



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODNIKU PŮSOBÍCÍM NA TRHU PRODEJE STAVEBNÍCH MATERIÁLŮ V ČR

THE PROPOSAL OF A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR A COMPANY OPERATING ON THE
CONSTRUCTION MATERIALS SALES MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michal Balažovič

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Veronika Bumberová, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Michal Balažovič**
Vedoucí práce: **Ing. Veronika Bumberová, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh digitální marketingové strategie podniku působícím na trhu prodeje stavebních materiálů v ČR

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému, cíl a metodika zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současné situace a problému
Návrhy řešení a jejich přínos
Závěr
Použitá literatura
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je návrh vhodné digitální marketingové strategie, se zaměřením na B2B trh, která bude v souladu se strategií a vizí společnosti a přispěje k řešení problému nízkého výkonu webu. Hlavního cíle bude dosaženo za pomoci standardních metod z oblasti strategického řízení, auditem stávajících online marketingových kanálů a webu společnosti včetně provedení vlastního primárního průzkumu mezi zákazníky s cílem najít preference při výběru dodavatele stavebnin a zmapovat nákupní proces. Na základě výsledků z analytické části bude navržena vhodná digitální strategie a cíle s formulováním segmentace klíčových zákazníků na B2B trhu a jejich zacílením. Součástí návrhů bude vypracován online marketingový mix pro dosažení definovaných cílů včetně posouzení navrhovaných akcí z finanční a časové náročnosti realizace.

Základní literární prameny:

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

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

HALL, Simon a Martin BEDNARSKI. Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-713-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem digitální marketingové strategie pro podnik působící na trhu prodeje stavebních materiálů v ČR. Cílem bylo navrhnout takovou digitální marketingovou strategii, která bude v souladu se strategií a vizí vybraného podniku a zároveň přispěje ke zlepšení výkonu webu. Celkové zhodnocení probíhalo na základě provedení analýz z vnitřního i vnějšího prostředí podniku a také provedení vlastního primárního průzkumu mezi zákazníky, s cílem najít preference při výběru dodavatele stavebnin a zmapovat nákupní proces. Návrhy obsahují novou segmentaci klíčových zákazníků na B2B trhu a jsou formulovány marketingové strategické cíle v souladu s vizí managementu. Pro cílový segment je vytvořen příslušný online marketingový mix a digitální marketingová strategie pomocí rámce S-T-D-C. Součástí návrhů je posouzení navrhovaných akcí z finanční a časové náročnosti realizace a doporučení.

Klíčová slova

online marketing, b2b, digitální marketingová strategie, stdc rámeček, marketingový mix

Abstract

The thesis deals with the design of a digital marketing strategy for a company operating in the market of building materials sales in the Czech Republic. The aim was to design a digital marketing strategy that would be in line with the strategy and vision of the selected company and which will improve the performance of the website. The overall assessment was based on conducting analyses from the internal and external environment of the company, as well as own primary research among customers to find preferences in the selection of building materials suppliers and to map the purchasing process. The proposals contain a new segmentation of key customers in the B2B market and formulation of marketing strategic objectives, which are in line with the management vision. An appropriate online marketing mix and digital marketing strategy is developed for the target segment using the S-T-D-C framework. This includes an assessment of the proposed actions in terms of financial and time requirements for implementation and the recommendations.

Key words

online marketing, b2b, digital marketing strategy, stdc framework, marketing mix

Bibliografická citace

BALAŽOVIČ, Michal. *Návrh digitální marketingové strategie podniku působícím na trhu prodeje stavebních materiálů v ČR* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/151992>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Veronika Bumberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. 5. 2023

Bc. Michal Balažovič

autor

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce, Ing. Veronice Bumberové, Ph.D., za důležité rady, ochotu, trpělivost a vstřícný přístup při konzultacích. Dále chci velmi poděkovat Ing. Zuzaně Podolinské, jednatelce podniku AA+STAVEBNINY, za veškeré poskytnuté rady a informace, ale také za příležitost pro nabytí praktických zkušeností v marketingu v průběhu mých studentských let. Poděkování patří i mé rodině, blízkým a přítelkyni, kteří mi byli oporou v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Pojetí online marketingu	13
1.2 Digitální marketingová strategie	14
1.2.1 Strategický soulad.....	15
1.2.2 Formulace marketingové strategie obecně	15
1.2.3 Marketingové strategické cíle a jejich stanovení	17
1.2.4 Tržní segmentace, targeting	17
1.2.5 Marketingový mix 4P	18
1.2.6 Strategický rámec S-T-D-C pro digitální marketing	22
1.3 Webové stránky a SEO	25
1.3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	26
1.4 Vybrané nástroje online marketingové komunikace.....	27
1.4.1 PPC reklama	27
1.4.2 E-mailing	28
1.4.3 Sociální síť.....	29
1.5 Vybrané metody pro analýzu a rozhodování	32
1.5.1 Analýza webu pomocí nástroje Google Analytics.....	33
1.5.2 Analýza konkurence	34
1.5.3 Kvalitativní průzkum nákupního rozhodování zákazníků B2B.....	35
1.5.4 Analýza trendů a makroprostředí metodou PEST	37
1.5.5 Analýza a zhodnocení faktorů dle SWOT matice	39
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE A PROBLÉMU	41
2.1 Představení podniku, jeho zákazníků a stávajícího marketingu.....	41
2.1.1 Strategie, vize a cíle podniku	42
2.1.2 Organizační struktura a zaměstnanci společnosti	43
2.1.3 Popis marketingového oddělení.....	44
2.1.4 Popis stávajícího online marketingového mixu	45
2.1.5 Zákazníci podniku a jejich spokojenost.....	48
2.1.6 Dílčí zhodnocení podniku, jeho zákazníků a stávajícího marketingu	50

2.2	Analýza webových stránek	51
2.2.1	Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO)	51
2.2.2	Analýza přes nástroj Google Analytics	53
2.2.3	Dílčí zhodnocení analýzy webu a jeho optimalizace.....	61
2.3	Analýza vybraných nástrojů online marketingové komunikace	62
2.3.1	PPC reklamy	62
2.3.2	E-mailing	65
2.3.3	Sociální sítě.....	66
2.3.4	Dílčí zhodnocení analýzy online komunikačních nástrojů	68
2.4	Marketingový průzkum mezi zákazníky	69
2.4.1	Metodologie průzkumu	69
2.4.2	Analýza dat a výsledky průzkumu	71
2.4.3	Kategorizace faktorů a obecný postup při volbě dodavatele	73
2.4.4	Dílčí zhodnocení průzkumu	76
2.5	Analýza konkurence na trhu prodeje stavebnin	78
2.5.1	Výběr konkurenčních podniků.....	78
2.5.2	Analýza a komparace online marketingové komunikace konkurence.....	79
2.5.3	Dílčí zhodnocení výsledků komparace	87
2.6	Analýza trendů a obecných faktorů za pomoci PEST.....	88
2.6.1	Trendy v B2B prodeji	88
2.6.2	Trendy ve stavebnictví	89
2.6.3	Trendy v online marketingu.....	91
2.6.4	Politické a právní faktory	95
2.6.5	Ekonomické faktory	96
2.6.6	Sociální faktory	100
2.6.7	Technologické faktory	105
2.6.8	Dílčí zhodnocení výsledků analýz trendů a faktorů PEST	106
2.7	Celková analýza a zhodnocení faktorů pomocí SWOT matice	107
2.7.1	Rozhodnutí o výběru vhodné digitální strategie	112
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	114
3.1	Strategický soulad	114
3.2	Formulace digitální marketingové strategie a strategických cílů.....	114

3.3	Segmentace a targeting cílových zákazníků	116
3.3.1	Persony B2B zákazníků	117
3.3.2	Shrnutí segmentace a výběru cílové skupiny	119
3.4	Nový online marketingový mix 4P	119
3.4.1	Shrnutí online marketingového mixu 4P	122
3.5	Návrh digitální marketingové strategie dle rámce S-T-D-C	122
3.5.1	Shrnutí navrhované strategie S-T-D-C	125
3.6	Doporučení ve vybraných oblastech online marketingu	126
3.6.1	Webová stránka.....	126
3.6.2	Placené reklamy ve vyhledávací a obsahové síti	130
3.6.3	E-mailing	131
3.6.4	Sociální síť.....	132
3.6.5	Shrnutí doporučení pro oblasti online marketingu	134
3.7	Posouzení finanční a časové náročnosti realizace a celkové přínosy	135
3.8	Diskuse nad možností e-shopu	140
	ZÁVĚR	141
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	144
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	152
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	153
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	154
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	156
	SEZNAM PŘÍLOH.....	157

ÚVOD

Dnešní rychle se rozvíjející digitální svět a vysoký konkurenční boj, nutí podniky všech velikostí a odvětví neustále uvažovat, jak účinně oslovit a zapůsobit na jejich cílovou skupinu zákazníků. Rozdíl v poskytovaných službách či produktech je u některých podniků mnohdy minimální. A právě u těchto podniků hraje marketing a marketingová komunikace významnou roli. Tradiční marketingové přístupy však postupně ustupují novým a inovativním digitálním marketingovým kanálům, které umožňují podnikům dosáhnout většího dosahu, zvýšit povědomí o své značce a budovat loajální zákaznickou základnu. Aby však působení podniku v digitálním prostředí bylo co nejefektivnější, potřebuje mít jasně stanovenou marketingovou strategii, která bude provázána s celopodnikovými cíli a strategickými záměry. A právě tomuto se věnuje tato diplomová práce.

Podnik, pro který bude návrh digitální marketingové strategie zpracován, působí na trhu prodeje stavebních materiálů v České republice. Pro komunikaci v online prostředí již využívá některé nástroje online marketingu. Jejich využití je však nahodilé, bez stanovených cílů a bez důsledného zjišťování, jaké jsou výsledky těchto snah. Toto nepromyšlené působení v online prostředí může být příčinou snižování výkonu stávajících webových stránek, se kterým se podnik potýká.

Předložená diplomová práce si klade za cíl navrhnout takovou digitální marketingovou strategii, která podniku pomůže zlepšit výkon webových stránek a současně bude v souladu s podnikovou vizí a strategií. Aby bylo možné návrh vytvořit, je nutné získat aktuální a relevantní informace o podniku a jeho okolí, ale také o možných přístupech pro tvorbu strategie digitálního marketingu.

Vlastním návrhům tedy předchází dvě části. Tou první je literární rešerše, kde je cílem vymezit a pochopit základní poznatky spojené s problematikou digitálního marketingu a tvorby digitální marketingové strategie. Druhou, neméně důležitou částí, je analytická část, která se věnuje vybraným analýzám podniku, jeho online marketingu a průzkumu mezi zákazníky. Všechny poznatky z analytické části jsou shrnuty do SWOT matice, která následně vytyčuje směr pro další rozvoj podniku v digitálním prostředí.

VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Vymezení problému

Společnost, pro kterou je tato práce zpracována, působí na trhu prodeje stavebních materiálů v ČR. Jedná se o poměrně specifický trh, u kterého nejsou marketingové aktivity v digitální oblasti tak rozvinuté, jako u jiných odvětví. To je dáno i tím, že většinu prodeje tvoří prodej B2B zákazníkům, kteří jsou zpravidla zvyklí nakupovat prostřednictvím obchodních zástupců. I přes to společnost věří, že dokáže oslovit nové zákazníky prostřednictvím jejich webu, jehož výkon teď poměrně upadá a nepřináší tolik poptávek, jako dříve. Podnik by chtěl tento stav zlepšit a zavést taková opatření, aby se výkon webu zvýšil. Prostředky pro zlepšení tohoto stavu jsou však omezené, proto je třeba přijít s návrhem řešení problému, který bude nenákladný a jeho případná implementace bude nenáročná a udržitelná.

Autor práce v této společnosti pracuje a je dobře obeznámen s aktuální situací. Společnost nemá žádnou online marketingovou strategii, která by udávala nějaký směr. Proto je značná část její dosavadní online aktivity řízena stylem "pokus-omyl". K řešení problému s upadajícím výkonem webových stránek je v této práci přistoupeno ze širšího hlediska, a to na úrovni návrhu vhodné digitální marketingové strategie pro B2B segment.

Cíle a metodika zpracování práce

V návaznosti na problém společnosti, je primárním cílem diplomové práce návrh vhodné digitální marketingové strategie, se zaměřením na B2B trh, která bude v souladu se strategií a vizí společnosti a přispěje k řešení problému nízkého výkonu webu.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí, z nichž první se věnuje teoretickým východiskům, která jsou čerpána primárně z literatury a odborných článků. V literární rešerši jsou vymezeny pojmy z oblasti online marketingu, online marketingové strategie a dále vybrané analyticko-výzkumné metody, nástroje a rámce.

V analytické části je nejprve představen podnik a potom je proveden audit stávajících online marketingových kanálů a webu společnosti. Cílem tohoto auditu je zjistit, jaké dosavadní online marketingové kanály jsou pro podnik přínosné a odhalit možná slabá

místa webu. Analýza webu je provedena pomocí nástroje Google Analytics. Vyhodnocení jednotlivých marketingových nástrojů je posuzováno podle vybraných metrik výkonnosti.

Následuje kvalitativní průzkum mezi zákazníky, s cílem najít jejich preference při výběru dodavatele stavebnin, dále zmapovat nákupní proces zákazníků a jejich názory na online nakupování stavebnin.

V další části je provedena analýza konkurence. Analýza je omezena pouze na identifikaci nejbližších konkurentů v okolí poboček podniku, popis jejich služeb a nabízeného sortimentu a stručný popis prezentace konkurence v online prostředí. Cílem této analýzy je přijít na konkurenční výhody podniku.

Pro zmapování aktuálních trendů v oblasti digitálního marketingu a stavebnictví, je zde provedena analýza trendů. Dále je zpracována analýza makroprostředí pomocí rámce PEST. Cílem těchto analýz je identifikovat možné příležitosti a hrozby z vnějšího okolí podniku.

V závěru analytické části je ze zjištěných poznatků vytvořena SWOT matice, kde je cílem identifikovat možné cesty strategického směřování podniku v online prostředí.

Třetí část práce se zabývá samotným návrhem strategie, kde je jako první provedena formulace nové digitální marketingové strategie a jsou stanoveny strategické cíle. Dále je provedena segmentace B2B trhu a targeting. Následně je zde formulován online marketingový mix pro dosažení definovaných cílů a je vytvořen návrh strategie pomocí rámce STDC. Součástí návrhové části je i posouzení navrhovaných akcí z finanční a časové náročnosti realizace a přínosy vedoucí ke zlepšení výkonnosti webu.

V rámci této práce jsou použity data z primárních i sekundárních zdrojů. Zdrojem primárních dat je zejména dotazníkové šetření mezi stávajícími zákazníky a rozhovory s vedením společnosti. Zdroji sekundárních dat jsou odborné články, knihy, studie, data z ČSÚ a data z online marketingových nástrojů Google Analytics, Google Ads, Ecomail a Marketing Miner.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První kapitola se věnuje teoretickému základu, který bude sloužit pro zpracování analytické a návrhové části práce. Cílem teoretické části je vymezit a pochopit základní poznatky, které se pojí s problematikou digitálního marketingu a tvorby digitální marketingové strategie.

1.1 Pojetí online marketingu

Co je to online marketing a jak se liší od digitálního marketingu či internetového marketingu? Tyto pojmy jsou v odborné literatuře vysvětlovány různě. Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 16) internetový marketing: „... *přestavuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“

Podle Janoucha (2020, s. 23) bývá internetový marketing často označován jako online marketing nebo též digitální marketing. Janouch však vidí mezi těmito pojmy rozdíl, a to v tom, že online marketing a digitální marketing jsou nadřazené internetovému marketingu a zahrnují v sobě navíc marketing prostřednictvím mobilních telefonů – např. SMS, MMS.

Výraz digitální marketing pak například Frey (2011, s. 53) používá nejen pro veškerou online marketingovou komunikaci na internetu, ale veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie.

Jak píše Burešová (2022, s. 19) online marketing je často označován pojmy jako internetový marketing či e-marketing. Někteří autoři hovoří i o digitálním marketingu, který vnímají jako synonymum pro online marketing. Jiní autoři vnímají digitální marketing jako širší pojem, který v sobě zahrnuje všechny digitální komunikační prostředky včetně mobilních telefonů či aplikací.

Vzhledem k rozvoji digitálních technologií jsou marketingovými aktivitami na internetu dnes zasahováni i uživatelé mobilních či jiných chytrých zařízení a rozdíl mezi digitálním marketingem a online marketingem se tak postupně stírá. V této práci proto nebude mezi pojmy digitální marketing a online marketing žádný rozdíl, a budou zde používány oba tyto pojmy ve smyslu marketingu na internetu.

Jak je tedy možné definovat online marketing? Janouch (2020, s. 23) definuje online marketing takto: „*Online 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*“.

Burešová (2022, s. 18) píše, že spousta lidí si pod pojmem online marketing představí hlavně online komunikační mix, tedy nějaký způsob komunikace se zákazníky. Internet ale ovlivňuje celý marketingový mix, ne pouze jenom jeho část. Lze se setkat s produkty, které existují pouze online, vznikly také nové platební metody i distribuční kanály.

Jak píše Janouch (2014, s. 15) online marketing má vůči tradičnímu (offline) marketingu určité výhody. V online světě není zákazník pouze pasivním příjemcem komunikace, ale dochází k oboustranné komunikaci. To s sebou přináší řadu výhod, ale i nevýhod.

Mezi výhody podle Burešové (2022, s. 21 a 22) například patří neomezená dostupnost internetu. Marketingové sdělení může být v online prostředí zobrazeno kdykoliv v průběhu dne, týdne či roku. Další výhodou je například možnost zacílení reklamních kampaní na vybrané cílové skupiny, dále měření reakce uživatelů, efektivnosti online nástrojů či flexibilita při změně reklamních kampaní.

Nevýhodou online marketingu je pak omezený rozsah publika, aktuální přesycenost reklamou na internetu a celosvětová konkurence o získání pozornosti zákazníka. Také například možnost negativních recenzí, které odrážejí potenciální zákazníky od nákupu a zkracování času pozornosti uživatelů internetu (Burešová, 2022, s. 23-25).

1.2 Digitální marketingová strategie

Důležitou součástí marketingu je vytvoření marketingové strategie. Ta by měla představovat souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů (Burešová, 2022, s. 28).

Marketingovou strategii definuje Jakubíková (2013, s. 160) takto: „*Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezentují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo.*“ S přihlédnutím na online prostředí, pak Kingsnorth (2022, s. 1) popisuje, že strategie online marketingu určuje, jaké jsou cíle podniku v online prostředí a jakým způsobem jich chce dosáhnout.

Z uvedených definic vyplývá, že při tvorbě online marketingové strategie je třeba stanovit strategické cíle a záměry, ale také způsoby, jakými bude těchto cílů dosaženo.

1.2.1 Strategický soulad

Jak píše Jakubíková (2013, s. 14) dobrý marketing se neorientuje pouze na marketingovou problematiku, ale musí být zařazen do souvislostí podnikání a strategického, taktického či operativního řízení firem. Podle Jakubíkové (2013, s. 14) existuje velmi **úzké propojení mezi strategickým řízením a strategickým marketingem**. Informace o trzích a konkurenci získané v rámci strategického marketingu slouží jako základ pro uskutečňování strategických rozhodnutí.

Organizace může mít i více strategií. Hlavní je celopodniková strategie (angl. *Corporate Strategy*), která určuje směřování celého podniku. V souladu s touto strategií, by pak měly být všechny podřízené strategie:

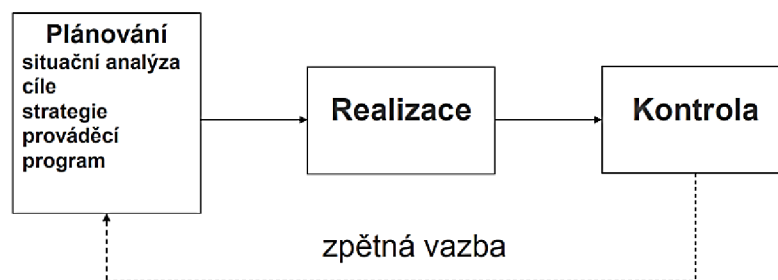
- finanční strategie,
- obchodní strategie,
- marketingová strategie,
- výrobní strategie a další (Fotr a kol., 2012, s. 30).

Marketingová strategie tedy vychází ze strategie podnikové a měla by být v souladu také s vizí podniku. Vize je představa žádoucího budoucího stavu, kterého chce firma dosáhnout za pomoci strategie, a to v konkrétním časovém horizontu. Je realizována pomocí jasně definovaných strategických cílů podniku (Fotr a kol., 2020, s. 45).

1.2.2 Formulace marketingové strategie obecně

Obecně se strategie vytvářejí na několik let dopředu. Prostředí podniku se ale dynamicky vyvíjí a strategie musí na tyto změny reagovat. To znamená, že i když byla vytvořena strategie na delší časové období, měla by být průběžně přizpůsobována nastalé situaci (Burešová, 2022, s. 28).

Při tvorbě marketingové strategie podle Burešové (2022, s. 28-35) je třeba nejdříve provést sběr relevantních dat, pak tyto data analyzovat, dále stanovit strategické cíle, provést segmentaci trhu a následně vytvořit marketingovou strategii pro cílový segment. Tvorba marketingové strategie je součástí tzv. marketingového strategického plánování. Zamazalová a kol. (2010, s. 25) píše že se skládá z analyzování marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, návrhu marketingových strategií, plánování marketingových programů a následné kontroly marketingového úsilí.



Obrázek č. 1: Schéma procesu marketingového řízení
(Zdroj: VSEM.CZ, 2006)

Pro analýzu získaných dat lze podle Burešové (2022, s. 30 a 31) použít SWOT analýzu, situační analýzu 5C a PEST analýzu. Hall (2022, s. 29-31) konkrétně zmiňuje pouze analýzu obecného prostředí PEST a dále uvádí pouze otázky, na které by měl podnik při marketingovém auditu a následné tvorbě strategie hledat odpovědi. Zvolené analytické metody, nástroje a rámce, které budou použity v této práci jsou popsány v kapitole 1.5 Vybrané metody pro analýzu a rozhodování.

Burešová (2022, s. 35) píše, že v praxi jsou marketingové strategie shrnovány do marketingových modelů. Těmito modely jsou:

- soutěživé strategie,
- strategie budování hodnoty značky,
- strategie budování loajality zákazníků,
- strategie zaměřená na prodej pomocí modelu AIDA,
- strategie zaměřená na prodej pomocí modelu Foot-Cone-Belding,
- strategie zaměřená na prodej pomocí modelu See-Think-Do-Care (Burešová, 2022, s. 35-52).

Vzhledem k řešenému problému této práce byl zvolen poslední přístup, tedy návrh strategie pomocí rámce See-Think-Do-Care. Rámec je blíže představen v podkapitole 1.2.6 Strategický rámec S-T-D-C pro digitální marketing.

1.2.3 Marketingové strategické cíle a jejich stanovení

Zamazalová a kol. (2010, s. 27) píše, že marketingové cíle se týkají produktů, které souvisejí s marketingovým mixem. Rozdíl mezi cíli celého podniku a marketingovými cíli spočívá v tom, že firemní cíle zohledňují jednání celé firmy, zatímco marketingové cíle stanovují, čeho musí dosáhnout marketingové oddělení, aby firma byla schopna naplnit cíle podnikové.

Fotr a kolektiv (2020, s. 46 a 47) píše, že stanovení cílů je při formulaci strategie klíčovým aktem. Jejich stanovení a znalost dává manažerům základ pro formulování strategie. Formulace strategických cílů podle něj vychází z interpretací analýz makroprostředí a mikroprostředí podniku. Marketingové cíle se vztahují k působnosti podniku na relevantním trhu a uspokojování poptávky odběratelů.

Správně definované cíle by podle Halla (2022, s. 33) měly být SMART:

- Specific (konkrétní),
- Measurable (měřitelné),
- Achievable (dosažitelné),
- Realistic (realistické),
- Time-bound (časově vymezené).

1.2.4 Tržní segmentace, targeting

Lidé i firmy se výrazně odlišují. Společnosti zpravidla nedokážou uspokojit potřeby všech zákazníků. Z tohoto důvodu se provádí tržní segmentace a targeting (Kotler, 2007, s. 66).

Podle Kotlera (2007, s. 457) **tržní segmentace** znamená rozdělení trhu na skupiny zákazníků s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním. Pro tyto segmenty se pak stanovují rozdílné marketingové mixy.

Pro segmentaci spotřebních trhů i B2B trhů se používá mnoho stejných proměnných. Marketéři zaměřeni na B2B organizace však používají navíc některé další proměnné,

kteře zahrnují demografické charakteristiky, provozní charakteristiky, nákupní postupy, situační faktory a osobní charakteristiky (Kotler, 2007, s. 477). Segmentační proměnné B2B trůů jsou uvedeny v následující tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Primární segmentační proměnné B2B trůů

Demografické charakteristiky	Odvětví Velikost firmy Lokalita
Provozní proměnné	Pravidelnost nákupů Potřeby zákazníků
Nákupní přístupy	Organizační struktura Struktura vedení Povaha současných vztahů Obecné nákupní postupy Nákupní kritéria
Situační faktory	Naléhavost Způsob využití produktu / služby Velikost zakázek
Osobní charakteristiky	Podobnost kupce s prodejcem Postoj k riziku Loajalita

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2007, s. 477)

Po provedené segmentaci trůů se provádí **tržní targeting**, kde se vyhodnocuje atraktivita jednotlivých tržních segmentů a provádí se výběr těch, na které se chce společnost zaměřit (Kotler, 2007, s. 457).

Při vyhodnocování atraktivity segmentů musí podnik dbát i na své cíle a dostupné prostředky. Z tohoto důvodu může být i relativně atraktivní segment zamítnut, jelikož jej firma není schopna efektivně obsloužit anebo odvádí pozornost a energii organizace od hlavních cílů (Kotler, 2007, s. 484 a 485).

1.2.5 Marketingový mix 4P

Kotler (2007, s. 70) píše, že jakmile si společnost stanoví marketingovou strategii, plánuje podrobnosti pomocí marketingového mixu 4P. Existují však alternativy k mixu 4P, jako je webový marketingový mix 4S, marketingový mix 4C nebo 3V. Podle expertů z marketingové agentury Proficio (2023) ale není klasické pojetí 4P zastaralé a stále se hojně využívá. Z tohoto důvodu je klasické pojetí 4P použito i v této diplomové práci.

Marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ Zahrnuje veškeré činnosti firmy, které může firma realizovat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu či službě (Kotler, 2007, s. 70).

Podle Jakubíkové (2013, s. 190) pojem marketingový mix poprvé použil profesor Harvardovy univerzity Neil H. Borden. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

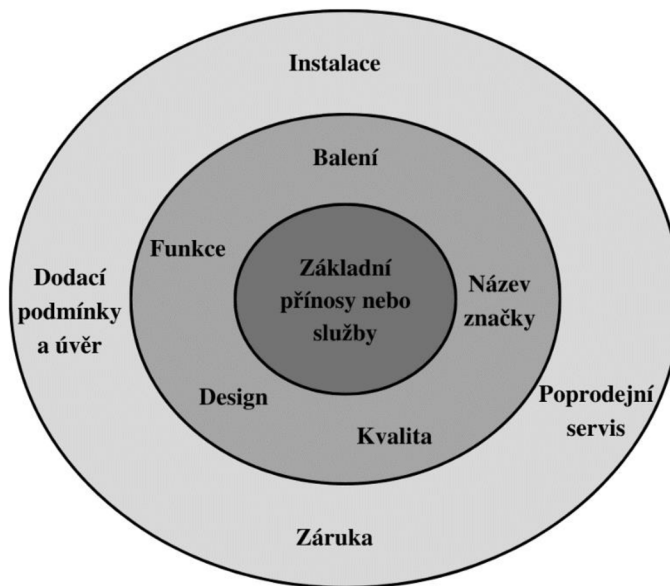
- produkt (*product*),
- cena (*price*),
- místo (*place*),
- komunikace (*promotion*).

1.2.5.1 Produkt (product)

Kotler (2007, s. 70) popisuje produkt jako cokoli, co podnik může nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a zároveň co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje v sobě fyzické předměty, služby, ale i osoby, místa, organizace a myšlenky.

Produkt firmy lze dělit do tří úrovní, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt, který představuje to, co kupující opravdu kupuje. Je jádrem celého produktu. Další úroveň je vlastní produkt, který v sobě zahrnuje součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které tvoří přínosy produktu. Poslední úroveň je rozšířený produkt, který představuje doplňkové služby a jiné přínosy, spojené se základním a vlastním produktem (Kotler, 2007, s. 615 a 616). Popsané úrovně produktu jsou znázorněny na obrázku č. 2.

- Rozšířený produkt
- Vlastní produkt
- Základní produkt



Obrázek č. 2: Úrovně produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2007, s. 616)

Jakubíková (2013, s. 202) píše, že produkt je základní stavební jednotkou všech marketingových aktivit. Měl by být navržen podle potřeb, přání, požadavků a očekávání zákazníků a také odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití. Z tohoto důvodu jsou pro marketing podstatné především nemateriální aspekty produktu – tedy to, jakým způsobem produkt uspokojuje potřeby, přání zákazníků a jak je schopen řešit jejich „problémy“.

Kingsnorth (2022, s. 17) uvádí pohled na produkt z hlediska digitálního marketingu. Klíčové úvahy v této oblasti jsou podle něj spojeny s rozhodnutím, zda se bude produkt prodávat i online či nikoliv. Dále je důležité posoudit vhodné online kanály, kde je možné produkt nabízet, a také zda poskytuje zákazníkům skutečnou hodnotu a odlišuje se od konkurenčních nabídek.

1.2.5.2 Cena (price)

Cenou lze v marketingovém mixu chápat peněžní částku, kterou zákazníci platí za výrobek nebo službu podniku, případně souhrn hodnot, které zákazníci směřují za užitek z vlastnictví nebo používání výrobku či služby (Kotler, 2007, s. 749).

Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 175) je cena jediné „P“ marketingového mixu, které pro podnik představuje výnosy. Ostatní prvky marketingového mixu jsou spojeny s náklady. Stanovení ceny má pro podnik tedy klíčový význam, aby mohla vůbec provozovat svoji činnost.

Jakubíková (2013, s. 270) píše, že správné stanovení ceny výrobku nebo služby, má vzrůstající vliv na hospodaření firem. Ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i celkové postavení podniku na trhu.

Kingsnorth (2022, s. 17) dodává, že klíčovým faktorem při stanovení ceny je, zda podnik požaduje cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Také zmiňuje problematiku slev a cenových nabídek, které podle něj nejsou v digitálním marketingu žádnou novinkou. Podnik může místo toho využít například partnerského marketingu, který má v online prostředí podobu například propagování produktů prostřednictvím webové stránky třetí strany výměnou za placení provize nebo poplatku, jestliže zákazník provede požadovanou akci.

1.2.5.3 Místo (place)

Místem, či distribuční strategií se podle Karlíčka (2018, s. 216) „*rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech.*“ Jednoduchost, rychlost a pohodlí při koupi produktu jsou součástí celkové hodnoty, kterou podnik zákazníkům nabízí. Není-li tedy produkt dostatečně dostupný, může být veškeré marketingové úsilí zbytečné.

Kingsnorth (2022, s. 18) doplňuje, že z hlediska digitálního marketingu může být místem například webové stránky nebo internetový obchod. Ten musí být zákazníkem snadno k nalezení – to znamená, že musí být optimalizován pro vyhledávače, případně podpořen placeným vyhledáváním a jinými online akvizičními kanály. Také je podstatné, aby bylo místo, na které je soustředěna veškerá návštěvnost, přehledné, obsahovalo důležité informace o produktech a jejich dostupnosti. O webových stránkách blíže pojednává kapitola 1.3 Webové stránky a SEO.

1.2.5.4 Komunikace (promotion)

Marketingovou komunikaci lze podle Karlička a kol. (2018, s. 193) chápat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí něž podnik naplňuje své marketingové cíle. Stejně jako předchozí prvky marketingového mixu, musí i komunikace vycházet z marketingové strategie, aby dávala smysl a odpovídala cílovému segmentu.

Kotler a Keller (2007, s. 574) popisují marketingovou komunikaci takto: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.*“ Je v jistém smyslu „hlasem“ značky, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.

