoucha (2014) patří Google Analytics – nejen proto, že je zdarma, ale i pro svoje přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Google Analytics poskytuje informace o tom, jak návštěvníci dané stránky používají, odkud se na stránky dostali a umožňují tak i měřit úspěšnost a účinnost marketingových kampaní (např. PPC reklamy).

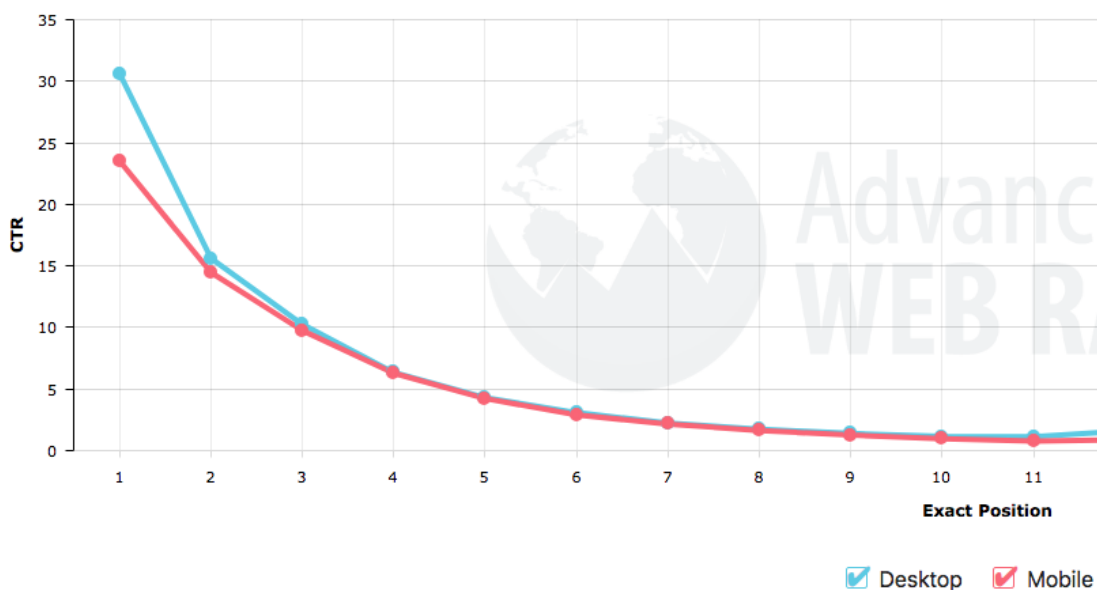
V této práci budou k provedení analýzy použity především právě Google Analytics, dále pak Yandex Metrica k vytvoření heat mapy, [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz) k základní SEO analýze zdrojového kódu a Google PageSpeed Insights k analýze rychlosti načítání webových stránek.

## 4.2 Search Engine Optimization (SEO)

SEO v překladu znamená optimalizaci stránek pro vyhledávače. Janouch (2014) ale dodává, že tento překlad může být poněkud matoucí, neboť se ve výsledku nejedná o optimalizace pro vyhledávače, ale především pro samotné návštěvníky webu. Nicméně cíl SEO zůstává pořád stejný – dosáhnout co nejlepší umístění při vyhledávání daných klíčových slov (a tím zvýšení návštěvnosti stránek).

Důležitost předních pozic dokládá například stránka [Advancedwebranking.com](http://Advancedwebranking.com), která tvrdí, že na první pozici ve vyhledávání klikne cca 30 % lidí, na druhou pozici 15 %, na třetí už pouze 10 %. Další pozici se pohybují už pouze v jednotkách procent a kliknutí na pozice na druhé stránce vyhledávání jsou již zanedbatelné – což nejlépe dokumentuje i známý SEO vtip – „Kam nejlíp schovat mrtvolu? Na druhou stránku vyhledávání.“

Obrázek 4 – Míra prokliku v závislosti na pořadí ve výsledcích vyhledávání.



Zdroj: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>

Návštěvnost z vyhledávačů (tedy tzv. organická návštěvnost) často bývá dominantním zdroje návštěvnosti – a navíc na rozdíl například od reklamních bannerů se za tuto návštěvnost nijak neplatí.

#### 4.2.1 Jak pracují vyhledávače

Aby bylo možné ovlivňovat pozici zobrazení stránek ve vyhledávání, je nejprve nutné pochopit, jak daný vyhledávač funguje a co všechno výsledné řazení pozic ovlivňuje.

Vyhledávač je webová stránka, která poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů. Janouch (2014) tvrdí, že má i významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat. Vysvětluje ale, že vyhledávač není pouze jednoduchý program, který zobrazí dané výsledky, ale že se jedná o sofistikovaný a komplexní systém zahrnující procházení stránek, vytvoření databází, algoritmy pro řazení výsledků a může získávat i řadu dalších užitečných informací – například historii vyhledávání jednotlivých uživatelů, jejich geografickou polohu a další.

Zjednodušeně lze práci vyhledávače rozdělit do tří kroků:

##### Crawling

Crawling (česky procházení) představuje program (bot), který má na starost prohledávání stránek a všech odkazů, které stránky obsahují. Nezaznamenává v tomto případě zatím data o obsahu webu a dalších podrobnostech – pouze to, že daná stránka existuje a odkud a kam vedou odkazy. Pokud

tedy neexistuje odkaz, který by směřoval na danou stránku, tato stránka pro vyhledávač neexistuje. Toto prochází stránek provádí bot automaticky a nepřetržitě – na jednotlivé stránky se i vrací a kontroluje, jestli se odkazy nezměnily. (Janouch, 2014)

### **Indexing**

Po fázi crawlingu nastává fáze indexování stránek. Zde už bot bere v potaz samotný obsah stránek, vybírá klíčová slova, snaží se zjistit, o čem dané stránky jsou. Následně všechny stránky bot třídí a ukládá do vlastní databáze – při použití vyhledávače již robot stránky znovu neprochází, ale pouze poskytuje výsledky z vlastních databází. (Janouch, 2014)

### **Ranking**

Po zadání dotazu do vyhledávače bot posuzuje, do jaké míry je která stránka relevantní právě především na základě klíčových slov z indexace a také na dalších datech jako jsou např. aktuální trendy, stáří webu, jeho návštěvnost, geografická poloha a další. V rámci poskytování co nejpřesnějších výsledků vyhledávání toto hodnocení a také všechny faktory, které ho ovlivňují, například vyhledávač Google tají. (Janouch, 2014)

V současné době navíc dochází k rozvoji tzv. sémantického vyhledávání, kdy se vyhledávač snaží namísto vyhledání klíčových slov dotaz pochopit a následně odpovédět – takže například na dotaz „bude zítra pršet?“ nenabídne všechny stránky, které obsahují slova „zítra“ a „pršet“, ale rovnou zobrazí předpověď počasí na zítra (navíc v dané lokalitě, kde se právě nacházíte).

### **Placená pozice ve vyhledávání**

Vzhledem k tomu, že se vyhledávač snaží nabídnout co nejlepší výsledky a uspokojit uživatele, je zcela logické, že pozice ve vyhledávání nejdou koupit (pokud by koupit šly, vyhledávač by zobrazoval zaplacené stránky, které by k danému dotazu nebyly tolik relevantní a vyhledávač by nefungoval a nikdo by jej nepoužíval). Co nejlepší pozice proto jde dosáhnout především díky SEO optimalizaci.

Speciální kategorií tvoří tzv. katalogy – obdoba zlatých stránek na internetu – v České republice nejpoužívanější firmy.cz. Zde už koupit pozice lze.

### **Black hat SEO**

Black hat SEO je snaha vyhledávač ošálit a pomocí různých metod dosáhnout lepší pozice při vyhledávání. Typicky šlo například o použití velmi malé velikosti písma, nakopírování stovek klíčových slov napříč celou stránkou a případně i změnění barvy písma tak, aby byla shodná s barvou pozadí. To zapříčinilo to, že text byl pro uživatele nečitelný (neviditelný), ale vyhledávač (který

stránky prochází pomocí botů a čtením zdrojového kódu) všechna klíčová slova bez problémů přečetl. To mělo za následek, že se při vyhledávání zobrazovaly i jen velmi málo relevantní dotazy, což poškodilo samotný vyhledávač, protože „nefungoval“. Velmi rychle proto byly tyto praktiky odhaleny a v dnešní době jsou již velmi tvrdě penalizovány. V současné době jsou boti vyhledávačů již natolik pokročilé, že všechny pokusy velmi brzo odhalí a nevyplatí se proto hledat neustále nové cesty, jak vyhledávače zmást, ale spíše se snažit zlepšit webové stránky pro samotné uživatele (tedy White hat SEO), což doporučuje i Google.

### **White hat SEO**

White hat zahrnuje techniky, které jsou zaměřené na uživatele daného webu – což znamená ve výsledku to, že všechny vykonané aktivity mají za cíl být relevantní, viditelné a užitečné i pro samotného uživatele,lepší se jeho uživatelský prožitek z daných stránek, což se posléze projeví i získáním lepších pozic ve vyhledávání.

Tuto podkapitolu lze rozdělit do dvou dalších dílčích částí: On-site SEO a off-site SEO.

## **4.2.2 On-site SEO**

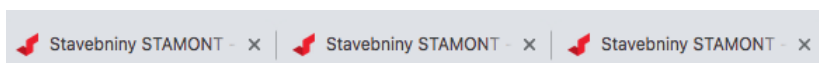
Jak už název napovídá, on-site faktory jsou takové faktory, které jsou přímou součástí webových stránek, ať už ve zdrojovém kódu, nebo i přímo v těle stránky.

### **Tag <title>**

Jedním ze základních prvků je html tag <title> („název“ webové stránky – to, co je zobrazeno nahoře v panelu webového prohlížeče, ale zároveň také to, co se zobrazí jako nadpis v seznamu výsledku ve vyhledávání). Tag <title> by proto měl popisovat, co se na dané konkrétní stránce (a zde je potřeba rozlišovat jednotlivou konkrétní stránku a webové stránky – množné číslo – jako celek) nachází. Každá stránka v rámci celých webových stránek by měla tag <title> mít unikátní, ale zároveň v jednotném stylu a měla by i obsahovat např. název společnosti (webu) pro jeho snadnou identifikaci. Jako nejlepší řešení se proto jeví např. <title> ve stylu „Kontaktní informace – společnost XYZ“. (Dean, 2018)

Důležité je i pořadí v jakém byl výše uvedený příklad zobrazen – pokud by to bylo obráceně („Společnost XYZ – Kontaktní informace“), může se stát, že při otevření více panelů najednou by bylo vidět pouze první část tagu <title> a pro uživatele by pak byl shodný (a tedy k ničemu) – viz. obrázek níže.

Obrázek 5 – Ukázka špatného pořadí názvu stránky a jména společnosti v tagu <title> – ačkoli jsou otevřené tři různé podstránky, zobrazují se identicky a jsou pro uživatele matoucí



Zdroj: autor

### **Tagy nadpisů <h1> až <h6>**

Dalšími důležitými tagy na webové stránce jsou nadpisy různých úrovní – ačkoliv nejsou vidět na seznamu vyhledávání, boti jim připisují velkou významnost. Je proto důležité, aby stránky obsahovaly skutečné nadpisy – tagy <h1> až <h6> (a nikoliv pouze text větším písmem, který jako nadpis vypadá) a aby nadpisy obsahovaly i klíčová slova, na základě kterých má být stránka nalezena. Důležitá je i struktura – tedy to, že nadpisy a jednotlivé podnadpisy mají svoji logiku a neskáče se z jedné úrovně do druhé a zpátky apod. (Dean, 2018)

### **Doplňující meta tagy**

V hlavičce webové stránky by měly být vyplněny meta tagy – především meta tag description, který by měl obsahovat zkrácený popis dané webové stránky (často bývá zobrazen ve výsledku vyhledávání) (Thomasnet Industrial Marketing & Sales Blog, 2018). Popis nemůže být příliš dlouhý, standardně bývá omezen cca 160 znaky.

Dalším podobným tagem je meta tag keywords, který by měl obsahovat výpis nejrelevantnějších klíčových slov, vzhledem ale k častému zneužívání již v poslední době nemá téměř žádný význam či je dokonce vyhledávači zcela záměrně ignorován. (Hlaváč, 2018)

### **Obsah webové stránky**

Další nezbytnou součástí při SEO optimalizaci stránek je samotný obsah. Například každý obrázek by měl mít popisek – nejen proto, že je to vhodné a přehledné pro samotné uživatele, ale i proto, že jinak bývají stránky jednotlivými vyhledávači penalizovány. Důležité je také to, že text na stránce skutečně odpovídá tomu, co je napsáno v nadpisech, je unikátní (=není zkopírovaný např. z cizích stránek) a že uživatel najde to, co skutečně hledal (Dean, 2018).

Dalším aspektem webových stránek jsou odkazy – jednak vnitřní odkazy (v rámci webových stránek) a zachování logické struktury a členění webu, tak i odkazy na jiné stránky, které mohou přidat na důvěryhodnosti.

Dalším faktorem je i aktualita stránek – tedy to, jestli jsou stále aktuální (a třeba se pravidelně mění), nebo jsou již několik roků zastaralé (Dean, 2018).

## **URL**

Struktura adresy URL by měla být uživatelsky přívětivá, jednoduchá a relevantní k dané stránce a hledanému dotazu.

Špatná adresa je tedy například <https://www.domena.cz/sjHrd54S2q/hkto2.html>, protože není přívětivá pro uživatele ani vyhledávače. Lepší je proto např. adresa ve formátu <https://www.domena.cz/kategorie/nazev-produktu>. (Nápověda Search Console, 2019)

## **Optimalizace stránek**

Velkou roli pro dosažení co nejlepších pozic ve vyhledávání hraje také samotná rychlost načítání stránek a jejich optimalizace. Např. Google na svém blogu uvádí, že pokud se stránka nenačte do 3 sekund, opustí ji až 53 % uživatelů – ve vyhledávání proto zvyhodňuje stránky, které se načítají rychleji.

## **Responzivní design**

Návštěvnost webových stránek pomocí mobilních zařízení v dnešní době často tvoří i více než 50 % (záleží na konkrétním webu a jeho zaměření) – je proto nezbytně nutné webové stránky pro mobilní zařízení přizpůsobit (=udělat je responzivní). Pokud by responzivní nebyly, Google je ve výsledcích vyhledávání velmi zásadně penalizuje (Dean, 2018).

### **4.2.3 Off-site SEO**

Off-site faktory již oproti předchozím faktorům nesouvisí přímo se zdrojovým kódem nebo samotným obsahem webové stránky. Jedná se o další faktory, které ovlivňují pozici stránky ve výsledném seznamu vyhledávání, ale nacházejí se již mimo tuto stránku. Jedná se například o odkazy vedoucí na stránku na různých blogách, diskuzních fórech, sociálních sítích a dalších cizích stránkách (odkazy musí být opět relevantní, není možné diskuzi pouze zaspamovat odkazem na své stránky, jednalo by se o black hat SEO a došlo by k penalizaci). Tyto odkazy pak zvýší návštěvnost jak přímo, tak i nepřímo zlepšením pozice ve vyhledávání (Thomasnet Industrial Marketing & Sales Blog, 2018).

Vhodné je také zaregistrovat svoji firmu na Google Mapy a Mapy.cz od Seznamu, vyplnit tam všechny relevantní údaje (otevírací doba, adresa, telefonní číslo, ...) a odkaz na webové stránky.

## 4.3 Sociální sítě

Dalším místem, kde lze na internetu oslovit velké skupiny lidí a prezentovat svoji firmu (značku, produkt...), jsou sociální sítě. Jejich hlavní výhodou spočívá ve vysoké koncentraci potenciálních zákazníků (při vhodném cílení) a v možnosti s nimi oboustranně komunikovat – například na Facebooku je možné přidávat k jednotlivým příspěvkům vlastní komentáře, reagovat na příspěvky od jiných uživatelů a podobně. Díky tomu sociální sítě neslouží primárně k prodeji produktů, ale spíše k oslovení potenciálních zákazníků, vytvoření zájmu nebo i případně jako kanál s aktuálními informacemi či při krizové komunikaci.

V České republice mezi největší (nejpoužívanější) sociální sítě patří zejména Facebook – s počtem více než 5,1 milionu uživatelů, přičemž až 77 % procent z nich se na Facebook přihlašuje každý den (data z třetího čtvrtletí 2018) (FeedIT.cz, 2018); Youtube – návštěvnost cca 5,6 milionu českých uživatelů (MediaGuru, data z roku 2015). Instagram – návštěvnost v ČR až 2,1 milionu uživatelů (FeedIT.cz, data z roku 2018).

### 4.3.1 Facebook

Facebook umožňuje vytvořit kromě osobních profilů i firemní stránku a psát příspěvky pod jejím jménem. Aby byly tyto příspěvky vidět, je potřeba mít i co největší základnu uživatelů, kteří stránku označí tlačítkem „To se mi líbí“ nebo „Sledovat“ a je důležité, aby tito uživatelé byli aktivní a o dění okolo firemní stránky se zajímali, komentovali ho a dále sdíleli. Na problematiku o „To se mi líbí“ od uživatelů upozorňuje i youtubový kanál Veritasium ve videu s názvem „Facebook Fraud“, kde tvrdí, že algoritmus Facebooku každý příspěvek otestuje na menší skupině lidí (protože není reálné zobrazovat úplně všem lidem všechny příspěvky od jejich přátel, z jejich okolí a podobně), a pokud má úspěch (=tedy pokud na příspěvek lidé nějak reagují – klikají, komentují nebo dávají „To se mi líbí“), začne příspěvek zobrazovat i ostatním lidem. Jenže pokud je již od začátku značná část followerů stránky neaktivní, na příspěvek nijak nereagují a ten tak může zapadnout hluboko pod všemi ostatními a aktivním uživatelům se vůbec nezobrazit. Tento problém typicky nastává, pokud je facebooková stránka promována jako celek pouze za účelem získání (placených) „To se mi líbí“.

Kromě propagování celé stránky lze na Facebooku propagovat i jednotlivé příspěvky (případně právě probíhající akce a další), a vytvářet inzerci. Nastavení kampaně, její cílení a další aspekty jsou velmi podobné jako pro Google Ads – lze tedy například nastavit, aby se kampaň zobrazovala jen velmi úzké skupině lidí podle jejich věku a dalších demografických a sociálních dat, údajů o poloze,



vlastních zájmech, chování a dalších parametrů. Pro využití remarketingu je nutné na webové stránky vložit sledovací kód „Facebook pixel“.

Na Facebooku existuje velké množství různých typů a verzí inzerce a Facebook je neustále upravuje a mění. Zjednodušeně by se ale daly shrnout do následujících 3 variant (Facebook, 2019):

- Malá reklama na pravé straně – její hlavní výhodou je nižší cena prokliku oproti ostatním formátům, nevýhodou ale je, že se zobrazuje pouze na desktopu. Obsahuje pouze menší obrázek a délka textu je omezena pouze na 90 znaků – nemusí proto zaujmout.
- Větší reklama na zdi příspěvků – zobrazuje se na počítačích i mobilních zařízeních. Existuje více druhů – v českém prostředí například nabídky, sbírky, události, videa nebo klasické příspěvky. Obsahuje velký obrázek (případně video) a lze použít i delší text.
- Facebook stories – reklama zobrazená mezi jednotlivými „stories“.

Facebook preferuje reklamní obrázky s minimem textu nebo úplně bez textu, protože převerbální reklamy nemívají u uživatelů Facebooku dobrou odezvu. Pokud text na obrázku zabírá více než 20 % celkové plochy banneru, bude u reklamy automaticky snížen její dosah (a tím i účinnost) (Facebook, 2019).

#### **4.4 E-mailing**

Dalším z nástrojů online marketingu je e-mailing (e-mail marketing) – zasílání obchodních sdělení e-mailem. Hlavní nevýhodou je pravidlo „opt-in“, tedy že je možné rozesílat e-maily pouze po (předchozím) získání souhlasu příjemce. Z tohoto důvodu je cílem e-mailingu hlavně zvýšení pravděpodobnosti konverze v daném obchodě či pečování o stálé zákazníky (protože od těchto lidí byl už získán souhlas k zasílání).

Další nevýhody e-mailingu jsou podle Janoucha (2014) technické problémy (např. nezobrazení se obrázků), obtěžování zákazníků častými maily a spadnutí e-maily do spamu. Od roku 2015 byly v Gmailu (a krátce poté také v e-mailu od Seznamu) navíc vytvořeny speciální složky pro hromadně rozesílané e-maily, do kterých se většina těchto obchodních sdělení automaticky zařadí a příjemce na ně nebývá nijak upozorněn.

Mezi hlavní výhody e-mailingu Mikulášková a Sedlák (2015) uvádí:

- Cena – v porovnání s ostatní reklamou na internetu nevznikají žádné další náklady za proklik nebo zobrazení – cena je proto i porovnání např. s PPC bannery nižší.
- Efekt – vzhledem k nutnosti souhlasu se e-maily posílají lidem, kteří už danou společnost znají – emaily jsou úzce cílené.

- Variabilita – každý e-mail může být jiný a sdělení lze snadno přizpůsobit. Navíc e-maily (oproti jiným typům reklamy na internetu) nejsou nijak omezeny rozsahem.

Z právního hlediska ještě Janouch (2014) zmiňuje, že každý takovýto e-mail musí být označen jako obchodní sdělení, musí obsahovat fyzickou adresu odesílatele a musí příjemci umožnit jednoduché odhlášení z dalšího odběru.

## 4.5 PPC reklama

PPC (pay-per-click – tedy platba za kliknutí) reklama je podle Janoucha (2014) jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Je to dáno především tím, že PPC reklama se zobrazuje pouze v relevantních a užitečných případech právě těm lidem, kteří pomocí vyhledávače vyhledávají témata, která s danou reklamou (značkou, produktem...) souvisí nebo také kterým se zobrazovala stránka, jejíž obsah s reklamou úzce souvisí. Jako další vysvětlení velké účinnosti Janouch uvádí i to, že se v rámci zobrazení výsledků na vyhledávacích placených reklamách stává méně a méně odlišuje od skutečného vyhledávání a řada lidí tak ani neví, že se o reklamu jedná a automaticky klikají na první zobrazený výsledek.

Typy PPC kampaní:

- Kampaně ve vyhledávací síti – textová reklama zobrazená na stránce s výsledky vyhledávání, zobrazuje se na základě vyhledání relevantních klíčových slov
- Kampaně v obsahové síti – může být textová i grafická (statická, animovaná, případně i video), zobrazuje se na základě podobnosti obsahu daných webových stránek s klíčovými slovy, nebo případně na základě zájmů uživatelů, jejich demografických a geografických údajů apod.
- Remarketingové kampaně – kampaně zaměřené na zákazníky, kteří už daný web (konkrétní stránku, produkt...) v minulosti navštívili.

Existuje velké množství poskytovatelů PPC systémů, v České republice jsou ale nejpoužívanější dva – Google Ads (dříve se jmenoval Google Adwords a Google AdSense) a Sklik od Seznamu.

Janouch (2014) varuje, že vytvořit úspěšnou PPC kampaň není jednoduché a je zapotřebí jisté zkušenosti a znalosti různých strategií a uvádí následující obecné kroky vytváření kampaní:

1. Stanovení cíle, typu kampaně, rozpočtu a doby trvání
2. Volba klíčových slov a další způsoby cílení v obsahové části
3. Tvorba vstupní stránky
4. Tvorba kampaní, sestav a inzerátů

5. Spuštění kampaně
6. Průběžné sledování a vyhodnocování, optimalizace

#### **4.5.1 Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání**

Nejprve je nutné zvážit, zda má provádění PPC kampaně vůbec smysl. Pokud není web plně funkční, případně je zastaralý a jeho používání obtížné nebo hází zbytečně jeho uživatelům klacky pod nohy, ztěžuje tak přeměnu návštěvníka v zákazníka. Nejprve je tedy nutné zaměřit se na samotný web, jinak nebude PPC reklama fungovat nikdy (Janouch 2014).

Stejně jako u všech ostatních marketingových aktivit nebo třeba podnikových procesech je i u PPC kampaní nutné stanovit cíle, kterých má kampaň dosáhnout. Tyto cíle se odvíjejí i od typu kampaně – imageová, zvyšující návštěvnost, výkonová – a podle nich lze stanovit kvantitativní cíle – např. počet návštěvníků, míra prokliku, počet konverzí, tržby... – a kvalitativní cíle – znalost značky, její vnímání, spokojenost zákazníků a další (Janouch 2014).

Odhadnout správný rozpočet kampaní nebývá vždy jednoduché – neboť větší rozpočet by měl přivést i více zákazníků a tím i vyšší tržby. Většinou ovšem platí, že by denní rozpočet neměl brzdit jinak úspěšnou kampaň. Při odhadování rozpočtu je potřeba mít u produktů i dostatečně vysoké marže, aby nebylo zobrazení reklamy a prodávání produktů ve výsledku pro firmu ztrátové (Janouch 2014).

Nastavení doby trvání kampaně závisí především na tom, jestli se jedná o časově omezenou nabídku, akční slevu apod.

## 5 Praktická část práce

V praktické části práce je nejprve společnost Stamont CZ s.r.o. krátce představena, následně je definována hlavní cílová skupina a krátce vysvětlena tradiční komunikace společnosti Stamont. Poté je provedena analýza konkurence se zaměřením na jejich komunikaci v online prostředí. Po analýze konkurence je provedena i analýza současné komunikace společnosti Stamont a na základě teorie v první části této práce a zjištěných poznatků z analýz je navržena nová online komunikace společnosti Stamont. Nově navržená komunikace bude zároveň během psaní této práce postupně realizována, postupně analyzována a upravována.

### 5.1 Představení společnost Stamont

Společnost Stamont CZ s.r.o. (dále pouze Stamont) byla založena v roce 1994. Jedná se o obchodní společnost, která nabízí kompletní sortiment stavebních materiálů od renomovaných českých i zahraničních výrobců a další příslušenství pro stavby a rekonstrukce, případně i včetně vlastní dopravy materiálů až na místo stavby.

Společnost Stamont má celkem 4 prodejny stavebnin – stavebniny Stamont v Rychnově nad Kněžnou, Dobrušce, Náchodě a Jaroměři. Stamont lze označit jako jednoho z největších a nejvýznamnějších distributorů stavebního materiálu v regionu východních Čech.

Stamont je distributorem jak pro stavební firmy, tak i drobným stavebníkům a běžným zákazníkům „z ulice“. Tato práce a celá marketingová komunikace společnosti Stamont v online prostředí se zabývá především právě běžnými koncovými zákazníky.

Obrázek 6 – Lokality prodejen stavebnin Stamont



Zdroj: autor, maps.google.com

Postupně dochází ve všech objektech společnosti k opravám a modernizacím s cílem neustále zvyšovat standardy poskytovaných služeb a rozvoj společnosti. Dochází k sjednocování standardů práce na všech prodejnách, prezentace zboží, reklamních ploch, akčních nabídek a motivačních programů a s tím i k celkové aktualizaci vizuální identity za účelem komunikace těchto změn, „omlazení“ značky a její zatraktivnění.

Významnou negativní překážkou na zvyšování standardů poskytovaných služeb má však vysoká podzaměstnanost celého regionu, kde je značná část pracovní síly koncentrována v automobilovém průmyslu.

### **5.1.1 Popis cílové skupiny**

Hlavní cílovou skupinu pro stavebniny Stamont z hlediska online prostředí tvoří mladí lidé (ve věku přibližně od 25 do 39 let) – nejčastěji se jedná o mladé páry, kteří mají stabilní zaměstnání a doposud společně žili nějaký čas v podnájmu, snažili se postupně našetřit na vlastní bydlení a nyní již pomalu plánují stavbu vlastního nového domku nebo rozsáhlou rekonstrukci. Ačkoli se na výběru a zařizování nového bydlení podílí jak muži, tak i ženy, z hlediska stavebnin a poměrně technického zaměření se dá předpokládat větší zastoupení u mužů. Pro stavebniny je důležité definování cílové skupiny i z geografického hlediska – v tomto případě se jedná o lidi žijící ve stejných městech, jako jsou jednotlivé prodejny stavebnin Stamont (Rychnov nad Kněžnou, Dobruška, Jaroměř a Náchod) a jejich blízké okolí.

### **5.1.2 Tradiční marketingová komunikace**

Společnost Stamont postupně od roku 2018 prochází celkovým redesignem marketingové komunikace. Původní marketingová komunikace neobsahovala žádná sdělení ani nekomunikovala jednotlivé konkurenční výhody stavebnin Stamont. Typicky se skládala pouze z velkého loga, nápisu stavebniny a výpisu všech prodejen Stamont, případně i včetně jejich adres. Redesignem prošlo i samotné logo společnosti, které změnu odstartovalo a následně prošel velkou změnou a aktualizací i jednotný vizuální styl společnosti, který dříve nebyl nijak definován.

*Obrázek 7 – Původní a nové logo společnosti Stamont*



*Zdroj: autor*

V nové marketingové komunikaci byly stanoveny 4 základní sdělení, která by měla vybranou cílovou skupinu zaujmout a pomoci ji motivovat k nákupu:

- Věrnostní sleva pro každého.
- 6500 produktů skladem.
- Dokážeme poradit každému.
- Vyhrajte zlatou cihličku

„Věrnostní sleva pro každého“ poukazuje na fakt, že stavebniny Stamont mají svůj vlastní věrnostní program, do kterého se může zaregistrovat kdokoliv a není to nijak omezeno například minimálním počtem nákupů za rok, obratem, ani dalšími podmínkami. I běžný malý zákazník „z ulice“ se tak může zaregistrovat a dostane vždy minimálně 8 % slevu na svůj nákup. Podobný věrnostní program stavebniny v okolí většinou nenabízejí.

„6500 produktů skladem“ poukazuje na to, že stavebniny Stamont tvoří síť celkem 4 prodejen, jejichž velikost je značně větší než většiny konkurenčních stavebnin v regionu. Zákazníci tak mají k dispozici nejen celkově větší výběr sortimentu, ale zároveň je i velká část tohoto sortimentu skladem a je možné si jej rovnou koupit a odvézt. Konkurenční stavebniny v tomto regionu nejsou většinou součástí žádné velké sítě stavebnin, jedná se pouze o jednotlivé drobné podnikatele, kteří si na dvoře otevřeli vlastní stavebniny.

Sdělením „Dokážeme poradit každému“ se komunikuje služba nezávislého a odborného poradenství na každé prodejně Stamont. Poukazuje se tak na fakt, že stavebniny Stamont mají pečlivě proškolený personál, a ačkoliv se jedná už o větší stavebniny, stále je zachován osobní přístup k zákazníkům a zákazník je vždy na prvním místě. Tímto se stavebniny vymezují například proti různým hobby a DIY marketům.

Sdělení „Vyhrajte zlatou cihličku“ se snaží dále motivovat zákazníky k zaregistrování se do věrnostního programu a k nákupu v prodejnách Stamont. Vždy na začátku každého měsíce se losuje ze všech účtenek ve věrnostním programu celkem 5 výherců – zlatá prémie – investiční zlatá cihlička v hodnotě cca 2 500 Kč a 4 poukazy na další nákup ve stavebninách Stamont v hodnotě 500, 400, 300 a 200 Kč.

Tato sdělení bývají doplněna rádoby vtipným komentářem – věrnostní sleva pro každého, třeba i pro vaši nevěrnou manželku; dokážeme poradit každému, třeba i vašemu tchánovi (i když už všude byl a od všeho má klíče). Měla by se tím celková komunikace odlehčit a více provázat s neformálním prostředím. Vtipně se tak může i lehce poukazovat na fakt, že například při stavbě nového domu nebo rekonstrukci často dochází k rozporům a hádkám, kdy se manželé a jejich rodiče (tchán)

nedokáží shodnout na návrhu nového domu, rozložení místností, stavebnímu procesu, jeho financování a dalších podrobnostech. Stamont může svým odborným poradenstvím těmto sporům předejít nebo je pomoci vyřešit.

Tyto čtyři benefity jsou komunikovány napříč celou tradiční marketingovou komunikací a tvoří i základ pro online komunikaci a jejich vzájemné propojení. Tradiční marketingovou komunikaci lze kromě samotných prodejen spatřit na několika desítkách velkoformátových reklamních plachtách poblíž hlavních cest v regionu a v okolí prodejen stavebnin Stamont, v celkem 18 lokálních zpravodajích a inzertních novinách vycházejících celoročně v tomto regionu, reklamních plachtách na stavbách, kam Stamont zrovna materiál dodává, na různých sponzorských akcích, u středních stavebních škol a dalších místech. Reklamní spoty běží i v lokálních rádiích.

Obrázek 8 – Ukázka stylu marketingové komunikace stavebnin Stamont



Zdroj: autor

## 5.2 Analýza konkurence

Konkurence ve stavebnictví je hodně ovlivněna geografickým hlediskem – jako hlavní konkurenční stavebniny proto nebyly v této práci vybrány stavebniny s největším obratem nebo podílem na trhu, ale stavebniny, které se nacházejí právě v blízkosti prodejen stavebnin Stamont a dá se předpokládat, že cílí na stejné zákazníky. Analýza konkurence se zabývá vyloženě online prostředím a nezaměřuje se na tradiční marketing.

### 5.2.1 Konkurence v okolí stavebnin Stamont

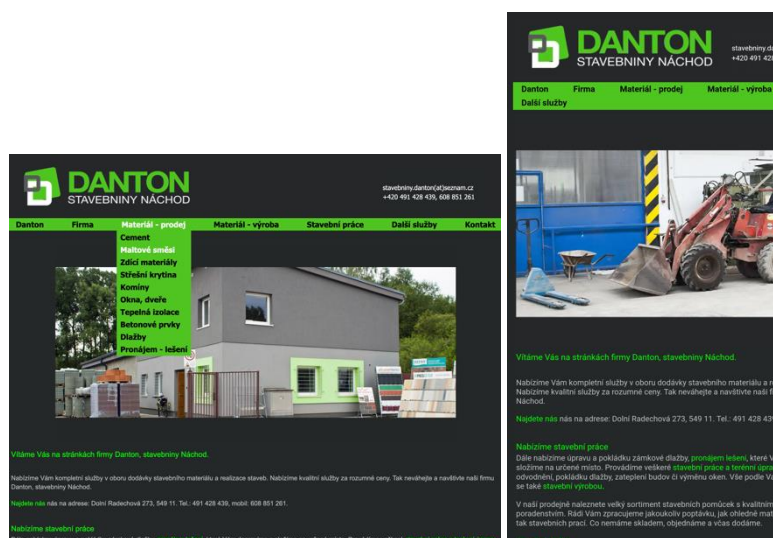
V nejbližším okolí stavebnin Stamont se nachází více konkurenčních stavebnin než pouze níže zmíněné příklady, vesměs se jedná o individuální stavebniny drobných podnikatelů. Všechny vykazují jen minimální aktivitu v online prostředí. Obecně lze říci, že jejich stránky nejsou nijak

aktualizované, mají zastaralý design, nijak se nevěnují SEO optimalizaci ani sociálním sítím a dalším aktivitám v online prostředí. Stavebniny Stamont tak lze označit jako jednoho z nejvýznamnějších distributorů stavebního materiálu v tomto regionu, který má potenciál zdejší online prostředí ovládnout. Jedinou výjimkou jsou stavebniny Stavmat v Rychnově nad Kněžnou, které patří do prodejní sítě celkem 137 stavebnin v České republice, Maďarsku a na Slovensku.

### Stavebniny Danton – <http://www.stavebninydanton.cz/>

Webové stránky stavebniny Danton jsou jen velmi jednoduché a zastávají funkci webové vizitky – nenachází se na nich žádné aktuality nebo právě probíhající akce, pouze krátký popis společnosti, sortimentu s logy dodavatelů a kontakt. Díky své jednoduchosti působí celkem přehledně, ale nejsou uživatelsky přívětivé ani responzivní – nejsou přizpůsobeny pro zobrazení a ovládání v mobilních zařízeních – obsah stránek je buď velmi malý a nečitelný, případně uříznutý a nutí uživatele neustále scrollovat. Víceúrovňové menu s hover efektem je v mobilních zařízeních nepoužitelné. Poznámka: Stavebniny mají logo s textem „Danton stavebniny Náchod“ i v textu na stránce je několikrát zmíněný Náchod, ve skutečnosti jsou ale v Dolní Radechově.

Obrázek 9 – Homepage stavebnin Danton – desktopová a mobilní verze



Zdroj: <http://www.stavebninydanton.cz/>

Na Facebooku existuje stránka „Stavebniny Danton“ s celkem 52 „To se mi líbí“, poslední příspěvek je už v době psaní práce několik měsíců starý, a i veškerá aktivita za rok 2018 se skládá pouze z 6 příspěvků na jaře 2018 a 2 příspěvků z období Vánoc 2018.



Kromě webových stránek a facebookové stránky se autor této práce neseťkal s žádnou další online komunikací stavebnin Danton, pravděpodobně se tyto stavebniny v online prostředí nijak dále neangažují.

### Stavebniny Náchod – Zdeněk Kozák s.r.o. – <https://www.knauf-kozak.cz/>

Stránky plní pouze funkci online vizitky, nejsou zde žádné aktuality ani probíhající akce, pouze popis společnosti a základní sortiment. Stránky působí nemoderně, nejsou nijak aktualizované ani přizpůsobené pro mobilní zařízení.

Obrázek 10 – Homepage stavebnin Zdeněk Kozák s.r.o. – desktopová a mobilní verze



Zdroj: <https://www.knauf-kozak.cz/>

Kromě webových stránek se autor této práce neseťkal s žádnou další online komunikací stavebnin Danton, pravděpodobně se tyto stavebniny v online prostředí nijak dále neangažují.

### Stavebniny – Jaroslav Klimeš – <http://www.dobruska.cz/stavebniny>

Stavebniny Jaroslav Klimeš se nachází v Dobrušce. Webová prezentace stavebnin Jaroslav Klimeš je ještě zastaralejší než předchozích konkurentů. Plní pouze funkci webových stránek, neobsahuje žádné aktuální informace. Sekce s názvem aktuální nabídka obsahuje pouze soubor s textem Ceník 2005 – připravuje se. Stránky nejsou responzivní.

Obrázek 11 – Homepage stavebniny Jaroslav Klimeš – desktopová a mobilní verze



Zdroj: <http://www.dobruska.cz/stavebniny/>

Kromě webových stránek se autor této práce nesetkal s žádnou další online komunikací stavebnin Danton, pravděpodobně se tyto stavebniny v online prostředí nijak dále neangažují.

**Stavmat stavebniny – <https://www.stavmat.cz/>**

Stavmat stavebniny oproti předchozím ukázkám konkurence mají profesionálně vytvořené webové stránky. Rozložení homepage je do jednoho sloupce, nahoře je hlavička a hlavní menu, pod ním slider s bannery. Pod sliderem jsou tři velká tlačítka – bazar, kalkulačtor, rezervátor. Poté už následuje pouze top nabídka vybrané prodejny a patička. Stránky jsou responzivní, z uživatelského hlediska ale obsahují několik nedostatků – občas jsou jednotlivé texty na stránce poměrně malé (například položky v podmenu sortimentu) a jednotlivé odkazy mezi sebou mají malé rozestupy a může docházet k nechtěnému kliknutí na jinou položku.