Marketingovou komunikaci lze podle Jakubíkové (2013, s. 297) členit různými způsoby. Jedním z nich je rozdělení na:

- komunikaci nadlinkovou – představuje reklamu v médiích, jako je televize, reklama v obsahové síti, venkovní reklama atd.,
- komunikaci podlinkovou – je zaměřena na aktivity, které podněcují zákazníka k nákupu.

S marketingovou komunikací souvisí i pojem marketingový komunikační mix, k jehož základním složkám náleží:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- vztahy s veřejností (*Public Relations*),
- přímý marketing (*direct marketing*) (Zamazalová a kol., 2010, s. 261).

1.2.6 Strategický rámec S-T-D-C pro digitální marketing

Jak už bylo zmíněno, v praxi se často marketingové strategie shrnují do marketingových modelů či rámců. Jedním z těchto rámců je podle Burešové (2022, s. 47) rámec See-Think-Do-Care. Autor tohoto rámce Avinash Kaushik uvádí, že právě tato strategie je nejvhodnější pro použití v digitálním marketingu, protože úspěšná firma musí pochopit

motivy jednání zákazníků a „projít“ se zákazníkem jeho cestu, která vede k nákupu (Kaushik, 2013). Burešová (2022, s. 47) píše, že v každé fázi nákupního procesu má zákazník jiné potřeby a na základě těchto rozdílných potřeb musí firma zvolit správné komunikační kanály, plánovat obsah a stanovovat cíle. Rámec See-Think-Do-Care s nákupní cestou pracuje a je rozdělen do čtyř fází:

1) Fáze See

V první fázi dochází k oslovení širokého publika, tedy všech, kdo by mohli mít o produkt zájem. Cílem této fáze je v potenciálním zákazníkovi vyvolat pocit určité potřeby, ale také dostat značku do povědomí široké veřejnosti (Burešová, 2022, s. 47).

2) Fáze Think

Druhá fáze spočívá v oslovení těch, kteří začínají uvažovat o nákupu konkrétního produktu či služby. Podnik zatím nemá informace o tom, kdy tito potenciální zákazníci budou chtít jeho produkt či službu nakoupit, ale ví, že o ně projeví zájem (Kaushik, 2013).

3) Fáze Do

Ve třetí fázi rámce STDC je podle Burešové (2022, s. 50) zákazník rozhodnut, že produkt či službu nakoupí a rozhoduje se, kde nákup provede. Cílem této fáze je tedy přimět zákazníka, že má nakoupit právě u nás, co nejdříve a pokud to je možné, v co největším množství. Také je podstatné, aby zákazník prošel nákupním procesem co nejsnadněji, dostal produkt v přijatelném čase a za co nejlepší cenu. Z těchto důvodů zákazníci v této fázi často navštěvují srovnávače cen a porovnávají jednotlivé prodejce. Důraz je zde kladen také na pozitivní recenze, případně doporučení a zkušenost s nákupem od přátel či známých. Je tedy důležité budovat i pozitivní PR a pracovat s jednotlivými komentáři a recenzemi na různých platformách. Asi nejdůležitější roli zde ale sehrává uživatelská přívětivost e-shopu či webových stránek.

4) Fáze Care

Tato fáze pojednává o tom, jak podnik pečuje o zákazníka po provedeném nákupu. Cílem je, aby byl zákazník s nákupem spokojen, napsal o podniku kladnou recenzi a svůj nákup opakovat. K tomu lze využít kontaktních údajů, které zákazník podniku dodal na základě

nákupu, a to například pravidelnou rozesílkou nabídek prostřednictvím e-mailu (Burešová, 2022, s. 51).

Fáze Care se také pojí se servisem po provedeném nákupu. Ten sehrává podle Burešové (2022, s. 51) v dnešní době opravdu velkou roli. V rámci tohoto servisu bývá k produktu často nabízena delší záruka, záruka vrácení peněz apod. Tyto maličkosti mohou ovlivnit zákazníka, jeho zkušenost s nákupem a následné hodnocení nákupu.



Obrázek č. 3: Ukázka podoby modelu S-T-D-C
(Zdroj: Kaushik, 2013)

Na č. 3 je znázorněna možná podoba rámce See-Think-Do, kterou Kaushik uvádí na svém webu. Jsou zde jednotlivé fáze, k nim nástroje online marketingu a metriky pro měření výkonnosti firmy v příslušné oblasti. Pro fázi See jsou to například interakce, komentáře nebo nové návštěvy stránky. Ve fázi Think je vhodnou metrikou například míra prokliku. Pro fázi Do je hlavním ukazatelem konverzní poměr, loajalita návštěvníků a v neposlední

řadě zisk. Kaushik však zdůrazňuje, že každá organizace si musí na otázky, který nástroj je nejvhodnější a jak ho co nejpřesněji sledovat, odpovědět sama v závislosti na povaze její činnosti (Kaushik, 2013).

1.3 Webové stránky a SEO

Jak píše Hall (2022, s. 135) webové stránky jsou pro B2B marketing užitečné z několika důvodů. Mohou plnit funkci nějaké firemní brožury pro produkty nebo služby. Také se jedná o centrum obsahu, kde potenciální zákazníci naleznou podstatné informace o podniku. Prostřednictvím webových stránek se návštěvníci seznamují s danou společností a také ji porovnávají s ostatními firmami, aniž by přímo navázali kontakt.

Webové stránky mohou být takovým „středem kola“, neboli hlavním rozhraním, kolem něhož působí ostatní komunikační kanály jako „paprsky“. To je znázorněno na následujícím obrázku č. 4.



Obrázek č. 4: Webové stránky jako střed kola

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hall, 2022, s. 136)

Při designu webových stránek je zásadní respektovat cíl, za jakým jsou vytvářeny, což může být budování značky, prodej zboží nebo i jen zachytávání potenciálních zákazníků (Janouch, 2010, s. 62). Pro každý z těchto cílů se můžou používat jiné metriky nebo

klíčové ukazatele výkonnosti. Měření stanovených cílů webových stránek lze provádět například pomocí nástroje Google Analytics (Hall, 2022, s. 137).

Hall (2022, s. 137-139) dále píše, že u webových stránek není důležitý jenom jejich vzhled, ale také struktura, navigace a rozvržení, SEO strategie a obecná logika webových stránek. Mezi další důležité vlastnosti webových stránek lze zařadit například responzivní design a výzvy k akci.

1.3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Aby byly webové stránky snadno dohledatelné, je podstatná jejich optimalizace pro vyhledávače. Pro tuto optimalizaci se vžil výraz SEO (angl. *Search Engine Optimization*) (Karlíček, 2018, s. 207).

Hlavním cílem SEO je podle Janoucha (2020, s. 88) přivedení návštěvníků na webové stránky a jejich přeměna v zákazníky. Dodává, že pokud návštěvník přijde na stránky a ihned je opustí, celá snaha je zbytečná.

Janouch (2020, s. 87) píše, že optimalizace stránek ani optimalizace pro vyhledávače není pouze technickou disciplínou, ale spíše se jedná o tvorbu obsahu, tedy o tvůrčí činnost. Jde tedy o kontinuální a dlouhodobý proces. Také upozorňuje na to, že konkurence své webové stránky optimalizuje a také se mění algoritmy vyhledávačů. Z těchto důvodů je nutné, aby podnik, který usiluje o udržení se na předních pozicích ve vyhledávání, své stránky pečlivě optimalizoval, změny monitoroval, analyzoval a zlepšoval.

Parametry či faktory optimalizace bývají podle Janoucha (2020, s. 88) rozděleny na on-page faktory, technické SEO a budování odkazů (angl. *linkbuilding*). On-page faktory zjednodušeně říkají vyhledávačům, o čem webové stránky jsou. Technické SEO pak spočívá ve správném nastavení parametrů webových stránek. Zpětné odkazy slouží ke zlepšování reputace webových stránek. SEO tedy zjednodušeně znamená:

- snadné procházení webových stránek robotem,
- na webových stránkách je obsah odpovídající vyhledávacímu dotazu,
- kvalitní UX design webu (angl. *User Experience*, tedy uživatelský zážitek),
- na webové stránky existují zpětné odkazy, citace, zmínky,
- nastavení technických parametrů.

Mezi používané nástroje pro analýzu SEO webových stránek, se řadí například Collabim, Marketing Miner, ContentKing, Similarweb či Google Search Console (Janouch, 2020, s. 135-139).

1.4 Vybrané nástroje online marketingové komunikace

V online marketingu existuje více způsobů online marketingové komunikace. V následujících podkapitolách budou představeny způsoby, které jsou v posledních letech hojně využívány.

1.4.1 PPC reklama

Jak píše Janouch (2020, s. 171) PPC reklama (angl. pay-per-click), neboli „zaplat' za klik“, je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Důvodem, proč je tato reklama poměrně efektivní, je její relativně nízká cena a poměrně přesné zacílení na cílové publikum. Dalším faktorem je, že lidé při vyhledávání příliš nerozlišují mezi přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem.

Mezi nepoužívanější reklamní systémy v ČR lze zařadit především Google Ads a Seznam Sklik. Oba tyto systémy jsou ve své podstatě podobné. Google Ads nabízí reklamy ve vyhledávání na Google.com, kdežto Seznam Sklik na vyhledávači Seznam.cz.

Fungování PPC reklamy a rozdíl mezi vyhledávací a obsahovou sítí

PPC reklama podle Janoucha (2020, s. 171 a 172) funguje tak, že uživatel do vyhledávače napíše nějaké slovo a vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale i výsledky placené reklamy. A to pouze reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Toto je typické pro reklamu v tzv. vyhledávací síti. Oproti tomu reklama v tzv. obsahové síti se zobrazuje přímo na konkrétních webových stránkách – např. odborných, zájmových, zpravodajských. Tím, že si uživatel prohlíží tyto stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tématikou nebo oblastí jeho zájmu.

Zobrazení tohoto typu reklamy zadavatele nic nestojí (v případě, že neplatí za zobrazení, ale za proklik). Teprve když uživatel na reklamu klikne, je zadavateli odpočítána určitá částka. Janouch (2020, s. 173) dále dodává tyto výhody PPC reklamy:

- zadavatel platí za uskutečnění akce (klik, konverze, zobrazení),

- náklady lze efektivně řídit a omezit,
- reklamy se dají velmi přesně cílit,
- kampaně jsou pod důkladnou kontrolou,
- snadné vyhodnocení efektivity a přínosů.

Jako nevýhodu pak Janouch (2020, s. 173) zmiňuje, že tyto typy reklam se musí neustále kontrolovat, sledovat a měnit. Je to současně výhoda i nevýhoda, která může být pro podnik buď velkou příležitostí nebo hrozbou, jestliže se kampaně nenastaví správně a peněžní prostředky jsou vynaloženy neefektivně.

Druhy PPC reklamy

Janouch (2020, s. 175) popisuje, že PPC kampaně lze dělit do 3 skupin:

- 1) Kampaně pro budování značky a povědomí – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. Typické jsou zde kampaně v obsahové síti.
- 2) Kampaně pro zvyšování návštěvnosti webu – jsou podstatné pro weby, kde je klíčová vysoká návštěvnost, protože např. prodávají reklamní prostor.
- 3) Výkonové kampaně – většinou se jedná o prodej produktů, odeslání poptávkových formulářů nebo registrace. Cílem je tedy konverze.

Pozice reklamy

Počet míst, kde se reklamy zobrazují, je omezený. To, jestli se reklama zobrazí, závisí na její relevanci (tedy koeficientu kvality) a nabízenou cenou za proklik. Ve vyhledávací síti je tedy podstatná relevance a tvar klíčového slova ve vztahu k dotazu uživatele. V obsahové síti se zase vyhodnocuje souvislost reklamy s tematickým zaměřením stránky, na které se má reklama objevit. Také zde hraje roli míra prokliku reklamy (CTR, angl. click through rate). PPC reklamy tedy fungují na principu aukce, kdy se vybírají vždy nejrelevantnější inzerenti (Janouch, 2020, s. 204).

1.4.2 E-mailing

E-mailing je obchodníky často používaným prostředkem pro komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky podnikem prostřednictvím e-mailu. Cílem této komunikace je pracovat s adresáty tak, aby konvertovali a stali se věrnými zákazníky, kteří provádějí

nákup opakovaně. Jedná se o poměrně efektivní kanál pro přímou, osobní a cenově dostupnou propagaci produktů či služeb podniku. Mezi výhody e-mailingu patří:

- rychlost a jednoduchost,
- přímý zásah,
- snadná informovanost zákazníků,
- nízké náklady,
- budování vztahů,
- zvýšení návštěvnosti webu (Semerádová a kol., 2021, s. 90 a 91).

Existuje více softwarových řešení pro e-mailový marketing. Jedním z nejznámějších je podle Semerádové a kol. (2021, s. 99) nástroj Mailchimp. Dalšími nástroji jsou například Ecomail nebo SmartEmailing.

V rámci těchto e-mailových nástrojů lze následně vytvořit e-mailové kampaně, u kterých se sleduje a měří jejich úspěch. Mezi hlavní ukazatele úspěchu dle Semerádové a kol. (2021, s. 97) patří:

- **Míra nedoručených e-mailů** (angl. bounce rate) – vyjadřuje procento e-mailových adres, které e-mail neobdržely. Důvodů, proč nemohl být e-mail doručen může být více. Mezi nejčastější patří, že je e-mailová schránka adresáta plná.
- **Míra otevření** – je procentuální podíl všech otevření e-mailu příjemci.
- **Jedinečná míra otevření** – je procentuální podíl příjemců, kteří otevřeli e-mail alespoň jednou.
- **Počet odhlášení** – počet příjemců, kteří se odhlásili ze seznamu příjemců.
- **Míra prokliku** – vyjadřuje poměr počtu kliknutí na odkazy v rozeslaném e-mailu ve vztahu k počtu otevření e-mailu.

1.4.3 Sociální sítě

Sociální sítě podle Semerádové a kol. (2021, s. 134) představují nejpoužívanější formu online médií. Na sociálních sítích lze sdílet různé zprávy a novinky, které mohou obsahovat text, obrázky, videa, odkazy či jiná média.

Mezi obecně rozšířené sociální sítě patří například Instagram, Facebook, Twitter, YouTube nebo LinkedIn. Každá z těchto sociálních sítí je podle Kingsnortha (2022, s. 191-195) specifická svým publikem:

- **Facebook** je asi nejznámější sociální sítí, kterou používá přes 2,7 miliardy uživatelů. Přibližně 60 % uživatelů Facebooku má věk v rozmezí od 18 do 34 let. Facebook je důležitým kanálem pro firmy v oblasti B2C.
- **Instagram** má asi 1,3 miliardy uživatelů. Pro tuto sociální sít' jsou důležitá videa a fotky ve vysoké kvalitě. Je vhodný pro firmy zaměřené na B2B i B2C, které dokáží autenticky prezentovat vizuální příběhy.
- **YouTube** čítá přes 2 miliardy uživatelů. Jedná se o největší videoplatformu na světě. Oblíbená jsou vtipná videa, videa se zvířaty, ale i různá edukativní videa a recenze produktů. Podle Kingsnortha (2022, s. 193) je YouTube důležitým komunikačním kanálem, vhodným pro každou firmu.
- **Twitter** je sociální sít' vhodná pro mikroblování. Má přibližně 200 milionů uživatelů. Na této sociální sítí je pro úspěch klíčové časté zveřejňování příspěvků. Při důkladné správě účtu může být významnou příležitostí k získání velkého dosahu.
- **LinkedIn** je užívanou platformou pro vyhledávání pracovních příležitostí. Má přes 740 milionů uživatelů. Umožňuje navazování kontaktů, ale i sdílení obsahu. Tato sociální sít' nabízí i nástroj Sales Navigator, který slouží k rozvoji obchodních příležitostí přímo na LinkedIn. Pro podnik, který cílí na profesionály a oblast B2B, je LinkedIn velmi podstatným komunikačním kanálem.

1.4.3.1 Možnosti propagace na sociálních sítích

Podnik nemusí využívat pouze organického dosahu svých příspěvků na sociálních sítích, ale může docílit vyšší výkonnosti zapojením placených propagací.

Placená propagace vlastních příspěvků

Podnik může pro větší dosah na sociálních sítích propagovat své příspěvky prostřednictvím placených kampaní. Jejich výhodou je, že se dostanou mezi mnohem větší publikum než příspěvky bez propagace. Obsah, který bude podnik prostřednictvím

těchto kampaní sdělovat, je závislý také na fázi nákupního procesu (model S-T-D-C), na kterou příspěvkem cílí (Burešová, 2022, s. 188 a 189).

Influencer marketing

Další z možností, jak dosáhnout většího dosahu na sociálních médiích, je influencer marketing. Podle Burešové (2022, s. 190) je influencer člověk, který ovlivňuje určitou skupinu lidí, která sleduje jeho profil na sociálních sítích. Často těmito lidmi bývají herci, zpěváci, sportovci, modelky a jiní úspěšní lidé. Podnik může za určitou finanční odměnu využít vlivu influencerů v rámci propagace vlastní značky nebo produktu. Podstatné je, aby pro tuto propagaci zvolil influencera, který má relevantní publikum.

1.4.3.2 Metriky výkonnosti

Aby bylo možné vyhodnocovat výkonnost jednotlivých příspěvků, je vhodné si stanovit jejich cíl a také metriky, pomocí nichž budou posuzovány (Facebook.com, 2020) Metriky výkonnosti vhodné pro Facebook (i Instagram) jsou zobrazeny v následující tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Výkonnostní metriky kampaní na Facebooku a Instagramu

Cíl	Klíčová metrika 1	Klíčová metrika 2	Klíčová metrika 3	Klíčová metrika 4
Dosah	Dosah	Cena za 1000 oslovených lidí	Frekvence	
Povědomí o značce	Odhadovaná zapamatovatelnost reklamy	Cena za odhadovanou zapamatovatelnost reklamy	Dosah	Frekvence
Shlédnutí videa	Přirůstková zobrazení videa	Počet dokončených shlédnutí videa	Přehrávání	Cena za zobrazení videa
Návštěvnost	Prokliky	Cena za proklik	Počet zobrazení přistávací stránky	
Leady	Leady	Cena za lead		
Konverze (webové)	Konverze (přihlášení k odběru newsletteru, registrace, odeslání poptávky...)	Cena za konverzi	Návratnost výdajů na reklamu	

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook.com, 2020)

Při kampani zaměřené na dosah, je hlavní metrikou dosah (angl. Reach) nebo cena za 1000 oslovených lidí (angl. Cost per 1,000 People Reached). U kampaní cílených na rozšiřování povědomí o značce, je to například odhadovaná zapamatovatelnost reklamy

(angl. Estimated Ad Recal), a u kampaní zaměřených na návštěvnost, lze měřit počet prokliků (angl. Click) nebo cenu za proklik (angl. Cost per Click).

1.5 Vybrané metody pro analýzu a rozhodování

Při návrhu strategie je důležitá analýza vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Po provedení analýzy získá podnik informace pro posouzení své pozice vůči konkurenci, bude umět lépe předvídat chování zákazníků a najít cesty pro svůj další rozvoj (Fotr a kol., 2020, s. 55).

Fotr a kolektiv (2020, s. 56) dělí podnikatelské prostředí na 3 části – mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Toto dělení je znázorněno na následujícím obrázku č. 5.



Obrázek č. 5: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Fotr a kol., 2020, s. 56)

Makroprostředí existuje nezávisle na vůli podniku. Při analýze těchto sil se zkoumají faktory, které mohou nějakým způsobem ovlivnit strategický záměr podniku (Fotr a kol., 2020, s. 57).

Mezoprostředí je částečně ovlivnitelné podnikem. Patří sem zákazníci, distributoři, konkurenti, dodavatelé a substituty (Fotr a kol., 2020, s. 57).

Mikroprostředí podnik přímo ovlivňuje svými činnostmi (Fotr a kol., 2020, s. 56). Z hlediska digitálního marketingu, audit tohoto prostředí spočívá v rozpoznání silných a slabých stránek marketingu podniku. Cílem je přezkoumat způsoby propagace, generování potenciálních zákazníků a měření obsahu a zapojení (Hall, 2022, s. 29).

1.5.1 Analýza webu pomocí nástroje Google Analytics

Google Analytics je nástroj, který umožňuje webovou analytiku. Pomocí tohoto nástroje lze získat širokou škálu dat o webových stránkách. Tyto data pak mohou sloužit jako podklad pro optimalizaci webu (Burešová, 2022, s. 167).

Nejdůležitější reporty lze v Google Analytics 3 (universal) nalézt v pěti přehledech, kterými jsou: V reálném čase, Publikum, Akvizice, Chování a Konverze (Burešová, 2022, s. 171).

- V reálném čase – přehled ukazuje, co se právě děje na webových stránkách.
- Publikum – základní přehled o návštěvnicích webu.
- Akvizice – nabízí informace o tom, odkud lidé na web přicházejí.
- Chování – přehled podrobnějších informací o chování návštěvníků.
- Konverze – jedná se o předem nastavený, individuální cíl daného webu a přehled jeho plnění (Acomware, 2022).

Nejpodstatnější metriky

Ve výše zmíněných přehledech lze nalézt spoustu informací o návštěvnicích a výkonu webu. Například v přehledu Publikum je možné pracovat s demografickými, geografickými údaji, zájmy nebo chování návštěvníků dané stránky. K těmto údajům jsou pak podstatné různé metriky. Mezi ně patří:

- Návštěvy – jedná se o celkový počet návštěv uživateli webu v určitém období.
- Uživatelé – počet uživatelů, kteří navštívili web v daném období. Tzn. jeden unikátní prohlížeč na jednom zařízení.
- Zobrazení stránek – jde o počet unikátních zobrazení veškerých stránek webu.
- Počet stránek na 1 relaci – udává průměrný počet zobrazených stránek při jedné návštěvě uživatele.
- Průměrná doba trvání návštěvy – udává průměrnou dobu, kterou návštěvník stráví na webu při jedné návštěvě. U této metriky dochází k odchýlkám, se kterými je nutné počítat.
- Míra okamžitého opuštění – jedná se o procento návštěvníků, které opustí web bez prokliku na další stránku.
- Noví uživatelé – procentuální počet návštěvníků, kteří web navštívili poprvé.

- Konverze – je akce, kterou chceme, aby uživatel na webových stránkách udělal.
- Konverzní poměr – poměr konverzí k počtu návštěv (Burešová, 2022, s. 175).

1.5.2 Analýza konkurence

Konkurence je důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti podniku. Společnosti proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, jaká je jeho síla vůči podniku, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky (Jakubíková, 2013, s. 106).

Marketingová koncepce říká, že pro dosažení úspěchu musí podnik poskytnout vyšší hodnotu pro zákazníka než konkurenční podnik. Proto se musí i marketingoví specialisté snažit dělat něco více, než je jen přizpůsobení se základním potřebám cílových zákazníků. Společnost tedy musí konkurenci zohlednit při tvorbě své strategie (Kotler, 2007, s. 133 a 134).

Prvním krokem při analýze konkurence, je identifikace konkurenčních firem. Definovat konkurenci lze například podle nabízeného sortimentu a služeb, které konkurenční podniky nabízejí za podobné ceny. Většina podniků však ví, kdo je jejich konkurent a není tedy příliš obtížné je identifikovat (Kotler, 2008, s. 569). Další kroky se při analýze konkurence odvíjí od jejího záměru.

Kotler (2008, s. 568) například uvádí, že v analýze konkurence se hodnotí cíle konkurentů, jejich strategie, silné a slabé stránky a typické reakce. Pro účely této práce bude analýza konkurence zaměřena spíše na online marketingovou komunikaci a online komunikační kanály konkurentů než na celkové business (obchodní) konkurenční strategie.

Konkurenční benchmarking

Podle Blažkové (2007, s. 170) je „*podstatou benchmarkingu vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik dosahovaných v daném oboru a jejich porovnání s výsledky vlastního podniku*“. Cílem benchmarkingu je na základě sledování a porovnání ostatních konkurentů zvýšení vlastní výkonnosti ve vybraných oblastech a dosažení tak lepší konkurenceschopnosti. Důležité je zmínit, že benchmarking je souvislý proces snahy o změnu, nikoliv jednorázová záležitost. Benchmarking lze provádět na strategické, funkční nebo procesní a dalších úrovních. Proces benchmarkingu je obvykle zahájen výběrem zkoumaných oblastí, na který navazuje vnitřní analýza podniku spolu s analýzou

konkurentů. Výsledky analýz pak vedou k identifikaci nejlepších postupů, následnému porovnání, vyhodnocení a zvolení a implementaci vhodných opatření.

1.5.3 Kvalitativní průzkum nákupního rozhodování zákazníků B2B

Zákazníky mohou být jednotlivci či právnické osoby, které od podniku odebírají zboží či služby (Jakubíková, 2013, s. 105).

Kvalitativní průzkum umožňuje hlubší poznání motivů a chování zákazníků, a také odhalit povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů (Foret a Melas, 2020, s. 21).

Na počátku kvalitativního výzkumu je nutné zvolit téma a určit základní výzkumné otázky, které je možné v průběhu výzkumu či sběru a analýze dat modifikovat nebo doplňovat. Při kvalitativním průzkumu by výzkumník měl vyhledávat a analyzovat jakékoliv informace, které mohou přispět k osvětlení výzkumných otázek a také provádět deduktivní a induktivní závěry (HENDL, J., 2005, s. 50).

Častými technikami sběru dat kvalitativního průzkumu jsou:

- **Individuální částečně strukturované rozhovory** – jsou individuální rozhovory s otevřenými otázkami, které se vyznačují definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací. Základní otázky jsou sice pečlivě formulované a strukturované, ale doplňující otázky, které je možné situačně pokládat, dodávají určitou volnost pro sběr (HENDL, J., 2005).
- **Individuální hloubkové rozhovory** – pokoušejí se nalézt prameny určitého chování, postojů a názorů. Tazatel má připraveny jasně formulované, otevřené otázky, kterými podněcuje respondenta k vlastním výpovědím. Tyto odpovědi si v průběhu zaznamenává a následně celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje (Foret a Melas, 2020, s. 21).
- **Skupinové rozhovory (angl. focus group)** – při tomto typu rozhovoru probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině 10 až 20 lidí, záměrně vybraných podle zkoumané oblasti. Oproti individuálním rozhovorům jde zde sledovat skupinové působení na formování a konfrontaci individuálních názorů (Foret a Melas, 2020, s. 21).

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování organizací

Při nákupním rozhodování jsou odběratelské organizace vystaveny různým vlivům. Mezi ty základní, patří vlivy ekonomické. Někteří marketéři dodavatelských organizací předpokládají, že právě ekonomické vlivy, patří mezi ty nejzásadnější. Jsou přesvědčeni, že kupující dává přednost dodavateli, který nabídne nejlepší cenu, produkt či nejrozsáhlejší servis. V posledních letech lze však pozorovat, že odběratelské organizace nereagují jenom na ekonomické faktory, ale také na faktory osobní (Kotler, 2007, s. 372).

Hodnotící kritéria, která si odběratelské organizace stanovují při výběru dodavatele, se mohou lišit v závislosti na trhu a produktu či službě, kterou odběratelské organizace kupují. S ohledem na trh stavebnictví, mohou mezi častá kritéria volby dodavatele patřit například:

- Cena materiálu,
- nabídka sortimentu,
- dodací podmínky,
- doba dodání,
- nabídka dodatečných služeb poskytovaných dodavatelem,
- platební podmínky,
- pružnost reakce dodavatele na podněty odběratelů,
- úroveň vztahů a vzájemné komunikace,
- vzdálenost dodavatele,
- počet pozitivních referencí,
- potenciál budoucí spolupráce,
- rozsah neshod v předchozích dodávkách,
- finanční zdraví dodavatele,
- image dodavatele a jeho podíl na trhu,
- úplné náklady nákupu (Nenadál, 2006, s. 104).

1.5.4 Analýza trendů a makroprostředí metodou PEST

Globální trendy a megatrendy

Megatrendy jsou dlouhodobé transformační procesy, které v delším časovém horizontu ovlivňují naše myšlení, činnosti, uspořádání společnosti a budoucí realitu světa. Vyvíjejí se dlouhodobě, v řádu desítek let a jsou většinou sběratelem řady vzájemně se podporujících a doplňujících dílčích trendů. Megatrendy se navzájem silně ovlivňují a jejich vzájemná dynamika je obvykle způsobena společným působením vnitřních hybných sil, které představují nová paradigmatata změn s pravděpodobným dopadem na politické rozhodování, ekonomické vztahy, environmentální procesy, budoucí vývoj strategie, inovace a technologie (Ec.europa.eu, 2019).

PEST/SLEPT analýza je naproti tomu teritoriální a většinou neumí pracovat s megatrendy a globálními trendy, protože se snaží určit faktory v jedné oblasti: ekonomické, legislativní atd. Naopak trendy a megatrendy jsou propojené a pokrývají provázanost více nebo všech oblastí. Proto jsou analýzy SLEPTE často vyloučeny a posuzovány samostatně, nebo je třeba sloučit více oblastí pro hodnocení.

Podle Burešové (2022, s. 31) v sobě tato analýza zahrnuje Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické faktory. Tyto faktory musí nejdříve firma identifikovat a následně zhodnotit jejich vliv na firmu a její působení.

Politické a právní faktory

Hall (2022, s. 30) píše, že některé politické faktory mohou přímo ovlivňovat digitální marketingovou strategii podniku a s ní související využívání různých digitálních technologií.

Jakubíková (2013, s. 100) řadí do politických faktorů politickou a vládní stabilitu, vliv politických stran, ale také zákony, ochranu životního prostředí a další.

Ekonomické faktory

Jedná se o makroekonomický vývoj a světové i národní trendy. Míra ekonomického růstu ovlivňuje nejen úspěšnost firmy na trhu, ale také příležitosti a hrozby, které ovlivňují její strategický záměr. Základními faktory jsou:

- měnové kurzy,

- inflace,
- úrokové sazby,
- vývoj HDP,
- ceny komodit – energetika, služby,
- průměrné mzdy a predikce jejich vývoje,
- míra nezaměstnanosti a její budoucí výhled,
- kupní síla obyvatel a další (Fotr a kol., 2020, s. 58).

Sociální faktory

Stávají se klíčovými v případě posuzování investic, rozhodování o tom, kam organizaci či její divizi umístit. Podstatnými faktory jsou:

- demografický vývoj populace, porodnost a mortalita,
- pravidla pro zaměstnanost obyvatel, ochota pracovat,
- sociální programy pro různé skupiny obyvatel,
- zdravotní a kulturní programy,
- délka pracovní doby,
- odchody do důchodu,
- genderové problémy,
- životní úroveň a další (Fotr a kol., 2020, s. 58).

Technologické faktory

Vývoj technologií může zásadně ovlivnit záměr podniku. Pozornost se zaměřuje na technologické standardy a předvídá se vývoj směrů technologického rozvoje. Mezi časté faktory patří:

- sledování změn tempa vývoje technologie v dané oblasti,
- vládní výdaje na vědu a výzkum,
- podíl HDP na vědecko-technologickém rozvoji,
- rozsah předváděných inovací,
- podíl zahraniční účasti na technologickém know-how,
- nástup nových technologií,
- vývoj cen přírodních zdrojů
- vlastnictví technologií (Fotr a kol., 2020, s. 59).

1.5.5 Analýza a zhodnocení faktorů dle SWOT matice

Jedná se o jednu z nejznámějších syntetizačních metod používaných k identifikaci faktorů z analýzy prostředí. Je založena na silných a slabých stránkách podniku, ale také jeho hrozbách a příležitostech. Tato metoda je v marketingu hojně používaná. Název analýzy pochází z anglického označení:

- **S** – Silné stránky (angl. Strengths),
- **W** – Slabé stránky (angl. Weaknesses),
- **O** – Příležitosti (angl. Opportunities),
- **T** – Hrozby (angl. Threats) (Fotr a kol., 2020, s. 56 a 57).

Silné a slabé stránky se týkají interního prostředí podniku. Příležitosti a hrozby se naopak vztahují k externímu prostředí podniku (Fotr a kol., 2020, s. 56 a 57).

Matici SWOT lze vytvořit například přebíráním výsledků z provedených analýz, metodou rozhovoru nebo brainstormingem. Sestavování může být částečně ovlivněno subjektivním pocitem zhotovitele. Tomuto se dá předejít zapojením dalšího člena nebo verzí brainstormingu. Obsah by měl být relevantní, účelový, faktický, objektivní a přehledný (Hanzelková a kol., 2017, s. 139).