Obrázek 12 – Homepage stavebnin Stavmat – desktopová a mobilní verze; podmenu sortimentu v mobilní verzi



Zdroj: <https://www.stavmat.cz/>

V hlavním menu se pravděpodobně chybně zobrazuje odkaz na věrnostní program na druhém řádku. Ačkoli (co se rozložení týče) je homepage celkem jednoduchá, působí komplikovaně a přeplněně. Slider obsahuje celkem 15 různých bannerů, přičemž každý je zobrazen pouze cca 3,5 sekundy. Za takto krátkou dobu není návštěvník téměř schopný zaregistrovat téma banneru, natož celé jeho sdělení. Z uživatelského hlediska poměrně nepraktické.

Stránky Stavmatu nefungují jako e-shop, pouze na homepage je uvedena u 5 produktů z top nabídky cena. V kategoriích sortiment už jednotlivé produkty ani jejich cena uvedeny nejsou, pouze loga dodavatelů a odkaz na cenovou nabídku. Trochu zmatečně pak může působit kategorie bazar, která už obsahuje jednotlivé produkty i ceny, ovšem i po vybrání prodejny v Rychnově nad Kněžnou se zobrazují nabídky i z jiných prodejen a je nutné znovu vybrat prodejnu ve filtrování (kde je pouze malá část prodejen, Rychnov nad Kněžnou mezi nimi chybí). Matoucí je i to, že produkty ST line jsou ze sortimentu vyjmuty a zobrazeny na zvláštní stránce.

Na stránce s detailem prodejny v Rychnově nad Kněžnou jsou dvoje otevírací hodiny – letní čas a zimní čas. Není nijak blíže specifikováno, který z časů aktuálně platí (případně od kdy a do kdy zimní čas platí – je to opravdu striktně vázáno na změnu času vždy poslední neděli v říjnu/březnu?) – například prodejna v Chomutově má u zimního času uvedeno „od 01. prosince do 28. února“ a u letního „od 01. března do 30. listopadu“. Otázkou tak už jenom zůstává, jak to bude 29. února v roce 2020.

Obrázek 13 – Zobrazení otevírací doby pro prodejnu Stavmat v Rychnově nad Kněžnou a Chomutově

otevírací hodiny		otevírací hodiny	
Po – Pá	Letní čas 6.30 - 16.30 h	Po – Pá	Letní čas 7.00 - 16.00 h
So	7.00 - 11.00 h	So	7.00 - 16.00 h zavřeno
			od 01. března do 30. listopadu
			Zimní čas 7.00 - 16.00 h zavřeno
			od 01. prosince do 28. února

nad

Zdroj: <https://www.stavmat.cz/>

Kliknutím na věrnostní program se návštěvník dostane na úplně jiný web – <http://www.prachydelaajprachy.cz/>, který už není responzivní a z hlediska ovládání zcela nelogický a uživatelsky naprosto nepřívětivý.

Na první pohled zde není žádný obsah a web působí nedodělaně, teprve po kliknutí na obrázek (ke kterému není návštěvník nijak nabádán a klikne na něho v podstatě jen omylem) se zobrazí další podstránka, která vysvětluje, jak věrnostní program funguje. Vysvětlení je řešeno formou 4 obrázků v animaci, která se sama přepíná. Ačkoli se v horní stránce nově zobrazilo číslování 1–4, nelze na to nijak kliknout a jednotlivé snímky přepnout – návštěvník musí vždy vše stihnout přečíst na první pokus, nebo počkat až animace zopakuje celé kolečko. Kliknout lze ještě na text „A to ještě není všechno!“, čímž se skočí na další podstránku s názvem „prachy turbo“. Chování celého webu je maximálně nesrozumitelné.

Web věrnostního programu Stavmatu se navíc otevře namísto původní stránky s webem Stavmatu a neumožňuje se na ni nijak vrátit. Vzhledem k tomu, že položka s věrnostním programem se v menu chybně zobrazuje na dalším řádku a jen s minimálním řádkovým prokladem a návštěvník stránek se tak může snadno nechtěně ukliknout, znamená to z hlediska uživatelské přívětivosti zásadní problém.

Obrázek 14 – Úvodní stránka věrnostního programu stavebnin Stavmat, následující stránka a "Prachy turbo"



Zdroj: <http://www.prachydelaajprachy.cz/>

Cenová nabídka obsahuje jednoduchý formulář, sekce kariéra seznam všech nabízených pracovních pozic dle prodejen i včetně možného dalšího rozkliknutí a zobrazení podrobností. V sekci kontakt jsou abecedně vypsané všechny prodejny a jejich interaktivní mapa, která nefunguje a zobrazí se místo ní pouze prázdná bílá stránka.

Obrázek 15 – Stránka s cenovou nabídkou, kariérou a nefunkční interaktivní mapa s prodejny



Zdroj: <https://www.stavmat.cz/>

Stavmat stavebniny na svých webových stránkách nabízejí možnost přihlásit se k odbírání newsletteru (přímo z vybrané prodejny). Během cca 4 měsíců od přihlášení k odběru autorovi této práce žádný nepřišel.

### STAVMAT – stránka na Facebooku

Stránka Stavmat stavebnin má na Facebooku 803 „To se mi líbí“. V kontaktech (lokality) nejsou vyplněny žádné prodejny, pouze centrála společnosti v Rudné (Středočeský kraj). V úvodní i profilové fotografii je zobrazeno logo, které je tak zbytečně zdvojnásobeno a úvodní fotografie není nijak využita (v mobilních zařízeních je navíc špatně oříznuta).

Stavebniny STAVMAT komunikují přátelsky a neformálně, pravidelně sdílí aktuální akční nabídky. Matoucí může být v rozdílnosti akcí na jednotlivých prodejnách a ke sdílení konkrétní akce vždy pouze z jedné z prodejen – a například Rychnov nad Kněžnou zde úplně chybí.

Obrázek 16 – Ukázka komunikace stavebnin STAVMAT na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/stavmat.cz/>

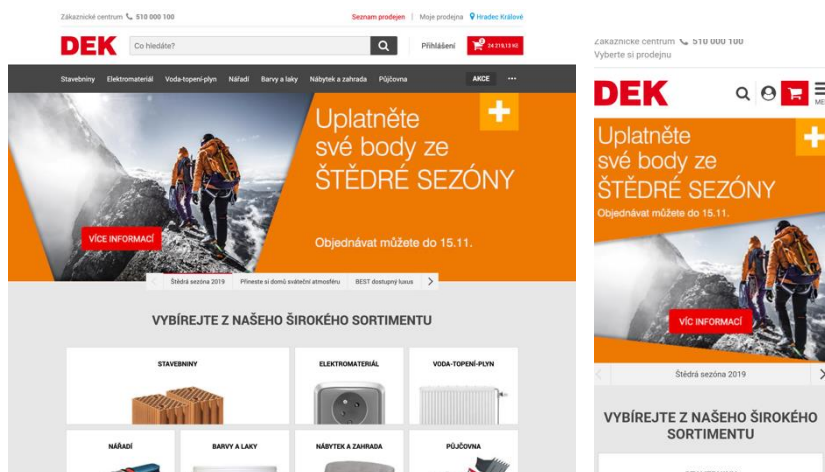
## 5.2.2 Největší hráči na trhu se stavebním materiálem

Ačkoli se vyloženě nejedná o konkurenci pro stavebniny Stamont, je vhodné je v této kapitole zmínit a analyzovat jejich online marketing, případně se jimi inspirovat – jedná se o největší hráče na trhu – dá se předpokládat, že to dělají dobře (nebo alespoň lépe než ostatní).

**Stavebniny DEK – <https://www.dek.cz/>**

Webové stránky mají rozvržení do jednoho sloupce s jednotlivými sekcemi pod sebou. Pod hlavičkou a hlavním menu se nachází slider s 3 bannery, jednotlivé slidy jsou zobrazeny dostatečnou dobu a přesunutí na další banner nepůsobí nijak rušivě. Pod sliderem je sekce s hlavními kategoriemi ze sortimentu, poté akční nabídky, jak formou produktů ve slevě, tak i speciálních bannerů. Následuje sekce o společnosti, kde jsou vyzdvíženy prodejny a nabízené služby, zobrazeno nabídka dodavatelů, nabídka volných pracovních míst, užitečné odkazy a další.

Obrázek 17 – Ukázka webových stránek stavebnin DEK na desktopu a mobilních zařízeních



Zdroj: <https://www.dek.cz/>

Položky v menu jsou jednotlivé kategorie sortimentu a rozložení stránek odpovídá tomu, že stránky slouží jako plnohodnotný e-shop – všechno zboží je zobrazeno i s cenou, lze vložit do košíku a rovnou objednat. Je zde vidět i kladený důraz na samotný obsah stránek, kdy jednotlivé produkty jsou zařazeny do logických kategorií a podkategorií, jsou vyplněny popisy produktů včetně všech jejich parametrů a specifikací.

Stránky jsou i přes velké množství obsahu a informací přehledné, intuitivní a uživatelsky přívětivé. Jsou plně funkční i na mobilních zařízeních bez jakýchkoliv chyb. Za zmínku stojí například i změna formátu bannerů ve slideru na homepage a jejich přizpůsobení se pro zobrazení na mobilu.

### Stavebniny DEK – sociální sítě

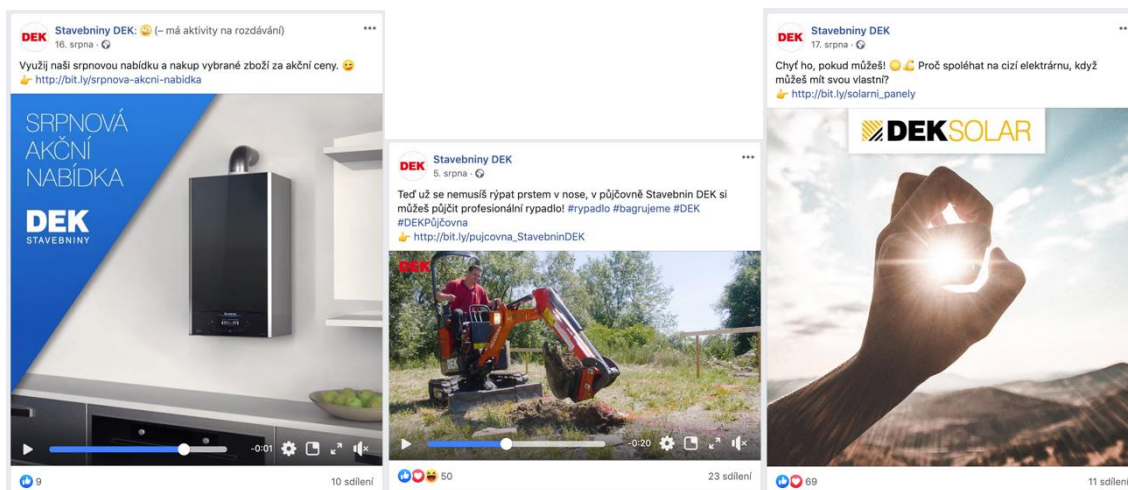
Stránka Stavebniny DEK má na Facebooku téměř 5000 „To se mi líbí“ a přes 6000 sledujících. Jsou vyplněny všechny informace i včetně příběhu, oproti ostatním konkurenčním stavebninám mají vyplněné i služby.

Komunikace je přátelská, neformální a velmi aktivní – nové příspěvky jsou sdíleny několikrát týdně, často i téměř denně. Jednotlivé bannery jsou vytvořeny přímo pro Facebook, korektně se zobrazují a jsou čitelné i bez zvětšení. Příspěvky obsahují odkaz s dalšími informacemi a podrobnostmi, text odkazu je čitelný a přizpůsobený konkrétní akci. Často je v příspěvku použito video nebo animace, čímž se dále umocňuje dobrý uživatelský prožitek.

Stavebniny DEK mají i instagramový účet, je zde sdílen stejný obsah jako na Facebooku. Zajímavostí je, že stavebniny DEK mají aktivní kanál na Youtube s téměř 200 videi a více jak 3400 odběrateli.

Celá online komunikace stavebnin DEK napříč jednotlivými kanály působí atraktivně, velmi jednoduše, přehledně a srozumitelně. Jasně se zde potvrzuje fakt, že stavebniny DEK jsou největšími stavebninami na českém trhu. Celá jejich komunikace může sloužit jako inspirace a základ pro úpravu komunikace stavebnin Stamont.

Obrázek 18 – Ukázka stylu komunikace stavebnin DEK na Facebooku



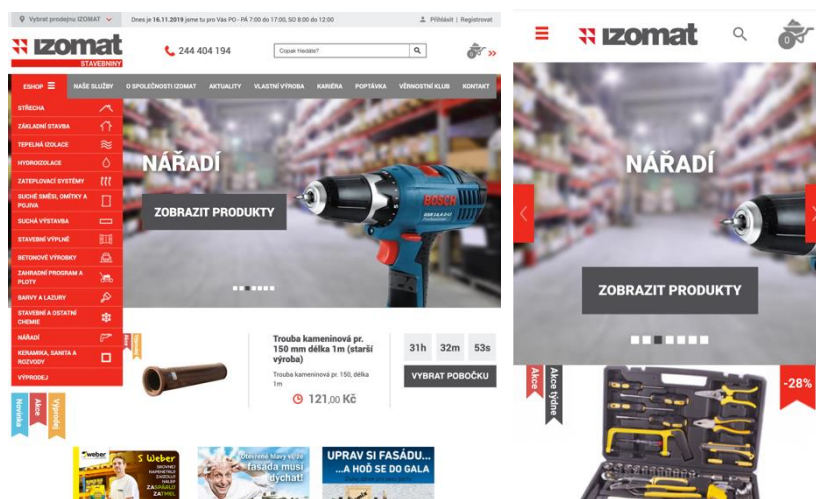
Zdroj: <https://www.facebook.com/StavebninyDEK/>

### Stavebniny IZOMAT – <https://www.izomat.cz/>

Stavebniny Izomat mají podobné rozložení homepage jako stavebniny DEK – hlavička, hlavní menu, slider s bannery, produkty v akci, akční bannery a kategorie doporučujeme, prodávané značky, další produkty v akci a novinky, patička s užitečnými odkazy a formulář na odebrání newsletteru. Hlavním rozdílem oproti stavebninám DEK je v hlavním menu, které je zde zaměřeno více na společnost než na sortiment a e-shop zabírá pouze jednu položku, která se rozbaluje do vedlejšího menu s jednotlivými přehlednými kategoriemi a podkategoriemi.



Obrázek 19 – Ukázka webu stavebnin IZOMAT na desktopu a v mobilu



Zdroj: <https://www.izomat.cz/>

Stránky jsou i přes velké množství informací přehledné, působí jednoduše a srozumitelně. Fungují jako plnohodnotný e-shop – u všech produktů je vyplněn popis, jejich technické specifikace a parametry, zobrazena cena, dostupnost na konkrétních prodejnách a produkty lze vložit do košíku a rovnou objednat. Užitečná je i lišta nahoře s aktuálním datem a otevírací dobou pro vybranou prodejnu. Uživatelsky jsou stránky přívětivé.

Stránky jsou responzivní, plně funkční a korektně se zobrazují na mobilních zařízeních. I akční bannery jsou přizpůsobeny do jiného formátu. Uživatelsky jsou i na mobilu velmi přívětivé.

### Stavebniny Izomat – sociální síť

Facebooková stránka stavebnin Izomat má necelých 400 „To se mi líbí“. Oproti ostatním stavebninám používají formálnější a zdvořilejší komunikaci – „Vážení zákazníci, dovolujeme si Vám oznámit...“, ale zároveň i hovorová slova – „role fólie za kačku“. Sdílení příspěvků na stránce je poměrně aktivní – cca 2–3 příspěvky týdně. V příspěvcích používají jen minimum textu, případně je text stejný jako na banneru nebo je příspěvek úplně bez textu.

Bannery pravděpodobně nejsou tvořeny přímo pro Facebook – obsahují velké množství textu v malé velikosti, nejsou bez rozkliknutí čitelné a nejsou ani příliš na první pohled zajímavé a vizuálně atraktivní. Na rozdíl od stránek stavebnin Izomat působí jejich komunikace na Facebooku těžkopádně a komplikovaně a pravděpodobně jí není věnována taková pozornost.

Obrázek 20 – Ukázka komunikace stavebnin IZOMAT na Facebooku.



Zdroj: <https://www.facebook.com/IZOMATstavebniny/>

### Stavebniny PRO-DOMA

Stavebniny PRO-DOMA nelze považovat přímo za konkurenci, neboť stavebniny Stamont patří do jejich prodejní sítě s názvem PRO-DOMA partner. Prodejny stavebnin Stamont jsou uvedeny na interaktivní mapě prodejen na stránkách stavebnin PRO-DOMA a v kontaktech i dalších částech webu.

Obrázek 21 – Ukázka webových stránek stavebnin PRO-DOMA na desktopu a v mobilním telefonu



Zdroj: <https://www.pro-doma.cz/>

Stránky mají na homepage hlavičku s hlavním menu, 3 velké bannerly ve slideru, sekci se sortimentem a produktovou řadou PRO-DOMA, několik dalších bannerů v sekci „Bude vás zajímat“, sekci s vysvětlením „jak poptat cenu“, interaktivní mapu s pobočkami a patičku.

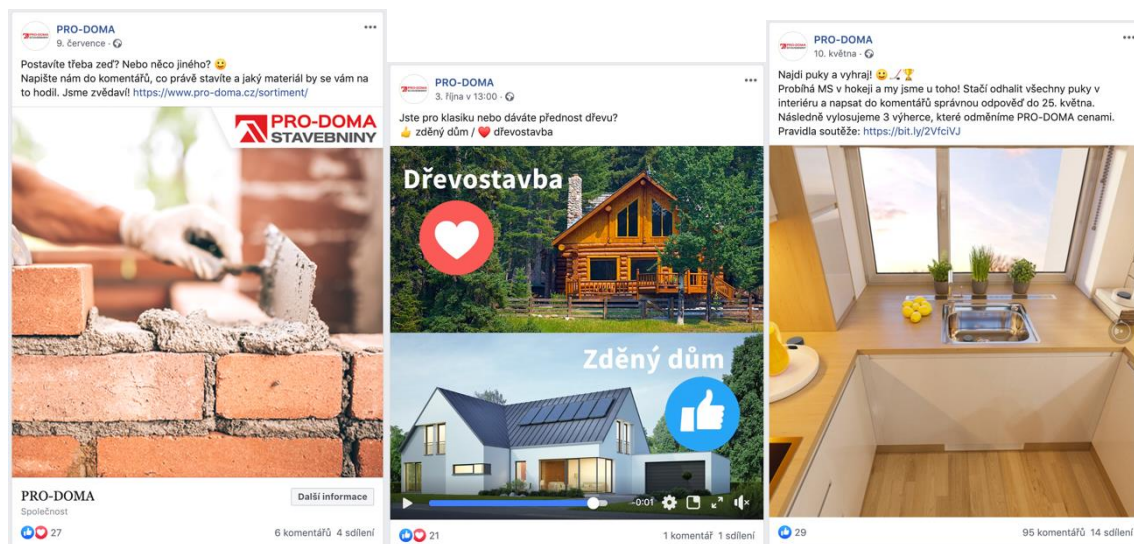
Stránky obsahují jednotlivé kategorie a podkategorie produktů, nikoliv ale konkrétní produkty a jejich ceny. Stránky nefungují jako e-shop. Samotné kategorie, jejich popis a tím i v podstatě celé stránky už nepůsobí tak přehledně jako u stavebnin DEK a Izomat, pořád je lze ale považovat za uživatelsky přívětivé. Jsou responzivní a fungují bezproblémově na mobilních zařízeních.