Pomocí SWOT matice lze následně definovat čtyři typy strategií. Jde o TOWS matici, znázorněnou v tabulce č. 3, a strategie jsou následující:

- 1) **Strategie Maxi – Maxi (SO)** – jedná se o pozici, kdy se podnik ve svém strategickém záměru snaží o uplatnění svých silných stránek ve vztahu k identifikovaným příležitostem. Je však nutné respektovat možný vliv slabých stránek ve vztahu k identifikovaným hrozbám.
- 2) **Strategie Mini – Maxi (WO)** – tato strategie je zaměřena na rozvoj, kdy firma musí nejprve zlepšit své slabé stránky a využít při tom identifikované externí příležitosti. Využití příležitostí však často brání vlastní slabé stránky, které je nutné eliminovat.
- 3) **Strategie Maxi – Mini (ST)** – tato strategie se orientuje na využití silných stránek a zároveň vyhnutí se nebo omezení působení hrozeb. Dobrá připravenost firmy na působící hrozby může být podobně agresivní jako strategie SO, což může vyústit k posílení konkurenční pozice podniku.

- 4) **Strategie Mini – Mini (WT)** – jde o defenzivní strategii, která se orientuje na redukci slabých stránek a vyhýbání se hrozbám (Fotr a kol., 2020, s. 76-77).

Tabulka č. 3: Tows matice včetně popisu strategií

	Příležitosti	Hrozby
Silné stránky	<p>S-O strategie Jak lze efektivně využít silné stránky firmy pro nalezení co největšího počtu příležitostí?</p>	<p>S-T strategie Jakými způsoby lze efektivně využít silné stránky podniku pro minimalizaci rozpoznávaných hrozeb?</p>
Slabé stránky	<p>W-O strategie Jak lze minimalizovat slabé stránky za využití rozpoznávaných příležitostí?</p>	<p>W-T strategie Jak se lze vyhnout rozpoznávaným hrozbám minimalizací slabých stránek?</p>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hall, 2022, s. 32)

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE A PROBLÉMU

Druhá část práce je pro sestavení vhodné digitální marketingové strategie klíčová. Analytická část se nejdříve věnuje popisu podniku, jeho zákazníků a stávajícího. Následuje analýza webu, která je rozdělena na zhodnocení optimalizace pro vyhledávače a analýzu pomocí nástroje Google Analytics. Dále jsou zde uvedeny stručné informace o fungování PPC reklam, e-mailingu a sociálních sítí.

Analytická část pokračuje marketingovým průzkumem zákazníků podniku, stručnou analýzou konkurenčních podniků a analýzou trendů. V závěru každé analýzy je vytvořeno dílčí zhodnocení, kde jsou uvedeny podstatné zjištění. Poznatky z těchto analýz jsou pak shrnuty do SWOT matice a jsou vyvozeny závěry pro strategické směřování podniku.

2.1 Představení podniku, jeho zákazníků a stávajícího marketingu

Jak už bylo zmíněno na začátku této diplomové práce, podnik, pro který je navrhována digitální marketingová strategie, působí na trhu prodeje stavebních materiálů. Konkrétně se jedná o podnik AA+STAVEBNINY KONSYS s.r.o. (dále jen AA+STAVEBNINY).



Obrázek č. 6: Logo AA+STAVEBNINY KONSYS s.r.o.

(Zdroj: Interní data podniku)

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku až v roce 2005, avšak její působení začalo již v roce 1991 založením dceřiné společnosti LEKOS s.r.o., která se zabývala prováděním průmyslových, občanských a bytových staveb. Následně se společnost LEKOS začala zabývat také prodejem stavebních materiálů a roku 1995 otevřela svoji první prodejnu stavebnin v Ostravě. V důsledku růstu společnosti LEKOS, došlo k reorganizaci firem dle jejich zaměření. Pod skupinou LEKOS vznikly dvě nové společnosti. Podnik AA+STAVEBNINY provozující síť stavebnin a LEKOS-STAVBY s.r.o. zabývající se realizací staveb (aastavebniny.cz, 2023a).

V současnosti má společnost AA+STAVEBNINY celkem 5 poboček v České republice, konkrétně v Ostravě, Frýdku-Místku, Opavě, Olomouci a Brně. Ve společnosti pracuje zhruba 50 zaměstnanců a má roční obrat přes 200 milionů Kč.

2.1.1 Strategie, vize a cíle podniku

Posláním podniku je podle slov jednatelky nákup a prodej stavebnin pro zákazníky z B2B segmentu s cílem maximalizace jejich spokojenosti. V rozhovoru také uvedla vizi společnosti:

„Chceme být první volbou při výběru stavebních materiálů, zejména pro suchou stavební výstavbu na Moravě. Budovat partnerství s našimi zákazníky a stavět na spolehlivosti, širší sortimentu, rychlých a kvalitních službách.“ (Podolinská, 2023).

Co se týká strategie, vedení podniku dává každý rok dohromady strategický plán, většinou na období jednoho roku. Dlouhodobá strategie není v rámci podniku sepsána. Ze strategického plánu zde budou uvedeny pouze obecné body:

- Podnik se chce soustředit na středně velké stavební firmy s dobrou platební morálkou.
- Zaměření na prodej materiálů pro suchou výstavbu, kam patří například tepelné izolace, sádkartony a kazetové stropy.
- Snaha o zvyšování objemů prodeje stavebních materiálů při zachování přijatelné marže.
- Snaha o rozšiřování obchodního týmu na jednotlivých pobočkách a zvyšování výkonnosti stávajících týmů.
- Zavést pravidelná školení od interních pracovníků i externích subjektů.
- Zvyšování standardů aktuálních prodejních míst.

Jak je možné vidět z výše uváděného popisu oblasti zaměření, nejsou cíle zaměřeny na oblast online marketingu, ale tradiční obchodní model formou přímého prodeje přes pobočky pokrývající cílový trh a zvyšování kompetencí obchodníků formou školení a jejich počtu.

Před samotnou formulací digitální marketingové strategie je důležité se zamyslet, k jakému účelu podnik tuto strategii potřebuje. Jednatelka společnosti Zuzana Podolinská (2023) sdělila tato očekávání:

„Chtěli bychom získávat více obchodních příležitostí z online prostředí. Aktuálně drtivá většina všech poptávek a obchodních případů pochází z osobní návštěv prodejen, telefonického oslovení na základě doporučení a část poptávek chodí i e-mailem.“

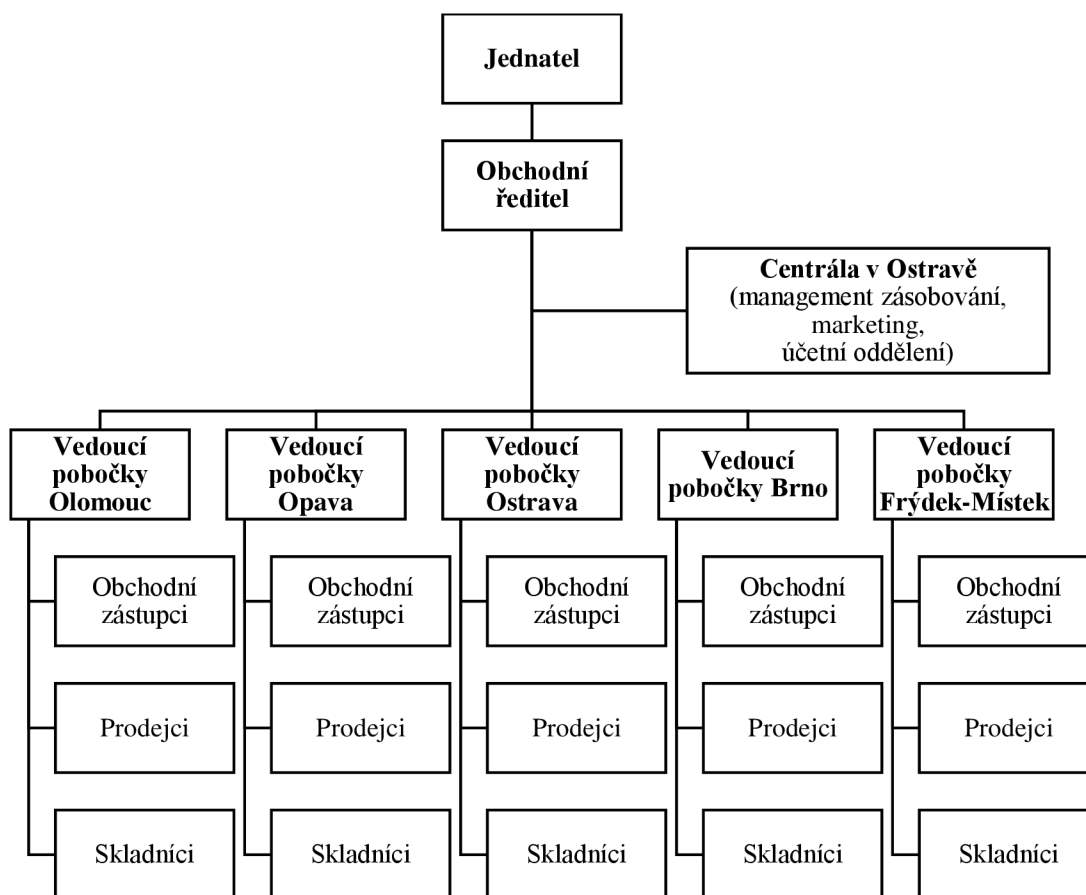
Obchodníci, kteří tyto poptávky vyřizují, mají také za úkol tyto obchodní příležitosti aktivně vyhledávat. V online prostředí je však velká příležitost k oslovení většího počtu potenciálních zákazníků, bez námahy obchodníků. Online marketingová strategie má tedy zjednodušit práci obchodníkům, a dopomoci jim k získávání většího počtu zákazníků a stavebních zakázek. Chtěli bychom docílit, aby v horizontu tří let pocházelo alespoň 10 % poptávek z online prostředí. Momentálně je to méně než 2 %.

Online marketingová strategie

Podnik nemá aktuálně ucelenou online marketingovou strategii, což vyplývá i ze samotného problému této práce. V rámci online prostředí, se podnik aktuálně prezentuje prostřednictvím vlastního webu *aastavebniny.cz* a e-shopu *eshop.aastavebniny.cz*. E-shop nabízí prozatím 600 položek k nákupu. Podnik rozvoj e-shopu zatím zvažuje a větší důležitost přikládá právě webovým stránkám, které jsou blíže představeny v kapitole 2.2 Analýza webových stránek. Rozvoji e-shopu také brání přesvědčení, že B2B segment, na který chce podnik svoji komunikaci zaměřit, nebude provádět nákup prostřednictvím online obchodu, ale spíše pomocí telefonu, e-mailu či osobně na pobočce.

2.1.2 Organizační struktura a zaměstnanci společnosti

Obrázek č. 7 znázorňuje organizační strukturu. Nejvýše je jednatel společnosti, dále obchodní ředitel a pod ním jednotliví vedoucí poboček. Následují obchodní zástupci, odborní prodejci a skladníci. Pod jednatelem a obchodním ředitelem je také centrála, kam spadá účetní oddělení, management zásobování a marketing.



Obrázek č. 7: Organizační struktura podniku AA+STAVEBNINY

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: interní dokumenty společnosti)

Ve společnosti probíhají časté školení obchodního týmu. Obchodní zástupci i odborní prodejci jsou tak seznámeni s aktuální situací na trhu, ale i o novinkách ve stavebních materiálech a technických řešení. Díky tomu dokážou zákazníkům poradit s výběrem správných stavebních materiálů v závislosti na konkrétním stavebním projektu.

2.1.3 Popis marketingového oddělení

Při tvorbě marketingové strategie je třeba vzít v potaz možná personální a jiná omezení podniku, aby byla strategie proveditelná. Z tohoto důvodu zde bude jako první popsáno fungování marketingové oddělení.

V současnosti je na marketingové pozici pouze jeden zaměstnanec, který na marketingu podniku spolupracuje s externí marketingovou agenturou. Marketingová agentura má na starosti tyto činnosti:

- Správa účtů Google Ads, Sklik a Google Analytics,

- tvorba a správa PPC kampaní na výše zmíněných účtech,
- měsíční reporting výsledků PPC kampaní a doporučení pro jejich optimalizaci.

Činnosti marketingové agentury řídí interní marketingový specialista, který má dále tyto pracovní povinnosti:

- Správa webových stránek a e-shopu,
- příprava online i offline marketingových kampaní od návrhu po jejich realizaci a reporting,
- správa e-mailingového nástroje Ecomail,
- příprava a rozesílka newsletterů,
- správa sociálních sítí Instagram, Facebook a LinkedIn
- příprava jednoduchých kreativ (především plakátů a příspěvků na sociální sítě),
- tvorba zadání pro grafické zpracování přistávací stránky online kampaní externím grafikem,
- domluva a realizace marketingové spolupráce s dodavateli.

2.1.4 Popis stávajícího online marketingového mixu

Cílem je popsat aktuální online marketingový mix společnosti AA+STAVEBNINY. Postupně jsou zde popsány jednotlivé složky klasického marketingového mixu 4P – tedy produkt, cena, místo a propagace.

Produkt

Podnik AA+STAVEBNINY nabízí služby v oblasti prodeje stavebních materiálů. Konkrétně se jedná o tyto služby:

- zpracování cenové nabídky,
- poradenství s výběrem vhodných stavebnin,
- zajištění dopravy materiálů (aastavebniny.cz, 2023b).

Mezi doplňkové služby nabízené podnikem pak patří půjčovna stavebních strojů a nářadí nebo zajištění odborného školení a poradenství pro zákazníky ve spolupráci s výrobcí stavebních materiálů.

Primární sortiment, tedy stavební materiál, je nakupován od dodavatelů z ČR i zahraničí. Šíře sortimentu čítá téměř 50 000 položek z těchto kategorií:

- zdící materiály,
- betonové výrobky,
- střechy a komíny,
- stavební směsi a pojiva,
- tepelné izolace,
- fasádní systémy,
- hydroizolace,
- stavební fólie,
- sádkartón,
- stropní podhledy,
- dřevo a hutní materiály (aastavebniny.cz, 2023c).

Speciální kategorií je sortiment dveří značky Doornite, u něhož má podnik i vzorkové prodejny v Olomouci a Brně (aastavebniny.cz, 2023d).

V rámci rozšířeného produktu společnost nabízí vybraným zákazníkům platbu s odloženou splatností, tzv. „na fakturu“.

Cena

Společnost se snaží držet ceny prodáváného sortimentu na stejné úrovni, jako její největší konkurenti. Podnik má vytipované výrobky, u kterých drží cenu pod úroveň konkurence. Jedná se o některé žádané výrobky, které mají zákazníci přimět k nákupu právě u podniku AA+STAVEBNINY.

Cenu také silně ovlivňují vyjednané podmínky s dodavateli. Ty sjednává obchodní ředitel se zástupci dodavatelských společností vždy na rok dopředu. Zpravidla se však stává, že se podmínky ještě upravují na základě vývoje trhu. Může tak operativně dojít ke zvýhodnění ale i znevýhodnění podniku vůči konkurenci.

Další vliv na cenu má velikost zakázky a budoucí potenciál obchodních partnerů. V případě, že se jedná o zakázku, kde je poptáván větší objem materiálů, podnik pracuje se slevami.

Společnost také rozlišuje, zda se jedná o B2B nebo B2C zákazníka. Koncoví zákazníci zpravidla nedostávají tak velké slevy, jako stavební firmy. U B2B segmentu je cenotvorba flexibilní a individuální cenové úrovně jsou stanoveny pro každý jednotlivý podnik.

Místo

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.1, podnik AA+STAVEBNINY má pobočky na pěti místech v České republice. Tyto pobočky jsou hlavními distribučními kanály podniku. Prodejny zajišťují osobní prodej a zákazníkům nabízejí možnost si zboží prohlédnout před zakoupením a případně využít odborného poradenství. Tuto službu využívají především koncoví zákazníci, kteří si potřebují vybrat vhodný materiál pro své stavební projekty.

Podnik nemá vlastní vozový park. Umí však zajistit dopravu materiálu buď přímo od výrobce (v případě větších zakázek) nebo využívá služeb externích přepravců.

Z hlediska online prostředí jsou pak důležitým distribučním kanálem e-shop, který podnik rovněž provozuje. Tento kanál umožňuje zákazníkům nakupovat zboží z pohodlí svého domova či kanceláře a využít přitom výhod online nákupu, jako je například srovnání cen a pohodlné doručení přímo na místo určení. Ovšem UI a UX e-shopu je podle subjektivního pocitu autora zastaralé.

Za distribuční kanál v online prostředí lze považovat i webové stránky, odkud chodí část poptávek od zákazníků. Těm se bude podrobněji věnovat následující kapitola 2.2.

Propagace

Podnik v offline prostředí využívá propagace prostřednictvím reklamních plchet a plakátů na pobočkách a jejich okolí. Se zákazníky z B2B segmentu komunikuje prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří s nimi mají vybudované dlouholeté obchodní vztahy.

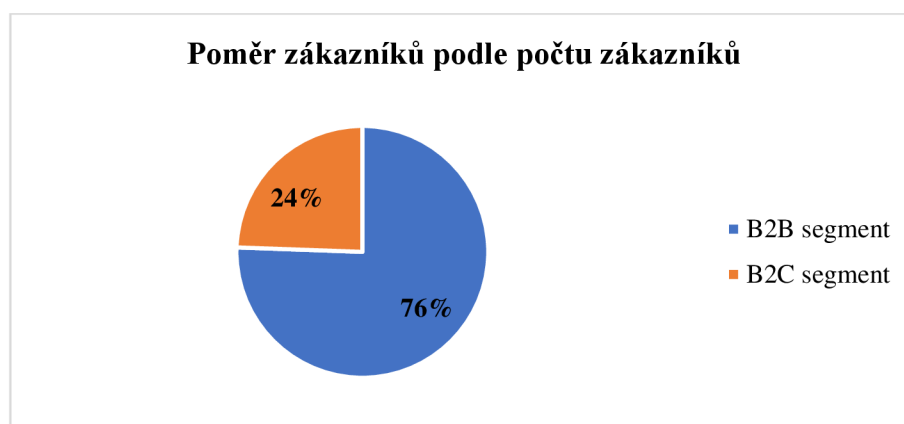
V online prostředí je pak komunikační mix společnosti složen z e-mailingu, PPC reklam a sociálních sítí Instagram, Facebook a LinkedIn. Pro zviditelnění sortimentu na e-shopu se používají i zboží srovnávače Heureka.cz a Zbozi.cz.

Podnik pravidelně spouští online kampaně ve spolupráci s dodavateli. Tyto kampaně mají formu vytvořené přistávací stránky a banneru na webových stránkách podniku. Jedná se například o kampaně zaměřené na aktuálně probíhající marketingové akce dodavatelů

nebo o marketingové akce vytvořené přímo podnikem. Účelem kampaní tohoto typu je zpravidla zvýšení počtu poptávek, ale také prezentace vzájemné spolupráce výrobce a dodavatele stavebnin.

2.1.5 Zákazníci podniku a jejich spokojenost

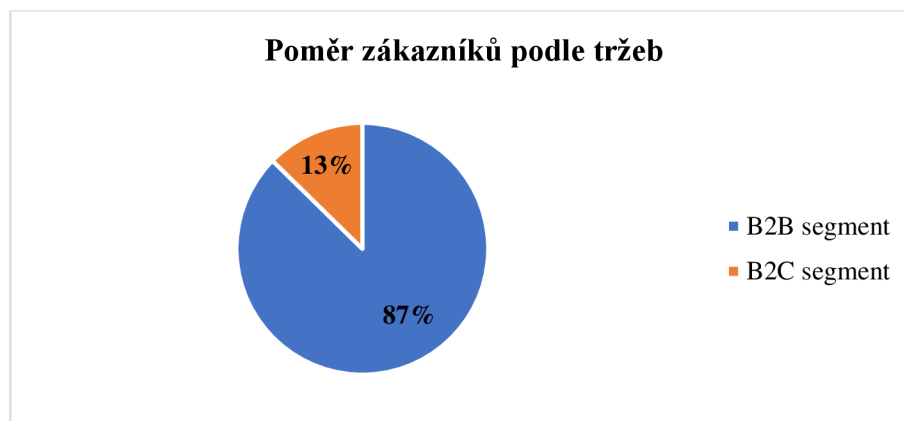
Aktuálními zákazníky podniku jsou živnostníci, firmy, ale i koncoví zákazníci, kteří potřebují dodat stavební materiál. Živnostníci a stavební firmy jsou považovány za B2B segment a koncoví zákazníci tvoří B2C segment. Poměr zákazníků podle jejich počtu, je znázorněn následujícím grafem č. 1.



Graf č. 1: Poměr zákazníků podniku podle jejich počtu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

B2B zákazníci tvoří 76 % z celkového počtu zákazníků podniku. Toto odpovídá zaměření podniku na B2B trh. Na následujícím grafu č. 2 je pak znázorněn poměr tržeb u těchto segmentů. Vzhledem k větším stavebním projektům segmentu B2B, jsou tržby tvořeny z 87 % prodeji zákazníkům B2B.



Graf č. 2: Poměr zákazníků podle tržeb
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zákaznická spokojenost

Zákazníci jsou zpravidla se službami a celkovým servisem podniku spokojeni. Toto tvrzení z části potvrzují i jejich online reference, které lze dohledat u profilů jednotlivých poboček ve vyhledávání Google. Celkové hodnocení je následující:

- Brno – 4,8 z 5 hvězdiček (ze 74 recenzí) (Google.com, 2023a),
- Olomouc – 4,4 z 5 hvězdiček (z 27 recenzí) (Google.com, 2023b),
- Ostrava – 4,4 z 5 hvězdiček (z 65 recenzí) (Google.com, 2023c),
- Opava – 4,7 z 5 hvězdiček (z 50 recenzí) (Google.com, 2023d),
- Frýdek-Místek – 4,5 z 5 hvězdiček (ze 105 recenzí) (Google.com, 2023e).

Příklady referencí:

„V pohodě stavebniny, příjemná pokladní, ochotný skladník slušná zásoba stavebního materiálu a potřeb.“ (Google.com, 2023a).

„Super stavebniny, příjemné prodavačky vždy poradí, žádné dlouhé čekání a fronty u pokladny.“ (Google.com, 2023a).

„Výborné stavebniny, s širokým sortimentem. Iniciativní vedení sežene i co běžně není.“ (Google.com, 2023c).

„Příjemná a ochotná paní prodavačka, vždy dobře poradí. Slušné ceny, široký sortiment.“ (Google.com, 2023e).

„Široký sortiment zboží, a parádní ceny.“ (Google.com, 2023e).

Podle referencí zákazníci často oceňují ochotu prodejního personálu, široký sortiment zboží a nízké ceny. Zákazníci jsou podle referencí také spokojeni s rychlostí služeb a profesionalitou personálu.

2.1.6 Dílčí zhodnocení podniku, jeho zákazníků a stávajícího marketingu

Společnost AA+STAVEBNINY nemá jasně definovanou celopodnikovou strategii. Byla představena pouze vize jednatelky společnosti, stručný strategický plán a cíle, z nichž vychází tyto podstatné závěry:

- Podnik se chce zaměřit na prodej materiálů pro suchou výstavbu, především středně velkým stavebním firmám.
- Podnik chce budovat partnerství s odběrateli, které chce stavět na spolehlivosti, širokém sortimentu, kvalitních a rychlých službách.

Dále byla sdělena očekávání jednatelky na implementaci digitální marketingové strategie. Tato očekávání v sobě zahrnují:

- Podnik chce získávat více obchodních příležitostí z online prostředí a tím ulehčit práci obchodníkům.
- Společnost by chtěla docílit, aby v horizontu tří let pocházelo 10 % poptávek z online prostředí, při aktuálním stavu nižším než 2 %.

AA+STAVEBNINY mají poměrně jednoduchou organizační strukturu, která zajišťuje rychlý tok informací od vedení k zaměstnancům. Jejich zaměstnanci jsou často školeni.

Společnost spolupracuje s marketingovou agenturou, která jí spravuje PPC kampaně a uvnitř podniku se marketingu věnuje pouze jeden zaměstnanec.

Byl také popsán stávající online marketingový mix, pomocí kterého bylo zjištěno, že podnik umí být cenově flexibilní podle typu zákazníka a velikosti zakázky. Z hlediska online distribuce provozuje e-shop a webové stránky. Pro online propagaci používá sociální sítě, e-mailing a PPC reklamy. Podnik také pravidelně spouští online kampaně ve spolupráci s dodavateli.

Zákazníky tvoří především B2B segment. Celkem 13 % prodejů je přisuzováno segmentu B2C, tedy koncovým zákazníkům. Z recenzí těchto zákazníků bylo zjištěno, že jsou spokojeni zejména se zásobou stavebního materiálu, rychlým a ochotným zákaznickým

servisem i cenou nabízeného sortimentu. Veškeré zjištěné silné a slabé stránky byly shrnuty do následující tabulky č. 4.

Tabulka č. 4: Silné a slabé stránky plynoucí z představení podniku

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Proškolený obchodní tým	Absence podnikové strategie, vize a hodnot
Jednoduchá organizační struktura – rychlý tok interních informací	Vysoká vytiženost marketingového specialisty
Silné obchodní vztahy se zákazníky	Strategický nesoulad cílů a záměrů podniku a online marketingu
Široký sortiment	
Spokojenost zákazníků	
Rychlost služeb	
Částečná flexibilita prodejních cen	
Individuální přístup k zákazníkům	
Lokalita prodejních míst	
Marketingové spolupráce s výrobcí stavebnin	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2 Analýza webových stránek

Webové stránky AA+STAVEBNINY byly spuštěny dne 9. dubna 2018. Od té doby prošly různými úpravami. Největší změna nastala 3. února 2020, kdy podnik změnil svoji vizuální identitu a web následně prošel celkovou změnou designu. Webové stránky nepůsobí zastaralým dojmem – viz aktuální podoba hlavní stránky webu, která je rozdělena do několika snímků v příloze V.

Analýza webových stránek je rozdělena na 2 části – zhodnocení optimalizace pro vyhledávače (SEO) a analýzu webu přes nástroj Google Analytics.

2.2.1 Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Podle dat z interního systému pro správu webu, má podnik AA+STAVEBNINY optimalizovány 3 stránky webu. Jedná se o tyto:

- Hlavní stránka (www.aastavebniny.cz),
- Půjčovna (www.aastavebniny.cz/pujcovna),
- Prodejna Ostrava (www.aastavebniny.cz/prodejna-ostrava-1).

Ostatní části webu nejsou řádně optimalizovány. To může způsobovat špatnou dohledatelnost webu ve vyhledávačích jako je Google.com a Seznam.cz.

Na následující tabulce č. 5 je přehled výsledných pozic webu ve vyhledávačích vzhledem k zadaným frázím. Zvolené fráze jsou poměrně obecné, a souvisí se sortimentem podniku a jeho službami. Tento stručný přehled byl vytvořen pomocí nástroje Marketing Miner.

Tabulka č. 5: Pozice webu aastavebniny.cz ve vyhledávačích – obecné fráze

Zadaná fráze	Pozice na Google	Počet výsledků na Google.com	Pozice na Seznam.cz	Počet výsledků na Seznam.cz
sádrokarton	61+	2000000	61+	6600000
stavebniny	18	6050000	61+	9200000
půjčovna nářadí	61+	2990000	10	9100000
tepelná izolace	61+	1890000	51	7100000
stavební materiály	61+	8110000	61+	27000000

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Marketing Miner, 2023)

Po zadání klíčové fráze „sádrokarton“, „půjčovna nářadí“, „tepelná izolace“ nebo „stavební materiály“ do vyhledávače Google.com, se zobrazí stránka podniku AA+STAVEBNINY až na více než 61. pozici. Po zadání fráze „stavebniny“ se zobrazí na tomto vyhledávači na 18. pozici. To znamená, že se zobrazí až na 2. straně výsledků vyhledávání.

Na vyhledávači Seznam.cz se web aastavebniny.cz zobrazuje po zadání fráze „půjčovna nářadí“ na 10. pozici. To znamená, že se zobrazí přibližně ke konci první strany výsledků vyhledávání. Ostatní čtyři zadané fráze se zobrazují na více než 50. pozici.

Webové stránky podniku si o poznání lépe vedou při zadání frází typu *stavebniny „název města“*. V další tabulce č. 6 jsou uvedeny výsledky těchto typů frází.

Tabulka č. 6: Pozice webu aastavebniny.cz ve vyhledávačích – pobočky

Zadaná fráze	Pozice na Google	Počet výsledků na Google.com	Pozice na Seznam.cz	Počet výsledků na Seznam.cz
stavebniny brno	6	1140000	19	2300000
stavebniny ostrava	6	601000	12	1400000
stavebniny olomouc	2	577000	8	1400000
stavebniny opava	4	180000	7	820000
stavebniny frýdek	1	229000	3	900000

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Marketing Miner, 2023)

Při zadání kterékoliv z výše uvedených frází, se podnik ve vyhledávači Google.com zobrazuje na první straně výsledků. V případě fráze „stavebniny frýdek“ se zobrazuje na prvním místě.

Výsledné pozice na Seznam.cz jsou v porovnání s výsledky na Google.com, horší. Podnik se zde zobrazuje u 3 z 5 testovaných frází na první straně výsledků. U zbylých dvou frází se zobrazuje na 2. straně výsledků vyhledávání.

2.2.2 Analýza přes nástroj Google Analytics

Analýza přes nástroj Google Analytics podá přehled o výkonu webu pomocí vybraných metrik z kategorií publikum, akvizice, chování a konverze.

Veškerá data jsou zobrazena za období **od 1. dubna 2022 až do 31. března 2023.**

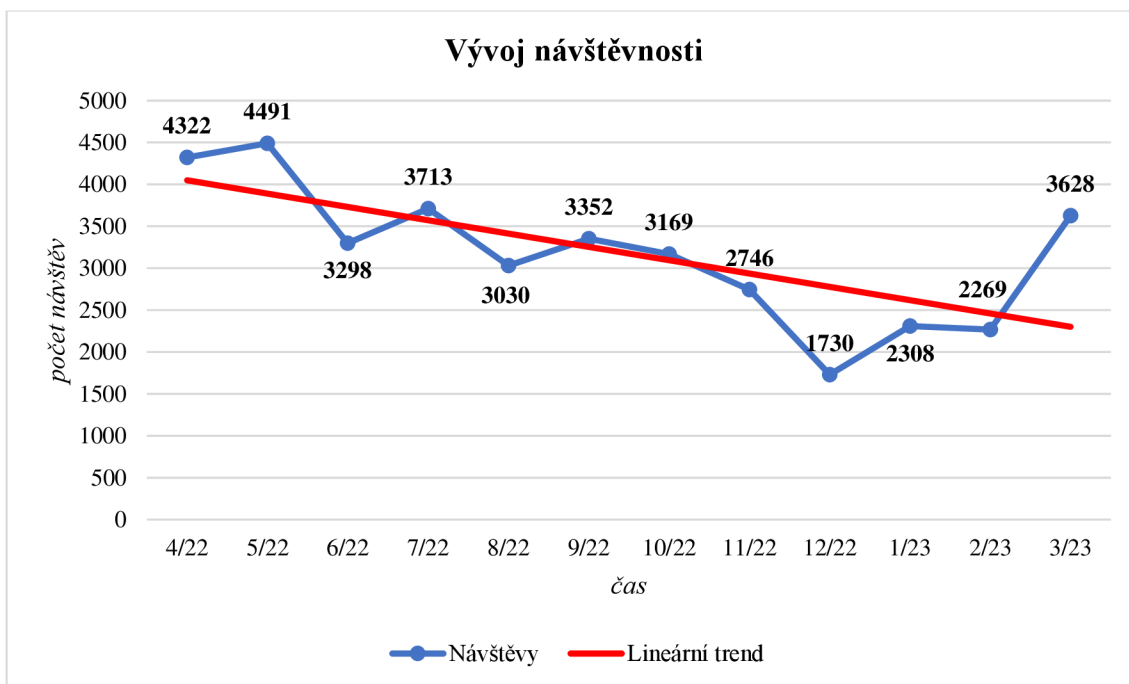
2.2.2.1 Publikum

Publikum je základním přehledem v rozhraní Google Analytics. Pro analýzu publika byly zvoleny tyto metriky: návštěvnost, věk a pohlaví, zájmy, geografie, zařízení. Cílem analýzy publika je zjistit, zda na web přicházejí uživatelé, které lze zařadit do cílové skupiny podniku.