### Stavebniny PRO-DOMA – sociální sítě

Stránka stavebnin PRO-DOMA má přes 1500 „To se mi líbí“ a je na Facebooku poměrně aktivní – cca 2 příspěvky za týden. Komunikace je přátelská a neformální. Oproti konkurenci se snaží aktivitu fanoušků podpořit navíc soutěžemi a na Facebooku v poslední době stále se častěji vyskytujícím „polarizujícím hlasováním“ – zde například dřevostavba vs. zděná stavba, novostavba vs. rekonstrukce, život na vesnici vs. ve městě a další. Tento příspěvek se pak díky vysoké aktivitě může zobrazit i všem přátelům fanouška, který v anketě zahlasoval, a kteří stránku PRO-DOMA vůbec nesledují. Chytře si tak můžou organicky zvyšovat dosah a získávat více fanoušků.

Stavebniny PRO-DOMA mají i vlastní kanál na Youtube s 215 odběrateli, obsahuje celkem 5 videí a není téměř nijak aktivní.

Obrázek 22 – Ukázka komunikace stavebnin PRO-DOMA na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/prodoma/>

## 5.3 Přehled a analýza používaných prvků online marketingu

V následující kapitole je podrobně popsána původní marketingová komunikace společnosti Stamont se zaměřením na online prostředí. Nejprve jsou z uživatelského hlediska zhodnoceny webové stránky společnosti Stamont (jak v desktopové, tak i mobilní verzi), následně používané PPC bannery, styl komunikace na Facebooku a vzhled e-mailingu.

### 5.3.1 Původní webové stránky

Webové stránky společnosti Stamont neslouží jako e-shop, ale pomáhají především tvořit image společnosti a posilovat důvěru jak svých zákazníků, tak i dodavatelů. Jejich hlavním úkolem je informovat zákazníka – například o otevírací době, aktuálně probíhajících akcích a podobně.

Domovská stránka původních webových stránek se skládá z hlavičky, menu, levého sloupce a hlavního obsahu, rozděleného do několika podčástí a patičky. Screenshot úvodní obrazovky je uveden v příloze této práce.

Rozdělení do levého sloupce a hlavního obsahu komplikuje už tak poměrně složité rozložení webových stránek Stamontu. Hlavní místo na homepage (vlevo nahoře) zabírá sekce, která je věnována sortimentu. Druhé nejdůležitější místo (nahore vpravo) zabírá velká fotografie stavebnin, pod kterou je zobrazeno 7 benefitů, které stavebniny oproti konkurenci nabízí. Následuje blok se dvěma věrnostními programy a poté blok s otevírací dobou. V levém sloupci pod sortimentem se nachází sekce s aktualitami, vpravo 4 bloky s jednotlivými prodejny stavebnin Stamont (Rychnov nad Kněžnou, Dobruška, Náchod, Jaroměř). Poté následuje slider s několika bannery – aktuálními akčními slevami, nabídkou pracovních pozic a další. Na spodu stránky je patička s přehledem všech čtyřech prodejen a odkazem na facebookovou stránku stavebnin Stamont.

Během uživatelského testování bylo identifikováno několik nedostatků – sekce se sortimentem na první pohled vypadá jako vedlejší menu (rozdělení do kategorií) typické pro e-shopy. Stránky Stamontu ale jako e-shop nefungují v jednotlivých kategoriích sortimentu se ani nelze proklikat na konkrétní produkty, pouze na jméno (logo) dodavatelů. Velmi podobný sortiment navíc nabízí i většina konkurenčních stavebnin v okolí, pro návštěvníka webu proto nemá samotný sortiment takovou váhu, měl by sloužit více jako náplň obsahem pro vyhledávače a pro návštěvníka by měl mít v tomto případě spíše doplňující charakter. Jednotlivé kategorie a jejich názvy jsou například oproti kategoriím na stránkách stavebnin DEK a Izomat méně přehledné.

Fotografie prodejny vpravo nahoře neplní žádný účel a benefity (které by měly být poměrně důležité, neboť právě díky nim lze odlišit stavebniny Stamont od konkurence) jsou jen malé a nevýrazné – zanikají. Navíc se nedá jednotlivý benefit nijak rozkliknout – respektive chová se to celé jako jeden blok, který odkazuje na přehled prodejen (který s benefity nijak nesouvisí) – tudíž i kliknutí například na věrnostní programy skočí nelogicky na přehled prodejen. Stejně tak se chová i doprava materiálu a všechny ostatní benefity. Pro návštěvníka velmi matoucí.

Otevírací doba, což by měl být jeden z hlavních prvků stránek, protože to je to, co návštěvník na stránkách nejčastěji hledá, má samostatný blok mimo přehled prodejen a není zde žádná prodejna specifikována. Není tak na první pohled jasné, k jaké prodejně se vztahuje (a návštěvník neví, že je pro všechny prodejny stejná) – v testování se ukázalo, že nejprve hledá svoji nejbližší prodejnu a teprve u ní otevírací dobu. U bloku s jednotlivými prodejny ale již je pouze adresa a telefonní číslo – otevírací doba prodejny je vidět teprve po rozkliknutí detailu prodejny – což je pro návštěvníka zbytečně složité a nepraktické – znamená to načítání další stránky – což může být otravné například pro mobilní zařízení se špatným signálem/pomalou rychlostí připojení a nízkým limitem dat.

Při výjimečných okolnostech (inventury, státní svátky apod.) je mezi blokem s prodejní dobou a jednotlivými prodejny zobrazen speciální blok se změnami prodejní doby. Vizualně je ale oddělen jak od prodejní doby, tak i od jednotlivých prodejen, a může dojít k jeho přehlédnutí. Tento blok umožňuje navíc zobrazit informace maximálně ve třech sloupcích, což (vzhledem k tomu, že prodejny jsou čtyři) je nepraktické.

U prodejen v Rychnově nad Kněžnou a v Dobrušce je napsané stejné telefonní číslo – což ve skutečnosti není, jedná se o chybu a skutečné telefonní číslo pro prodejnu v Dobrušce je úplně jiné.

V sekci s aktualitami Stamont mimo jiné každý měsíc zveřejňuje výsledky z losování účtenek, kde je možné vyhrát zlatou investiční cihličku v hodnotě cca 2 500 Kč nebo poukazy na zboží – což by mělo působit jako další motivace k nákupu. Vzhledem ale k tomu, že jsou aktuality smršknuté do úzkého levého sloupce, působí hodně zhuštěně a nepřehledně a bez dalšího rozkliknutí nejsou výherci vidět (a ostatní návštěvníci tak ani nejsou výhrou motivováni k dalším nákupům, protože si aktuality většinou nerozkliknou).

Slider s aktuálním akčním slevovým bannerem a s přehledem aktuálně sháněných pracovních míst míchá dohromady dvě nesourodé věci (sortiment X kariéra).

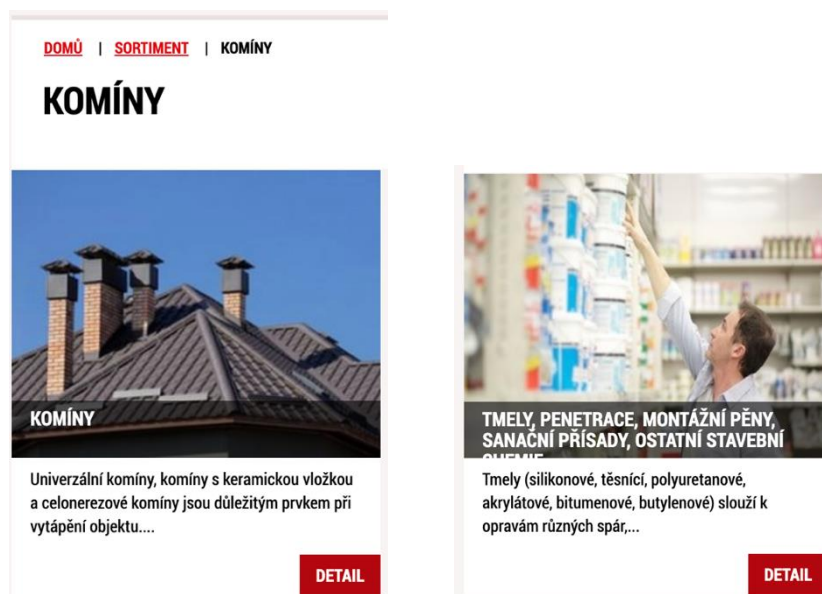
V patičce je přehled všech čtyřech prodejen, jejich adresy a telefonní čísla – tedy přesně to samé, co je zobrazeno i nad sliderem, pouze je to napsané jinak. Je to zmatečně zdvojené a jedinou novou

informací v patičce je proto odkaz na facebookový profil stavebnin Stamont – který je ale vyobrazen zcela neobvykle celým typografickým logem Facebooku bez jakéhokoliv dovysvětlení, a nikoliv pouze grafickou ikonkou, jak bývá pro tyto účely zvykem a která se používá a lidé na ní jsou zvyklí.

Pod patičkou je uvedena informaci o copyrightu (která je z právního hlediska zcela zbytečná), údaje o tvůrci stránek a povinné informace o fakturaci a GDPR. Na stránkách nikde není uvedena povinná informace o využívání souborů cookies (a stránky cookies evidentně používají, jelikož je na nich dle zdrojového kódu nasazeno Google Analytics).

Celé stránky občas působí zmatečně, nelogicky nebo nedodělaně – například v sekci sortiment je kategorie (podstránka) komíny, která neobsahuje žádný text ani obrázek, ale pouze další podkategorii (podstránku) opět s názvem komíny, kde je teprve text o komínech, loga dodavatelů a další informace. Kategorie komínů je tedy zbytečně vnořena do kategorie se stejným názvem – pro návštěvníka to znamená zbytečné kliknutí navíc, načítání další stránky, čekání. V sekci „sortiment“ dochází u několika kategorií ke špatnému zobrazení textu a „přetečení“ mimo obraz. Bloky s prodejními jsou zobrazeny jinak na úvodní stránce a jinak na stránce s kontakty.

*Obrázek 23 – Kategorie komíny, která obsahuje pouze další podkategorii komíny, jinak je zcela prázdná; přetečení textu mimo obraz u kategorie „ostatní stavební chemie“*



Zdroj: <https://www.stamont.eu/>

Obrázek 24 – Modul s prodejny na homepage a v sekci kontakty



Zdroj: <https://www.stamont.eu/>.

### Mobilní verze stránek

Stránky jsou přizpůsobeny pro použití v mobilních zařízeních. Mobilní verze stránek má velmi podobné rozložení jako desktopová verze, obsahuje tak stejné nedostatky, ke kterým se přidává několik dalších – např. „rozsypaní“ textu o inventuře a překrytí slideru textovým blokem tak, že polovina banneru není vidět. Screenshot mobilní verze stránek je v přílohách.

Obrázek 25 – Ukázka špatného zobrazení na mobilních zařízeních – „rozsypaný“ text inventury a slider s bannery překrytý černým textovým blokem.



Zdroj: <https://www.stamont.eu/>

### 5.3.2 Původní PPC bannery

Původní bannery pro použití v obsahové síti nemají nijak specifikované zaměření podle frameworku See-Think-Do-Care (a ani žádného jiného) – existuje pouze jedna varianta v několika různých rozměrech, která se zobrazovala všem uživatelům internetu shodně a bez rozdílu cílení.

Bannery ve větším rozměru obsahují fotografii stavebnin, velké logo Stamont, motto „kompletní sortiment stavebních materiálů“, výpis 6 benefitů, a ještě k tomu výpis všech čtyř měst, kde se prodejny stavebnin Stamont nachází. Menší varianty téhož banneru obsahují pouze fotografii stavebnin, logo a seznam všech čtyř měst.

Bannery jsou příliš komplikované a obsahují několik různých sdělení, která nejsou nijak logicky uspořádána ani vizuálně rozčleněna dle své důležitosti. Naopak menší velikosti bannerů neobsahují sdělení v podstatě žádné. Vzhledem k tomu, že uživatelé na internetu věnují obecně reklamním bannerům jen velmi malou pozornost, může pro ně být velmi obtížné banner pochopit a něco si z něho zapamatovat. Pravděpodobně kvůli všem těmto okolnostem mají bannery jen velmi malou míru prokliku (i s ohledem na to, že by se podle jejich obsahu jedná spíše o imageové/brandové bannery) – míra prokliku je jen v řádech setin až desetitisícin procent) – Google tak pravděpodobně mohl snížit jejich hodnocení a mohl navýšit ceny za proklik a zobrazovat je méně často.

Obrázek 26 – Ukázka dvou původních PPC bannerů pro použití v obsahové síti.



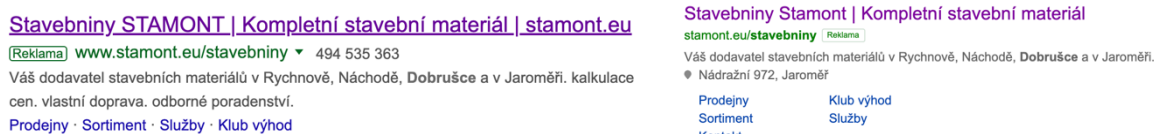
Zdroj: autor

Společnost Stamont používá reklamu i ve vyhledávací síti Google a Seznam. Díky této reklamě by se odkaz na stránky Stamont měl zobrazit na předních pozicích. Reklama ve vyhledávání se zobrazuje především při použití delšího a specifitějšího řetězce při vyhledávání (tzv. long tail) – typicky například „stavebniny v Rychnově nad Kněžnou“. Zobrazení reklamy i při méně specifických vyhledávacích dotazech (například pouze „stavebniny“) se vzhledem k vysokému počtu konkurence k vysokým cenám prokliku nejeví jako profitabilní a reklama se nezobrazuje.

Reklama ve vyhledávací části obsahuje několik zbytečných chyb – například malá písmena na začátku věty, zobrazení telefonního čísla recepce centrály v Rychnově nad Kněžnou namísto telefonního čísla prodejny v Dobrušce při vyhledávání stavebnin v Dobrušce. Podobná chyba je i u vyhledávání na Seznamu, kde se při vyhledávání stavebnin v Dobrušce zobrazí adresa na prodejnu v Jaroměři.



Obrázek 27 – Ukázka reklamy ve vyhledávací části Googlu a Seznamu po zadání klíčových slov „stavebniny Dobruška“



Zdroj: autor

### 5.3.3 Původní komunikace na sociálních sítích

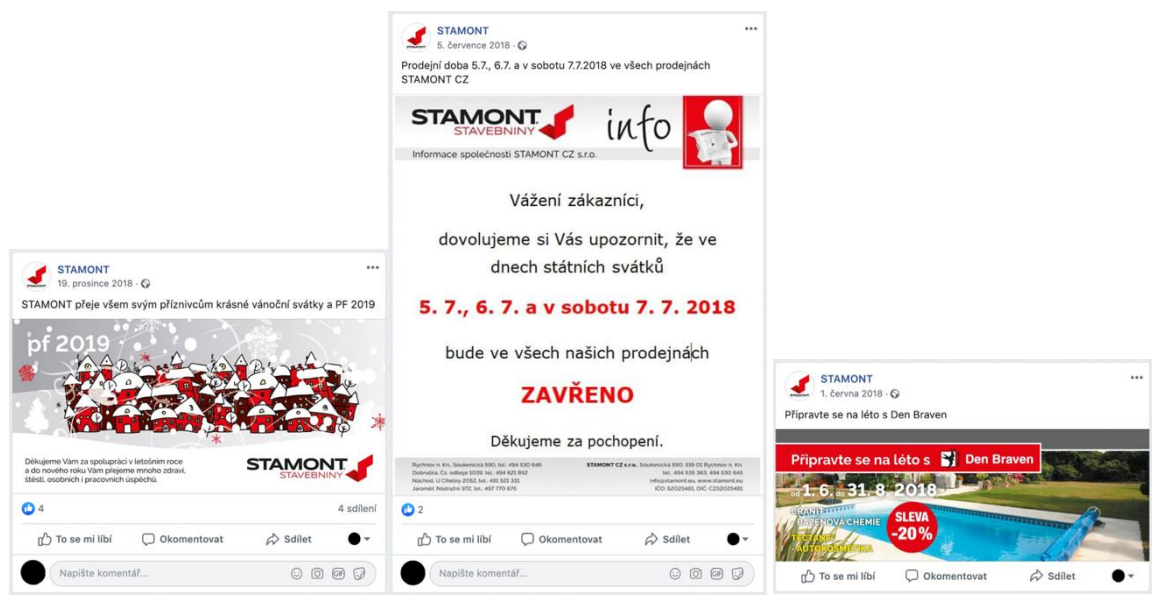
Ze sociálních sítí využívá společnost Stamont pouze Facebook a to spíše nahodile. Stránka na Facebooku byla založena 17. února 2015, především z toho důvodu, že to v tu dobu bylo „moderní“. O spravování facebookové stránky se starají zaměstnanci Stamontu.

Nejsou zde vyplněny všechny kontaktní údaje stránky, v lokalitách se zobrazuje pouze prodejna stavebnin v Rychnově nad Kněžnou, ostatní nikde nejsou ani zmíněny.

Společnost Stamont svoji facebookovou stránku využívá především jako informační kanál – typicky pro sdělení změn v otevírací době a při podobných událostech. Občas byla na Facebooku sdílena i aktuálně probíhající akce, nicméně nijak nebyl využit reklamní potenciál příspěvků nebo snaha o zlepšení celkové image společnosti Stamont. Na příspěvcích je znát, že byly vytvořeny za jiným účelem a na Facebooku sdíleny až následovně – celý feed působí neatraktivně, příliš šedivě, zdlouhavě a (vzhledem pro typickou jednoduchou a neformální komunikace na Facebooku) komplikovaně.

Slevové akce jsou sdíleny jen s velmi strohým textem v příspěvku a obrázkem, ze kterého je text jen velmi špatně čitelný. V textu příspěvku chybí i jakýkoliv odkaz, případně další podrobnosti a propojení s webovými stránkami Stamontu. Občas jsou smíchány dohromady dvě různé a nesouvisející věci – např. příspěvek s názvem „Připravte se na léto s Den Braven“ obsahuje obrázek se zahradou a bazénem a textem „Sleva 20 % na bazénovou chemii“, pod kterým je ještě zcela nelogicky připojena i sleva 20 % na autokosmetiku, která už v obrázku ani nikde jinde není komunikována.

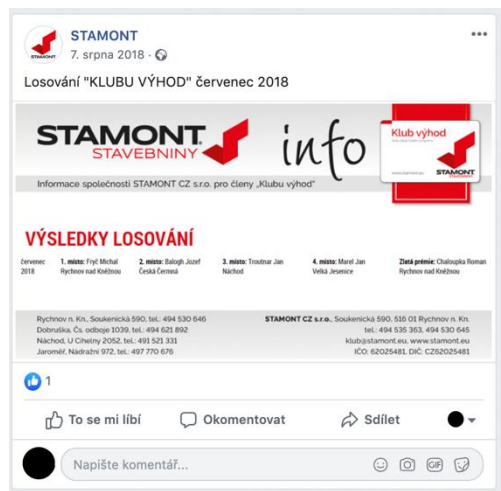
Obrázek 28 – Ukázka stylu původních facebookových příspěvků a příspěvku „Připravte se na léto s Den Braven“



Zdroj: <https://www.facebook.com/stamont/>

Podobný problém se vyskytuje i u pravidelného měsíčního losování výherců zlaté cihličky v hodnotě cca 2 500 Kč a poukazů na zboží na další nákup, které nebylo nijak komunikováno. V obrázku jsou pouze zmíněni výherci, ale už žádné další informace o tom, jak se do slosování dostat, ani jaké jsou výhry, což může být i jedna z motivací, proč nakoupit právě u Stamontu. Jména výherců jsou navíc velmi malá a nečitelná. Obrázek je šedivý a nezajímavý, značná část fanoušků (vzhledem k velkému množství ostatních příspěvků ve svém feedu) ho mohla zcela přeskočit a ignorovat.

Obrázek 29 – Původní facebookový příspěvek s výsledky losování zlaté cihličky



Zdroj: <https://www.facebook.com/stamont/>

### 5.3.4 Původní e-mailing

Společnost Stamont využívá e-mailing jen ve velmi omezené míře – během celého roku odešle okolo 20 e-mailů, přičemž více než polovina z nich má formu newsletteru a hlavně informativní charakter – typicky například změna otevírací doby ve státní svátky, probíhající inventura na prodejnách a podobně. E-maily s aktuální akční nabídkou posílá společnost Stamont jen nepravidelně. Webové stránky ani aktivně e-mailové adresy zákazníků nesbírají (neumožňují se přihlásit k odběru newsletteru). Sbíráni adres na webu probíhá pouze prostřednictvím registrací do věrnostního programu Klub výhod.

Rozesílané e-maily jsou formální, velmi jednoduché a strohé – obsahují kromě hlavičky a patičky pouze hlavní sdělení, kvůli kterému byly odeslány (často pouze jedna věta nebo jeden obrázek), není v nich žádný jiný obsah. E-maily působí nudně, šedivě a neatraktivně.

Obrázek 30 – Ukázka newsletteru se změnou otevírací doby a e-mailu s akční nabídkou

The image shows two examples of newsletters from Stamont. The left newsletter is a text-based announcement. It features the Stamont logo and the word 'info' in a large, handwritten-style font. The text reads: 'Vážení zákazníci, dovoluujeme si Vás upozornit, že v době státních svátků 1.5.2019 a 8.5.2019 bude ve všech našich prodejnách ZAVŘENO'. The right newsletter is a promotional flyer for a 20% discount on tools. It features the Stamont logo and the word 'info' in a large, handwritten-style font. The text reads: 'AKČNÍ SLEVA od 1. 12. do 31. 12. 2017'. It lists various tools and brands, including Krause, Metrie, Kapro, and Keter, and offers a 20% discount on them.

Zdroj: autor

### 5.3.5 Další chyby v online prostředí

Na Google Mapách se pro prodejny v Jaroměři a v Dobrušce i přes správně nastavené adresy nesprávně zobrazuje poloha – prodejny se zobrazují na úplně jiném místě, než se ve skutečnosti nachází. Může tak docházet k matení zákazníků – jak těch, kteří Stamont dosud neznali a adresu hledají, tak i stálých zákazníků, kteří si mohou myslet, že došlo k přesunutí prodejny.

Obrázek 31 – Špatné zobrazení lokality prodejny Stamont v Dobrušce



Zdroj: autor, maps.google.com

Webové stránky stavebnin Stamont bohužel nepoužívají typickou koncovku pro české stránky .cz, protože v době zakládání domény byla již obsazena, ale používají nepřilíš častou koncovku .eu (<https://www.stamont.eu>). Jednotlivé podstránky pak mají ve své URL zbytečná a nic neznamenající čísla – například <https://www.stamont.eu/sortiment/251-tmely>.

## 5.4 Nově navržená online marketingová komunikace

V této části práce je popsána nově navržená marketingová komunikace společnosti Stamont, konkrétně zcela předělané webové stránky, nově vytvořené PPC bannery, upravená komunikace na Facebooku a přepracovaný e-mailing.

### 5.4.1 Nové webové stránky

Nově navržené webové stránky pro větší přehlednost používají pouze jednosloupcový layout a jednotlivé sekce úvodní stránky byly oproti původním stránkám přeřazeny podle jejich důležitosti. Hlavní místo zabírá carousel s bannery s aktuální akční slevou (což slouží jako motivace k nákupu) a dalšími bannery, které komunikují hlavní přednosti stavebnin Stamont a které vycházejí z celkové marketingové komunikace stavebnin Stamont (navazují na tradiční marketingovou komunikaci a další části online komunikace – například PPC bannery). Screenshot celé domovské stránky v desktopové i mobilní verzi je uveden v přílohách.

Hned pod carouselem s bannery jsou vyjmenované všechny čtyři prodejny včetně jejich otevírací doby. Nově je možné měnit otevírací dobu pro každou prodejnu zvlášť. Jednotlivé údaje o prodejně jsou navíc logicky seřazeny po sobě tak, jak je i návštěvník bude potřebovat – nejprve je otevírací doba – zjistí, jestli je právě otevřeno – a pokud ano, může rovnou na prodejnu zavolat a ověřit si

například dostupnost požadovaného materiálu – a na závěr si zobrazit adresu prodejny (případně se prokliknout na zobrazení prodejny na mapě). V případě výjimečných událostí, inventur a státních svátků nebo dalších změn v otevírací době se na stránkách vždy u dané prodejny zobrazí zvýrazněný box se změnou a na vršku každé stránky se zobrazí lišta se stejným upozorněním. Nemělo by tak docházet k přehlednutí.

Poté následuje modul, kde jsou vypsané benefity a služby, které Stamont nabízí a které mají pomoci odlišit stavebniny Stamont od jiných konkurenčních stavebnin – například spočítání spotřeby materiálu a vytvoření individuální kalkulace ceny zdarma; odborné poradenství, kdy technický poradce ze Stamontu s vámi navštíví danou stavbu a pomůže vymyslet vhodné řešení a podobně. Jednotlivé benefity jsou oproti původním stránkám výraznější, a hlavně se dají prokliknout a odkazují vždy na související stránku – akční nabídky odkazují do sekce „akce“, odborné poradenství na stránku s vysvětlením, věrnostní programy na stránku s vysvětlením a registrací do programu a podobně.

Následuje modul s věrnostním programem, který oproti původním stránkám obsahuje i krátký popis k větší motivaci zaregistrovat se – kromě „Sleva při každém nákupu“ je zmíněno i losování o zlatou cihličku a poukazy na zboží.

Ani nové stránky nefungují jako e-shop a tato funkcionalita se zatím ani neplánuje z důvodu vysoké náročnosti, a i následné časové zátěži – ať už z hlediska logistiky a propojení celého systému s prodejním systémem a skladovými zásobami, tak i z hlediska náročnosti na vytvoření všech produktů, jejich popisků, specifikací a parametrů. Produkty se navíc často mění, a i samotná údržba a aktualizace by byla velmi náročná a nákladná. Z tohoto důvodu byla snížena důležitost sortimentu na nových stránkách oproti původním a posunuta na nižší pozice, v sekci sortiment (stejně jako na původních stránkách) nejsou vidět ani jednotlivé produkty, pouze jejich kategorie a loga dodavatelů. Jsou tak vidět nejprve jednotlivé přednosti stavebnin Stamont a teprve až poté sortiment (který je ve většině stavebnin velmi podobný). Změnit názvy jednotlivých kategorií a jejich jiné zařazení pro jejich lepší přehlednost (například ve stylu stavebnin DEK a Izomat) bohužel není možné, neboť jsou takto uvedeny i v prodejním systému v prodejnách Stamont a mohlo by to být matoucí.

Dále jsou na domovské stránce ještě zobrazeny aktuality, kde jsou každý měsíc pravidelně vypsaní všichni výherci ve slosování o zlatou prémii (zlatou cihličku v hodnotě cca 2 500 Kč) a poukazy na zboží a případně další aktuality a změny týkající se prodejen Stamont a nabízených produktů. V aktualitách se nyní nově kromě samotného nadpisu zobrazuje i krátký text k akci a jména výherců.

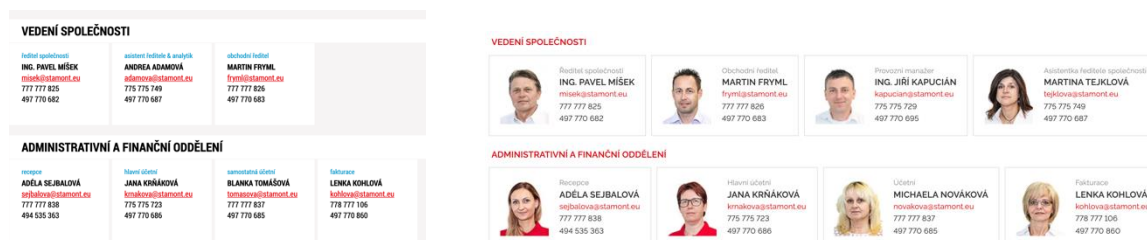
Díky tomu je větší pravděpodobnost, že si návštěvníci slosování všimnou a že je zaujme a může je tak motivovat k budoucímu nákupu.

Vzhledem k velmi nízké nezaměstnanosti v celé České republice (a obzvlášť v regionu Rychnov nad Kněžnou) a velké fluktuaci zaměstnanců byla na hlavní stránku zařazena i sekce s kariérou, kde je zobrazeno, na jaké pozice Stamont aktuálně shání nové zaměstnance a lze i rovnou skrze formulář zaslat svoji přihlášku a životopis. Není zde univerzální formulář (jako tomu bylo na původních stránkách), ale pro každou pozici byl vytvořen samostatný, aby nedocházelo k míchání různých žádostí (například řidič nákladní dopravy X zástupce vedoucího stavebnin).

V patičce byly zachovány odkazy na fakturaci a GDPR, upraven byl odkaz na stránky Stamontu na Facebooku tak, aby byl pro návštěvníky srozumitelnější a byla přidána povinná zmínka o používání souborů cookies na celých stránkách z důvodu analýzy návštěvnosti.

Na stránku s kontakty byly k jednotlivým zaměstnancům přidány jejich fotografie. Tím by mělo dojít k posílení důvěryhodnosti stránek a tím i celé společnosti. Díky tomu jsou i jednotlivé kontakty přehlednější a nejedná se pouze o spleť textu jako tomu bylo na původních stránkách.

Obrázek 32 – Ukázka části stránky "Kontakt" na původních stránkách a nově navržených stránkách



Zdroj: autor

Stránky zejména v jednotlivých částech sortimentu používají texty přejaté z původních stránek. Tyto texty ale často nejsou příliš čtivé ani srozumitelně napsané a pro uživatele neobsahují žádné důležité informace. Tyto texty nejsou ani optimalizovány z hlediska SEO a nezaměřují se na používání žádných klíčových slov. Zde se nachází ještě obrovský prostor pro celkové zlepšení celých stránek a zvýšení přínosu pro zákazníky.

Stránky jsou plně responzivní a plně funkční na všech zařízeních – od velkých monitorů a desktopových počítačů, přes menší notebooky, až po tablety a různé mobilní telefony.

Kompletní nové stránky byly s ohledem na on-site SEO faktory popsány v teoretické části této práce nakódovány, pro snadnější aktualizace aktualit a správu obsahu na ně byl nasazen redakční systém Wordpress, pro analýzu návštěvnosti a používání stránek návštěvníky analyzační nástroj Google

Analytics a Yandex Metrica. Následně byly stránky naplněny obsahem, byla otestována jejich funkčnost v nejrozšířenějších prohlížečích a na několika rozmanitých zařízeních a velikostech displeje a bylo provedeno finální uživatelské testování. Poté byly stránky na začátku dubna 2019 uvedeny do ostrého provozu.

#### 5.4.2 Nové PPC bannery

Byly navrženy čtyři nové varianty bannerů, které vychází z celkové marketingové komunikace společnosti Stamont – navazují tak nejen na webové stránky, ale i off-line marketingovou komunikaci společnosti. Pro jednoduchost a snadné zapamatování obsahuje každá varianta banneru pouze jedno hlavní sdělení a jednotlivé varianty byly rozděleny i podle jednotlivých částí frameworku See, Think, Do, Care.

Obrázek 33 – Ukázka čtyř nových verzí PPC bannerů



Zdroj: autor

Imageový banner „6500 produktů skladem“ se zobrazí uživatelům internetu, kteří se zajímají o stavební materiál nebo byly na nějakých stránkách, které se touto problematikou zabývají, ale ještě neznají stavebniny Stamont (respektive nebyly na jejich stránkách) – tedy hlavně část frameworku „see“. Banner by měl poukázat na to, že stavebniny Stamont oproti jejich konkurenci mají velký výběr produktů, z nichž je i velká část dostupná rovnou skladem na všech daných prodejnách. Tento banner má za cíl zvýšit povědomí o stavebninách Stamont a zlepšit jejich image.

Pro fázi „think“ – tedy uživatele, kteří už prošli předchozí fází a mohla se jim zobrazit reklama „6500 produktů skladem“, a kteří mají pravděpodobně v plánu něco stavět, ale zatím se zaměřují na shánění všech možných informací, stále se ještě rozhodují kdy, co a jak..., byl navržen banner se

sdělením „Dokážeme poradit každému ...i vašemu tchánovi“. Pro tento banner byla vytvořena landing page, kde je popsáno odborné poradenství, které Stamont nabízí – jejich technický poradce bezplatně přijede za zákazníkem na jeho stavbu, navrhne několik různých řešení dané situace a pomůže vybrat optimální variantu například s ohledem na rozpočet a další zákazníkovi požadavky. Banner by tak měl usnadnit zákazníkovo rozhodování a ulehčit mu přechod do fáze „do“. Banner navíc obsahuje lidskou tvář, která podvědomě poutá pozornost.

Pro fázi „do“ – tedy uživatelé internetu, kteří už prošli fází see a think a narazili na předchozí bannery a pravděpodobně i stránky Stamontu a jsou rozhodnutí k nákupu a řeší už pouze to, kde nakoupit, byly navrženy dvě varianty banneru – první se sdělením „věrnostní sleva pro každého ...ano, i vaši manželku“, který by měl potenciálního zákazníku přesvědčit k nákupu právě ve stavebninách Stamont, protože právě tam mu dají oproti konkurenci ještě slevu navíc (bezplatně a bez dalších podmínek – stačí se pouze zaregistrovat do věrnostního programu „Klub výhod“. Banner navíc obsahuje lidskou tvář, která k sobě podvědomě strhává pozornost. Vzhledem ke své formulaci „i pro vaši manželku“ je tento banner cílem především na muže. Druhá varianta banneru se sdělením „Vyhraďte zlatou cihličku a poukazy na zboží“ zákazníka informuje, že na základě nákupu ve Stamontu může vyhrát ve slosování zlatou cihličku v hodnotě cca 2 500 Kč nebo poukazy na zboží na další nákup v prodejnách Stamont.

Všechny výše zmíněné varianty bannerů byly navrženy v celkem 12 různých velikostech, které se používají v rámci reklamních systémů Google Ads a Sklik. Pro lepší zapamatování a snadnější identifikaci a spojení se značkou stavebniny Stamont všechny varianty bannerů vychází z jednotného vizuálního stylu komunikace Stamont (tedy i ve stejném jako je i ostatní off-line komunikace společnosti Stamont).

### **5.4.3 Nová komunikace na sociálních sítích**

Na facebookové stránce Stamont jsou nově vyplněny všechny informace, kontaktní údaje, lokality všech prodejen a další podrobnosti.

Způsob nové komunikace by měl být jednodušší, neformálnější a přátelštější – například z původních bannerů upozorňujících na změnu prodejní doby jsou vypuštěny všechny nepotřebné a nedůležité informace, z hlediska neformálnosti bylo vypuštěno oslovení a poděkování a zůstalo tak jenom hlavní sdělení – změna prodejní doby. Banner je ve výsledku poměrně strohý, ale díky tomu i srozumitelný už na první pohled a plní tak svoji funkci.



Obrázek 34 – Nový facebookový příspěvek informující o změně prodejní doby ve státní svátky



Zdroj: <https://www.facebook.com/stamont/>

Původní banner se slevou na bazénovou chemii a autokosmetiku byl kompletně předělán a rozdělen do dvou nezávislých bannerů – obrázek evokuje bazén/vodu (respektive auto a autokosmetiku), ale pro lepší představu i zobrazuje několik produktů, na které se sleva vztahuje. Bannery a jejich design byl vytvořen přímo pro použití na Facebooku a veškeré texty v obrázku jsou čitelné jak na počítači, tak i na mobilních zařízeních, aniž by bylo nutné obrázek rozklikávat a zvětšovat. V textu příspěvku se nachází vysvětlení slevové akce, jak ji získat, zmínka o zlaté cihličce jako další motivaci k nákupu a další podrobnosti (včetně propojení a odkazu na web, díky kterému lze lépe měřit úspěšnost banneru).

Obrázek 35 – Nové facebookové příspěvky s aktuálně probíhajícími slevovými akcemi

**STAMONT**  
17. června · 🌐

Křišťálově čistá voda v bazénu během chvilky!  
Speciální sleva 20 % pro všechny členy Klubu výhod na bazénovou chemii Cranit.  
Pokud ještě nejste členem, stačí se zdarma zaregistrovat na <https://www.stamont.eu/klub-vyhod/>. A když něco nakoupíte, můžete i vyhrát zlatou cihličku nebo poukaz na zboží.

**Den Braven**  
Křišťálově čistá voda v bazénu během chvilky  
**Sleva 20%**  
na bazénovou chemii Cranit

Akce platí pouze od 12. 6. do 31. 8. 2019 a je určena pouze pro členy Klubu výhod

**STAMONT**  
26. června · 🌐

Vaše auto je vaše vizitka – speciální sleva 20 % na autokosmetiku Tectane – pouze pro členy Klubu výhod.  
Pokud ještě nejste členem, stačí se zdarma zaregistrovat na <https://www.stamont.eu/klub-vyhod/>. A když něco nakoupíte, můžete i vyhrát zlatou cihličku nebo poukaz na zboží.

**Den Braven**  
Vaše auto je vaše vizitka  
**Sleva 20%**  
na autokosmetiku Tectane

Akce platí pouze od 12. 6. do 31. 8. 2019 a je určena pouze pro členy Klubu výhod

Zdroj: <https://www.facebook.com/stamont/>

Namísto výsledků losování zlaté cihličky a poukazů na další nákup formou obrázku byla zvolena textová forma, aby byla zajištěna dobrá čitelnost. Kromě jmen výherců jsou zmíněny i jednotlivé výhry, aby byli i další lidé motivováni zapojit se do příštího slosování a přibylo i vysvětlení, jak se slosování zúčastnit (=být členem Klubu výhod a něco ve Stamontu nakoupit), včetně odkazu na webové stránky s registrací do Klubu výhod.

Pro podpoření motivace dalších zákazníků k nákupu a ukázce, že vyhrát může skutečně každý, je následně sdílena fotografie výherce/výherkyně z převzetí zlaté cihličky, vždy cca 14 dní po zveřejnění výherců.

Obrázek 36 – Nový facebookový příspěvek s výsledky losování zlaté cihličky a následný příspěvek s fotografií výherkyně

**STAMONT**  
12. června · 🌐

Losování poukazů na zboží a zlaté prémie za květen 2019:

- Zlatá prémie – cihlička v hodnotě 2500 Kč – Radana Svobodová, Dobruška
- 1. místo – poukaz na 500 Kč – Milan Souček, Jaroměř
- 2. místo – poukaz na 400 Kč – Jaroslav Gregor, Javornice
- 3. místo – poukaz na 300 Kč – Matouš Jirák, Hořičky
- 4. místo – poukaz na 200 Kč – Václav Hrnčíř, Provodov-Šonov

Výhercům srdečně blahopřejeme!