Návštěvnost

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj návštěvnosti webu, jakožto jednoho z podstatných ukazatelů výkonnosti webových stránek.

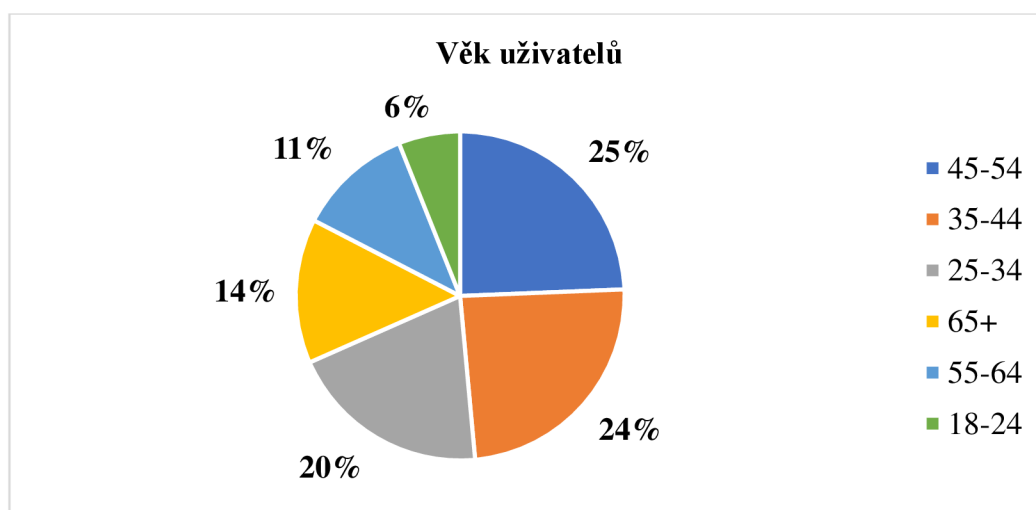
Jak ukazuje graf č. 3, webové stránky aastavebniny.cz mají měsíční návštěvnost v rozmezí přibližně 1700 – 4500 návštěv. Průměrná měsíční návštěvnost za analyzované období pak činí 3 171 návštěv. Červená křivka v grafu ukazuje lineární trend postupného snižování návštěvnosti stránek. Tímto se potvrzuje problém dlouhodobého postupného úpadku webu z pohledu jeho měsíční návštěvnosti.



Graf č. 3: Vývoj návštěvnosti webu AA+STAVEBNINY
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

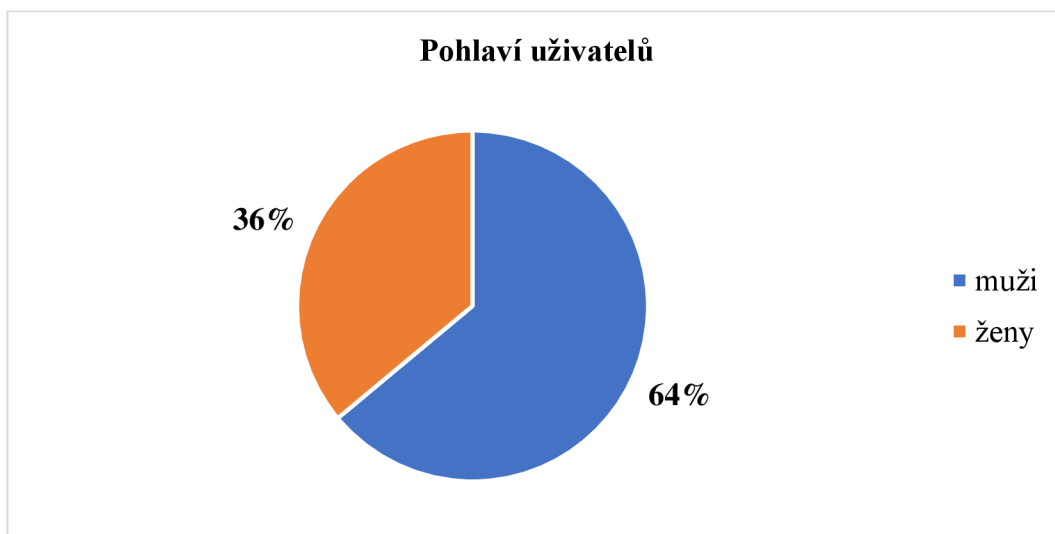
Věk a pohlaví uživatelů

Podle Google Analytics web navštěvují nejčastěji uživatelé ve věku od 45 do 54 let. Druhý největší podíl tvoří věková skupina od 35 do 44 let. Třetí nejpočetnější skupina jsou uživatelé s věkem mezi 25 až 34 lety. Celkem 14 % tvoří skupina s věkem 65 a více let a 11 % skupina mezi 55 až 64 lety. Nejméně početnou skupinou jsou uživatelé ve věku 18 až 24 let. Data jsou zobrazena v grafu č. 4.



Graf č. 4: Věk uživatelů webu AA+STAVEBNINY
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

V návaznosti na věk, pak většinu uživatelů webu tvoří muži. Konkrétně jde o 64 % uživatelů. Oproti tomu web aastavebniny.cz navštěvuje 36 % žen, což je nezanedbatelná část publika. Data jsou zobrazena na grafu č. 5.



Graf č. 5: Pohlaví uživatelů webu AA+STAVEBNINY
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

Zájmy uživatelů

Následující tabulka č. 7 zobrazuje 10 nejčastějších zájmů uživatelů webu. Největší zastoupenou oblast zájmu (5,99 %) tvoří nadšenci do vaření. Další jsou kutilové, kteří tvoří 4,23 % z celku. Následují zapálení čtenáři zpráv, outdooroví nadšenci a skupina nakupující za výhodné ceny.

Druhou polovinu tabulky tvoří uživatelé se zájmy v oblasti podnikání, milovníci televize, shopaholici, nadšenci do zeleného bydlení a milovníci knih. Zvýrazněny jsou oblasti zájmů, které souvisí se zaměřením podniku

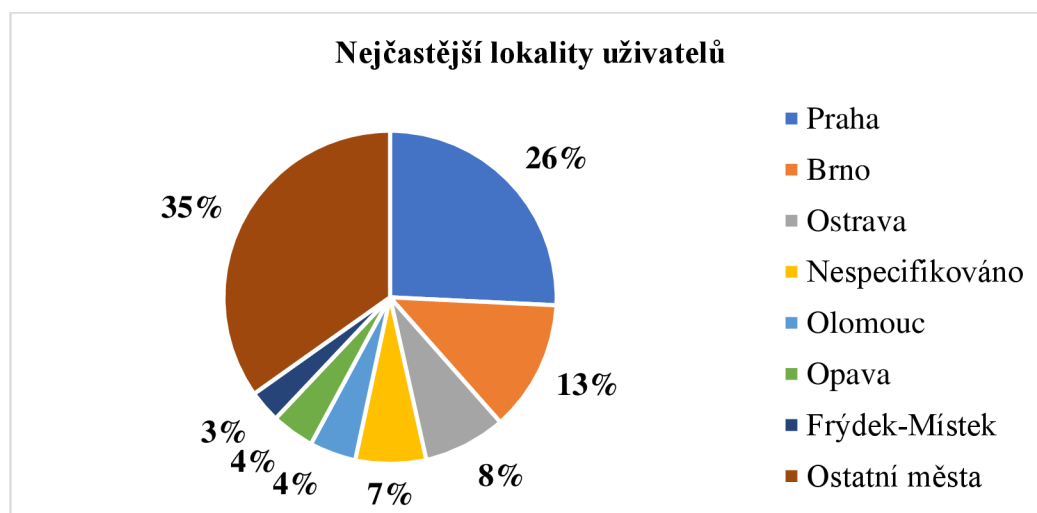
Tabulka č. 7: Zájmy uživatelů webu AA+STAVEBNINY

Zájmy uživatelů	Procentní podíl uživatelů s tímto zájmem
Jídlo a stolování / Nadšenci do vaření / 30minutoví kuchaři	5,99 %
Dům a zahrada / Kutilové	4,23 %
Zprávy a politika / Zapálení čtenáři zpráv	4,06 %
Životní styl a koníčky / Outdooroví nadšenci	3,84 %
Nakupující / Nakupující za výhodné ceny	3,33 %
Životní styl a koníčky / Profesionálové v oblasti podnikání	3,22 %
Média a zábava / Milovníci televize	3,13 %
Nakupující / Shopaholici	3,12 %
Životní styl a koníčky / Nadšenci do zeleného bydlení	2,92 %
Média a zábava / Milovníci knih	2,91 %

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

Geografie

Google Analytics nabízí přehled, odkud se uživatelé nejčastěji připojují na web. Graf č. 6 zobrazuje nejčastější lokality uživatelů podle měst. Největší podíl má město Praha, odkud se připojuje 26 % uživatelů. Následuje Brno, odkud na web přichází 13 % uživatelů, pak Ostrava (8 %). U 7 % uživatelů Google Analytics nezjistil město, odkud se připojují. Dalšími významnými městy jsou Olomouc, Opava a Frýdek-Místek. Posledních 35 % uživatelů pochází z různých jiných měst a obcí na území v ČR i zahraničí.

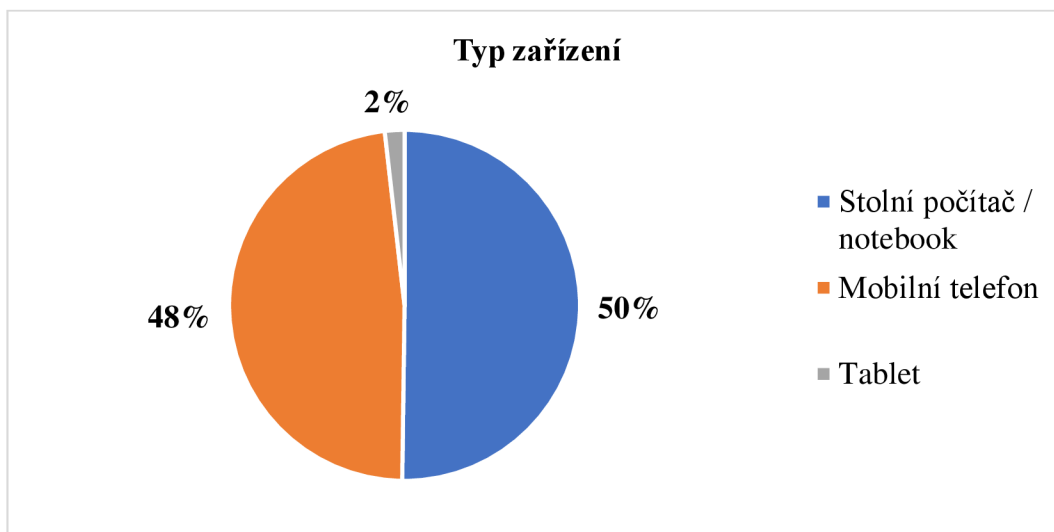


Graf č. 6: Nejčastější lokality uživatelů webu AA+STAVEBNINY

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

Typ zařízení

V rámci optimalizace webu je důležitá i metrika ukazující typ zařízení uživatelů. Na grafu č. 7 lze vidět, že poměr uživatelů, kteří si web prohlížejí na telefonu je téměř totožný s uživateli, kteří se připojují ze stolního počítače či notebooku. Pouhé 2 % tvoří uživatelé, kteří si webové stránky zobrazují na tabletu.

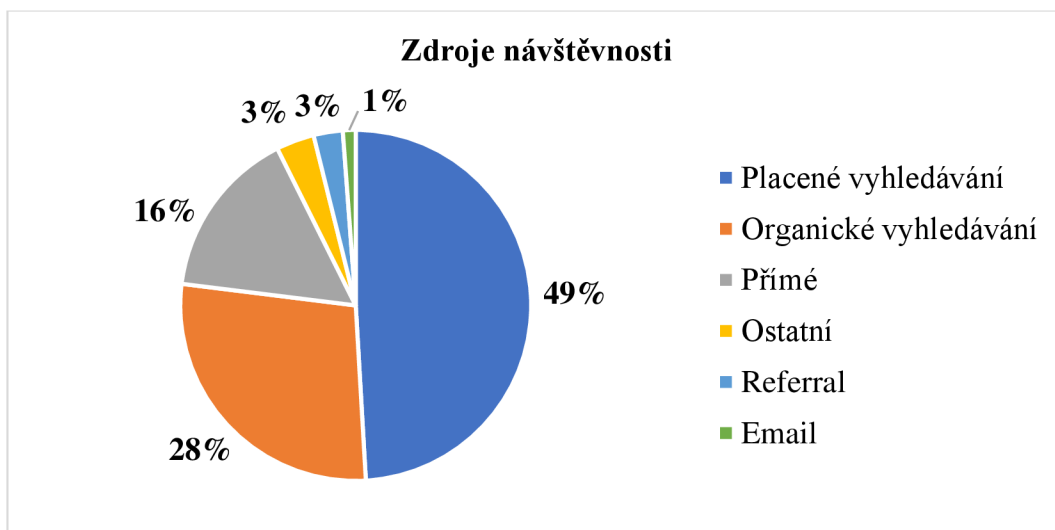


Graf č. 7: Typ zařízení uživatelů webu AA+STAVEBNINY
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

2.2.2.2 Akvizice

Zdroje návštěvnosti

Následující graf č. 8 zobrazuje nejvýznamnější zdroje návštěvnosti webu. Zdroj, odkud pochází nejvíce návštěvníků webu, je placené vyhledávání – PPC reklamy ve vyhledávání na google.com a seznam.cz. Tento zdroj tvoří téměř polovinu stávající návštěvnosti webu. Následuje organické vyhledávání, které tvoří 28 % z celkového počtu návštěv. Přímá návštěvnost tvoří 16 %. Zbýlých 7 % je rozděleno mezi návštěvy z e-mailové rozesílky, dále referrals, neboli doporučení či odkazy na jiných webech a ostatní zdroje návštěvnosti.

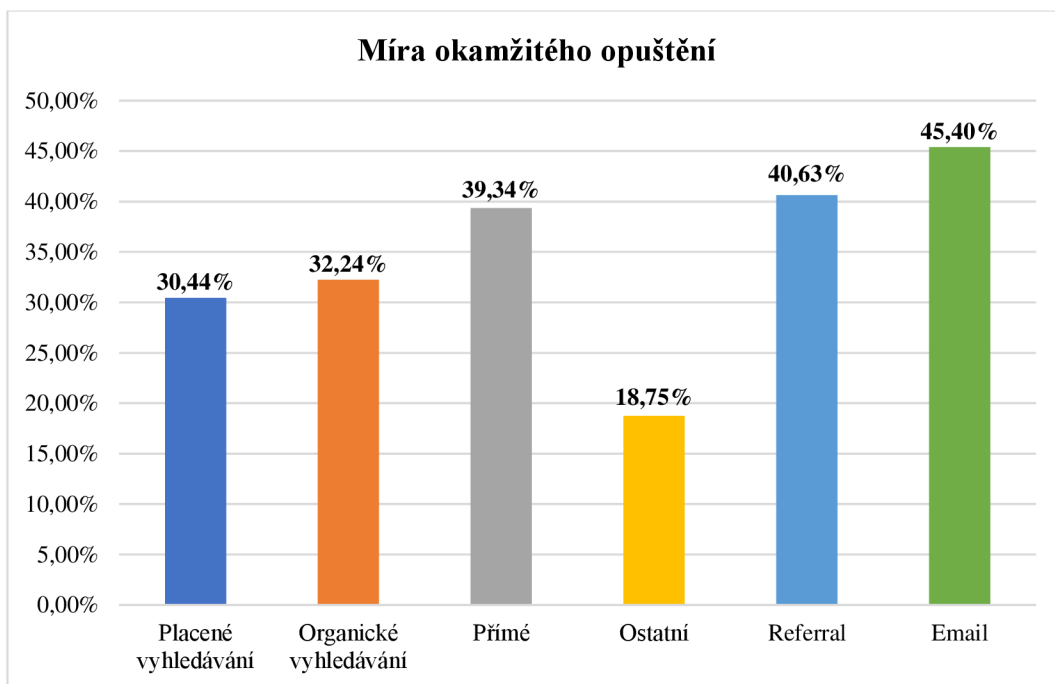


Graf č. 8: Zdroje návštěvnosti webu AA+STAVEBNINY
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

Míra okamžitého opuštění

Graf č. 9 podává informace o míře okamžitého opuštění webových stránek ve vztahu k jednotlivým zdrojům návštěvnosti. Míra 30,44 % u placeného vyhledávání svědčí o poměrně dobře optimalizovaných PPC reklamách. Stejně tak přirozenou míru okamžitého opuštění má organické vyhledávání. U zdrojů přímé návštěvnosti a odkazů z jiných webů, je tato míra o trochu vyšší. Stále je ale v přijatelném rozmezí. Ostatní zdroje, kde má největší zastoupení zdroj search.seznam.cz, mají v poměru s dalšími zdroji návštěvnosti velmi nízkou míru okamžitého opuštění. Naopak návštěvy z e-mail marketingu mají nejvyšší míru, tedy 45,40 %.

Celková průměrná míra okamžitého opuštění webu aastavebniny.cz tvoří podle dat z Google Analytics 32,50 %.



Graf č. 9: Míra okamžitého opuštění webu AA+STAVEBNINY
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

2.2.2.3 Chování uživatelů

Poslední pohled v rámci této analýzy webu, vypovídá o chování uživatelů. V tabulce č. 8 jde vidět 10 nejčastěji zobrazovaných stránek webu. K nim jsou zobrazeny hodnoty průměrné doby strávené na stránce a míra okamžitého opuštění stránky.

Nejvíce zobrazení má hlavní stránka, odkud pak proudí návštěvnost na další stránky webu. Druhou nejčastěji zobrazovanou stránkou je sortiment, u kterého je poměrně nízká hodnota průměrné doby strávené na stránce – uživatelé zde stráví v průměru pouze 17 vteřin. Dalšími zobrazovanými stránkami jsou stránky s kontakty a půjčovnou náradí.

Ostatní nejnavštěvovanější stránky tvoří spíše podstránky výše zmíněných stránek. Velké zastoupení v tabulce mají kategorie sortimentu a pak jednotlivé prodejny v kontaktech na webu.

Tabulka č. 8: Chování uživatelů webu AA+STAVEBNINY

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba na stránce [vteřin]	Míra okamžitého opuštění
Hlavní stránka	27545	36	24,09%
Sortiment	17429	17	37,32%
Kontakty	10741	31	44,56%
Půjčovna nářadí	7199	48	24,95%
Sortiment kategorie Suchá výstavba	4497	20	60,87%
Sortiment kategorie Izolace	3834	38	50,00%
Sortiment kategorie Hrubá stavba	3750	23	56,06%
Kontakty prodejna Frýdek-Místek	3435	109	44,42%
Sortiment kategorie Betonové výrobky	3237	26	48,35%
Kontakty prodejna Brno	3014	78	53,27%
PRŮMĚR	8468	43	44,39%

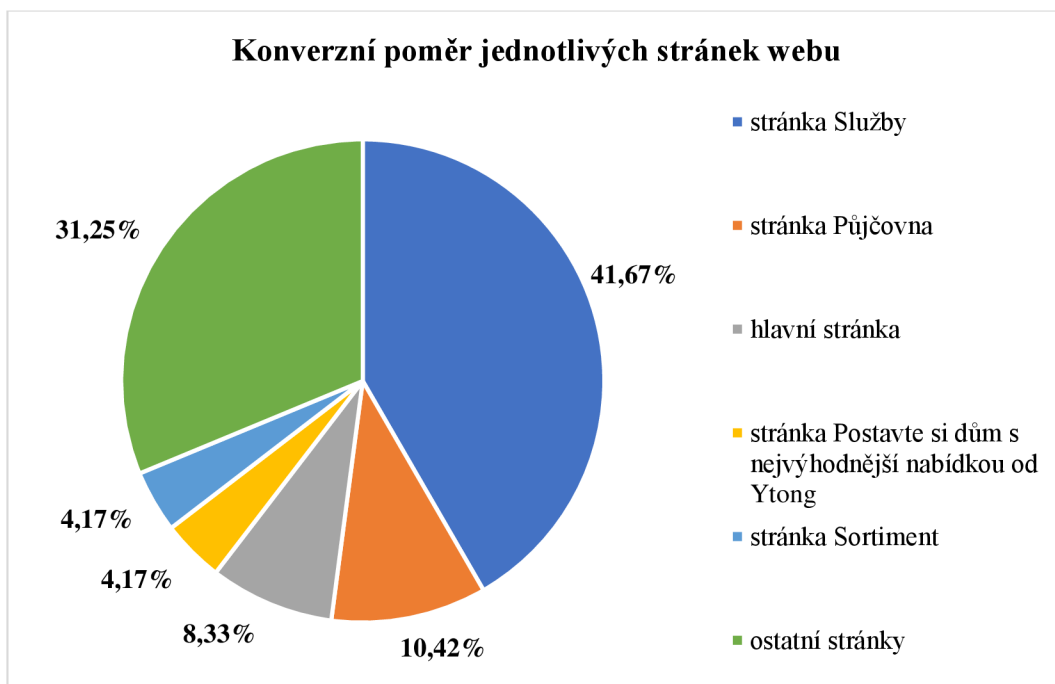
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

2.2.2.4 Konverze

Obvyklým cílem webových stránek je obecně podat potenciálním zákazníkům přehled o službách či sortimentu podniku a dovézt je k požadované akci (konverzi).

Podnik AA+STAVEBNINY má definováno 17 konverzních cílů, z nichž je nejpodstatnější odeslání poptávkového formuláře. **Celkový konverzní poměr u odeslání poptávkového formuláře činí 0,38 %**. Konverzní poměr odeslání tohoto formuláře ve vztahu k jednotlivým stránkám webu je zobrazen v následujícím grafu.

Je zřejmé, že nejvíce přichozích poptávek přichází ze stránky „Služby“ (41,67 %). Druhý nejvyšší počet konverzí připadá na stránku s půjčovnou nářadí (10,42 %). Někteří uživatelé odesílají také poptávky přímo z hlavní stránky webu, pomocí tlačítka „Získat nabídku zdarma“. Část konverzí přichází také ze stránky „Postavte si dům s nejvýhodnější nabídkou od Ytong“ a ze stránky „Sortiment“. Zbýlých 31,25 % přijatých poptávek pochází z ostatních stránek webu.



Graf č. 10: Konverzní poměr jednotlivých stránek webu AA+STAVEBNINY
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

2.2.3 Dílčí zhodnocení analýzy webu a jeho optimalizace

Podnik nemá optimalizovány jednotlivé podstránky webu pro vyhledávače. Ve výsledných pozicích vyhledávání se proto příliš často nezobrazuje na první straně výsledků. Dobré výsledky mají pouze fráze typu „*stavebniny název města*“.

V analýze webu pomocí nástroje Google Analytics, byly prostřednictvím příslušných grafů zobrazeny jednotlivé metriky výkonnosti webu. Z těchto přehledů byly vyvozeny tyto závěry:

- Měsíční návštěvnost webu se postupně snižuje. Na web tedy přichází čím dál méně uživatelů, což obecně snižuje i šance na konverzi, tedy odeslání poptávkového formuláře.
- Celkem 69 % uživatelů webu tvoří lidé ve věku od 25 do 54 let a 64 % těchto uživatelů tvoří muži.
- U 10,37 % uživatelů byly identifikovány zájmy blízké oboru zaměření podniku.
- Uživatelé se nejčastěji připojují z Prahy (26 %), Brna (13 %) a Ostravy (8 %).
- Poměr uživatelů, kteří si zobrazují webové stránky na telefonu je téměř shodný s uživateli, kteří si je zobrazují na stolním počítači nebo notebooku.

- Téměř polovina uživatelů, kteří přicházejí na web, pochází z placeného vyhledávání. Organické vyhledávání tvoří pouze 28 % těchto uživatelů.
- Průměrná míra okamžitého opuštění webu není vysoká a lze usuzovat, že stránky navštěvují uživatelé, pro které je web aastavebniny.cz relevantní. Zvýšená míra je pouze u e-mailingu, kde je vyšší míra okamžitého opuštění očekávána.
- Uživatelé se po zobrazení hlavní stránky nejčastěji vydávají do přehledu sortimentu a jeho podstránek, nebo na stránky s kontakty.
- Nejvíce požadovaných konverzí přichází ze stránky „Služby“. Stránka „Sortiment“ má ve vztahu k její vysoké návštěvnosti nízký konverzní poměr (4,17 %).

Z analýzy webu byly zjištěny další silné a slabé stránky online marketingu podniku. Jejich souhrn je zobrazen pomocí tabulky č. 9.

Tabulka č. 9: Silné a slabé stránky webu

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Nízká míra okamžitého opuštění	Nedostatečná optimalizace pro vyhledávače
	Nízká návštěvnost webových stránek
	Nízký konverzní poměr klíčových stránek
	Vysoký poměr placeného vyhledávání u zdrojů návštěvnosti webu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.3 Analýza vybraných nástrojů online marketingové komunikace

Kapitola se věnuje základnímu popisu a analýze podnikem aktuálně využívaných online komunikačních nástrojů. Mezi ně patří PPC reklamy, e-mailing a sociální sítě. Cílem je zjistit, které z těchto nástrojů fungují a najít případná místa pro jejich optimalizaci.

2.3.1 PPC reklamy

V popisu marketingového oddělení bylo zmíněno, že PPC reklamy nastavuje a spravuje externí marketingová agentura, která dodává pravidelné měsíční reporty výsledků těchto reklam. Z reportů bylo zjištěno, že podnik aktuálně měsíčně investuje částku kolem 18000 Kč do PPC kampaní ve vyhledávací síti.

Podnik AA+STAVEBNINY má nastaveny primárně PPC kampaně ve vyhledávání na Google.com a Seznam.cz. Kampaně jsou zpravidla zaměřeny na zvyšování návštěvnosti webu a konverze.

Kampaně v obsahové síti jsou spouštěny minimálně, a to jenom v návaznosti na nějakou online marketingovou kampaň. Cílem těchto kampaní je často konverze, tedy odeslání poptávkového formuláře. Jiné typy PPC kampaní nejsou dle dostupných informací provozovány.

S využitím rozdělení PPC reklam podle Janoucha, uvedeného v kapitole 1.4.1 teoretické části práce, podnik využívá pouze dva ze tří typů PPC kampaní – kampaně pro zvyšování návštěvnosti webu a výkonové kampaně. Poslední typ, tedy PPC kampaně pro budování značky a povědomí, podnik nevyužívá. To znamená, že v mixu PPC reklam je opomíjena fáze „See“ z Kaushikova rámce See-Think-Do-Care.

Z dat Google Analytics, která byla uvedena v předchozí kapitole, jsou PPC reklamy hlavním zdrojem návštěvnosti webových stránek. Následující tabulka č. 10 pak používá stejné metriky, jako byly představeny v Google Analytics, ve vztahu k jednotlivým PPC kampaním na Google.com. Data jsou za období **od 1.4.2022 do 31.3.2023**.

PPC kampaně jsou spouštěny za cílem zvyšování konverzí webu aastavebniny.cz. Z tohoto pohledu je podstatný konverzní poměr jednotlivých kampaní a také cena za konverzi. V tabulce jsou červeně vyznačeny PPC kampaně, které mají nízký konverzní poměr a současně poměrně vysokou cenu za konverzi. Tyto kampaně přináší z pohledu konverzního poměru velmi nízký výkon. Zelenou barvou jsou naopak vyznačeny kampaně, které mají nejvyšší konverzní poměr a také nejnižší cenu za konverzi. Nejlépe si vede kampaň s názvem „*Search | Brand [exact]*“, u které je cena za konverzi pouhých 25,10 Kč. Jedná se o kampaň, která cílí na klíčová slova související s názvem podniku, např. „*aa stavebniny*“, „*stavebniny aa+*“ a podobně. Dobře si vedou i kampaně ve vyhledávání na pobočku Brno a Olomouc. Cena je zřetelně vyšší než u kampaně týkající se brandu, ale vzhledem k produktu podniku (stavební materiály), je stále přijatelná. Průměrný konverzní poměr všech kampaní je pak 4,58 %, průměrná cena za proklik 13,56 Kč a průměrná cena za konverzi 1233,39 Kč. V přehledu jde vidět jedna remarketingová kampaň v obsahové síti. Tato kampaň je spuštěna velmi krátce a prozatím u ní nedošlo k žádným konverzím.

Tabulka č. 10: Přehled PPC kampaní podniku AA+STAVEBNINY na Google.com

Kampaně	Typ kampaně	Zobrazení	Konverzní poměr	Prům. CPC	Cena/konv.
Search - Pobočka Ostrava	Vyhledávání	6423	5,44%	14,64 Kč	269,22 Kč
Search - Půjčovna nářadí - Ostrava [ČR]	Vyhledávání	5897	3,42%	11,68 Kč	341,27 Kč
Search Podhledový systém [phrase]	Vyhledávání	6544	0,63%	23,67 Kč	3 747,03 Kč
Search - Půjčovna nářadí - Brno [ČR]	Vyhledávání	6311	5,55%	13,47 Kč	242,77 Kč
Search - Půjčovna nářadí - Olomouc [ČR]	Vyhledávání	3716	4,76%	11,88 Kč	249,48 Kč
Search - Pobočka Brno	Vyhledávání	4782	9,26%	14,72 Kč	158,90 Kč
Search - Pobočka Brno - exact	Vyhledávání	3986	0,79%	14,72 Kč	1 865,10 Kč
Search - Pobočka Opava	Vyhledávání	4159	4,41%	9,47 Kč	214,55 Kč
Search - Pobočka Olomouc	Vyhledávání	3566	7,72%	10,92 Kč	141,42 Kč
Search Brand [exact]	Vyhledávání	7129	7,85%	1,97 Kč	25,10 Kč
Search - Pobočka Olomouc - exact	Vyhledávání	3458	0,19%	12,57 Kč	6 761,25 Kč
Search - Pobočka Frýdek-Místek - exact	Vyhledávání	4577	0,00%	15,69 Kč	0,00 Kč
Search - Masonite [Brno + okolí] - exact	Vyhledávání	1948	0,57%	15,74 Kč	2 778,78 Kč
IC-SEA-Knauf ceiling solutions	Vyhledávání	4622	0,90%	13,87 Kč	1 548,43 Kč
Search - Půjčovna nářadí - Opava [ČR]	Vyhledávání	2179	3,13%	9,16 Kč	292,50 Kč
Search Podhledový systém [exact]	Vyhledávání	2520	0,49%	17,88 Kč	3 683,93 Kč
Search - Doornite [Brno + okolí]	Vyhledávání	2552	3,24%	9,01 Kč	277,71 Kč
Search - Ytong - desktop	Vyhledávání	1975	0,00%	25,61 Kč	0,00 Kč
Search Brand [modified]	Vyhledávání	1970	1,63%	3,78 Kč	231,96 Kč
Search - Pobočka Frýdek-Místek	Vyhledávání	2532	2,40%	7,52 Kč	313,77 Kč
Search - Ytong - mobil	Vyhledávání	2618	0,00%	11,89 Kč	0,00 Kč
Search - Půjčovna nářadí - Frýdek-Místek [ČR]	Vyhledávání	576	4,58%	13,33 Kč	291,15 Kč
Search - Doornite [Olomouc + okolí]	Vyhledávání	801	0,00%	13,73 Kč	0,00 Kč
Search - Masonite [Olomouc + okolí] - exact	Vyhledávání	557	0,00%	12,83 Kč	0,00 Kč
IC-DISP-RMKT-Knauf ceiling solutions	Obsahové reklamy	4529	0,00%	36,34 Kč	0,00 Kč
Search - Doornite [Frýdek-Místek + okolí]	Vyhledávání	92	0,00%	6,39 Kč	0,00 Kč
CELKEM		90019	4,58%	13,56 Kč	1 233,39 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ads.google.com, 2023)

2.3.2 E-mailing

AA+STAVEBNINY využívají pro rozesílku e-mailů nástroj Ecomail. Za poslední rok bylo zákazníkům rozesláno celkem 14 e-mailů z tohoto nástroje. Obsahem těchto e-mailů je často sdělení o změně otevírací doby. Část z nich také upozorňuje na právě běžící marketingové akce – například spuštění věrnostního programu. Přehled rozeslaných e-mailových kampaní je zobrazen v následující tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: Přehled e-mailingových kampaní AA+STAVEBNINY

Zařazení	Předmět e-mailu	Míra otevření	Míra prokliku	Míra nedoručených e-mailů
Marketingová kampaň	Březen, na stavbu vlezem	16,12%	1,56%	0,72%
Marketingová kampaň	Spustili jsme jarní věrnostní program	17,06%	2,02%	0,47%
Informační mail	Od 1.3. měníme otevírací dobu	18,49%	1,85%	0,44%
Marketingová kampaň	Zkroťte účty za vytápění či klimatizaci	17,76%	0,74%	1,11%
Informační mail	Přejeme vám krásné Vánoce 🎄	18,55%	0,38%	1,08%
Informační mail	Jak bude otevřeno 17/11/2022?	15,77%	0,52%	1,08%
Informační mail	Otevírací doba - svátek 28.10.	14,27%	0,57%	0,97%
Marketingová kampaň	Zjistěte, kolik bude stát váš dům z Ytongu	13,66%	0,64%	4,57%
E-shopová nabídka	Cenové trháky tohoto měsíce 🏷️	15,43%	1,25%	4,73%
Marketingová kampaň	Spustili jsme Věrnostní program podzim 2022	18,01%	2,05%	4,58%
Informační mail	Otevírací doba - svátek 28.9.	16,00%	0,37%	4,25%
Marketingová kampaň	Podzim ve vatě 2022 odstartoval ✅	16,05%	1,10%	4,18%
E-shopová nabídka	Cenové trháky 🏷️ měsíce září: Duocontact se slevou 53 % a další	13,41%	1,52%	4,43%
Marketingová kampaň	Ušetríte si práci - ušetřete za nákup a údržbu nářadí, které používáte jen občas	16,66%	1,41%	9,34%

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Ecomail.cz, 2023)

U e-mailingových kampaní je nejpodstatnějším ukazatelem míra otevření a míra prokliku. Z marketingových kampaní se z tohoto pohledu jeví jako neúspěšnější rozesílka newsletterů k věrnostním programům, konkrétně kampaně „*Spustili jsme Věrnostní program podzim 2022*“ a „*Spustili jsme jarní věrnostní program*“.

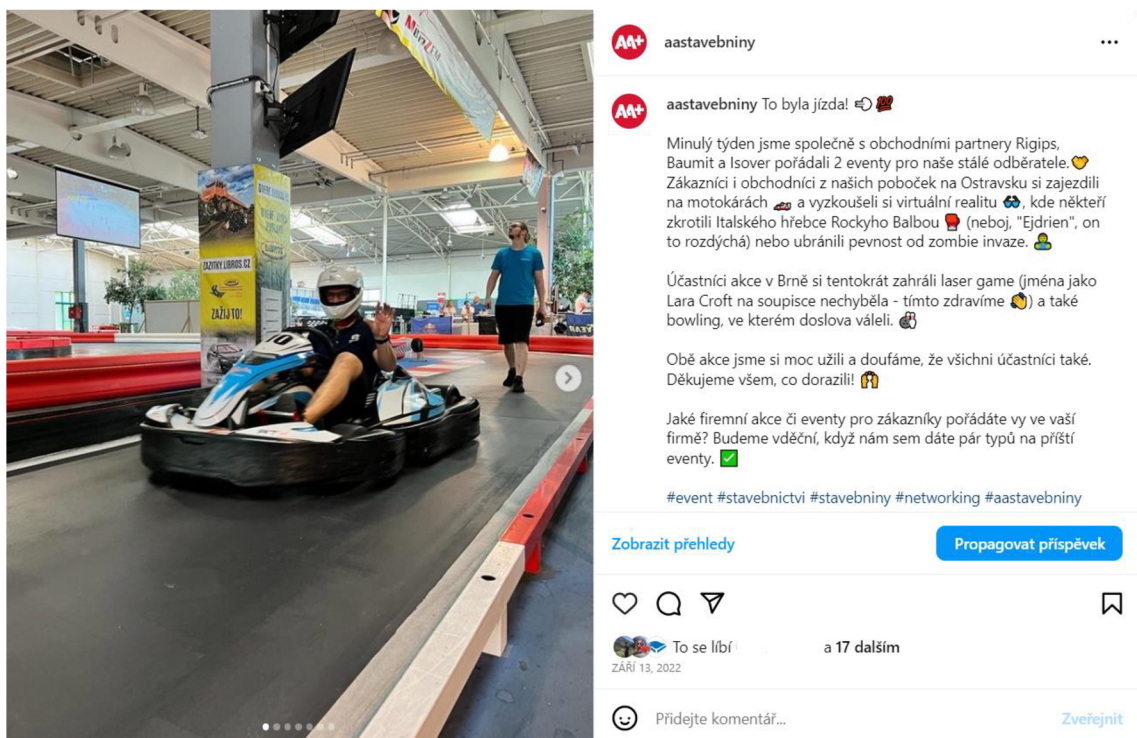
Míra nedoručených e-mailů souvisí především s aktuálností dané databáze kontaktů. Kampaně jsou seřazeny sestupně od nejnovější po nejstarší z hlediska času. Lze vidět, že se tedy databáze kontaktů postupně čistí a snižuje se tedy míra nedoručených e-mailů.

Nástroj Ecomail umožňuje také personalizaci, kterou podnik nevyužívá z důvodu nedostatku dat o zákaznících. Také je zde možnost automatizací e-mailů nebo propojení s nástrojem Sklik, které jsou v tuto chvíli také nevyužity.

2.3.3 Sociální sítě

Podnik je aktivní na sociálních sítích Instagram a Facebook. Podle dostupných informací z marketingového oddělení, se podnik nově plánuje také více věnovat síti LinkedIn.

Profil na Instagramu má vybudováno publikum o 1135 sledujících. Účet má zveřejněno celkem 147 příspěvků, které jsou přidávány nepravidelně a jejich obsahem je zpravidla přání k významným dnům a státním svátkům, informační příspěvky, soutěže o balíčky stavebního nářadí, marketingové akce, a foto z poboček, firemních akcí, školení a staveb.

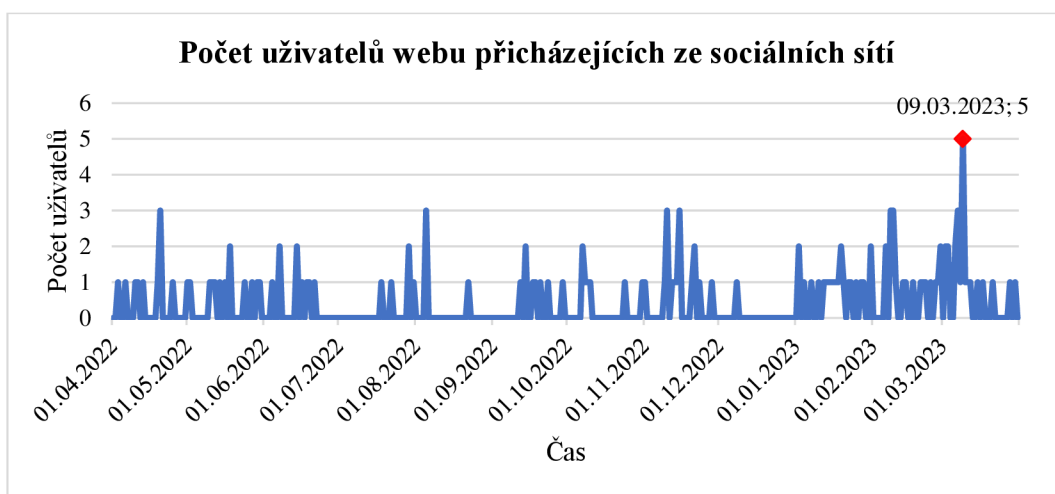


Obrázek č. 8: Ukázka instagramového příspěvku podniku AA+STAVEBNINY

(Zdroj: Instagram.com, 2023)

Účet na Facebooku má totožný obsah jako na Instagramu, avšak jeho publikum se skládá ze 176 sledujících. U příspěvků na obou sociálních sítích je vzhledem k velikosti publika nízký počet reakcí a komentáře se objevují jen zřídka.

Graf č. 11 znázorňuje, kolik uživatelů přivádí sociální sítě na webové stránky v období od 1.4.2022 do 31.3.2023. Nejvíce uživatelů přišlo dne 9.3.2023, kdy byl přidán příspěvek týkající se tehdy probíhající akce s názvem „Březen, na stavbu vlezem“. V tomto příspěvku byl umístěn přímý odkaz na webové stránky podniku – viz následující obrázek č. 9.



Graf č. 11: Počet uživatelů webu přicházejících ze sociálních sítí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)



Obrázek č. 9: Facebookový příspěvek k akci "Březen, na stavbu vlezem"
(Zdroj: Facebook.com, 2023)

Tabulka č. 12 pak ukazuje, že většina uživatelů ze sociálních sítí přichází z Facebooku. Příčinou může být, že Facebook na rozdíl od Instagramu umožňuje vložení hypertextového odkazu přímo do popisu daného příspěvku.

Tabulka č. 12: Počet uživatelů ze sociálních sítí AA+STAVEBNINY

Sociální síť	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace [sec]
Facebook	101	95	123	70,73%	1,59	47,02
Instagram	5	5	5	0,00%	1,80	10,40
LinkedIn	1	0	31	0,00%	4,26	448,74
Celkem	107	100	159	55,00%	2,11	123,41

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Analytics.google.com, 2023)

2.3.4 Dílčí zhodnocení analýzy online komunikačních nástrojů

Podnik nevyužívá PPC kampaně pro budování značky a povědomí. V rámci Kaushikova rámce S-T-D-C tedy chybí v PPC kampaních pokrytí fáze See. Tomu odpovídá i fakt, že většina kampaní je spouštěna ve vyhledávací síti a brandové kampaně v obsahové síti úplně chybí. Některé z PPC kampaní mají vysokou cenu za konverzi, na což je třeba reagovat jejich optimalizací.

Podnik za poslední rok rozeslal 14 newsletterů z aplikace Ecomail. To odpovídá přibližně na 1 newsletter za měsíc. E-mailové kampaně mají míru otevření v rozmezí od 13,41 do 18,55 % a míru prokliku od 0,37 do 2,05 %. Dá se tedy říct, že příjemci těchto e-mailů projevují zájem o obdržené e-maily.

Podnik aktivně využívá sociální síť Instagram a Facebook. Tyto sociální síť v období od 1.4.2022 do 31.3.2023 přivedly celkem 106 uživatelů na webové stránky. Většina těchto uživatelů pocházela z Facebooku (101). Příčinou je možnost přidání odkazu přímo do popisu k příspěvku, což na Instagramu nelze.

Z analýzy nástrojů online marketingové komunikace byly identifikovány silné a slabé stránky podniku. Jejich přehled je znázorněn v následující tabulce č. 13.

Tabulka č. 13: Silné a slabé stránky nástrojů online marketingové komunikace

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Relevantní zacílení PPC kampaní	Nevyužití PPC kampaní pro budování značky a povědomí
Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci	Absence obsahového marketingu
Využití e-mailingu pro marketingovou komunikaci	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4 Marketingový průzkum mezi zákazníky

Pro účely této práce byl zpracován průzkum mezi stávajícími zákazníky a obchodním ředitelem podniku. Sběr dat probíhal v období od 1.12.2022 – 5.1.2023.

2.4.1 Metodologie průzkumu

Cílem průzkumu je lépe pochopit nákupní proces B2B zákazníků, konkrétně faktory ovlivňující výběr dodavatele stavebnin, dále postup při tomto výběru a názory na online nákup stavebních materiálů. Následně také formulovat závěry, které poslouží pro tvorbu návrhu digitální marketingové strategie vybraného podniku v diplomové práci autora. Z cíle průzkumu byla formulována centrální výzkumná otázka (CVO) a dvě doplňující otázky:

- CVO: Jaké faktory ovlivňují B2B zákazníky při výběru dodavatele stavebních materiálů?
- Doplňující otázka č. 1: Jak stavební firmy postupují při výběru dodavatele stavebních materiálů?
- Doplňující otázka č. 2: Jak pohlíží stavební firmy na online nákup stavebních materiálů?

Pro účely tohoto výzkumného projektu byl, vzhledem k čistě praktickému využití pro vybranou společnost, zvolen deduktivní kvalitativní přístup. Dalším důvodem pro zvolení kvalitativního přístupu je, že umožňuje hlubší poznání zákazníka a odhalení i faktorů, které mohou být specifické pro dané odvětví (Foret, 2008, s. 14).

Metodou sběru primárních dat bylo nestandardizované dotazování. Sběr dat probíhal pomocí dotazníku o 3 otevřených otázkách, zasláného celkem 20 majitelům menších a

středně velkých stavebních firem, či jiným osobám, zodpovědných za zajištění dodávky stavebních materiálů. Jedná se o firmy, které jsou stávajícími zákazníky zadavatelské společnosti. Otázky byly formulovány ve spolupráci se zadavatelskou společností. Na otázky v dotazníku odpovědělo celkem 6 zástupců těchto firem.

Otázky, které byly pokládány stavebním firmám v dotazníku:

- 1) Co je pro Vás klíčové při výběru dodavatele stavebních materiálů?
- 2) Jak byste postupovali, kdybyste hledali nového dodavatele stavebních materiálů?
- 3) Napište, co si myslíte o nakupování stavebních materiálů online přes elektronický obchod (tj. přes e-shop). Má to podle Vás budoucnost? Chtěli byste nakupovat / nakupujete stavební materiály přes e-shop?

Data z dotazníku byla doplněna o částečně strukturovaný rozhovor s obchodním ředitelem zadavatelské společnosti, kterému byly položeny 3 významově totožné dotazy a celkem 4 doplňující otázky. Obchodní ředitel má dlouholeté zkušenosti s daným trhem a je s klíčovými odběrateli (stavebními firmami) v každodenním kontaktu.

Otázky na obchodního ředitele zadavatelské společnosti:

- 1) Co podle Vás nejvíce ovlivňuje stavební firmy, když se rozhodují, ve kterých stavebninách nakoupit?
- 2) Jak stavební firmy hledají dodavatele stavebních materiálů?
- 3) Ve světě i v ČR se čím dál více rozvíjí nakupování přes elektronický obchod. V některých odvětvích lze tento rozvoj zpozorovat i u B2B segmentu. Myslíte, že v blízké době půjdou i stavební firmy primárně touto cestou?

Tabulka č. 14: Seznam respondentů

Označení respondenta	Typ společnosti	Pracovní pozice	Datum	Forma
Respondent 1	Stavební firma	Jednatel	01.12.2022	Dotazník
Respondent 2	Stavební firma	Majitel firmy	20.12.2022	Dotazník
Respondent 3	Stavební firma	Administrátor	20.12.2022	Dotazník
Respondent 4	Stavební firma	Výrobní ředitel	20.12.2022	Dotazník
Respondent 5	Stavební firma	Majitel – jednatel	20.12.2022	Dotazník
Respondent 6	Stavební firma	Jednatel	20.12.2022	Dotazník
Respondent 7	Stavebniny	Obchodní ředitel	04.01.2023	Telefonický hovor

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4.2 Analýza dat a výsledky průzkumu

Prvním krokem v analýze dat první otázky, bylo oddělení jednotlivých odlišných významových částí, obsažených v odpovědích respondentů na dané otázky, do jednotlivých kódů. Výsledná podoba kódování odpovědí z jednotlivých otázek je zobrazena pomocí tabulek v přílohách této práce. Následně byla provedena kategorizace dat do jednotlivých kategorií založených na datech z průzkumu.

Průzkum ukázal, že důležitým faktorem, který sehrává roli při výběru dodavatele stavebních materiálů, je cena. V odpovědích ji zmínilo 5 ze 6 stavebních firem a také obchodní ředitel zadavatelské společnosti (tj. Respondent 7).

Dalším podstatným faktorem, který se zde objevoval, byl osobní přístup ze strany dodavatele. Pod osobním přístupem lze chápat individuální přístup k zákazníkovi a jeho potřebám.

„... dbáme na osobní přístup. Jsme firma, která si na osobním přístupu zakládá a očekává stejný přístup i od dodavatelů.“ (Respondent 1)

Dále byla pro respondenty důležitá rychlost dodání materiálu a vzdálenost dodavatele. Oba tyto faktory byly zmíněny celkem dvěma ze šesti respondentů.

Podle obchodního ředitele jsou také velmi podstatné, ne-li rozhodující dobré odběratelsko-dodavatelské vztahy. Úroveň těchto vztahů je podle něj u menších stavebních firem důležitější než cena.

„Potom jsou samozřejmě menší firmy, a tam je to o těch kontaktech, jo a není ani tak důležitá cena, ale jsou ty vazby.“ (Respondent 7)

V neposlední řadě hrají klíčovou roli při rozhodování stavební firmy sjednané obchodní podmínky, které si firmy stanovují na začátku spolupráce.

„Pokud bych to řekl, že je to nějaká férová firma, která chce nakupovat výhodně, tak se rozhodne na základě obchodních podmínek, které má sjednané s různými dodavateli.“ (Respondent 7)

Otázka č. 2 byla zaměřena na větší porozumění stavebním firmám při výběru dodavatele stavebních materiálů. Z těchto odpovědí byl formulován obecný postup stavebních firem, který je součástí přílohy II.

Odpovědi také obsahovaly další faktory, které jsou pro stavební firmy podstatné. Mezi tyto faktory patří reference ostatních stavebních firem, skladové zásoby materiálu, nabídka služeb nebo historie předchozích odběrů.

Historie předchozích odběrů je chápána v souvislosti se zvykem stavebních firem nakupovat materiál u dodavatelů, se kterými mají nějakou zkušenost. Viz výňatek z vyjádření obchodního ředitele:

„pokud je to stavební firma, která už je jakoby zavedená, tak oni mají nějaké zvyklostní chování. Jo, prostě tam kde jsou zvyklí, tam oni berou.“ (Respondent 7)

Příloha III pak ukazuje zájem stavebních firem o online nakupování stavebních materiálů a jejich důvody pro ne/nákup (označeny písmenem D), ale také podmínky, za kterých může být nákup realizován (označeny písmenem P). Polovina respondentů z řady stavebních firem by chtěla nakupovat nebo nakupuje stavební materiály přes e-shop, pokud je to možné. Některé ze stavebních firem s těmito nákupy do budoucna počítají a vidí v tom budoucnost:

„pravidelně jsme to zavedli do našich interních procesů, vidíme v tom budoucnost.“ (Respondent 4)

Názor obchodního ředitele zadavatelské společnosti je v tomto ohledu zatím skeptický:

„Seriózní stavební firmy to přes internet ještě řešit nebudou v nejbližší době. Oni potřebují ten servis, prostě oni potřebují ten kontakt na nějakého člověka, kdo jim s tím pomůže, zpracuje. Potřebují dopravu zajistit a hlavně včas...“ (Respondent 7)

V rozhovoru s obchodním ředitelem bylo také zmíněno, že se stavební firmy podle jeho názoru budou více přiklánět k vzájemnému propojení informačních systémů dodavatele a odběratele. Také uvedl, že se o to v současné době společnost už snaží.

„Spíš si myslím, že to půjde jakoby online, že to přejde do těch objednávek, že budou brát od toho svého dodavatele, ale budou se tak tvořit objednávky a bude to více propojené.“ (Respondent 7)

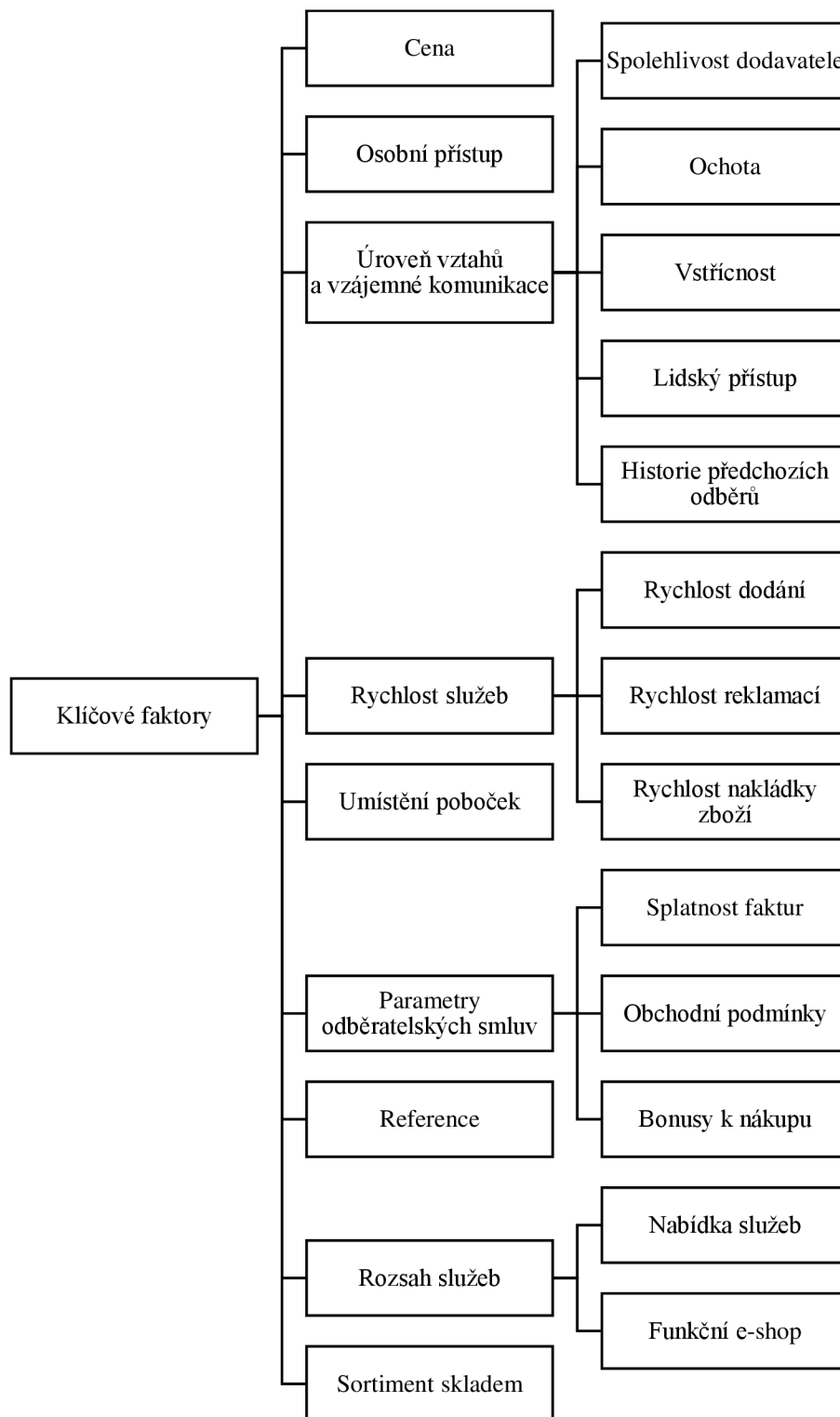
Mělo by se tedy jednat o elektronickou výměnu dat (EDI). Kotler (2008, s. 382) vidí přínos těchto systémů jak pro kupující, tak pro prodávající. Kupujícím tyto systémy umožňují snížit pořizovací náklady a urychlují zpracování objednávek. Pro prodávající mají tyto systémy zase význam v rychlém poskytování informací, prodávání výrobků a služeb, zajištění zákaznické podpory a v neposlední řadě pomáhají udržovat vztahy se zákazníky.

2.4.3 Kategorizace faktorů a obecný postup při volbě dodavatele

Na obrázku č. 10 lze vidět, že původních 18 aspektů ovlivňujících výběr dodavatele stavebních materiálů, bylo zredukováno na 9 klíčových faktorů. Dále je uveden krátký popis jednotlivých faktorů tak, jak jsou vnímány autorem průzkumu:

- Cena – myšlena cenová nabídka, zahrnující kompletní nacenění dodávky stavebního materiálu a služeb s ní spojených.
- Osobní přístup – je zde vnímán jako individuální přístup k řešení požadavků odběratele.
- Úroveň vztahů a vzájemné komunikace – zahrnuje různé faktory, jako je spolehlivost, ochota, vstřícnost, ale také předešlou spolupráci dodavatele a odběratele.
- Rychlost služeb – vypovídá o svižném plnění požadavků zákazníka.

- Umístění poboček – je myšlena vzdálenost jednotlivých poboček od místa působení stavebních firem nebo realizace stavebního projektu, kam má být stavební materiál doručen.
- Parametry odběratelských smluv – nastavení podmínek odběru materiálu, plateb za materiál, slev, bonusů a jiných výhod či omezení pro odběratele.
- Reference – kladné i záporné hodnocení odběratelů, se kterými dodavatel spolupracuje nebo dříve spolupracoval.
- Rozsah služeb – celková nabídka služeb dodavatele, včetně možnosti nákupu stavebnin přes elektronický obchod.
- Sortiment skladem – celkové skladové zásoby materiálu na jednotlivých pobočkách.



Obrázek č. 10: Kategorizace klíčových faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z odpovědí na výzkumnou otázku č. 2 byla vytvořena cesta B2B zákazníka ve stavebnictví, tedy stavebních firem. Cesta je znázorněna v příloze IV této práce. Jako

první stavební firma vyhledává dodavatele stavebních materiálů v blízkém okolí. Poté si udělá rychlý průzkum, kdy se může například dívat na zákaznickou zkušenost ostatních firem a může také porovnávat nabídku služeb s jinými dodavateli stavebnin. Některé firmy přejdou rovnou k dalšímu bodu, což je kontaktování dodavatele. Následně dochází k rozvětvení cesty zákazníka, kdy data z průzkumu ukázaly dva typy firem. První typ stavebních firem kontaktuje dodavatele za účelem zpracování cenové nabídky, pak porovnává cenové nabídky všech oslovených dodavatelů a vybírá tu nejvýhodnější. Druhý typ zákazníka má nejdříve zájem o osobní schůzku, na které může posoudit vzájemné sympatie s dodavatelem a dohodnout se na parametrech dodavatelsko-odběratelské smlouvy. Teprve potom dochází k prvnímu odběru materiálu.

K cestě zákazníka se vážou i kontaktní body v online prostředí, kde může danou informaci zákazník vyhledat. Tyto kontaktní body byly doplněny autorem průzkumu na základě zkušeností z oboru. Z průzkumu mezi zákazníky tedy přímo nevyplývají. Může se jednat o vyhledávače jako je Google.com, Seznam.cz aj., dále o online mapy (např. Maps.google.com, Mapy.cz), portál Firmy.cz. Pro nalezení recenzí pak zboží srovnávače (Heureka.cz, Zbozi.cz), webové stránky dodavatele, Google Reviews nebo WOMM.

2.4.4 Dílčí zhodnocení průzkumu

Průzkum si kladl za cíl lépe pochopit nákupní proces B2B zákazníků (stavebních firem), konkrétně faktory ovlivňující výběr dodavatele stavebnin, dále postup při tomto výběru a názory na online nákup stavebních materiálů.

Průzkum poukázal na 9 klíčových faktorů, podle kterých stavební firmy vybírají dodavatele stavebních materiálů. Důležitost jednotlivých faktorů nelze s jistotou určit, jelikož preference stavebních firem se liší. Těmito faktory jsou:

- cena,
- osobní přístup,
- úroveň vztahů a vzájemné komunikace,
- rychlost služeb,
- umístění poboček,
- parametry odběratelských smluv,

- reference,
- rozsah služeb,
- sortiment skladem.

V rámci tvorby B2B digitální marketingové strategie jsou tyto faktory důležité například pro volbu komunikačních kanálů, návrh komunikace a obsah webových stránek.

Dalším bodem zájmu bylo odhalit postup stavebních firem při výběru dodavatele stavebních materiálů. Z odpovědí byla sestavena cesta B2B zákazníka ve stavebnictví, která podává lepší představu o postupu stavebních firem při výběru dodavatele. Podle Halla (2022, s. 39) je cesta B2B zákazníků výchozím bodem pro vývoj nové digitální marketingové strategie.

Poslední otázka průzkumu se zabývala názory na online prodej ve stavebnictví. Tyto názory se u jednotlivých respondentů poměrně lišily. Z odpovědí vyplývají tyto závěry:

- 50 % dotazovaných firem vidí v nakupování stavebních materiálů přes online obchod smysl.
- Stavební firmy, které nemají zájem o nakupování stavebnin online, sdílí obavy jako:
 - neosobní přístup při online nákupu a s ním související nemožnost regulace ceny,
 - absence odborného poradenství při nákupu stavebních materiálů přes e-shop.
- Nezávisle na výsledcích dotazníku obchodní ředitel zmínil ty samé obavy, se kterými se firmy při zvažování online nákupu potýkají a doplnil tyto:
 - stavební materiály jsou objemné, a s tím se pojí náročnost přepravy těchto materiálů,
 - stavební firmy na dodávku stavebního materiálu často velmi spěchají, a objednávka přes e-shop je pro ně časově náročnější než rychlý telefonický hovor s obchodníkem.

Z průzkumu byly identifikovány příležitosti a hrozby, které jsou znázorněny v tabulce č. 15.

Tabulka č. 15: Identifikované příležitosti a hrozby z provedeného průzkumu

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Zájem stavebních firem o online nákup stavebnin	Složitější nákupní proces organizací

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Analýza konkurence na trhu prodeje stavebnin

V analýze je nejprve proveden výběr konkurenčních podniků na základě vybraných kritérií. Následně je provedena analýza a komparace online marketingové komunikace konkurentů, včetně jejich stručného představení. V závěru je pak doplněn přehled sociálních sítí, které konkurenti aktivně využívají a zhodnocení výsledků komparace.

2.5.1 Výběr konkurenčních podniků

Prvním krokem analýzy byla identifikace relevantních konkurentů. Kritériem výběru bylo, že tyto konkurenční podniky nabízejí velmi podobný rozsah služeb i sortimentu, jako podnik AA+STAVEBNINY. Vzhledem k objemnosti stavebních materiálů a s tím souvisejících vysokých finančních nákladů na převoz, jsou zpravidla největšími konkurenty ti, kteří mají pobočky ve stejné lokalitě jako podnik AA+STAVEBNINY. Dalším kritériem proto bylo rozmístění poboček konkurentů. Vybráni byli pouze ti konkurenti, kteří mají své pobočky v blízkosti alespoň dvou prodejen podniku AA+STAVEBNINY. Konkurenční podniky, které splnily obě kritéria, byly zařazeny do tabulky č. 16. Znakem „X“ je vyznačen výskyt alespoň jedné konkurenční pobočky v příslušném městě.

Tabulka č. 16: Konkurenti podniku AA+STAVEBNINY

Konkurent	Město				
	Ostrava	Opava	Frýdek-Místek	Olomouc	Brno
Stavebniny Janík, a.s.	X	X			
MPL Trading, spol. s r.o.				X	X
DEK a.s.	X	X	X	X	X
PRO-DOMA, SE	X	X	X	X	X
STAVMAT STAVEBNINY, a.s.	X	X	X	X	X

(Vlastní zpracování dle: maps.google.com, 2023)

2.5.2 Analýza a komparace online marketingové komunikace konkurence

Následující analýze online marketingové komunikace jednotlivých konkurentů vždy předchází jejich představení, nabídka služeb a sortimentu. Dále je pak analyzována marketingová komunikace konkurentů na jejich webových stránkách. Při této analýze bylo cílem posoudit, jakým způsobem konkurence komunikuje na svém webu či e-shopu a najít odpovědi na tyto otázky:

- Na jaký segment zákazníků cílí konkurenti svojí online marketingovou komunikací?
- Které sociální sítě konkurenti využívají?

2.5.2.1 Stavebniny Janík, a.s.

Stavebniny Janík, a.s. vznikly v roce 1991 a v současnosti mají celkem 8 poboček v ČR. Počtem poboček jsou tedy nejbližší velikosti podniku AA+STAVEBNINY, který má 5 poboček. V sortimentu nabízí širokou škálu stavebních materiálů. Oproti společnosti AA+STAVEBNINY navíc nabízí sortiment v oblasti koupelen a různé typy podlah (stavebniny-janik.cz, 2023b).

Mezi služby podniku Stavebniny Janík, a.s. patří:

- fasádní studio – míchání fasádních barev a omítek,
- koupelnové studio,
- nacenění stavebního materiálu,
- doprava materiálu,
- expozice přírodního kamene (stavebniny-janik.cz, 2023b).



Obrázek č. 11: Logo společnosti Stavebniny Janík, a.s.

(Zdroj: stavebniny-janik.cz, 2023a)

Online komunikace podniku Stavebniny Janík, a.s.