Chcete také vyhrát zlatou cihličku? Stačí se zdarma zaregistrovat do klubu výhod a něco nakoupit v jedné z našich 4 prodejen.

Registrace: <https://www.stamont.eu/klub-vyhod/>

**Vyhrajte zlatou cihličku v hodnotě 2500 Kč a další ceny**  
– stačí nakoupit v jedné ze 4 našich prodejen stavebnin, být zdarma členem „Klubu výhod“ a mít štěstí při losování.  
**Losujeme vždy na začátku každého dalšího měsíce.**

**STAMONT**  
27. června · 🌐

Gratulujeme výherkyni zlaté cihličky – R. Svobodové z Dobrušky!  
Chcete také vyhrát cihličku v hodnotě cca 2500 Kč? Zaregistrujte se do Klubu výhod a nakupujte v prodejnách Stamont. Losujeme každý měsíc!  
Více na <https://www.stamont.eu/klub-vyhod/>

1 komentář

To se mi líbí · Okomentovat · Sdílet

Nejrelevantnější

Napište komentář...

Milli Tremerová Slusi vam to holky 🙌👍

To se mi líbí · Odpovědět · 16 t

Zdroj: <https://www.facebook.com/stamont/>

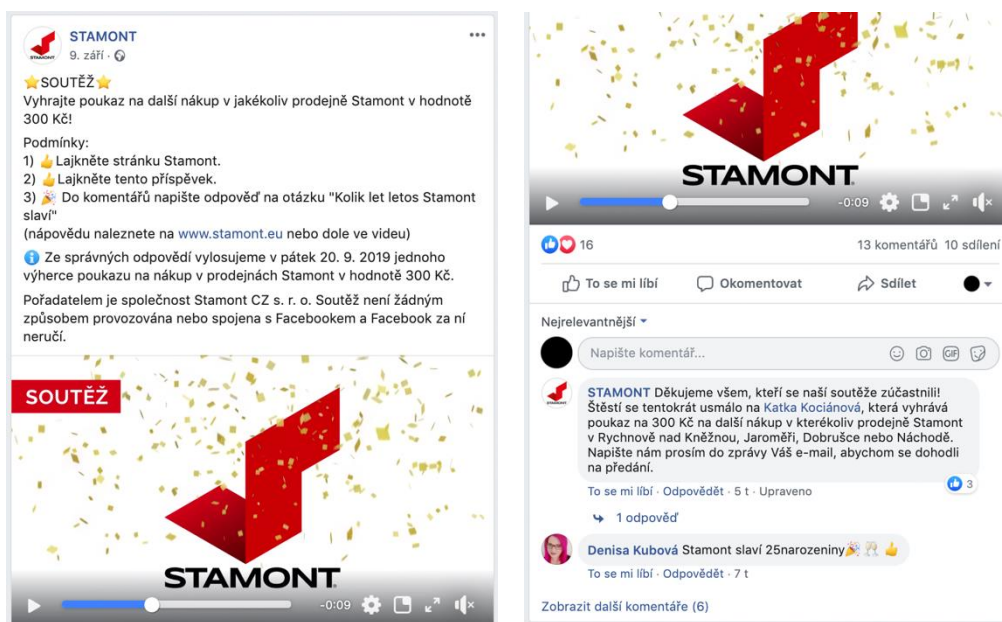
I přes veškerou snahu došlo (dle Facebookových analytických nástrojů a Google Analytics) pouze k nepatrnému zvýšení zájmu o příspěvky a návštěvnosti stránek Stamontu. Jako hlavní problém se tak na místo neatraktivního vzhledu příspěvků zdá být především nízký počet „To se mi líbí“ a sledování stránky Stamont – oboje okolo 180.

Za účelem získání více sledujících stránky byla vytvořena facebooková soutěž o poukaz na 300 Kč. Aby se dosáhlo co nejvyššího organického dosahu příspěvku, bylo by ideální, kdyby soutěžící příspěvek i sdíleli, dle pravidel Facebooku to však nelze od soutěžících vyžadovat jako jednu z podmínek soutěže. Soutěžící měli za úkol tedy (kromě udělení stránce Stamont „To se mi líbí“) odpovědět na otázku „Kolikáté výročí letos slaví společnost Stamont?“, čímž by se mělo dosáhnout většího organického dosahu.

Pro zobrazení lidem i mimo stávající komunitu sledujících stránky Stamont byla tomuto příspěvku zaplacená propagace po dobu 10 dnů v celkové hodnotě cca 160 Kč. Zobrazení bylo omezeno geograficky na 4 města, kde se Stamont stavebniny nachází a jejich blízké okolí. Cílení bylo nastaveno na muže i ženy ve věku 26–45 a kteří projevili zájem o domácnost, rekonstrukce, stavebnictví a podobně. Během těchto deseti dnů bylo placenou propagací osloveno celkem cca

900 lidí, dosaženo 2300 zobrazení a 547 projevů zájmu (nejčastěji formou kliknutí na „Zobrazit více“ v textu příspěvku). Organickým dosahem pak bylo dosaženo dalších cca 1 400 lidí. Příspěvek dostal celkem 16 „To se mi líbí“ a soutěžní podmínky splnilo 11 z nich (a stránka Stamont získala 17 nových sledujících).

Obrázek 37 – Soutěžní facebookový příspěvek o poukaz na další nákup v hodnotě 300 Kč



Zdroj: <https://www.facebook.com/stamont/>

Po soutěži byl sdílen ještě příspěvek, který navazoval na proběhlou oslavu 25. výročí založení společnosti Stamont (zvěřinové hody) a který měl za cíl dosáhnout co nejvyššího organického dosahu – v textu nabádal ke sdílení zážitků z oslavy a kladl otázky, aby vzbudil reakce zúčastněných lidí. Ačkoli nebyl příspěvek nijak propagován, dosáhl až 4x vyššího počtu oslovených lidí než ostatní běžné příspěvky (například slevová akce na bazénovou chemii) a až cca 8x vyššího kliknutí na příspěvek a celkem 20 reakcí („To se mi líbí“ + komentáře + sdílení) a několika dalších reakcí a „To se mi líbí“ u komentářů. Pravděpodobně díky tomuto příspěvku bylo dosaženo dalších 3 fanoušků stránky.

Obrázek 38 – Facebookový příspěvek reagující na právě proběhlou oslavu 25. výročí založení Stamontu a ukázka reakcí

**STAMONT**  
20. září · 🌐

Se šípkovou nebo se zelím? 🍷 Tak se jmenovaly zvěřinové hody k příležitosti 25. výročí založení firmy Stamont, které se konaly ve čtvrtek v Dobrušce ve staročeském pivovárku a přilehlé restauraci.

Vídeo a fotky z akce aktuálně připravujeme!

Napište nám zatím do komentářů, jak jste si zvěřinové hody užili a nezapomeňte se podělit o své fotky!

A pro co jste se nakonec rozhodli vy? Se šípkovou nebo se zelím?

**Se šípkovou, nebo se zelím?**  
ZVĚŘINOVÉ HODY STAMONT

8 7 komentářů 2 sdílení

Nejrelevantnější ▾

Napište komentář...

**STAMONT** I když měl pan majitel celou akci detailně naplánovanou, podařilo se nám ho překvapit.

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

**Ivana Nedomelelová** Za mne velkej palec nahoru za ohňostroj. Vidět ho na vlastní oči s úžasnou hudbou a efekty...běhal mi mráz po zádech 🍷 Obdivovala jsem toho, kdo šel do "cesty kolem světa" v ochutnávce rumů 🍷 Já začala i skončila v Peru a stačilo 🍷 Lahodný a luxusní rum Ron Millonario. 🍷 Děkuji za úžasný večer.

To se mi líbí · Odpovědět · 4 t

**Eva Janatova** Skvělá oslava. A staci jen říct velké díky. A nejméně dalších 25.let.

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

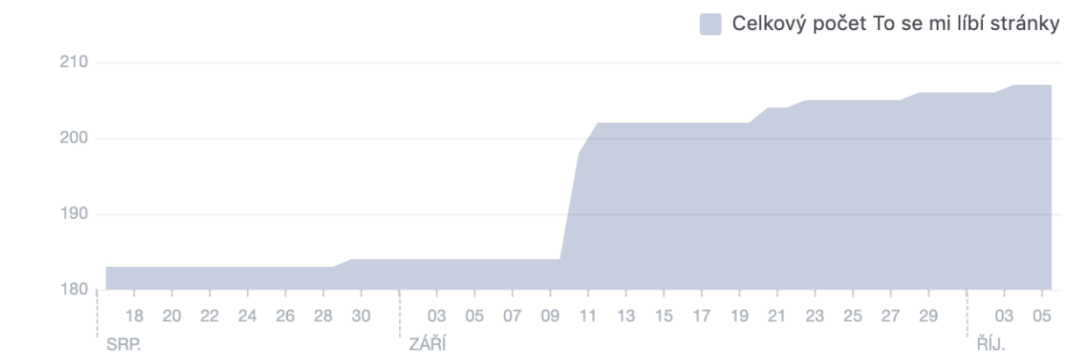
**Zdeněk Vaisar** Za mě to bylo všechno skvělé a co se týče jídla, všechno jsem ochutnal 🍷 a první místo by vyhrála šípková 🍷

To se mi líbí · Odpovědět · 5 t

Zdroj: <https://www.facebook.com/stamont/>

Soutěžní příspěvek a příspěvek „Se šípkovou nebo se zelím“ splnily svůj účel a získaly stránce Stamont další fanoušky, nutno však poznamenat, že ačkoli díky těmto příspěvkům došlo cca k 11 % nárůstu, v absolutních číslech je to pouze 20 nových sledujících a aby měly i další bannery (například příští v letní sezóně) vyšší počet projeveného zájmu, reakcí a zobrazení, bude potřeba sledujících získat ještě mnohem více.

Obrázek 39 – Skokový nárůst sledujících stránky zapříčiněný facebookovou soutěží



Zdroj: Analytické nástroje na Facebooku

Facebook nabízí i možnost získat více sledujících stránky pomocí placené propagace, nicméně se často stává, že získané „To se mi líbí“ pochází z různých klikacích farem od fiktivních nebo neaktivních uživatelů z Indie a dalších zemí (a to i v případě nastavení geografického cílení na Českou republiku, respektive okolí Rychnova nad Kněžnou, Náchodu, Dobrušky a Jaroměře). Je proto lepší získávat nové sledující skrze nové příspěvky s velkým dosahem (ať už organickým nebo i placeným). Inspirací může být facebooková stránka Pro-doma stavebnin a jejich snaha zapojit svoji komunitu a získat více reakcí pomocí polarizujících otázek a hlasování „Novostavba vs. rekonstrukce“, „Město vs. venkov“ a další.

#### 5.4.4 Nový e-mailing

Vzhledem k tomu, že společnost Stamont využívá hromadné rozesílání e-mailu jen naprosto minimálně (a majitel společnosti si nepřeje toto nijak měnit, především z obavy o obtěžování svých zákazníků častými e-maily), byla upravena pouze hlavička a patička e-mailu tak, aby více odpovídala jednotnému firemnímu stylu a působila modernějším dojmem, než tomu bylo doposud.

Nová patička tak místo adres všech prodejen (které byly stejně vloženy pomocí obrázku a nešly zkopírovat ani rozkliknout) komunikuje více jednotlivé benefity stavebnin Stamont, zachovány byly pouze města, kde se prodejny Stamont nachází a bezplatné telefonní číslo.

Obsah e-mailu tvoří zaměstnanci Stamontu vždy dle aktuální potřeby.

Obrázek 40 – Ukázka newsletteru s novou hlavičkou a patičkou, ukázka části nového mailingu se slevovým bannerem

The image shows two parts of a marketing email. On the left is the newsletter header with the 'infooo STAMONT STAVEBNINY' logo and a woman's face. The main text in the header reads: 'Vážení zákazníci, dovoluujeme si Vás upozornit, že v době státních svátků 1.5.2019 a 8.5.2019 bude ve všech našich prodejnách ZAVŘENO'. Below this is a navigation bar with icons for 'AKČNÍ NABÍDKY', 'VĚRNOSTNÍ PROGRAMY', 'MNOŽSTVĚNÍ SLEEVY', 'KALKULACE ZDARMA', 'ODBORNÉ PORADENSTVÍ', 'DOPRAVA MATERIÁLŮ', and 'PRODUKTOVÁ SPOLEČNÁ'. At the bottom of the header, it lists store locations: 'RYCHNOV N. KN. | DOBRUŠKA | NÁCHOD | JAROMĚŘ', a phone number '800 404 010', and the company name 'STAMONT CZ s.r.o. Soukenická 550, 558 01 Rychtov nad Kinžvou'. On the right is a promotional banner for 'Den Braven' featuring 'Křišťalově čistá voda v bazénu během chvilky' and a 'Sleva 20% na bazénovou chemii Cranit'. The banner shows several blue containers of Cranit products.

Zdroj: autor

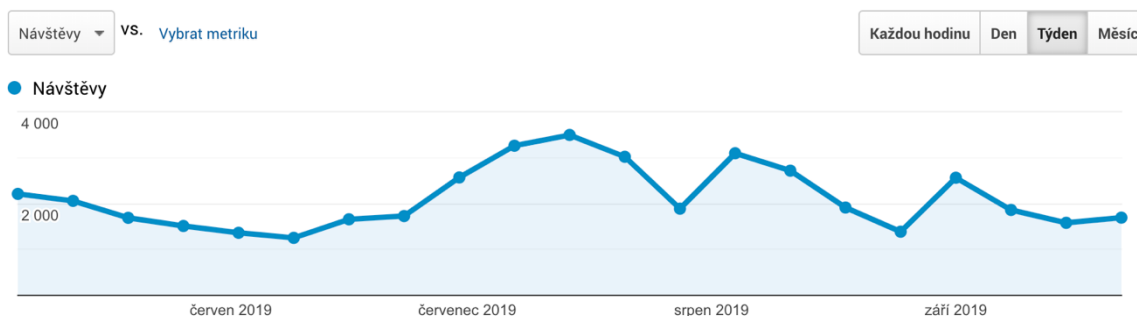
## 5.5 Analýza nově navržených webových stránek

V této části práce je provedena analýza nově navržených stránek za pomoci nástrojů Google Analytics – především z hlediska jejich celkové návštěvnosti, geografických a demografických údajů návštěvníků a jejich chování, zdrojů návštěvnosti a jejich konverzní poměr. Dále následuje analýza stránek za pomoci heat mapy vygenerované na základě údajů o kliknutích z nástroje Yandex Metrica a zhodnocení stránek z hlediska jejich rychlosti načítání za pomoci nástroje Google PageSpeed Insights a základní SEO zhodnocení zdrojového kódu na webu <https://www.seo-servis.cz>.

### 5.5.1 Google Analytics

V týdenním přehledu návštěvnosti webu v období 5. 5. – 28. 9. 2019 je patrný poměrně značný nárůst návštěv začátkem letních prázdnin a následný pokles koncem srpna v době letních dovolených. Během září se návštěvnost postupně vrací do dlouhodobých průměrů.

Obrázek 41 – Přehled celkových návštěv po jednotlivých týdnech v období 5. 5. – 28. 9. 2019



Zdroj: Google Analytics

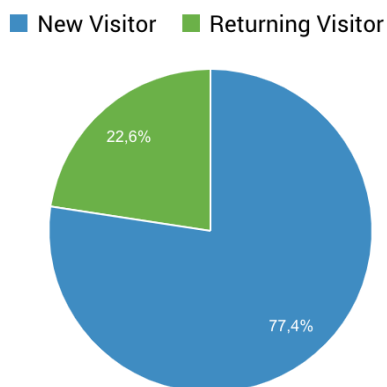
Celková počet návštěvníků v tomto období dle Google Analytics byl přes 27 tisíc lidí, 44 tisíc jednotlivých návštěv webu a 112 tisíc zobrazení stránek. Průměrná doba strávená na webu je lehce přes jednu minutu a míra okamžitého opuštění je cca 63 %.

Míra okamžitého opuštění se může zdát jako poměrně vysoká a například pro e-shop by mohla znamenat problém, zde je ale potřeba vzít do úvahy chování návštěvníků, a především účel jejich návštěvy a funkci stránek – velkou část návštěv tvoří uživatelé, kteří si chtějí ověřit aktuální otevírací dobu, případně zjistit kontakt na konkrétní prodejnu, aby si ověřili dostupnost požadovaného materiálu. Tyto informace jsou právě za účelem jednoduchého nalezení zobrazeny na každé stránce webu a lze předpokládat, že prakticky každý návštěvník z této skupiny tyto informace rychle nalezne a již nemusí nutně klikat na další stránku a web opustí. Bude tak započítán do míry okamžitého opuštění, ačkoliv našel vše, co potřeboval, a můžeme předpokládat, že s webem byl spokojený.

Noví uživatelé za celé období od 5. 5. do 28. 9. 2019 tvoří cca 22 %. Podíl nových vs. vracejících se uživatelů se ale během tohoto období mění a lze pozorovat postupný růst vracejících se návštěvníků – během května to bylo cca 20 %, v červnu 23 %, v červenci 27 % a během srpna a září 29 %.



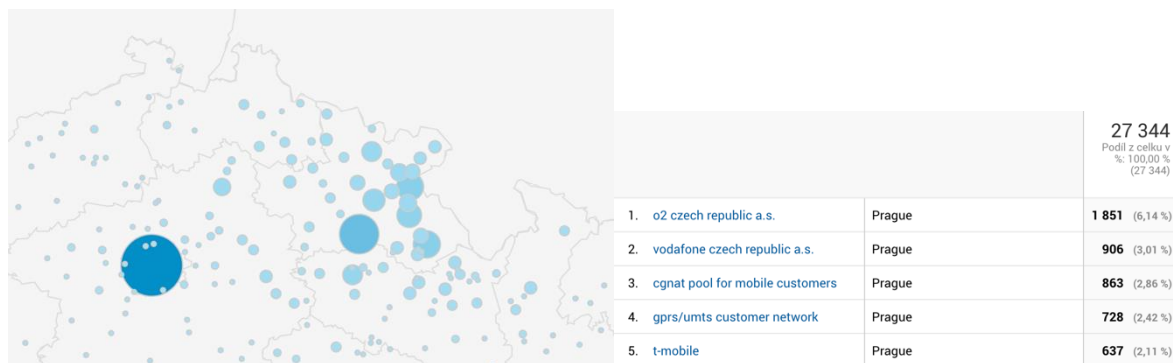
Obrázek 42 – Podíl nových a vracejících se návštěvníků webu Stamont za období 5. 5. – 28. 9. 2019



zdroj: Google Analytics

Z hlediska lokality na první pohled nejvyšší návštěvnost zobrazuje Praha, zde je potřeba předpokládat, že mapa lokalit uživatelů je v Google Analytics lehce zkreslená, neboť uživatelé, kteří mají jako poskytovatele internetu mobilní operátory, Google Analytics chybně řadí právě do Prahy. I tak lze vyzorovat, že návštěvnost je nejvyšší v okolí měst, kde mají stavebniny Stamont prodejnu – tedy Náchod, Dobruška, Jaroměř a Rychnov nad Kněžnou. S vyšší vzdáleností prodejen návštěvnost klesá až je téměř nulová.