Stavebniny Janík, a.s. mají vytvořen poměrně moderní e-shop, přes který lze zakoupit široký sortiment stavebních materiálů. Ihned po příchodu na web je jako první viditelný velký marketingový banner, kde se postupně mění reklamní sdělení. Nad bannerem je lišta s výběrovým menu, které zobrazuje jednotlivé kategorie sortimentu a tlačítko „Kontakt“. Pod bannerem je blok „Zboží v akci“, který zobrazuje jednotlivé akční položky sortimentu (stavebniny-janik.cz, 2023a).

Na hlavní stránce webu jsou marketingové fráze jako:

- „Sleva 50 %“,
- „Akční cena“,
- „Novinka“,
- „Jedinečná nabídka“,
- „Akce platí do vyprodání zásob, tak neváhejte a kontaktujte“,
- „Přijďte si pro radu k odborníkům, získáte ty nejexkluzivnější ceny a dárky!“,
- „U nás za atraktivní ceny!“ (stavebniny-janik.cz, 2023a).

Tyto marketingové fráze a celková struktura hlavní stránky webu odpovídá zaměření na koncové zákazníky, případně živnostníky, u nichž je častější rozhodování na základě emocí.

Na stránkách společnosti lze nalézt i blogové články, ve kterých jsou uvedeny různé typy a informace o vybraných skupinách sortimentu.

2.5.2.2 MPL Trading, spol. s r.o.

Společnost MPL Trading byla založena v roce 1993 ve Zlíně. Aktuálně má 10 poboček v ČR. Stejně jako předchozí konkurenční podnik i MPL Trading, spol. s r.o. nabízí veškeré stavební materiály pro stavbu rodinného domu i komerčních prostor (mpl.cz, 2023a).

Nabízenými službami na webu MPL Trading jsou:

- doprava materiálu,
- odborné poradenství
- míchání barev a omítek

- půjčovna nářadí
- montáž oken a dveří
- školení a semináře pro stavební firmy (mpl.cz, 2023b).



Obrázek č. 12: Logo společnosti MPL TRADING, spol. s r.o.

(Zdroj: mpl.cz, 2023a)

Online komunikace podniku MPL TRADING, spol. s r.o.

Společnost MPL TRADING má web i e-shop. Následující popis online komunikace se věnuje pouze webovým stránkám.

Na webu je výběrové menu s kategoriemi jako „*O nás*“, „*Sortiment*“, „*Služby*“, „*Kontakty*“ a další. Přímě viditelné je však velké zelené tlačítko pro infolinku s telefonním číslem a nápisem „*VOLEJTE ZDARMA*“ (mpl.cz, 2023c).

Pod výběrovým menu je prostor pro marketingové bannery. Zde se postupně mění bannery s informacemi o věrnostním programu, dále pak marketingové bannery k vybraným produktům. V bannerech se objevují marketingové fráze, jako je například „*Výhodná cena*“, „*Vysoká kvalita za rozumnou cenu*“ nebo „*Paleta odměn*“. Dále jsou v nich uvedeny vlastnosti produktů, např.: „*Ekologický, bez odpadu*“, „*Rychlé zpracování*“, „*Jednoduchá aplikace*“ a podobně (mpl.cz, 2023c).

Pod bannery jsou vedle sebe umístěny velká tlačítka „*B2B přihlášení*“, „*Kde nás najdete*“ a „*Aktuality*“. Následně je zde umístěn i rozcestník s kategoriemi „*Akční nabídka*“, „*Novinky*“, „*Výprodej*“, „*Paleta odměn*“. MPL TRADING pomocí bannerů zpravidla neodkazuje na podstránky webu, ale po jejich prokliku se zobrazí PDF soubor s informacemi k akci (mpl.cz, 2023c).

Dále jsou na hlavní stránce webu komunikovány informace o otevírací době a informace „Proč nakupovat u nás“. Mezi důvody, proč nakupovat v MPL TRADING spol. s r.o. podnik uvádí:

- „Široký sortiment stavebních materiálů za příznivé ceny s plnou garancí výrobce včetně potřebných certifikací.“
- „Mícháme barvy a omítky ve stovkách barevných odstínů v široké paletě výrobků.“
- „Disponujeme 10 prodejny a sklady stavebnin.“
- „Stavební materiál dodáme přímo na stavbu rychle a spolehlivě.“
- „Podle Vašich požadavků zajistíme dopravu. Vysoká odbornost našich pracovníků je neustále zvyšována.“ (mpl.cz, 2023c).

MPL TRADING se dále prezentuje jako obchodní společnost zaměřená na prodej stavebního materiálu, specializovaná na suchou výstavbu, fasády a interiéry (mpl.cz, 2023c).

2.5.2.3 DEK a.s.

Skupina DEK a.s. byla založena roku 1993. Největší společností skupiny DEK jsou Stavebniny DEK, které jsou současně nejvýznamnějším hráčem na trhu stavebnin v České republice. Stavebniny DEK v současnosti mají 91 poboček v ČR. Stavebniny nabízí široký výběr stavebního materiálu, ale také elektromateriálu a sortimentu voda-topení-sanita (dek.cz, 2023a).

Službami stavebnin DEK jsou:

- půjčovna nářadí,
- pronájem vybavené klempířské dílny,
- míchárna omítek a barev,
- doprava materiálu,
- technická podpora – konzultační technici zdarma poskytují realizačním firmám a projektantům kompletní technickou podporu a poradenství,
- DEK Drive – vyzvednutí předem objednaného zboží z pohodlí auta,
- e-shop s chytrými kalkulátory,

- DEK Mix čerstvý beton (dek.cz, 2023b).



Obrázek č. 13: Logo společnosti DEK a.s.

(Zdroj: dek.cz, 2023a)

Online komunikace podniku DEK a.s.

Společnost DEK má dle subjektivního názoru autora nejpropracovanější e-shop ze všech konkurenčních podniků. Nabízí zde široký sortiment zboží k zakoupení, ale také stroje k zapůjčení.

Po příchodu na web je zde umístěn velký marketingový banner, stejně jako u předchozích konkurentů. Bannery se postupně mění a objevují se v nich informace k věrnostnímu programu a marketingové akce – například „*Kýta a pivo za pronájem strojů*“ nebo banner „*MEGA AKCE*“ (dek.cz, 2023c).

Pod bannery je umístěn velký nápis „*VYBÍREJTE Z NAŠEHO ŠIROKÉHO SORTIMENTU*“ a pod ním jsou jednotlivé kategorie sortimentu. Dále je zde umístěn nápis „*NEPŘEHLÉDNĚTE AKČNÍ NABÍDKY*“ a pod ním jsou vybrané akční položky. Následují bannery s informacemi „*5 způsobů, jak poptat a objednat materiál*“, „*Opět mícháme čerstvý beton*“ a banner odkazující na katalog stavebnin DEK (dek.cz, 2023c).

Další informace, které stavebniny DEK na své hlavní stránce komunikují, jsou:

- „*JIŽ 30 LET ZKUŠENOSTÍ. Strategii stavíme na vysoké odbornosti, profesionalitě a na komplexním poradenském servisu.*“,
- „*Více než 90 prodejen po České republice*“,
- „*BEZMÁLA 400 KVALITNÍCH VÝROBCŮ. Pro své zákazníky pečlivě vybíráme jen ty nejlepší dodavatele.*“ (dek.cz, 2023c).

Na e-shopu lze nalézt i blogové články v sekci „*TÉMATATA*“, kde podnik uvádí různé typy k jednotlivým produktům, pracovní postupy a jiné (dek.cz, 2023c).

2.5.2.4 PRO-DOMA, SE

Společnost PRO-DOMA, SE, je druhým největším distributorem stavebních materiálů v ČR. Aktuálně má celkem 100 prodejen v ČR. Podnik se specializuje na prodej stavebnin, střech, hutních materiálů a stavební techniky (pro-doma.cz, 2023a).

Služby podniku:

- dělení, ohýbání, pálení, stříhání, spojování, svařování, řezání, vrtání a zinkování hutních materiálů (armovna a klempířské dílny),
- doprava materiálu,
- jiskrová zkouška izolace plochých střech,
- míchání fasádních omítek a interiérových barev,
- odborné poradenství,
- pronájem dodávek a přívěsných vozíků na přepravu zakoupeného zboží,
- satelitní změření střechy – Jestřábí oko,
- stavební půjčovny – pronájem stavební techniky a nářadí (pro-doma.cz, 2023a).



Obrázek č. 14: Logo společnosti PRO-DOMA, SE

(Zdroj: pro-doma.cz, 2023a)

Online komunikace podniku PRO-DOMA, SE

Podnik PRO-DOMA, SE má vzhledově podobný e-shop jako stavebniny DEK. Nabízí na něm širokou škálu položek k zakoupení, ale také další služby, jako je půjčovna nářadí (pro-doma.cz, 2023b).

Jako u všech předchozích konkurentů, i na e-shopu PRO-DOMA je na první pohled viditelný velký marketingový banner. Bannery se postupně mění a jsou v nich informace o otevírací době, ale také o marketingových akcích:

- „*Dubnová akční nabídka*“,
- „*Nenechte 150 000 Kč ležet ladem*“,
- „*Pila Alligator jako dárek*“,

- „*Dubnový extra dárek*“,
- „*Soutěž o 12 000 zlatých cihel*“ (pro-doma.cz, 2023b).

Pod velkým bannerem následují další bannery, které propagují akční leták PRO-DOMA a upozorňují na další běžící marketingové akce.

Dále je zde umístěn blok, kde jsou fráze odkazující na služby podniku:

- „*Cenová nabídka na míru. Individuální a osobní přístup.*“,
- „*Doprava po celé ČR. Zboží dovezeme kamkoliv.*“,
- „*Platba na fakturu pro registrované firemní zákazníky.*“,
- „*Motivační program. Věrné klienty zvýhodňujeme.*“ (pro-doma.cz, 2023b).

Následně jsou zde umístěny doporučené položky k online nákupu a online články z magazínu. Jedná se o články k různým produktům nebo pracovním postupům (pro-doma.cz, 2023b).

2.5.2.5 STAVMAT STAVEBNINY, a.s.

Podnik STAVMAT STAVEBNINY, a.s. je prezentován 76 vlastními prodejny v ČR. Společnost je dodavatelem kompletních stavebních materiálů všem zákaznickým skupinám, koncovými zákazníky a investory počínaje, přes stavební firmy a řemeslníky, až po další menší prodejce stavebních materiálů (stavmat.cz, 2023a).

Mezi služby podniku patří:

- odborné poradenství a výpočet spotřeby stavebních materiálů,
- doprava materiálu,
- míchání barev a omítek,
- vizualizace 3D koupelen,
- půjčovna nářadí,
- možnost platby pomocí karty Sphere – program nabízející odměny za platbu kartou Sphere (stavmat.cz, 2023b).



Obrázek č. 15: Logo společnosti STAVMAT STAVEBNINY, a.s.
(Zdroj: stavmat.cz, 2023a)

Online komunikace podniku STAVMAT STAVEBNINY, a.s.

Společnost STAVMAT STAVEBNINY jako jediný z konkurentů nemá e-shop, ale pouze webové stránky, kde jsou popsány služby podniku a nabízený sortiment. Jednotlivé kategorie jsou popsány poměrně dopodrobna, což může podniku pomoci při dosažení lepších výsledků SEO. Dále je zde blog, ve kterém jsou stavební postupy a rady pro stavebníky (stavmat.cz, 2023c).

Stejně jako všichni předchozí konkurenti, i STAVMAT STAVEBNINY, a.s. má na hlavní straně webu umístěn velký banner. Jednotlivé bannery se mění a jsou v nich informace o výjimečné otevírací době, ale i marketingové bannery jako „*Svačinky se STAVMATEM*“, nebo pak bannery ve spolupráci s dodavateli „*Soutěž o pořádnou střechu*“, „*Soutěž o 12 000 zlatých cihel*“ a „*Na pořádné cihly pila Alligator jako dárek*“. Oproti konkurenčním podnikům má podnik STAVMAT STAVEBNINY umístěno velké množství bannerů. Bannery však často neodkazují na podstránky webu podniku, jako to bylo u všech předchozích konkurentů, ale přímo na stránky dodavatelů (stavmat.cz, 2023c).

Pod bannery jsou umístěny pouze tlačítka odkazující na jednotlivé podstránky webu – jako je kalkulátor materiálů, věrnostní program a „*rezervátor*“ (stavmat.cz, 2023c).

Na konci hlavní stránky jsou umístěny vybrané akční položky, které nelze zakoupit online, ale lze si je pouze prohlédnout. Tyto položky jsou označeny jako „*TOP NABÍDKA*“ (stavmat.cz, 2023c).

2.5.2.6 Sociální síť konkurentů

V tabulce č. 17 je uvedeno, které sociální sítě konkurenti využívají pro svoji propagaci. Sociální síť Twitter nevyužívá ani jeden z konkurentů a LinkedIn pouze dva z pěti analyzovaných konkurentů.

Všechny konkurenční podniky jsou aktivní na sociální síti Facebook. Některé z nich mají na této sociální síti poměrně velké publikum – DEK a.s. má 14 000 sledujících a PRO-DOMA, SE má 3 300 sledujících.

Tabulka č. 17: Sociální sítě konkurence

Konkurent	Sociální síť				
	Instagram	Facebook	LinkedIn	YouTube	Twitter
Stavebniny Janík, a.s.	ano	ano	ne	ano	ne
MPL Trading, spol. s r.o.	ano	ano	ne	ne	ne
DEK a.s.	ano	ano	ano	ano	ne
PRO-DOMA, SE	ano	ano	ano	ano	ne
STAVMAT STAVEBNINY, a.s.	ne	ano	ne	ne	ne

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.3 Dílčí zhodnocení výsledků komparace

Celkem čtyři z pěti analyzovaných konkurentů mají funkční online obchod se stavebními materiály. Na svých obchodech zpravidla všichni využívají marketingové fráze typu „Akce“, „Novinka“, „Dárek zdarma“, „Jedinečná nabídka“, „Atraktivní ceny“ apod. Tato online komunikace a celková struktura konkurenčních stránek, odpovídá zaměření na menší firmy, spíše živnostníky a koncové zákazníky, u nichž je častější rozhodování na základě emocí.

Žádný z konkurenčních podniků neuvádí na svých stránkách zákaznické reference či případové studie. Naopak všichni analyzovaní konkurenti mají na svých stránkách blogové články, které mohou dopomoci k lepším výsledkům SEO.

Konkurenční podniky nejvíce využívají sociální síť Facebook a Instagram. Na sociální síti LinkedIn jsou zatím největší hráči trhu, tedy stavebniny DEK a.s. a PRO-DOMA, SE. To může pro podnik AA+STAVEBNINY znamenat určitou příležitost pro oslovení jednatelů stavebních firem, kteří mohou být na této síti aktivní.

Analýza konkurenčních podniků odhalila příležitosti a hrozby, které na podnik působí. Tyto faktory byly shrnuty do následující tabulky č. 18.

Tabulka č. 18: Příležitosti a hrozby z konkurenčního prostředí

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Nízká konkurence na sociální síti LinkedIn, případně Twitter	Vysoká konkurence a provoz konkurenčních e-shopů
Absence zákaznických referencí na konkurenčních webech	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.6 Analýza trendů a obecných faktorů za pomoci PEST

Následující část se věnuje jednotlivým vnějším faktorům a trendům, které působí na digitální marketingovou strategii podniku. Cílem je identifikovat příležitosti, které může podnik využít ve svůj prospěch, nebo naopak hrozby, které mohou negativním způsobem ovlivnit jeho digitální marketingovou strategii.

2.6.1 Trendy v B2B prodeji

Změna nákupního procesu organizací

Z průzkumu mezi kupujícími v oblasti B2B z roku 2019, který publikovala společnost DemandGen Report, vyplývá, že B2B marketing se stává stále složitějším a kupující organizace mají stále důmyslnější přístup. Studie se zúčastnilo více než 250 vedoucích pracovníků v oblasti B2B. Výsledky ukázaly, že:

- u více než 56 % společností se při rozhodování o koupi zapojuje čtyři a více osob a ve 21 % společností rozhoduje sedm a více osob,
- 75 % společností tráví více času zkoumáním nákupů (v roce 2018 to bylo 72 %),
- 79 % respondentů tohoto průzkumu uvedlo, že vliv na jejich konečné rozhodnutí o koupi měl marketingový obsah prodejce.

Ze studie také vyplývá, že 61 % respondentů z kupujících organizací stále více spoléhá na názory osob podobného postavení (Andersen, 2019).

Podle Simona Halla (2022, s. 17) se výrazně změnil nákupní proces organizací. Dříve organizace oslovovaly potenciální dodavatele, které už znaly, a nechaly se provádět nákupním procesem. Nově však projde většina potenciálních kupujících 60 až 75 procenty nákupního procesu ještě před tím, než kontaktují prodejce nebo s ním nějakým

způsobem vstoupí do interakce. Z tohoto důvodu je nutná spolupráce více oddělení, aby se zlepšila zákaznická zkušenost před prvním nákupem, ale i po něm.

Rozvoj firemních nákupů na internetu

Dalším trendem je rozvoj firemních nákupů na internetu. Jak píše Kotler (2007, s. 186), objem internetového obchodování mezi firmami celosvětově roste. Zájem B2B firem o online nakupování potvrzuje i studie společnosti McKinsey & Company z roku 2022. Mezi respondenty patřily organizace zacílené na prodej B2B segmentu. Studie se zabývala především vyvracení 5 největších B2B e-commerce mýtů a zjistila mimo jiné toto:

- 65 % společností napříč různými odvětvími průmyslu, zaměřených na B2B prodej, nabízí možnost elektronického obchodování, čímž je myšleno kompletní provedení prodejní transakce online.
- B2B prodejci nově více upřednostňují e-commerce prodej než osobní prodej.
- Mezi 2 největší příjmové kanály z hlediska obrátu patří e-commerce a osobní prodej. Každý z těchto kanálů tvoří 18 % obrátu společností zaměřených na B2B prodej.
- Prodej online je mezi B2B zákazníky více populární než ostatní formy prodeje.
- U B2B prodejců je značná snaha o zlepšování se v oblasti elektronického obchodování. 80 % z nich se snaží vytvářet své online kanály stejně dobré nebo lepší než offline kanály.
- Online prodej B2B zákazníkům již není jenom o menších částkách. Většina B2B zákazníků je ochotna utratit více než 50.000 dolarů v jednom nákupu (Bangia, 2022).

2.6.2 Trendy ve stavebnictví

Stavební firmy, jako dodavatelé staveb, jsou ovlivněni vývojem poptávky po stavební produkci a trendy v tomto odvětví. Proto i dodavatelé stavebnin, musí s tímto vývojem a trendy počítat při budoucím plánování a návrhu nové digitální marketingové strategie.

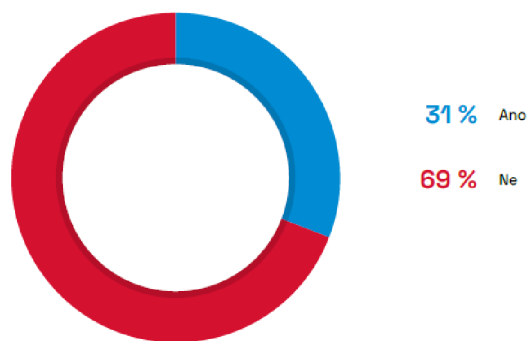
Zelená výstavba

Zatímco kolem roku 2003 bylo v ČR minimum nízkoenergetických rodinných domů, tak dnes, s čím dál vyššími nároky na ekologii a udržitelný rozvoj, je trend udržitelného stavebního průmyslu jedním z hlavních témat budoucích let (Řežáb, 2023).

Tento trend má vliv na prodávané materiály. Například nedávno byl představen nový druh cihel. Přestože váží, vypadají a fungují stejně jako tradiční cihly, jsou z 90 % složeny z recyklovaných staveništních a demoličních odpadních materiálů. Potenciál je také v používání masivního dřeva nebo vybavování střech rostlinnými krytinami a malými parky (Pacáková, 2022).

Podle průzkumu CEEC Research (2023) zatím **většina stavebních firem (69 %) při výstavbě alternativní materiály nepoužívá nebo ani nemá možnost je využít**. Je to z důvodu, že kvalitních alternativ je při výstavbě budov málo a v některých případech nejsou vůbec žádné. Stavební společnosti tak dále zůstávají u tradičních materiálů.

Využíváte alternativní stavební materiály, vzhledem k nedostatku a zdražování těch klasických?

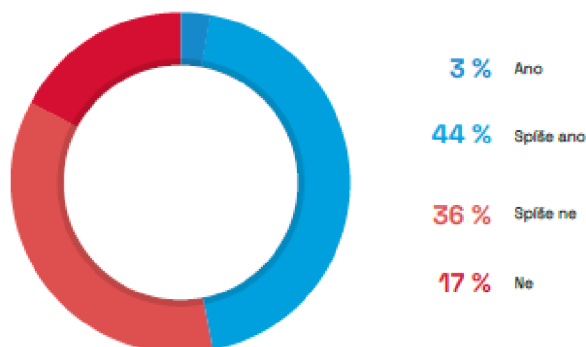


Graf č. 12: Stávající využití alternativních materiálů stavebními podniky

(Zdroj: převzato z CEEC Research, 2023)

Názor na otázku, zda současná situace povede k častějšímu využívání alternativních materiálů, je rozdělen téměř rovným dílem. Většina stavebních firem (53 %) si však myslí, že se nebude používat více alternativních ekologických materiálů. Ostatní dotazované stavební firmy si myslí opak (CEEC Research, 2023).

Myslíte, že současná situace na trhu může vést k tomu, že se budou více používat alternativní ekologické materiály?



Graf č. 13: Prognóza využití alternativních materiálů ve stavebnictví
(Zdroj: převzato z CEEC Research, 2023)

3D tisk domů

Stavební průmysl v zahraničí projevuje zájem o 3D tisk domů. Tato metoda šetří čas výstavby a s tím spojenou práci a náklady. Celý 3D vytištěný dům stojí kolem 10 000 dolarů (cca 220 000 Kč) a existuje možnost, že se tato cena ještě sníží (Pacáková, 2022).

„V současné době je 3D tisk materiálů, stavebních dílů a dílů pro stavební zařízení již v plném proudu. V Mexiku probíhá výstavba 50 domů s 3D tiskem. Specializovaná tiskárna může vytvořit přibližně jeden příbytek za den.“ (Pacáková, 2022).

Je otázkou času, kdy se tento trend promítne i ve stavebnictví v České republice. Již nyní jsou známé některé projekty, které tuto technologii využily. Podle Tomáše Vránka, CEO a zakladatele společnosti ICE Industrial Services, která se ve Žďáru nad Sázavou zabývá primárně průmyslovou automatizací například pro automobilový průmysl, by 3D tisk ve stavebnictví mohl být standardem do patnácti let. Avšak první stavby významných celků by mohly být vidět již za čtyři až pět let (Sedláček, 2022).

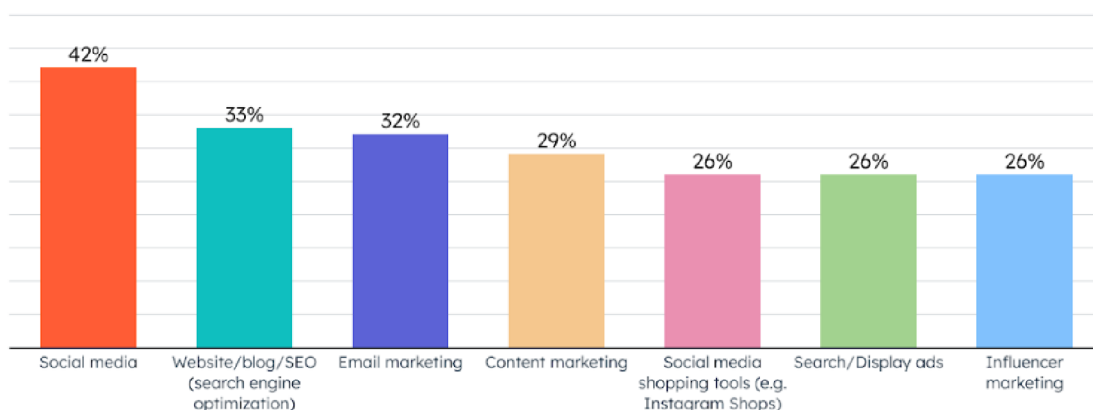
2.6.3 Trendy v online marketingu

Využití sociálních médií v B2B marketingu

Podle průzkumu AIMultiple (2023), nabývá využití sociálních médií v B2B marketingu na síle. U některých podniků se sociální média stala marketingovým kanálem číslo jedna. Důvody jsou následující:

- Platformy sociálních médií nabízejí rozsáhlé a různorodé publikum s miliony uživatelů, což podnikům umožňuje oslovit velké a různorodé publikum cílenými sděleními.
- Sociální média poskytují B2B společností příležitost přímo komunikovat se svými zákazníky, partnery a kolegy z oboru prostřednictvím konverzací, komentářů a sdílení. Toto zapojení vede ke zvýšení povědomí o značce, loajality a důvěry.
- Platformy sociálních médií poskytují bohaté údaje a analýzy, které umožňují B2B marketérům měřit účinnost kampaní a podle toho optimalizovat své strategie.

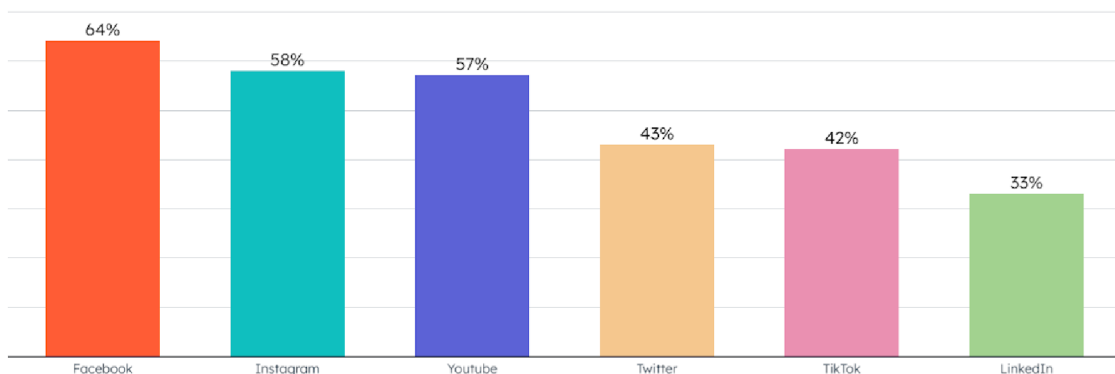
Na grafu č. 14, který je založen na průzkumu společnosti HubSpot (2022), je vidět, že marketéři v roce 2023 pro marketing nejvíce využívají sociální média. Dále se věnují optimalizaci pro vyhledávače, e-mail marketingu a obsahovému marketingu.



Graf č. 14: Marketéry nejvyužívanější marketingové kanály 2023

(Zdroj: převzato z HubSpot, 2022)

Z průzkumu HubSpot (2022) také vyplývá, že nejčastěji marketéři využívají ve svých rolích v průměru čtyři platformy sociálních médií. Nejpoužívanější platformou sociálních médií je Facebook, který využívá 64 % marketérů, následuje Instagram (58 %), YouTube (57 %), Twitter (43 %), TikTok (42 %) a LinkedIn (33 %). Data jsou zobrazena následujícím grafem č. 15.

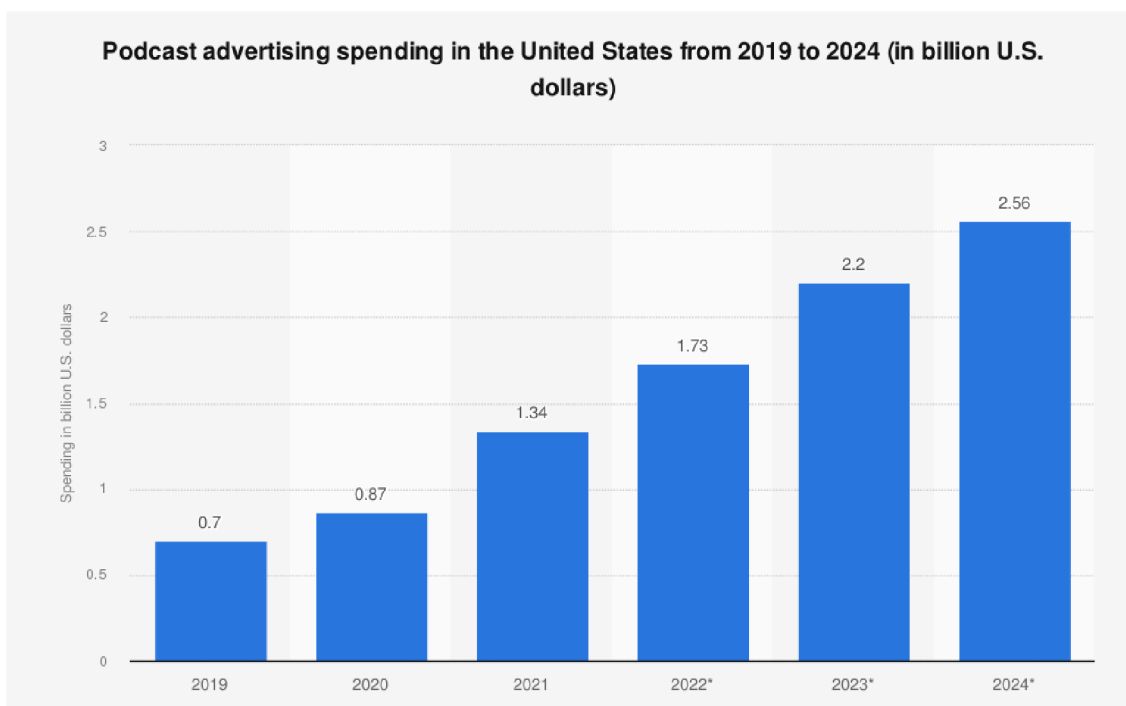


Graf č. 15: Marketéry nejvyužívanější sociální média 2023

(Zdroj: převzato z HubSpot, 2022)

Tvorba podcastů

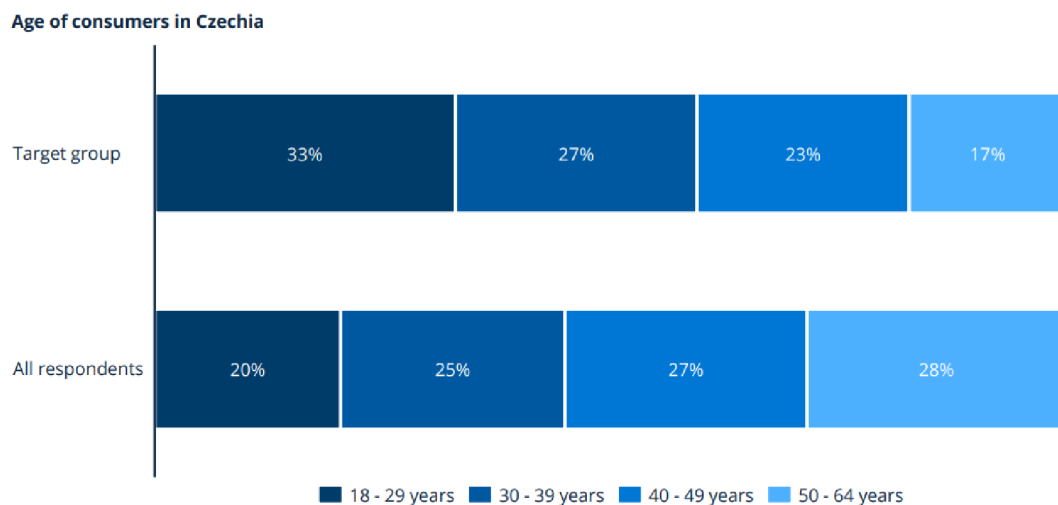
Podcasty se v posledních letech staly oblíbeným a účinným kanálem pro marketingové kampaně B2B (viz obrázek 2). S rozmachem odvětví podcastů využívá mnoho B2B společností toto médium k tomu, aby jedinečným a poutavým způsobem oslovily své cílové publikum. Na grafu č. 16 lze vidět, že na podcasty má podle predikce být v USA vynakládáno čím dál více finančních prostředků (AIMultiple, 2023).



Graf č. 16: Investice do podcastů v USA

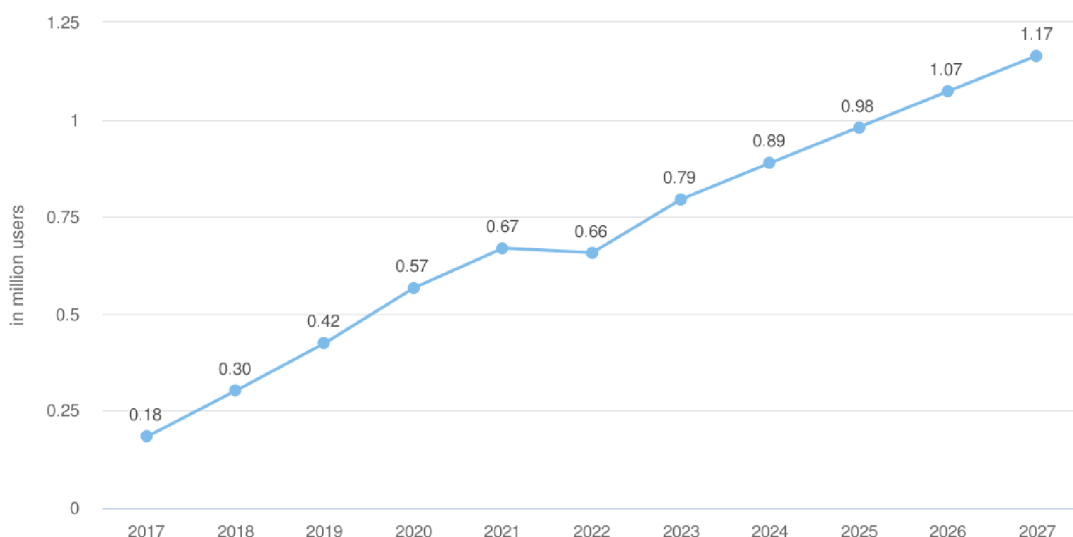
(Zdroj: převzato ze Statista, 2023a)

S investicemi do podcastů však souvisí i cílové publikum a marketingový rozpočet podniku. Z dat statistického portálu Statista (2022), znázorněných grafem č. 17, je vidět, že posluchači podcastů jsou často muži ve věku 18 až 29 let. Publikum v sobě zahrnuje i starší ročníky – dohromady 50 % mužů, kteří poslouchají podcasty, je ve věku 30 až 49 let. Počet posluchačů podcastů se má také v následujících letech zvyšovat. Vychází to z predikce Statista (2023b), která je znázorněna na následujícím grafu č. 18. Vzhledem k tomuto růstu a faktu, že většinu zákazníků podniku AA+STAVEBNINY tvoří muži přibližně ve věku přibližně mezi 30 až 55 lety, je zde příležitost ve využití tohoto média.



Graf č. 17: Věk posluchačů podcastů v ČR v roce 2022

(Zdroj: převzato ze Statista, 2022)



Graf č. 18: Predikce počtu posluchačů podcastů v ČR

(Zdroj: převzato ze Statista, 2023b)

Dalšími trendy, které vycházejí z průzkumu HubSpot (2022) jsou:

- **Tvorba krátko-formátových videí** – oblíbený trend mezi marketéry. Krátká videa při propagaci značky používá třetina dotazovaných marketérů. Podle nich se jedná o efektivní formát s vysokou návratností investic.
- **Influencer marketing** – průzkum ukazuje, že 33 % příslušníků generace Z si v posledních třech měsících koupilo produkt na základě doporučení influencera.
- **Humanizace značek** – 30 % marketérů v současnosti vytváří obsah, který odráží hodnoty jejich značky, což z něj činí další oblíbený trend současnosti.

Průzkum AIMultiple (2023) pak doplňuje další trend, kterým je čím dál **častější využívání chatbotů B2B organizacemi**. Mezi výhody, které organizace vidí ve využívání chatbotů, patří:

- okamžitá odezva a nepřetržitý servis,
- rychlé odpovědi na jednoduché otázky,
- podrobné odpovědi bez složitého hledání.

2.6.4 Politické a právní faktory

Podnik jako takový je politikou ovlivněn, což se v konečném důsledku může projevit i v jeho digitální strategii. Stát může omezovat reklamu, propagovat nebo ovlivňovat různé digitální technologie – například v Číně je propagován vyhledávač společnosti Baidu, protože tato firma zde sídlí (Hall a Bednarski, 2022).

Ochrana osobních údajů

Všechny společnosti, které nakládají s osobními údaji svých zaměstnanců, zákazníků, klientů, dodavatelů nebo uživatelů, jsou povinny dodržovat platné zákony o ochraně osobních údajů, jako je například zákon č. 101/2000 Sb., a zaregistrovat se u Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Ochrana osobních údajů je také spojena s nedávnými změnami v zákoně týkajícím se zpracování cookies. Právní úprava cookies je definována v § 89 odst. 3 Zákona o elektronických komunikacích, který vychází z evropské směrnice ePrivacy. Od roku 2022 platí nové nařízení, podle kterého musí všechny webové stránky a aplikace, které používají soubory cookies uživatelů, získat aktivní souhlas s tímto zpracováním. Pokud

uživatel nedá souhlas, nelze s cookies pracovat, a tedy mu například zobrazovat personalizovanou reklamu nebo využít cookies pro analytické účely. To znamená, že pokud uživatel nepovolí cookies na webové stránce, návštěva nebude zaznamenána v analytických nástrojích, jako například Google Analytics (Affial.com, 2021).

Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb. – Zákon definuje reklamu, základní pojmy s ní spojené a zákazy, které musí každý podnik při tvorbě reklamy respektovat. Také upravuje reklamy na specifické typy výrobků, například na tabákové výrobky, potraviny, zdravotnické pomůcky a jiné. Pro podnik je podstatné sledovat změny v tomto zákoně, aby nedošlo k pochybení (Zákon č. 40/1995 Sb.).

2.6.5 Ekonomické faktory

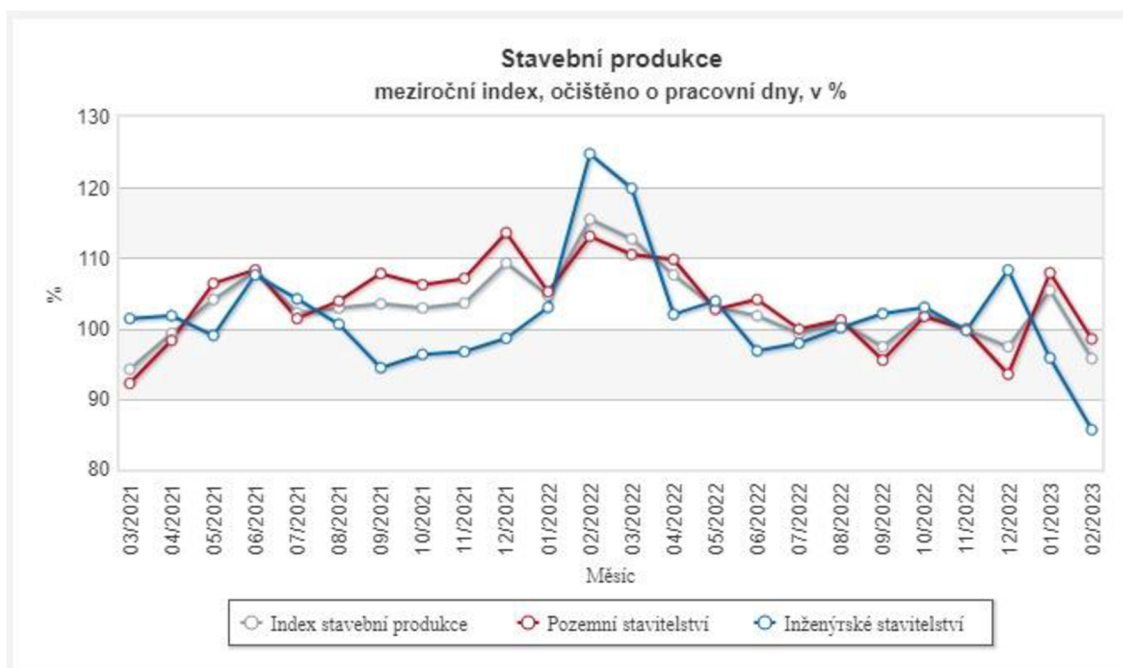
Vývoj stavební produkce v ČR

Na následujícím grafu č. 19 lze vidět, že stavební produkce v únoru roku 2023 výrazně klesla. Radek Matějka, ředitel odboru statistiky zemědělství a lesnictví, průmyslu, stavebnictví a energetiky ČSÚ, komentuje vývoj stavební produkce takto:

„V únoru narazila produkce na vysoké základny loňského února i letošního ledna a k poklesu přispělo také méně příznivé počasí. Pokles produkce tlumilo pozemní stavitelství, které se meziročně snížilo o 1,5 %, zatímco inženýrské stavby klesly o 14,4 %.“ (ČSÚ, 2023b).

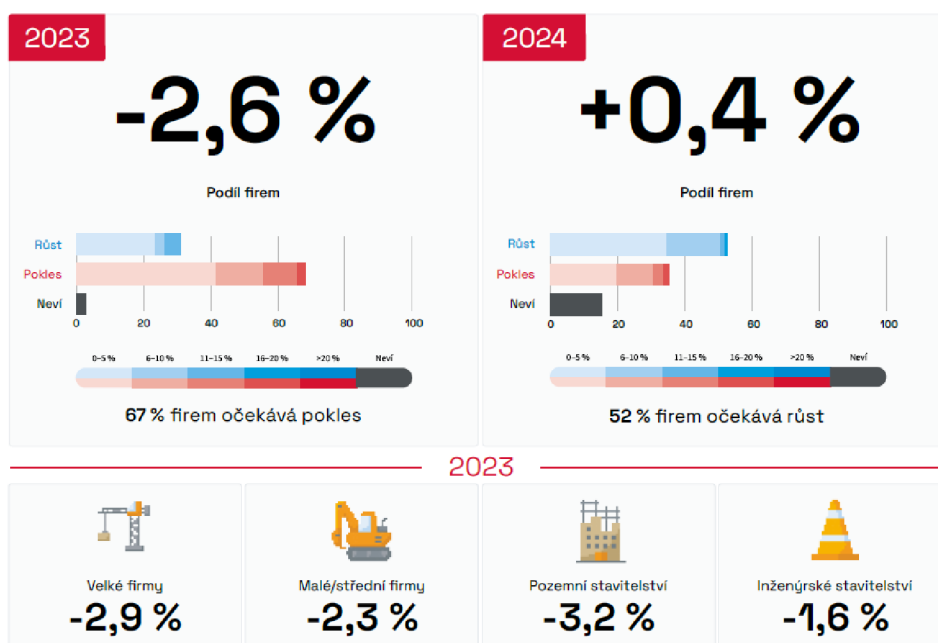
Stavební úřady dle ČSÚ v únoru 2023 vydaly 6 006 stavebních povolení, meziročně o 13,0 % méně. Pokles je podle dostupných dat i ve výstavbě rodinných domů.

„V únoru bylo zahájeno 3 511 bytů a tento počet meziročně klesl o 4,9 %. Za poklesem stojí kategorie rodinných domů, kde počty padají již od poloviny loňského roku. Naopak bytových domů bylo zahájeno více, a to především v Praze.“ Petra Cuřínová, vedoucí oddělení statistiky stavebnictví a bytové výstavby ČSÚ (ČSÚ, 2023b).



Graf č. 19: Vývoj stavební produkce v ČR
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023a)

Podle průzkumu společnosti CEEC Research, kterého se účastnilo 158 stavebních společností, se očekává v roce 2023 pokles trhu o 2,6 %. V roce 2024 se pak očekává mírná stabilizace trhu na +0,4 %. Tato pozitivní očekávání podporuje především stabilizace dodávek a cen stavebních materiálů (CEEC Research, 2023).



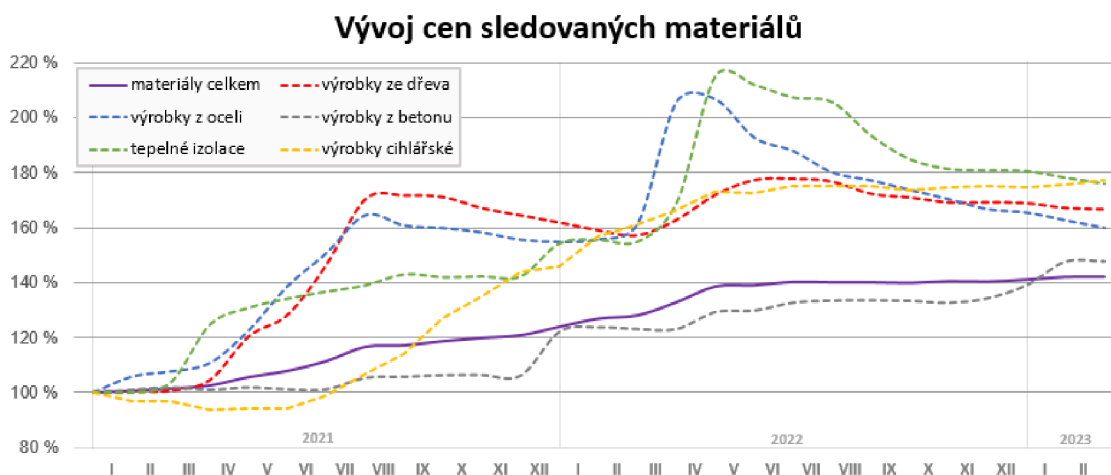
Graf č. 20: Predikce vývoje trhu stavebních prací
(Zdroj: převzato z CEEC Research, 2023)

Vývoj cen stavebních materiálů

Na marketingovou strategii, a především marketingovou komunikaci, má vliv i vývoj cen stavebních materiálů. Náhlý a nečekaný vývoj cen klíčových stavebních materiálů přináší potíže nejen investorům, ale zejména dodavatelům a realizačním firmám během realizace konkrétní stavby (Urs.cz, 2023).

Na grafu č. 21 lze spatřit, že ceny od roku 2021 vykazují postupný růst. Výrazný skok cen nastal u tepelných izolací v březnu až květnu roku 2022, což odpovídá období Ruské invaze na Ukrajinu. Následně se ceny těchto klíčových prodejních položek podniku AA+STAVEBNINY, postupně snižovaly.

Vzhledem k aktuální situaci s inflací, která je popsána dále, a mírné hospodářské recese však nelze očekávat, že by se ceny materiálů výrazně snižovaly. Toto tvrzení podporují data z průzkumu CEEC Research (2023), kde většina stavebních firem očekává zpomalení růstu cen stavebnin.



Graf č. 21: Vývoj cen stavebních materiálů

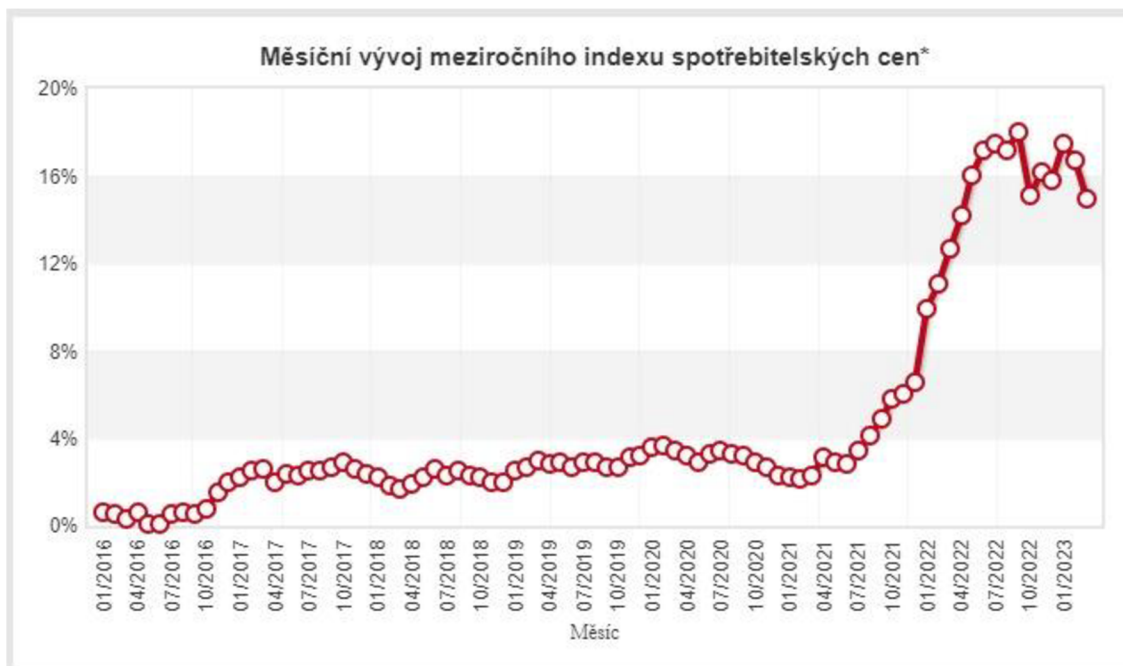
(Zdroj: převzato z Urs.cz, 2023)

Inflace a úroková sazba

Inflace a úroková sazba jsou obecně velmi důležitá témata. V mnoha zemích inflace překročila hranici 10 % a situace v České republice je jednou z nejvíce dramatických – vývoj inflace v ČR je znázorněn následujícím grafem č. 22. Podle prognózy České bankovní asociace (ČBA) je pravděpodobné, že v následujícím roce 2024 dojde k poklesu

inflace na hodnotu 3,2 %. Ekonomická nejistota však přetrvává a odhady budoucích inflačních tlaků jsou v současné mimořádné době velmi nejisté (ČBA, 2023).

Úrokové sazby pak mají již koncem tohoto roku mírně klesat: „*Bankovní ekonomové jsou zajedno, že ČNB začne s uvolňováním měnové politiky ještě letos. Těžiště očekávaného snižování sazeb ale přesouvají do roku 2024.*“ Pavel Sobíšek, hlavní ekonom UniCredit Bank. Koncem roku 2023 by se tak měly dostat na hodnotu 6 %. Pro konec roku 2024 pak prognóza predikuje úrokové sazby ve výši 3,5 % (ČBA, 2023).



Graf č. 22: Vývoj inflace v ČR
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023c)

Měnový kurz

Některé stavební materiály podnik nakupuje i od zahraničních dodavatelů. Platba zpravidla probíhá v eurech. Proto je nutné sledovat i vývoj měnového kurzu CZK/EUR. Česká koruna vůči euru v posledním roce postupně posilovala. Aktuální kurz se dostal až pod hranici 24 Kč za euro. Podle ČBA je „*posilování koruny způsobeno kombinací faktorů, od optimističtější nálady na finančních trzích, po nadále atraktivní úrokový diferenciál, který zesiluje i proklamace ČNB, že korunu nenechá citelněji oslabit*“. Žádné výrazné oslabení ani posílení Kč se již neočekává, a rozptyl odhadů budoucích kurzů pro rok 2024, se podle prognózy pohybuje od 23 do 25 Kč za euro.



Graf č. 23: Vývoj měnového kurzu CZK/EUR
(Zdroj: převzato z Google finance, 2023)

2.6.6 Sociální faktory

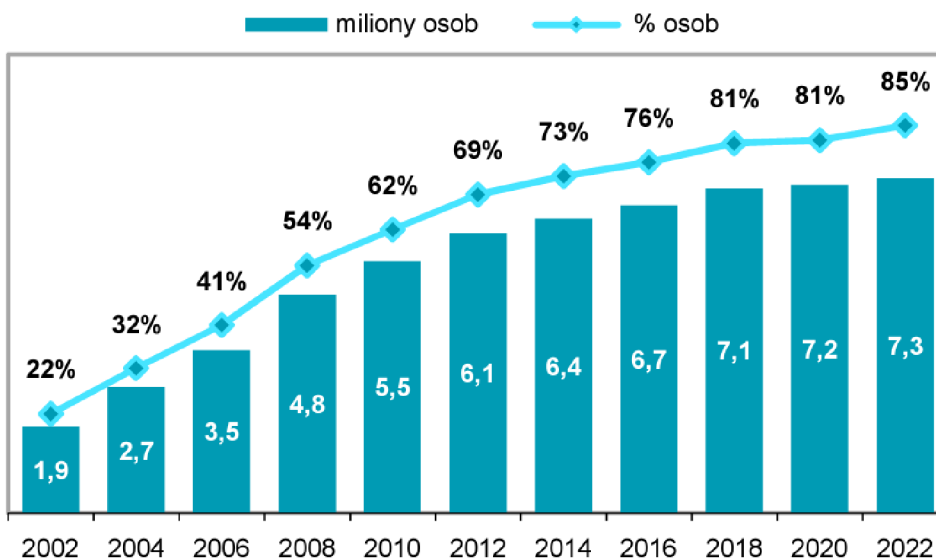
Zvyšující se tlak na ekologii a udržitelnost

Ekologie a udržitelnost jsou klíčové faktory, které ovlivňují společnost jako celek. V současné době se stávají stále důležitějšími, protože se zvyšuje povědomí o důsledcích neudržitelného životního stylu. Ekologii i udržitelnost lze vnímat jako faktory sociální povahy, protože zahrnují způsob, jakým lidé vytvářejí a udržují vztahy s přírodou a jakým způsobem se rozhodují o svých každodenních činnostech. Ze studie Global Trends Report, kterou realizovala výzkumná agentura Ipsos v roce 2022, vyplývá, že většina spotřebitelů napříč trhy souhlasí, že je nutné urychleně změnit naše dosavadní návyky, jinak budeme čelit environmentální katastrofě. Zvyšuje se tedy tlak spotřebitelů na značky kvůli udržitelnosti (Mediaguru.cz, 2022).

Vývoj množství uživatelů internetu v České republice

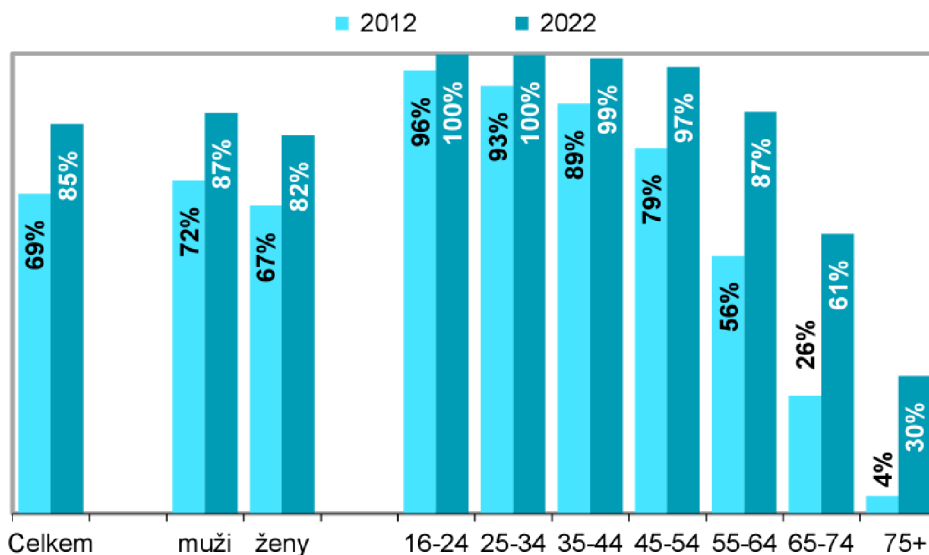
Graf č. 24 ukazuje, že v České republice dochází k postupnému růstu počtu uživatelů internetu. V roce 2020 bylo evidováno 7,2 milionu osob starších 16 let, což představuje 81 % této populace. Tento trend pokračoval i v následujícím období, a tak v roce 2022 bylo již 7,3 milionu osob starších 16 let, kteří využívají internet. To představuje 85 % této populace. Tento nárůst lze přičíst zejména zvýšené dostupnosti internetového připojení a zvyšování digitální gramotnosti obyvatelstva. Tyto statistiky jsou důležité pro hodnocení

vývoje digitálního prostředí v České republice a poskytují užitečné informace pro tvorbu strategií v oblasti digitálního marketingu a e-commerce.



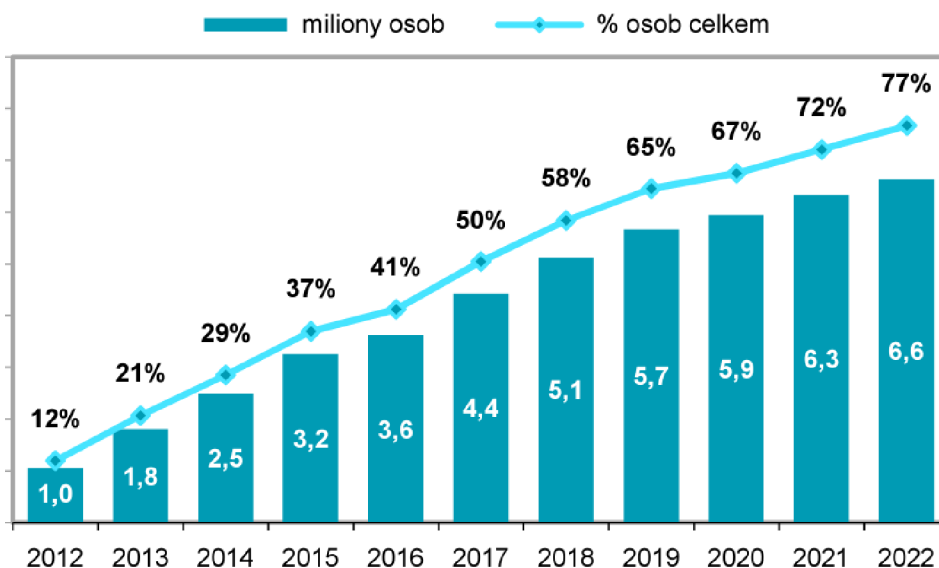
Graf č. 24: Vývoj počtu uživatelů internetu v ČR
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023d)

Na grafu č. 25 lze vidět, že internet je používán většinou osob v různých věkových kategoriích. Jedinou věkovou skupinou, která internet tak hojně nevyužívá, jsou senioři ve věku 75 a více let. Mladší generace, tedy lidé ve věku 16 až 44 let, internet využívají.



Graf č. 25: Používání internetu podle pohlaví a věku
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023d)

Zvyšuje se také počet osob, které se používají internet na svém mobilním zařízení. Toto ukazuje graf č. 26. Zatímco před třemi lety, tedy v roce 2020, používalo internet na mobilním zařízení 5,9 milionu osob, v roce 2022 to bylo 6,6 milionu osob.

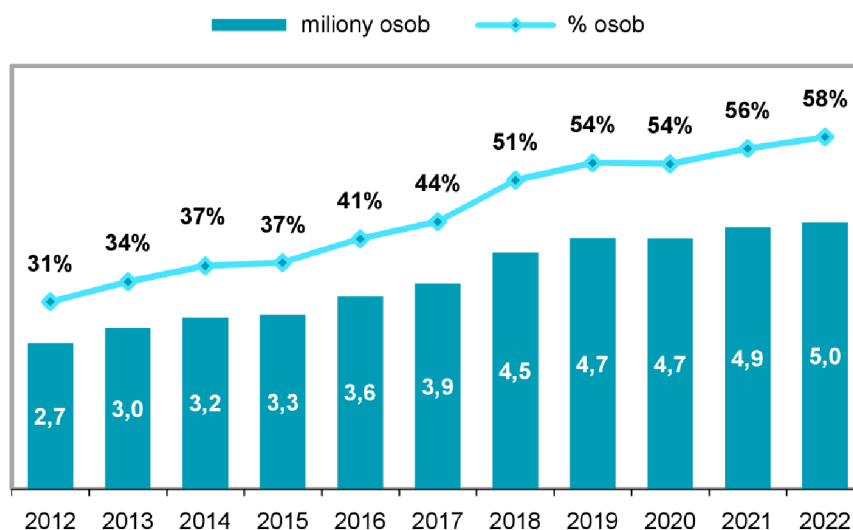


Graf č. 26: Používání internetu na mobilních zařízeních
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023d)

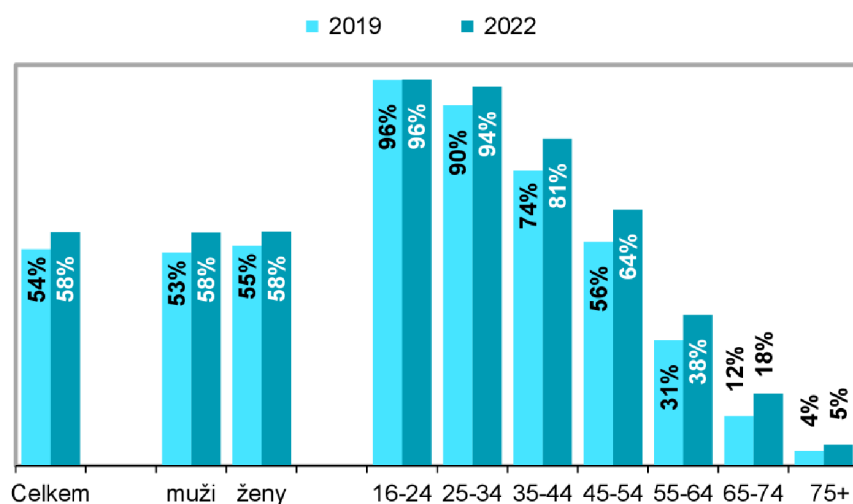
Popularita a užití sociálních platforem v ČR

Sociální platformy se v posledních letech staly nedílnou součástí našeho každodenního života. V České republice je trend využívání sociálních platforem velmi podobný trendům v jiných zemích. Od roku 2012 došlo k výraznému nárůstu počtu uživatelů sociálních sítí, a to zejména díky zvýšené dostupnosti mobilních zařízení a širokopásmového připojení k internetu. Tento vývoj je znázorněn grafem č. 27.

Graf č. 28 pak doplňuje informace o využití sociálních sítí podle věku. Sociální sítě jsou v ČR nejvíce využívány lidmi ve věku od 16 do 44 let. Dále pak sociální sítě využívá většina osob (64 %) ve věku 45 až 54 let. U lidí starších 55 let je využití těchto platforem výrazně nižší.



Graf č. 27: Využití sociálních sítí v ČR
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023d)

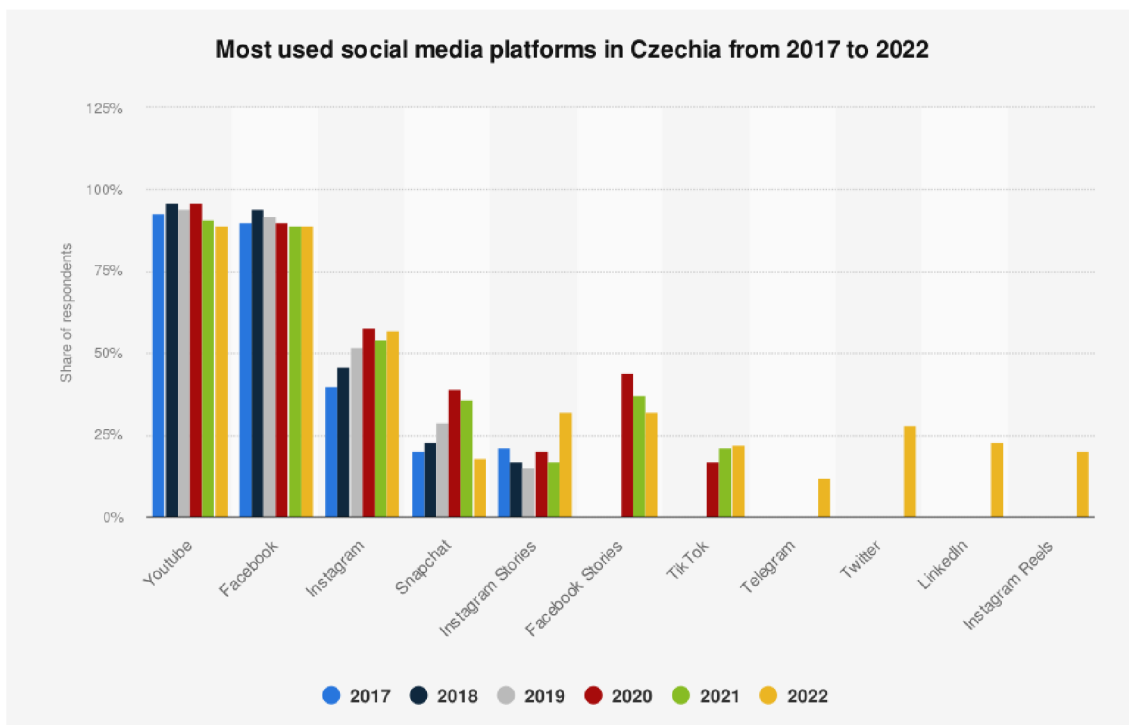


Graf č. 28: Používání sociálních sítí podle pohlaví a věku
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023d)

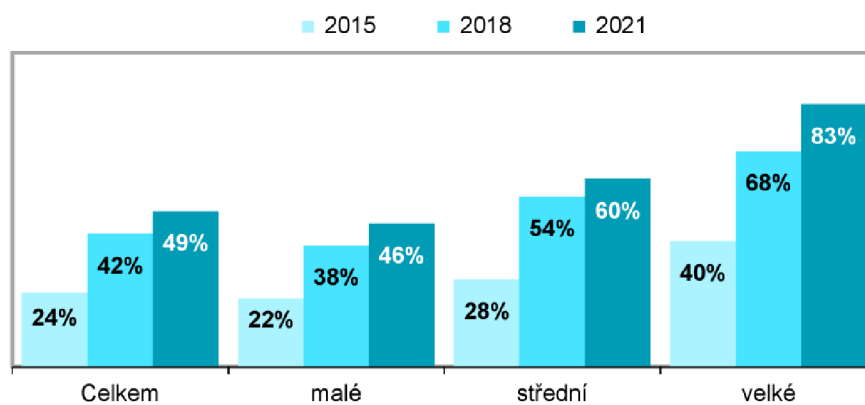
V současné době je nejpoužívanější sociální platformou v České republice Facebook a Youtube, ale zvyšuje se také využití Instagramu – toto znázorňuje graf č. 29. Nově dochází také k většímu využití sociálních sítí Twitter a LinkedIn. Tento trend je důležitý pro marketingové strategie firem, protože poskytuje nové možnosti pro komunikaci se zákazníky a zvyšování povědomí o značkách.