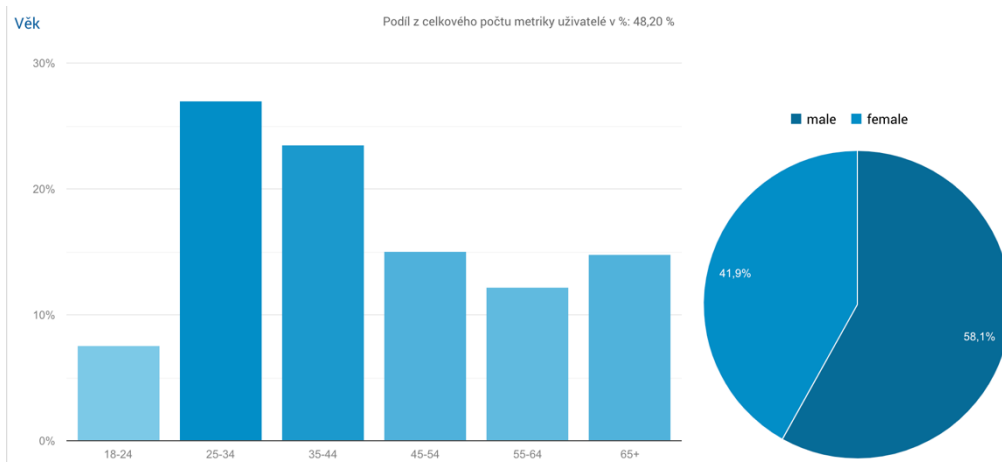
Obrázek 43 – Zobrazení lokalit návštěvníků webu Stamont za období 5. 5. – 28. 9. 2019 a chybné zařazení mobilních operátorů do Prahy



Zdroj: Google Analytics

Z hlediska věku na webu dle Google Analytics převládají kategorie 25–34 a 35–44, kteří dohromady tvoří přes 50 % celkových uživatelů (27 % a 23,5 %). Věková kategorie 18–24 tvoří cca 8 % a ostatní věkové kategorie mají okolo 14 %. Muži tvoří cca 58 % celkových uživatelů, ženy 42 %. Stránkám (respektive i reklamním bannerům) se tak daří zasáhnout vybranou cílovou skupinu.

Obrázek 44 – Věkové kategorie návštěvníků stránek Stamont v období 5. 5. – 28. 9. 2019



Zdroj: Google Analytics

Až 65 % celkových uživatelů tvoří uživatelé mobilních zařízení – konkrétně 55 % je z mobilů a dalších 10 % z tabletů. Návštěvy z počítačů a notebooků (v Google Analytics označeny jako desktop) tvoří pouze 35 %. V průběhu jednotlivých měsíců lze vyzorovat skokové navýšení během letních prázdnin, kdy mobilní telefony tvořily až 60 % a tablety dalších 12 %. I mimo letní prázdniny lze sledovat postupný nárůst mobilních zařízení – v květnu tvořily mobilní telefony cca 46 %, v září již 56 %. Tato čísla převyšují odhady, které byly použity při návrhu a tvorbě webových stránek, kdy se počítalo, že desktopy budou mít nad mobilními zařízeními stále mírnou převahu. Postupně proto bude nutné se více zaměřit na větší optimalizaci webových stránek právě pro mobilní zařízení než pro desktopy. Příkladem pro další optimalizaci mohou být například stránky stavebnin DEK, které mají pro mobilní telefony i plně přizpůsobené bannery ve slideru, zatímco stránky Stamont mají pouze jednu variantu společnou pro všechna zařízení a na mobilech je banner značně zmenšený a hůře čitelný.

Zajímavým ukazatelem z hlediska mobilních zařízení je i konverze – web stavebnin Stamont neslouží jako e-shop, proto bylo jako konverze nastaveno vyplnění a odeslání jakéhokoliv formuláře na webu (formuláře v sekci kariéra, poptávka a kontakt, registrační formulář do věrnostního programu v sekci Klub výhod). Zde už je vidět jasná převaha desktopu, který má konverzní poměr 2,43 %, zatímco mobilní zařízení pouze 0,20 % (0,14 % mobilní telefony a 0,06 % tablety). Desktopy tak poměrně stabilně i v průběhu celého období tvoří cca 90 % veškerých konverzí.

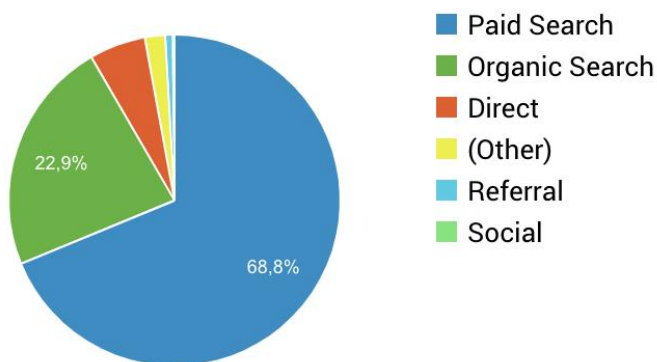
Obrázek 45 – Návštěvnost z různých zařízení a jejich konverze

Kategorie zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Contact Form 7 (Konverzní poměr cíle 1) ?
	27 344 Podíl z celku v %: 100,00 % (27 344)	26 332 Podíl z celku v %: 100,02 % (26 327)	44 483 Podíl z celku v %: 100,00 % (44 483)	63,57 % Prům. pro výběr dat: 63,57 % (0,00 %)	2,53 Prům. pro výběr dat: 2,53 (0,00 %)	00:01:06 Prům. pro výběr dat: 00:01:06 (0,00 %)	0,79 % Prům. pro výběr dat: 0,79 % (0,00 %)
1. mobile	15 118 (55,27 %)	14 602 (55,45 %)	26 142 (58,77 %)	75,09 %	1,85	00:00:49	0,14 %
2. desktop	9 516 (34,79 %)	9 146 (34,73 %)	12 905 (29,01 %)	32,69 %	4,27	00:01:47	2,43 %
3. tablet	2 719 (9,94 %)	2 584 (9,81 %)	5 436 (12,22 %)	81,53 %	1,68	00:00:47	0,06 %

Zdroj: Google Analytics

Dalšími důležitými ukazateli jsou zdroje návštěvnosti webu – téměř 69 % uživatelů se v tomto období na webové stránky dostalo skrze „Paid search“ – tedy (placenou) reklamu zobrazenou na stránce s výsledky vyhledávání nebo pomocí PPC bannerů. Necelých 23 % uživatelů pochází skrze organické vyhledávání, 5,5 % uživatelů tvoří „Direct“ – tedy uživatelé, kteří přišli zadáním URL adresy stránek přímo do adresního řádku prohlížeče nebo skrze kliknutí na odkaz uložený v záložkách/oblíbených. Skupina „Other“, která tvoří cca 2 %, je v tomto případě tvořena částí vyhledávání na Seznam.cz, Firmy.cz a Mapy.cz. „Referral“ a „Social“ (v tomto případě jen Facebook) tvoří pouze desetiny procenta z celkových zdrojů návštěvnosti a jsou prakticky zanedbatelné.

Obrázek 46 – Zdroje návštěvnosti stránek Stamont v období 5. 5. – 28. 9. 2019



Zdroj: Google Analytics

Pokud se propojí tato data s konverzním poměrem a mírou okamžitého opuštění stránky, jako neúspěšnější lze označit „Organic Search“, který má konverzní poměr 2,9 %. I u ostatních kanálů lze pozorovat vyšší konverzní poměr, než je celkový průměr, pouze kanál „Paid Search“ dosahuje velmi nízkého konverzního poměru (pouze 0,08 %), a zároveň i velkou mírou okamžitého opuštění stránky (74,47 %). Stránky jsou tak z hlediska velké návštěvnosti závislé na zdroji návštěvníků skrze reklamy ve vyhledávání a PPC bannery, zároveň ale vykazují tyto zdroje nízké konverze a vysoké opuštění – což může značit problém právě v nastavení jednotlivých reklam ve vyhledávání a PPC

bannerech a lze předpokládat, že se reklama zobrazuje v nerelevantních případech, nebo i tehdy, když to nebylo nutné – například pokud návštěvník nezná URL adresu stránek stavebnin Stamont (protože používají méně častou koncovku .eu), ale chce si ověřit otevírací dobu, případně kontakt a použije vyhledávání – takový uživatel už ale stránky hledá vědomě a cíleně a není potřeba zobrazovat reklamu ve vyhledávání.

Obrázek 47 – Zdroje návštěvnosti stránek Stamont v období 5. 5. – 28. 9. 2019 a jejich míra okamžitého opuštění a konverzní poměr

	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	27 344	26 327	44 483	63,57 %	2,53	00:01:06	0,79 %	353	0,00 US\$
1 ■ Paid Search	19 505			74,47 %			0,08 %		
2 ■ Organic Search	6 484			32,54 %			2,90 %		
3 ■ Direct	1 553			54,39 %			1,69 %		
4 ■ (Other)	562			15,26 %			2,11 %		
5 ■ Referral	205			45,88 %			1,43 %		
6 ■ Social	52			75,44 %			1,75 %		

Zdroj: Google Analytics

Reklama ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje například i při zadání klíčových slov „stavebniny Stamont Rychnov nad Kněžnou“, což je natolik specifický dotaz, že lze předpokládat, že stránky Stamont budou vždy na prvním místě (a pokud by nebyly, uživatel bude schopen je lehce identifikovat a dohledat). Uživatelé tak mohou automaticky klikat na první odkaz (což je v tomto případě reklama) a zbytečně tak Stamontu navyšovat náklady online reklamy, i když by se na stránky úplně stejným způsobem dostali i bez reklamy. Jediné opodstatnění, které takováto reklama může mít, je, pokud by se na tato klíčová slova zobrazovala reklama na konkurenční stavebniny, a Stamont by ji tímto chováním mohl odsunout na nižší pozice ve výsledcích vyhledávání. V tomto případě se ale žádná reklama od konkurence nezobrazuje a vzhledem k velmi nízké aktivitě konkurenčních stavebnin v online prostředí se ani nedá předpokládat, že by se v nejbližší době zobrazovat začala.

Na základě této analýzy lze tvrdit, že nové webové stránky společnosti Stamont fungují tak, jak mají a lze je považovat za úspěšné.

## 5.5.2 Yandex Metrica

Nástroj Yandex Metrica byl použit k sledování záznamu pohybu uživatelů na stránkách a k vytvoření heat mapy na základě počtu klikání návštěvníků. Heat mapa úvodní stránky webu stavebnin Stamont je v přílohách.

Na základě analýzy heat mapy se zjistilo, že ačkoli návštěvníci prohlíží jednotlivé bannery v carouselu (což dokazuje červené kolečko po stranách banneru, které slouží k posunutí na další banner), k samotnému kliknutí na banneru dochází jen velmi zřídka – pouze při cca 0,5 % návštěv. Ačkoliv kliknutí na banner není nezbytně nutné a často je celé sdělení zobrazeno na samotném banneru, například pro registraci do Klubu výhod je kliknutí na daný banner žádoucí. Pro lepší pochopení návštěvníků, že na banner lze kliknout, a pro zvýšení prokliků byly jednotlivé bannery doplněny příslušným tlačítkem.

Na základě pozorování se také ukázalo, že velká část návštěvníků prohlíží sortiment a jeho jednotlivé kategorie a snaží se proklikat až na jednotlivé produkty (které na stránkách ale zobrazeny nejsou) a zmateně se následně zacyklí mezi proklikáváním jednotlivých dodavatelů a kategorií sortimentu. Aby se tomuto chování a matení návštěvníků předešlo, byla do každé kategorie sortimentu přidána informativní část o možnosti zjištění ceny a dalších informacích o produktech po kontaktování konkrétní prodejny Stamont pomocí telefonní linky zdarma nebo vyplnění nezávazného poptávkového formuláře.

*Obrázek 48 – Informativní text na každé stránce sortimentu*



**ZAJÍMÁ VÁS CENA, POTŘEBUJETE PORADIT NEBO ZAREZEROVAT ZBOŽÍ?**

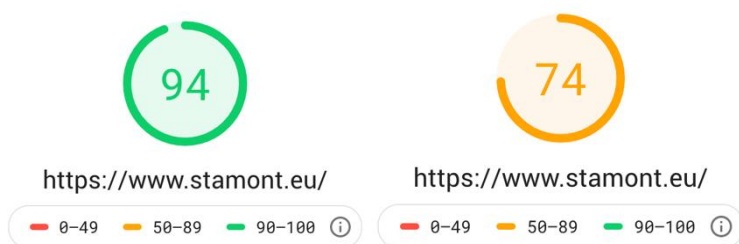
Bezplatně vám poradíme, zpracujeme výpočty spotřeby materiálu a individuální kalkulaci ceny. Stačí, když nám zdarma zavoláte na **800 404 010** nebo nezávazně vyplníte **poptávku**.

Zdroj: <https://www.stamont.eu>.

### 5.5.3 Google PageSpeed Insights

Stránky lze hodnotit i dle rychlosti jejich načítání – v tomto případě byl použit nástroj PageSpeed Insights od Googlu. Úvodní stránka stavebnin Stamont v tomto testu získala ve verzi pro desktop skóre 94/100 a bezpečně se tak pohybuje v nejlepším zeleném pásmu. Mobilní verze stránky získala skóre 74/100, kde největší postih je udělen za dlouhé načítání javascriptových souborů a knihovny jQuery, která je pro použití webu nezbytná. Jednodušší stránka, která neobsahuje tolik obsahu jako homepage (např. stránka Sortiment) dosahuje skóre 99/100 pro desktop a 81/100 pro mobilní zařízení. Rychlost načítání stránek a jejich optimalizaci tak lze označit vzhledem ke konkurenci a celkovým možnostem jako uspokojivou.

Obrázek 49 – Výsledné skóre analýzy rychlosti načítání úvodní stránky webu stavebnin Stamont pro desktopy a mobilní zařízení



Zdroj: Google PageSpeed Insights

### 5.5.4 Základní SEO analýza zdrojového kódu

Pro základní zhodnocení zdrojového kódu z hlediska SEO lze využít nástroj na stránkách <https://www.seo-servis.cz/>. Úvodní stránka webu stavebnin Stamont dosáhla skóre 90/100, kde hlavní chybou je velké množství JavaScriptu na stránce a zdrojový kód, který lehce překračuje optimální velikost. To je z části způsobeno i implementováním analytických nástrojů jako jsou Google Analytics, Facebook Pixel, Yandex Metrica a Google ReCaptchou u jednotlivých formulářů v sekci kariéra. Ostatní parametry stránek jsou v pořádku a výsledné hodnocení 90/100 lze chápat jako uspokojivé.

Obrázek 50 – Ukázka výstupu ze SEO analýzy zdrojového kódu

### Analýza zdrojového kódu

**Adresa:** [stamont.eu](https://www.stamont.eu)

- Datum testování: **12. 9. 2019**
- Celkové hodnocení: **90 %**

Zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.

**Celková velikost HTML kódu:** 61 kB

Stránka je **validní** podle deklarovaného HTML 5.

Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: **0.41 kB**

Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru. Velikost JavaScriptu navíc: **2.40 kB**

Zdroj: <https://www.seo-servis.cz/>

## 6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala online marketingovou komunikací společnosti Stamont CZ s.r.o. Cílem práce bylo na základě analýz zhodnotit současnou marketingovou komunikaci společnosti a její konkurenci v online prostředí, odhalit hlavní nedostatky a následně na základě zjištěných poznatků navrhnout a implementovat novou a úspěšnější komunikaci.

Nejprve byla provedena analýza marketingové komunikace společnosti Stamont v online prostředí, především se zaměřením na webové stránky, PPC reklamu, komunikaci na sociálních sítích a e-mailing, kde je zjištěno několik zásadních nedostatků například z hlediska nesprávného seřazení obsahu a jednotlivých prvků na webových stránkách dle jejich důležitosti, nelogického chování stránek a matení návštěvníků, složité a nepřehledné PPC bannery a další. Následně byla provedena podobná analýza těchto prvků i u konkurenčních stavebnin a dále také i u největších stavebnin na českém trhu, ačkoliv se nedají (především z hlediska lokality prodejen) považovat přímo za konkurenci pro Stamont, neboť se předpokládá, že právě jejich marketingová komunikace je na nejvyšší úrovni a slouží autorovi především jako inspirace.

Na základě zjištěných poznatků došlo ke kompletnímu předělání webových stránek, úpravě jejich struktury, UI a UX. Stránky byly nakódovány dle standardů CSS a HTML5 od W3C a následně osazeny redakčním systémem Wordpress pro snadnější aktualizace a správu obsahu a začátkem dubna 2019 byly spuštěny do ostrého provozu. Kompletně předělány byly také PPC bannery pro zobrazení v obsahové části reklamních systémů Sklik a Google Ads – nově jsou také rozděleny a cíleny podle frameworku See-Think-Do-Care od Avinashy Kaushika. Zjednodušená a ztraktivněna byla komunikace společnosti Stamont na Facebooku, ukázalo se ale, že na počtu reakcí a zobrazení příspěvků se to téměř nijak neprojevilo, především z důvodu nízkého počtu „To se mi líbí“ stránky Stamont na Facebooku. Komunikace byla upravena pro postupné získání většího počtu aktivních fanoušků. Upraven byl také e-mailing, který ale společnost Stamont využívá jen zřídka (především formou newsletteru).

Na závěr byla provedena analýza návštěvnosti a způsobu používání nových stránek návštěvníky na základě dat zjištěných z analytických nástrojů (např. Google Analytics), čímž byla ověřena a zhodnocena jejich úspěšnost.

Jelikož webové stránky společnosti Stamont neslouží jako e-shop a v období psaní této práce byla kompletně předělána i tradiční marketingová komunikace společnosti (na kterou online komunikace navržená v této práci navazuje), lze jen obtížně hodnotit, do jaké míry se na celkově

dobré ekonomické situaci společnosti podílí právě tradiční marketing a do jaké míry online prostředí.

Návrh nových stránek, jejich postupná implementace, a i všechny další úpravy byly pravidelně prezentovány a zároveň konzultovány s majitelem a jednatelem společnosti Stamont, který je s provedenými změnami spokojen.



## 7 Seznam použitých zdrojů

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Elektronické zdroje:

DEAN, Brian. *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2019)*. SEO Training and Link Building Strategies – Backlinko [online]. [cit. 2019-05-20] Dostupné z: <https://backlinko.com/google-ranking-factors>

*Facebook Fraud* – YouTube. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oVfHeWTKjag>

*Formáty Facebook reklamy pro různé účely | Facebook for Business*. Facebook [online]. [cit. 2019-07-29] Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

*Google: 53% of mobile users abandon sites that take over 3 seconds to load* | Marketing Dive. Digital Marketing News | Marketing Dive [online]. Copyright © 2019 [cit. 19.06.2019]. Dostupné z:

<https://www.marketingdive.com/news/google-53-of-mobile-users-abandon-sites-that-take-over-3-seconds-to-load/426070/>

HLAVÁČ, Petr. *10 SEO mýtů, které už nemusíte v roce 2018 řešit* - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-04-12-10-seo-myty-ktere-uz-nemusite-v-roce-2018-resit/>

KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. 2013. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurementbusiness-framework/>

KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. 2015. [cit. 2019-0-20]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketingmeasurement/>

*Nástroj pro kontrolu překrytí textem*. Facebook [online]. [cit. 2019-07-29] Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

*Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR – FeedIT.cz*. FeedIT.cz – Tiskové zprávy (IT/C, Internet, komunikace, marketing) [online]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

*Onsite SEO Vs Offsite SEO: What's The Difference?*. Thomasnet Industrial Marketing & Sales Blog [online]. Copyright © 2019 Thomas Publishing Company. All Rights Reserved. [cit. 16.05.2019]. Dostupné z: <https://blog.thomasnet.com/onsite-seo-vs-offsite-seo-whats-the-difference>

*Podíl on-line nákupů přes mobil loni přesáhl 50 procent. Oblíbili si je hlavně mileniálové*. Echo24.cz - Názorový deník [online]. Copyright © Echo Media, a.s. [cit. 17.06.2019]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SMEvh/podil-on-line-nakupu-pres-mobil-loni-presahl-50-procent-oblibili-si-je-hlavne-milenialove>

POLESNÝ, David. *OSN: Přístup k internetu je základní lidské právo a jeho omezování odsuzujeme*. Živě.cz [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/osn-pristup-k-internetu-je-zakladni-lidske-pravo-a-jeho-omezovani-odsuzujeme/sc-4-a-183034/default.aspx>

*Strategie online marketingu*. Evisions.cz [online]. [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/strategie-online-marketingu/>

*W3Techs - extensive and reliable web technology surveys.* [online]. Copyright © W3Techs.com [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <https://w3techs.com/>


*YouTube: Měsíčně server v ČR navštíví 5,6 mil.* | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 18.11.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/10/youtube-mesicne-server-v-cr-navstivi-5-6-mil/>

*Začínáme s optimalizací pro vyhledávače (SEO) - Nápověda Search Console.* Google Help [online]. Copyright © 2019 Google [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=cs>

## 8 Přílohy

Příloha A – Původní stránky stavebnin Stamont, desktop.....	85
Příloha B – Původní stránky stavebnin Stamont, mobilní verze .....	86
Příloha C – Nové stránky stavebnin Stamont, desktop.....	87
Příloha D – Nové stránky stavebnin Stamont, mobilní verze.....	88
Příloha E – Heat mapa nových stránek stavebnin Stamont .....	89

# Příloha A – Původní stránky stavebnin Stamont, desktop



Více než **6 500**  
**PRODUKTŮ SKLADEM**

Bezplatná linka  
**800 40 40 10**


**PRO-DOMA**  
PARTNER

**ZALOŽENO 1994**

DOMŮ
SORTIMENT
PRODEJNY
SLUŽBY
AKCE
AKTUALITY
O NÁS
KARIÉRA
POPTÁVKA
KONTAKT

### SORTIMENT

- Pojiva, omítkové a maltové směsi, betony
- Zdíci materiály, stropní konstrukce, zahradní architektura
- Zateplovací systémy
- Stavební chemie a barvy
- Střechy
- Komíny
- Tepelná izolace, hydroizolace
- Výplně otvorů
- Suchá výstavba
- Dlažba, obrubníky
- Hutní materiál, pletiva a oplocení
- Kanalizace
- Nářadí, ochranné pomůcky
- Mřížky, branky
- Divomateriály
- Spojovací materiály
- Míchání barev
- Ostatní



**BONUS PROGRAM**  
Odměna za vaše nákupy  
[více info](#)

**PRO-BONUS Program**

**KLUB VÝHOD**  
Sleva při každém nákupu  
[více info](#)

**PRODEJNÍ DOBA**

Pondělí - Pátek: **7:00 - 16:30**

Sobota: **7:00 - 11:00**

**INVENTORY:** prodejna Rychnov nad Kněžnou  
středa 23.1. - sobota 26.1.2019  
**ZAVŘENO**

prodejna Jaroměř  
středa 23.1. (od 12hod.) - sobota 26.1.2019  
**ZAVŘENO**

prodejny Dobruška a Náchod  
středa 30.1. (od 12hod.) - sobota 2.2.2019  
**ZAVŘENO**

**STAVEBNINY RYCHNOV NAD KNĚŽNOU**  
Soukenická 590, 516 01 Rychnov nad Kněžnou  
tel.: 494 530 646

[DETAIL PRODEJNY](#)

**STAVEBNINY DOBRUŠKA**  
Čs. odboje 1039, 518 01 Dobruška  
tel.: 494 530 646





[DETAIL PRODEJNY](#)

**STAVEBNINY NÁCHOD**  
U Cihelny 2052, 547 01 Náchod  
tel.: 491 521 331

[DETAIL PRODEJNY](#)

**STAVEBNINY JAROMĚŘ**  
Nádražní 972, 551 01 Jaroměř  
tel.: 497 770 676

[DETAIL PRODEJNY](#)


Staňte se součástí týmu

**Přijmeme  
ZAMĚSTNANCE NA POZICE**

prodejce stavebnin

zástupce vedoucího stavebnin

pracovník skladu stavebnin



**PRO BLÍŽŠÍ INFORMACE VOLEJTE**  
tel.: 775 775 729

[VYPLNIT FORMULÁŘ](#)


Pisemné nabídky zasílejte na adresu [personalni@stamont.eu](mailto:personalni@stamont.eu) nebo využijte [formulář](#)

**RYCHNOV NAD KNĚŽNOU**  
Soukenická 590  
516 01 Rychnov nad Kněžnou  
tel.: 494 530 646

**DOBRUŠKA**  
Čs. odboje 1039  
518 01 Dobruška  
tel.: 494 621 892

**NÁCHOD**  
U Cihelny 2052  
547 01 Náchod  
tel.: 491 521 331

**JAROMĚŘ**  
Nádražní 972  
551 01 Jaroměř  
tel.: 497 770 676



Naše stavebniny spádově obsluhují i lokality Kostelec nad Orlicí, Týniště nad Orlicí, Česká Skalice, Hronov, Nové Město nad Metují, Červený Kostelec, Dvůr Králové nad Labem.

STAMONT CZ s.r.o. Rychnov nad Kněžnou © 2002 - 2018 | Stránky od společnosti patk.cz | Fakturace | GDPR

# Příloha B – Původní stránky stavebnin Stamont, mobilní verze



Bezplatná linka  
**800 40 40 10**

---

☰ SORTIMENT ▼



**KOMPLETNÍ SORTIMENT STAVEBNÍCH MATERIÁLŮ**

%

Množstevní slevy

?

Odborné poradenství

=

Cenové kalkulace zdarma

👍

Akční nabídky

🚚

Doprava materiálu

📄

Věrnostní programy

👥

Produktová školení

📱

Volejte zdarma

**BONUS PROGRAM**  
Odměna za vaše nákupy  
[více info](#)
PRO-BONUS Program

**KLUB VÝHOD**  
Sleva při každém nákupu  
[více info](#)


**PRODEJNÍ DOBA**

Pondělí - Pátek:  
**7:00 - 16:30**

Sobota:  
**7:00 - 11:00**

**INVENTORY:**

prodejna  
Rychnov nad  
Kněžnou  
středa 23.1. -  
sobota 26.1.2019  
**ZAVŘENO**

prodejna  
Jaroměř  
středa 23.1. (od  
12hod.) - sobota  
26.1.2019  
**ZAVŘENO**

prodejna  
Dobruška a  
Náchod  
středa 30.1. (od  
12hod.) - sobota  
2.2.2019  
**ZAVŘENO**

**STAVEBNINY RYCHNOV NAD KNĚŽNOU**  
 Soukenická 590, 516 01 Rychnov nad Kněžnou  
 tel.: **494 530 646**



DETAIL PRODEJNY

**STAVEBNINY DOBRUŠKA**  
 Čs. odboje 1039, 518 01 Dobruška  
 tel.: **494 530 646**



DETAIL PRODEJNY

**STAVEBNINY NÁCHOD**  
 U Cihelny 2052, 547 01 Náchod  
 tel.: **491 521 331**



DETAIL PRODEJNY

**STAVEBNINY JAROMĚŘ**  
 Nádražní 972, 551 01 Jaroměř  
 tel.: **497 770 676**



DETAIL PRODEJNY

**Zimní akce** Den Braven

**od 5. 11. do 23. 12. 2018**



VÍCE INFO

## AKTUALITY

**MIMORÁDNÉ NOVOROČNÍ LOSOVÁNÍ "KLUBU VÝHOD" - 03.01.2019**



**NOVÉ CENÍKY WIENERBERGER - 01.01.2019**



**ČLEN KLUBU VÝHOD - VÝHERCE ZLATÉ PRÉMIE ŽÁŘIJOVÉHO LOSOVÁNÍ - 25.10.2018**



VÍCE AKTUALIT

### RYCHNOV NAD KNĚŽNOU

Soukenická 590  
 516 01 Rychnov nad Kněžnou  
 tel.: **494 530 646**

### DOBRUŠKA

Čs. odboje 1039  
 518 01 Dobruška  
 tel.: **494 621 892**

### NÁCHOD

U Cihelny 2052  
 547 01 Náchod  
 tel.: **491 521 331**

### JAROMĚŘ

Nádražní 972  
 551 01 Jaroměř  
 tel.: **497 770 676**

facebook

Naše stavebniny spádově obslouží i lokality Kostelec nad Orlicí, Týniště nad Orlicí, Česká Skalice, Hronov, Nové Město nad Metují, Červený Kostelec, Dvůr Králové nad Labem.

STAMONT CZ s.r.o. Rychnov nad Kněžnou © 2002 - 2018 | Stránky od společnosti pshk.cz | Fakturace | GDPR

# Příloha C – Nové stránky stavebnin Stamont, desktop

**VERNOŠTNÍ PROGRAMY**  
Zaregistrujte se do „Klubů výhod“ a získáte speciální slevy právě pro vás!  
A navíc každý měsíc losujeme pevnáky na zboží a zlatou perličku – státní odměnu v hodnotě 2500,- Kč.

**KLUB VÝHOD**  
Sleva při každém nákupu

**PRO-BONUS PROGRAM**  
Odměna za vaše nákupy

**KOMPLETNÍ SORTIMENT STAVEBNÍCH MATERIÁLŮ**  
Náš kompletní sortiment stavebních materiálů od nehmotných chemií i zahradních výsadiv. Máme skladem více jak 6000 produktů. Zboží je dostupné samy formou odvozu, nebo vám rádi dle potřeby vyzvedneme v rámci výhledu.

[Plyva](#) • [Osmělové a malzové emalé](#) • [Bakery](#) • [Základní materiály](#) • [Strojí a nástroje](#) • [Základní architektura](#) • [Základní systémy](#)  
[Stavění chemie a barvy](#) • [Střechy](#) • [Kamny](#) • [Tepelná izolace](#) • [Hydroizolace](#) • [Výplně otvorů](#) • [Suchá vstřeba](#) • [Dlažba](#) • [Obouronky](#)  
[Nádi materiálu](#) • [Plastika a obložení](#) • [Kanalizace](#) • [Nádi](#) • [Ochranné pomůcky](#) • [Měřky a branky](#) • [Dřevomateriály](#) • [Spojovací materiály](#)  
[Michalův barev](#) • [Ozděry](#)

**AKTUALITY**

**7.7.2019**  
**LOSOVÁNÍ POJKAZŮ NA ZBOŽÍ A ZLATÉ PRÉMIE ZA ČERVEN**  
1. místo: Alena Tomášová, Jaroměř  
2. místo: Alena Tomášová, Jaroměř  
3. místo: Alena Tomášová, Jaroměř  
4. místo: Marie Vondráčková, Dobruška  
**Zlatá perlička:** Jaroslav Lang, Nový Hrádek

**27.6.2019**  
**STAMONT SLAVÍ 25 LET!**  
Zdejší oslavy jsme pečlivě zveřejňovali již od začátku. Komplexní stavební materiálů v regionu.  
Bude slyšet více poděkování svým pracovníkům a dodávatelům. Všechny propagační spolupráci a věříme se na další množstevní úspěšnou budoucnost s Vámi.

[Všechny aktuality >](#)

**KARIÉRA**  
Pro naše pracovníky v Dvorníku nad Křehovem, Náchodě, Dobrušce a Jaroměřích hledáme vhodné zájemce na tyto pozice:

- ZÁSTUPCE VEDOUČHO STAVEBNÍ
- PRACOVNÍK OBCHODNÍHO ÚSEKU
- OBCHODNÍ ZÁSTUPCE
- PRODEJCE STAVEBNÍ
- VEDOUČÍ SKLADU
- SKLADNÍK
- ŘÍDÍCÍ NÁKLADNÍ DOPRAVY

**STAMONT STAVEBNINY**

800 404 010

PROJEVY • BENEFITY A SLUŽBY • SORTIMENT • AKCE • AKTUALITY • KARIÉRA • POPTÁVKA • KONTAKT

**Den Braven**

Křišťalově čistá voda v bazénu během chvílky

**Sleva 20% na bazénovou chemii Cranit**

Akcce platí pouze od 12. 6. do 31. 8. 2019 a je určena pouze pro členy Klubu výhod

PROJEVY

BENEFITY A SLUŽBY

SORTIMENT

AKCE

AKTUALITY

KARIÉRA

POPTÁVKA

KONTAKT

**PRODEJNY A OTEVÍRACÍ DOBA**

**STAVEBNINY STAMONT DOBRUŠKA**  
Po-Pá: 6:30-18:30  
So: 7:00-11:00  
☎ 494 661 882  
☎ 494 661 883  
📍 516 01 Dobruška

**Ve státní svátky 5. 7. a 6. 7. 2019 zavěno**

[Detail prodávky >](#)

**STAVEBNINY STAMONT RYCHOV NAD KNEŽNOU**  
Po-Pá: 6:30-18:30  
So: 7:00-11:00  
☎ 484 530 046  
☎ 484 530 047  
📍 516 01 Rychov n. Kn.

**Ve státní svátky 5. 7. a 6. 7. 2019 zavěno**

[Detail prodávky >](#)

**STAVEBNINY STAMONT NÁCHOD**  
Po-Pá: 6:30-18:30  
So: 7:00-11:00  
☎ 481 521 331  
☎ 481 521 332  
📍 516 01 Náchod

**Ve státní svátky 5. 7. a 6. 7. 2019 zavěno**

[Detail prodávky >](#)

**STAVEBNINY STAMONT JAROMĚŘ**  
Po-Pá: 6:30-18:30  
So: 7:00-11:00  
☎ 487 770 676  
☎ 487 770 677  
📍 551 01 Jaroměř

**Ve státní svátky 5. 7. a 6. 7. 2019 zavěno**

[Detail prodávky >](#)

**NAŠE BENEFITY A SLUŽBY PRO VÁS**

- AKČNÍ NABÍDKY
- VERNOŠTNÍ PROGRAMY
- MNOŽSTEVNÍ SLEVA
- KALKULACE ZDARMA
- ODBORNÉ PORADENSTVÍ
- DOPRAVA MATERIÁLU
- PRODUKTOVÁ ŠKOLENÍ

# Příloha D – Nové stránky stavebnin Stamont, mobilní verze



800 404 010

MENU



**Dokážeme poradit každému**  
...i vašemu tchánovi

**PRODEJNY A OTEVÍRACÍ DOBA**



**STAMONT STAVEBNINY DOBRUŠKA**  
Po–Pá: 7:00–16:30  
So: 7:00–11:00  
494 621 892  
Čs. odboje 1039, 518 01 Dobruška

[Detail prodejny >](#)



**STAMONT STAVEBNINY RYCHNOV NAD KNĚŽNOU**  
Po–Pá: 7:00–16:30  
So: 7:00–11:00  
494 530 646  
Soukenická 590, 516 01 Rychnov n. Kn.

[Detail prodejny >](#)



**STAMONT STAVEBNINY NÁCHOD**  
Po–Pá: 7:00–16:30  
So: 7:00–11:00  
491 521 331  
U Cihelny 2052, 547 01 Náchod


[Detail prodejny >](#)




**STAMONT STAVEBNINY JAROMĚŘ**  
Po–Pá: 7:00–16:30  
So: 7:00–11:00  
497 770 676  
Nádražní 972, 551 01 Jaroměř

[Detail prodejny >](#)


**NAŠE BENEFITY A SLUŽBY PRO VÁS**




AKČNÍ NABÍDKY




VĚRNOSTNÍ PROGRAMY




MNOŽSTEVNÍ SLEVVY




KALKULACE ZDARMA



ODBOBNÉ PORADENSTVÍ




DOPRAVA MATERIÁLU




PRODUKTOVÁ ŠKOLENÍ

**VĚRNOSTNÍ PROGRAMY**

Zaregistrujte se do „Klubů výhod“ a získáte speciální slevy právě pro vás! A navíc každý měsíc losujeme poukazy na zboží a zlatou prémii – zlatou cihličku v hodnotě 2500,- Kč.



**KLUB VÝHOD**  
Sleva při každém nákupu



**PRO-BONUS PROGRAM**  
Odměna za vaše nákupy

**KOMPLETNÍ SORTIMENT STAVEBNÍCH MATERIÁLŮ**

Nabízíme kompletní sortiment stavebních materiálů od renomovaných českých i zahraničních výrobců. Máme skladem více jak **6500 produktů**. Zboží si můžete sami rovnou odvézt, nebo vám **zajistíme dopravu** vlastními vozy i s **vykládkou**.

- Pojiva • Omitkové a maltové směsi • Betony
- Zdicí materiály • Stropní konstrukce • Zahradní architektura
- Zateplovací systémy
- Stavební chemie a barvy
- Střechy
- Kominy
- Tepelná izolace • Hydroizolace
- Výplně otvorů
- Suchá výstavba
- Dlažba • Obrubníky
- Hutní materiál • Pletiva a oplácení
- Kanalizace
- Nářadí • Ochranné pomůcky
- Mřížky a branky
- Dřevomateriály
- Spojovací materiál
- Michání barev
- Ostatní

Michání barev

Ostatní

**AKTUALITY**



7. 11. 2019  
**VÝHERKYNÉ FACEBOOKOVÉ SOUTĚŽE**  
Blahopřejeme paní Katce Kocianové! Líbila se vám soutěž a chtěli byste další? Sledujte Stamont na Facebooku



7. 11. 2019  
**LOSOVÁNÍ POUKAZŮ NA ZBOŽÍ A ZLATÉ PRÉMIE ZA ŘÍJEN**  
ZLATÁ PRÉMIE: Jakub Mervart, Dobruška  
1. místo: Milan Souček, Jaroměř  
2. místo: Josef Hrodek, Náchod  
3. místo: Jaroslav Knafl, Trutnov  
4. místo: Pavl Pekl, Rychnov nad Kněžnou

**Zimní prodejní doba od 1. 11. 2019 do 29. 2. 2020:**  
Po–Pá: **7:00–16:30**  
So: **7:00–11:00**

29. 10. 2019  
**PŘECHOD NA ZIMNÍ PRODEJNÍ DOBU**  
Od začátku listopadu budou všechny prodejny stavebnin Stamont otevřeny ve všední dny od 7:00 do 16:30. Sobotní otevření doba zůstává stejná – od 7:00 do 11:00.

[Všechny aktuality >](#)

**KARIÉRA**

Pro naše provozovny v Rychnově nad Kněžnou, Náchodě, Dobrušce a Jaroměři hledáme vhodné zájemce na tyto pozice:

- ZÁSTUPCE VEDOUcíHO STAVEBNIN +
- PRACOVNÍK OBCHODNíHO ÚSEKU +
- OBCHODNÍ ZÁSTUPCE +
- PRODEJCE STAVEBNIN +
- VEDOUcí SKLADU +
- SKLADNÍK +
- ŘIDÍČ NÁKLADNÍ DOPRAVY +

 Sledujte Stamont na Facebooku

Tento web používá k analýze návštěvnosti soubory cookie. [Přijmout](#) [Odpírat](#) [GDPR](#)



# Příloha E – Heat mapa nových stránek stavebnin Stamont