Zvyšuje se také podíl podniků, které mají profil na sociálních sítích. Zatímco v roce 2015 využívalo sociální sítě pouze 24 % podniků, v roce 2021 jich byla téměř polovina.

Nejčastěji používají sociální sítě velké podniky s 250 a více zaměstnanci (ČSÚ, 2023d).
Data jsou znázorněna v grafu č. 30.



Graf č. 29: Nejvyužívanější sociální média v ČR
(Zdroj: převzato z Statista, 2023c)



Graf č. 30: Podniky s profilem na sociálních sítích Facebook či LinkedIn
(Zdroj: převzato z ČSÚ, 2023d)

2.6.7 Technologické faktory

Vývoj umělé inteligence (AI)

Umělá inteligence je považována za technologii budoucnosti. AI se stává nedílnou součástí mnoha oblastí, jako jsou například obchod, marketing, průmysl, zdravotnictví a finance. Díky rostoucímu množství dat a pokročilým algoritmům se umělá inteligence stává stále přesnější a efektivnější. V oblasti obchodu a marketingu je AI využívána pro personalizaci obsahu, cílení reklamy a zvyšování konverzních poměrů. Vzhledem k rostoucímu množství dat a stále většímu zapojení umělé inteligence se očekává, že trend umělé inteligence bude pokračovat i v následujících letech a umělá inteligence bude hrát stále důležitější roli v mnoha oblastech našeho života (Europal.europa.eu, 2023).

Umělá inteligence s sebou přináší i jisté výhody automatizace. Podle zprávy společnosti Deloitte jen během pandemie 77 % šéfů marketingu přijalo technologie AI k automatizaci opakujících se úkolů. Správně provedená automatizace marketingu může vést například ke zvýšení míry otevření e-mailů, zlepšení míry prokliků nebo generování nových leadů (Aimultiple, 2023).

Robotizace a digitalizace

Dle posledních informací, které podává Ministerstvo průmyslu a obchodu (2022, s. 25), stavebnictví prochází řadou změn. Mezi aktuální trendy ve stavebnictví patří robotizace a digitalizace. Postupně dochází ke zlepšování kvality a úspoře nákladů i času při realizaci stavebních zakázek. Tyto trendy působí na soukromé firmy i na zadavatele veřejných stavebních zakázek. Od července roku 2023, má dojít u všech zadavatelů veřejných zakázek k digitalizaci řízení stavebních projektů, s využitím metody BIM (český ekvivalent "informační modelování, resp. management staveb").

Z pohledu robotizace dochází u stavebních společností ke většímu využívání přenosných zařízení, jako je tablet nebo notebook. Také je zájem o využívání robotických výrobních zařízení, která mohou nahradit část manuální práce, čímž by se částečně vyřešil problém s nízkým počtem pracovníků. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2022, s. 25) dále uvádí: „*Stavebnictví je specifickým oborem, který se bez lidí a lidského oka nikdy neobejde. Každý projekt je originální a potřebuje lidský přístup a lidskou práci. V některých oblastech bude však nezbytné využití nových technologií.*“

Vývoj hodnotících algoritmů vyhledávačů

Neustále se rozvíjející algoritmy vyhledávačů, jako jsou Google, Seznam, Bing a další, patří mezi technologické faktory, které mohou ovlivnit podnik pozitivně i negativně. Společnost, která je schopna na tyto změny pružně reagovat, má příležitost zvýšit návštěvnost svého webu. Algoritmy těchto vyhledávačů totiž ovlivňují pozici webových stránek při hledání určitých klíčových slov. Změny v algoritmech mohou tedy výrazně ovlivnit organickou návštěvnost webu a tím i jeho tržby. V roce 2020 například Google zařadil do svého algoritmu hodnotící faktor tzv. page experience signal, který hodnotí celkovou kvalitu webu podle tří kritérií: načítací výkon, výkon interaktivity a vizuální stabilita. Pouze 6 % z celkového počtu 8 000 hodnocených webů obstálo v průzkumu těchto kritérií. Proto je důležité, aby podnik neustále sledoval trendy v oblasti vývoje algoritmů předních světových vyhledávačů (Blueghost, 2020).

2.6.8 Dílčí zhodnocení výsledků analýz trendů a faktorů PEST

Předchozí analýza obecných faktorů a trendů poukázala na faktory, které mohou mít vliv na podnik a jeho digitální marketingovou strategii. Tyto faktory byly shrnuty do následující tabulky č. 19.

Velká příležitost z hlediska digitální marketingové strategie je v růstu využití sociálních sítí a v automatizaci marketingových aktivit pomocí umělé inteligence. Pokud podnik tyto příležitosti využije, mohl by oslovit větší publikum a zefektivnit práci svých zaměstnanců za použití AI.

Za největší hrozbu pro digitální marketingovou strategii, a s ní související využití webových stránek a jiných komunikačních médií, je považována ochrana osobních údajů. Vzhledem ke zpřísnění této ochrany může podnik přijít o část dat o uživateli webu, které mohl použít pro lepší zacílení marketingových aktivit.

Tabulka č. 19: Příležitosti a hrozby plynoucí z analýzy trendů a PEST

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Zvyšující se počet firemních nákupů na internetu	Složitější nákupní proces organizací
Rozšíření sortimentu o alternativní materiály	Rozvoj technologie 3D tisku domů
Zvyšující se počet posluchačů podcastů	Ochrana osobních údajů a s ní spojené omezení sběru dat
Stabilizace cen stavebních materiálů	Regulace reklamy
Očekávaný stabilní vývoj kurzu CZK/EUR a s ním spojený nákup zboží ze zahraničí	Snížení stavební produkce
Zvyšující se počet uživatelů internetu obecně i na mobilních zařízeních	Znehodnocování finančních úspor
Růst využití sociálních sítí obyvateli ČR	Ekonomická nejistota
Růst využití sociálních sítí LinkedIn a Facebook podniky v ČR	Tlak na ekologii a udržitelnost
Využití umělé inteligence	Vývoj a změny v hodnotících algoritmech předních vyhledávačů
Digitalizace stavebních podniků v ČR	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.7 Celková analýza a zhodnocení faktorů pomocí SWOT matice

Zjištěné faktory z předešlých analýz a zhodnocení působení podniku, byly shrnuty do SWOT matice. Faktory, které nelze přímo ovlivnit či využít v rámci digitální marketingové strategie, byly z této matice vyloučeny. Jsou však brány v potaz při návrhu strategie. Tabulka č. 20 poukazuje na silné a slabé stránky podniku a jeho působení v online prostředí. Dále pak tabulka č. 21 v sobě zahrnuje příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí podniku.

Podstatnými silnými stránkami podniku jsou: proškolený obchodní tým, částečná flexibilita prodejních cen, individuální přístup k zákazníkovi, široký sortiment a rychlost služeb. Zmíněné faktory lze chápat jako klíčové prodejní argumenty podniku, které mohou být užitečné při marketingové komunikaci. Další významnou silnou stránkou je spokojenost stávajících zákazníků a silné obchodní vztahy se zákazníky, s kterými lze při tvorbě marketingové strategie také pracovat. Lze využít také marketingové spolupráce s výrobcí, tedy dodavateli materiálu pro analyzovaný podnik. Základy marketingové strategie lze stavět také na silných stránkách aktuálního online marketingu, kterými jsou

relevantní zacílení PPC kampaní, e-mailing a aktivita na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Významnými slabými stránkami podniku a jeho online marketingu jsou: nedostatečná optimalizace pro vyhledávače, nevyužití PPC kampaní pro budování značky a povědomí, absence podnikové strategie, vize a hodnot, absence obsahového marketingu, vysoký poměr placeného vyhledávání u zdrojů návštěvnosti a nízké využití remarketingu. Zpracovat je také třeba na zvýšení návštěvnosti webových stránek a jejich konverzního poměru.

Tabulka č. 20: SWOT matice – silné a slabé stránky podniku

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
1. Proškolený obchodní tým	1. Nedostatečná optimalizace pro vyhledávače
2. Jednoduchá organizační struktura a s ní spojený svižný tok interních informací	2. Nízká návštěvnost webových stránek
3. Částečná flexibilita prodejních cen	3. Nízký konverzní poměr klíčových stránek
4. Individuální přístup k zákazníkům	4. Nevyužití PPC kampaní pro budování značky a povědomí
5. Lokalita prodejních míst	5. Absence podnikové strategie, vize a hodnot
6. Relevantní zacílení PPC kampaní	6. Vysoká vytiženost marketingového specialisty
7. Aktivita na sociálních sítích Instagram a Facebook	7. Absence obsahového marketingu
8. Využití e-mailingu pro marketingovou komunikaci	8. Vysoký poměr placeného vyhledávání u zdrojů návštěvnosti webu
9. Marketingové spolupráce s výrobcí stavebnin	9. Nízké využití remarketingu
10. Silné obchodní vztahy se zákazníky	10. Strategický nesoulad cílů a záměrů podniku a online marketingu
11. Široký sortiment	
12. Spokojenost stávajících zákazníků	
13. Rychlost služeb	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce č. 21 jsou shrnuty významné faktory z vnějšího prostředí podniku. Celkem bylo identifikováno 11 příležitostí, které může podnik použít pro tvorbu digitální marketingové strategie. Mezi ty nejdůležitější lze pak zařadit například nízkou konkurenci na sociální síti LinkedIn, absenci zákaznických referencí na konkurenčních webových stránkách, využití umělé inteligence, ale také celkový růst využití sociálních sítí firmami i osobami v ČR.

Dále bylo identifikováno 8 hrozeb, které je podstatné zvážit při tvorbě marketingové strategie a kterým musí podnik věnovat pozornost. Z hlediska online marketingu jsou největšími hrozbami vysoká konkurence a provoz konkurenčních e-shopů, ochrana osobních údajů a s ní spojené omezení sběru dat, riziko regulace reklamy a vývoj a změny v hodnotících algoritmech předních vyhledávačů. Pro nastavení správné marketingové komunikace pak podnik musí sledovat i faktory, jako je snížení stavební produkce, ekonomická nejistota a tlak na ekologii a udržitelnost.

Tabulka č. 21: SWOT matice – příležitosti a hrozby

Příležitosti (O)	Hrozby (T)
1. Zájem stavebních firem o online nákup stavebnin	1. Složitější nákupní proces organizací
2. Nízká konkurence na sociální síti LinkedIn, případně Twitter	2. Vysoká konkurence a provoz konkurenčních e-shopů
3. Absence zákaznických referencí na konkurenčních webových stránkách	3. Ochrana osobních údajů a s ní spojené omezení sběru dat
4. Zvyšující se počet firemních nákupů na internetu	4. Riziko regulace reklamy
5. Rozšíření sortimentu o alternativní materiály	5. Snížení stavební produkce
6. Zvyšující se počet posluchačů podcastů	6. Vývoj a změny v hodnotících algoritmech předních vyhledávačů
7. Digitalizace stavebních podniků v ČR	7. Ekonomická nejistota
8. Využití umělé inteligence	8. Tlak na ekologii a udržitelnost
9. Zvyšující se počet uživatelů internetu obecně i na mobilních zařízeních	
10. Růst využití sociálních sítí obyvateli ČR	
11. Růst využití sociálních sítí LinkedIn a Facebook podniky v ČR	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z rozpoznaných faktorů byla vytvořena TOWS matice, kde jsou uvedeny možné cesty digitální marketingové strategie. Jako první jsou uvedeny strategie ofenzivní, tedy S-O a S-T, které jsou uvedeny v tabulce č. 22. V rámci kvadrantu S-O byly rozpoznány tři možné cesty strategického směřování podniku v online prostředí. Ve kvadrantu S-T byly identifikovány dvě alternativy strategického směřování.

První možností strategického směřování z kvadrantu S-O je strategie s názvem „*Sílu referencí k novým zákazníkům*“. Tato strategie se zaměřuje na využití pevných vztahů se

stávajícími zákazníky a jejich spokojenosti, pro tvorbu zákaznických referencí a následné oslovení potenciálních zákazníků. Pro tuto strategii by bylo dále využito příležitosti růstu využití sociálních sítí.

Cílem strategie „*Sílu prodejních argumentů k novým zákazníkům*“ je využít klíčové prodejní argumenty podniku, jako jsou proškolený obchodní tým, individuální přístup, široký sortiment a rychlost služeb, pro oslovení nových potenciálních zákazníků. U této strategie by bylo znovu vhodné zařadit komunikaci na sociálních sítích, vzhledem k jejich předpokládanému budoucímu růstu.

Poslední identifikovanou strategií z kvadrantu S-O, je strategie „*Spoluprací s výrobcí k oslovení potenciálních zákazníků*“. Tady by podnik mohl vsadit na sílu spolupráce s klíčovými dodavateli a nastavení online marketingové spolupráce, která povede k získání nových potenciálních zákazníků.

Tabulka č. 22: TOWS matice (S-O a S-T strategie)

S-O strategie	S-T strategie
<p>S10, S12 → O2, O3, O7, O9, O10, O11 „Sílu referencí k novým zákazníkům“</p> <p>Využít pevných vztahů a spokojenosti stávajících zákazníků pro tvorbu referencí a oslovení nových potenciálních zákazníků, prostřednictvím sociálních sítí.</p>	<p>S7, S8 → T6 „Sociálními sítěmi a e-mailingem k diverzifikaci akvizic návštěvnosti“</p> <p>Více využívat sociální sítě a e-mailing jako zdrojů návštěvnosti, a tím snížit riziko poklesu návštěvnosti při významných změnách v hodnotících algoritmech vyhledávačů.</p>
<p>S1, S4, S11, S13 → O2, O7, O9, O10, O11 „Sílu prodejních argumentů k novým zákazníkům“</p> <p>Využít klíčové prodejní argumenty podniku pro oslovení nových potenciálních zákazníků, prostřednictvím sociálních sítí.</p>	<p>S1, S4, S5, S6, S11, S13 → T2 „Prodejními argumenty proti konkurenci“</p> <p>Využít klíčové prodejní argumenty a zacílení PPC kampaní, pro boj s konkurenčními e-shopy v okolí prodejen podniku.</p>
<p>S9 → O2, O7, O9, 10, O11 „Spoluprací s výrobcí k oslovení potenciálních zákazníků“</p> <p>Využít marketingové spolupráce s klíčovými dodavateli (výrobci stavebnin) a zacílit na nové zákazníky v online prostředí.</p>	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ve kvadrantu S-T je první strategií „*Sociálními sítěmi a e-mailingem k diverzifikaci akvizic návštěvnosti*“. Cílem této strategie je zapojit více e-mailing a rozšířit aktivitu na sociálních sítích tak, aby se z nich stal nový významný zdroj návštěvnosti webových stránek podniku. Tím se sníží riziko poklesu návštěvnosti v případě významných změn v hodnotících algoritmech vyhledávačů.

Strategie „*Prodejními argumenty proti konkurenci*“ je zacílena na využití klíčových prodejních argumentů a silného zacílení PPC kampaní pro boj s konkurenčními e-shopy. PPC kampaně by byly zaměřeny pouze na okolí poboček podniku.

Tabulka č. 23 pak ukazuje defenzivní strategie, tedy strategie Mini – Maxi (W-O) a strategie Mini – Mini (W-T). Kvadrant Mini – Maxi zahrnuje dvě identifikované možnosti strategického směřování a v kvadrantu Mini – Mini byly nalezeny také dvě cesty možné strategie.

První strategie z kvadrantu W-O je „*Umělou inteligencí k lepšímu SEO*“. Tato strategie říká, že podnik může využít aktuálního rozvoje nástrojů umělé inteligence pro zlepšení optimalizace webu pro vyhledávače. Tímto v dlouhodobém horizontu docílí vyšší návštěvnosti webu z organického vyhledávání.

Druhá strategie „*Umělou inteligencí k budování obsahu*“ je z části podobná, jako první uvedená v tomto kvadrantu. Nesoustředí se ale tak významně na SEO, ale spíše na budování obsahu na webu, ale i na sociálních sítích. Při rozumném budování kvalitního obsahu se alelepší i SEO webových stránek.

Ve kvadrantu W-T, byla identifikována strategie s názvem „*Diverzifikace akvizic návštěvnosti posílením SEO*“. Tato strategie se zaměřuje na zlepšení SEO, kterým se sníží závislost na PPC kampaních a tím se sníží riziko při případných regulacích reklam.

Strategie „*Komplexním strategickým řízením proti vnějším hrozbám a konkurenci*“ se zabývá stanovením celopodnikové strategie, společně se stanovením odpovídající online marketingové strategie. Cílem této strategie je vytvořit systematičnost, propojit celé strategické řízení podniku a snížit vnější hrozby, jako je vysoká konkurence.

Tabulka č. 23: TOWS matice (W-O a W-T strategie)

W-O strategie	W-T strategie
<p>W1, W2, W6, W8 → O12 „Umělou inteligencí k lepšímu SEO“</p> <p>Zlepšit SEO a výkon webových stránek pomocí nástrojů umělé inteligence.</p>	<p>W1, W8 → T4 „Diverzifikace akvizic návštěvnosti posílením SEO“</p> <p>Snížit poměr placeného vyhledávání zlepšením SEO a tím minimalizovat závislost na PPC kampaních a riziko snížení návštěvnosti webu při regulaci reklamy.</p>
<p>W2, W3, W7 → O2, O7, O8, O9, O10, O11 „Umělou inteligencí k budování obsahu“</p> <p>Využít umělou inteligenci pro tvorbu pravidelného obsahu na webových stránkách a sociálních sítích, a tím zlepšit návštěvnost a konverzní poměr webových stránek.</p>	<p>W5, W10 → T2 „Komplexním strategickým řízením proti vnějším hrozbám a konkurenci“</p> <p>Stanovení celopodnikové vize, strategie, cílů a záměrů, společně se stanovením odpovídající online marketingové strategie, s cílem vytvoření systematičnosti a propojení celého strategického řízení, a omezení vnějších hrozeb.</p>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.7.1 Rozhodnutí o výběru vhodné digitální strategie

Pro další zpracování byla vybrána strategie „*Umělou inteligencí k budování obsahu*“ z kvadrantu W-O. Důvody pro výběr této strategie, jsou následující:

- Klíčové prodejní argumenty, uvedené v silných stránkách podniku, nejsou unikátní. Tyto argumenty tedy může snadno použít i konkurence. Tímto jsou vyřazeny strategie „*Sílu prodejních argumentů k novým zákazníkům*“ a „*Prodejními argumenty proti konkurenci*“.
- Identifikované hrozby, které na podnik působí, nemají dle názoru autora tak významný vliv na online marketingové aktivity. Podnik je může monitorovat, ale zpravidla se nejedná o hrozby, u kterých by měl aktivně vytvářet protipatření pomocí digitální marketingové strategie. Většina strategií z kvadrantu S-T a W-T je proto zamítnuta, kromě strategie „*Komplexním strategickým řízením proti vnějším hrozbám a konkurenci*“. Tato strategie dává velký smysl, nicméně nebude plně využita, protože cílem této práce není stanovení celopodnikové strategie, ale návrh digitální marketingové strategie. V novém návrhu digitální marketingové strategie proto bude vytvořen soulad se stávající vizí a strategickým plánem podniku, který byl uveden v analytické části práce.

- Agresivní strategie „*Silou referencí k novým zákazníkům*“ a „*Spoluprací s výrobci k oslovení potenciálních zákazníků*“ by mohly fungovat. Nicméně se jedná o takové strategie, které nejsou zacíleny na dlouhodobé zlepšení výkonu webových stránek, ale spíše na marketingové aktivity, které mohou krátkodobě zvýšit návštěvnost, ale nenabídnou uživatelům webu prostor pro větší míru zapojení. Navíc vybízí spíše k placeným kampaním na sociálních sítích a PPC kampaním na Google či Seznam. Proto byly i tyto strategie zamítnuty.
- Další alternativou je strategie „*Umělou inteligencí k lepšímu SEO*“. Důvodem pro zamítnutí této strategie je, že se zaměřuje pouze na zlepšení jednoho faktoru, který ovlivňuje výkon webu. Zvolená strategie „*Umělou inteligencí k budování obsahu*“lepší nejenom SEO webových stránek, ale také nabídne kvalitní obsah, který lze využít na sociálních sítích.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední kapitola této práce se věnuje představení konkrétního návrhu digitální marketingové strategie. Postupně zde je více rozvinut vybraný strategický záměr z předchozí kapitoly a jsou formulovány strategické cíle digitálního marketingu. Dále je provedena segmentace a targeting zákazníků, a následně je vytvořen relevantní návrh digitální marketingové strategie podle rámce S-T-D-C. Na závěr jsou uvedeny doporučení v jednotlivých oblastech online marketingu a posouzení finanční a časové náročnosti případné realizace návrhů řešení.

3.1 Strategický soulad

Teoretická část této práce popisuje, že marketingová strategie by měla být v souladu s celopodnikovou strategií i vizí podniku. Z analytické části je ale zřejmé, že společnost nemá formulovanou dlouhodobou podnikovou strategii. Byla zde ovšem popsána vize podniku, jeho stručný strategický plán a očekávání jednatelky společnosti – tedy proč chce podnik digitální marketingovou strategií vytvářet. Aby byla digitální marketingová strategie v souladu s tímto očekáváním, vizí a strategickým plánem podniku, musí splňovat:

- **Soulad s vizí podniku** – zaměřit se na vyhledávání potenciálních zákazníků na Moravě, a to především těch, kteří mají zájem o materiály z kategorie suchá výstavba.
- **Soulad se strategickým plánem** – zaměřit se na prodej materiálů středně velkým stavebním firmám a prezentovat podnik tak, aby došlo i k růstu potenciálních zájemců o vypsání pracovní pozice.
- **Soulad s očekáváním jednatelky** – ulehčit práci obchodníkům získáváním vyššího počtu zákazníků a stavebních zakázek prostřednictvím webových stránek.

3.2 Formulace digitální marketingové strategie a strategických cílů

Formulace strategie digitálního marketingu

Podnik se ve své digitální marketingové strategii zaměří na budování obsahu na svých webových stránkách a sociálních sítích. Pro tvorbu tohoto obsahu bude využívat nástrojů

umělé inteligence, jako jsou například ChatGPT a Notion AI. Účelem tvorby obsahu je zvýšit návštěvnost webových stránek podniku, zlepšit optimalizaci pro vyhledávače a zvýšit dobu zapojení uživatelů. Online marketingová strategie bude pracovat s marketingovými nástroji podle navrženého rámce S-T-D-C, který pracuje s potenciálními zákazníky v souvislostech fází nákupního procesu. Společně s remarketingovými kampaněmi pak dojde k lepšímu zacílení na potenciální zákazníky a ke zefektivnění online marketingové komunikace. Veškeré marketingové aktivity a placené propagace budou cíleny pouze na oblast Moravy a Slezska, kde se chce podnik rozvíjet a kde má prodejní místa. Marketingové aktivity povedou k naplnění hlavního cíle, kterým je zvýšení celkového výkonu webových stránek z hlediska zvýšení počtu přijatých poptávek a oslovení potenciálními zákazníky.

Strategické cíle

Pro naplnění tohoto strategického záměru, byly formulovány online marketingové strategické cíle metodou SMART. Vzhledem k dynamickému prostředí online marketingu, jsou tyto cíle definované pro horizont jednoho roku:

- Založit blog na webových stránkách podniku nejpozději do 1 měsíce od přijetí rozhodnutí o realizaci strategie, který bude sloužit jako místo pro zveřejňování pravidelného obsahu.
- Zrevidovat a upravit obsah na všech podstránkách webu během následujících 6 měsíců tak, aby dopomohl k lepším výsledkům SEO a byly zde umístěny tzv. touchpointy, tedy místa interakce zákazníků, podle kterých lze určit fáze nákupního procesu, ve které se potenciální zákazníci právě nachází.
- Zvýšit návštěvnost webových stránek o 30 % za 12 měsíců prostřednictvím strategií obsahového marketingu a optimalizace pro vyhledávače.
- Dosáhnout 20 % nárůst organického provozu na webových stránkách během 12 měsíců díky kvalitnímu obsahu, klíčovým slovům a zlepšení technického SEO.
- Zvýšit průměrnou dobu zapojení uživatelů na webových stránkách o 20 % během následujících 9 měsíců, pomocí atraktivního obsahu a lepšího navigačního rozhraní.

- Rozšířit publikum na sociálních sítích Instagram a Facebook o 30 % během 12 měsíců, prostřednictvím zveřejňování pravidelného obsahu a interakce s publikem.
- Dosáhnout 40 % zvýšení celkového výkonu webových stránek (měřeného kombinací návštěvnosti, času stráveného na stránkách a konverzních ukazatelů) do 12 měsíců díky synergii optimalizace pro vyhledávače, pravidelného obsahu a uživatelského zapojení.

Úspěšnost strategie se bude posuzovat a měřit pomocí následujících klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI): návštěvnost webu, průměrná doba zapojení uživatelů, počet konverzí a konverzní poměr.

3.3 Segmentace a targeting cílových zákazníků

Provedený průzkum mezi stávajícími zákazníky segmentu B2B poukázal na dvě skupiny B2B zákazníků. První skupinou jsou firmy, které zajímá především cena. Tyto firmy zpravidla kontaktují více dodavatelů stavebních materiálů s požadavkem o nacenění materiálu, následně jejich nabídky porovnají a vyberou tu nejvýhodnější. Druhou skupinou jsou stavební firmy, pro které je důležitější osobní přístup dodavatele stavebnin a domluvené parametry smluv. Tuto skupinu zajímá dlouhodobá perspektiva spolupráce s dodavatelem stavebnin a obchodní vztahy.

Charakteristika prvního segmentu lze shrnout tímto způsobem: Jedná se o firmy, které hledají nejlepší cenu stavebních materiálů, provádí srovnávací analýzu nabídek a následně vyberou tu nejvýhodnější. Tato skupina obchodní vztahy příliš neřeší a orientuje se spíše na rychlé a efektivní dodávky. Firmy z tohoto segmentu jsou otevřeny spolupráci s novými dodavateli, jestliže nabízejí výhodnou cenu.

Stručná charakteristika druhého segmentu: Jedná se o stavební podniky, které preferují dlouhodobé obchodní partnerství a spolehlivé dodavatele. Výběr dodavatele pečlivě zvažují a záleží jim na osobním přístupu a nastavení parametrů obchodní spolupráce. Hodnotí reputaci a reference svých dodavatelů před rozhodnutím o spolupráci. Oceňují flexibilitu a schopnost dodavatele reagovat na jejich specifické požadavky.

Autor této práce doporučuje **marketingovou strategii zaměřit na druhý identifikovaný segment B2B zákazníků**. Důvody pro volbu tohoto segmentu jsou tyto:

- **Důležitost dlouhodobé spolupráce** – Firmy se zaměřením na obchodní vztahy představují atraktivní cílový segment, protože jsou motivovány k budování dlouhodobých a stabilních obchodních vztahů. Tito zákazníci kladou důraz na kvalitu materiálů a služeb, a proto jsou ochotni vybrat dodavatele, který jim poskytne nejen výhodné nabídky, ale také se stane jejich spolehlivým partnerem na delší období.
- **Zvýšená hodnota zákazníka** – Spolupráce s firmami, které dbají na obchodní vztahy, může přinést významnou hodnotu pro podnik. Tyto zákazníky často charakterizuje věrnost a ochota doporučení dalším potenciálním zákazníkům. Dlouhodobá perspektiva spolupráce s těmito zákazníky také přispívá ke stabilizaci obchodního portfolia a snižuje riziko fluktuace.
- **Vyšší míra spokojenosti a loajality** – Průzkum napovídá, že firmy, které upřednostňují obchodní vztahy, zpravidla hledají osobní přístup a individuální řešení svých potřeb. Jak bylo uvedeno v silných stránkách SWOT matice, podnik individuální přístup k zákazníkům praktikuje. Tímto způsobem lze dosáhnout vyšší míry spokojenosti u zákazníků a vybudovat s nimi pevný vztah založený na důvěře. Spokojení zákazníci jsou také více motivováni k opakovanému nákupu a větší loajalitě vůči podniku.
- **Soulad s vizí podniku** – Volba tohoto segmentu vychází i z vize podniku, ve které uvádí, že chce budovat partnerství se zákazníky.

3.3.1 Persony B2B zákazníků

Pro zvolený cílový B2B segment zákazníků, byly vytvořeny celkem 2 zákaznické persony. Tyto persony jsou znázorněny pomocí následujících tabulek č. 24 a 25. Persona B2B zákazníka I je spojena se stavebními podniky, které působí v regionech, kde má podnik pobočky, a které se zaměřují na větší zakázky. Persona B2B zákazníka II pak znázorňuje živnostníky, kteří působí především ve velmi blízkém okolí poboček, a zabývají se menšími zakázkami.

Tabulka č. 24: Persona B2B zákazníka I

Roman Uvědomělý	
Role	Majitel a ředitel stavební společnosti
Věk	30 - 45 let
Lokalita působení	Jihomoravský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj
Velikost podniku	10 - 50 zaměstnanců
Pravidelnost nákupů	2 - 4 krát za týden
Velikost a povaha zakázek	Zpravidla větší zakázky. Odběr materiálu si plánuje nějakou dobu dopředu. Operativně pak dokupuje chybějící položky na prodejně.
Zaměření podniku	Zaměřuje se na stavbu rodinných domů na klíč, stavbu a rekonstrukce bytových staveb.
Povaha vztahů	Preferuje dlouhodobé obchodní partnerství se spolehlivými dodavateli.
Kritéria, které nejvíce ovlivňují jeho výběr nového dodavatele	Osobní přístup Zákaznické reference Parametry odběratelských smluv Rychlost a rozsah služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 25: Persona B2B zákazníka II

Libor Pracovitý	
Role	Živnostník
Věk	28 - 55 let
Lokalita působení	Blízké okolí Brna, Olomouce, Ostravy, Opavy nebo Frýdku-Místku
Velikost podniku	1 - 10 zaměstnanců
Pravidelnost nákupů	3 - 5 krát za týden
Velikost a povaha zakázek	Zpravidla menší zakázky v blízkém okolí jeho lokality působení. Odběr materiálu si neplánuje na dlouhou dobu dopředu. Často navštěvuje prodejnu (někdy i 2x denně) pro nákup chybějícího materiálu.
Zaměření podniku	Preferuje zakázky na rekonstrukci interiérů rodinných domů nebo jeho částí.
Povaha vztahů	Klade důraz na úroveň vztahů a vzájemné komunikace. Pokud je s dodavatelem spokojen, materiál odebírá i v případě vyšší ceny oproti konkurenčním podnikům.
Kritéria, které nejvíce ovlivňují jeho výběr nového dodavatele	Osobní přístup Úroveň vztahů a vzájemné komunikace Sortiment skladem Umístění poboček

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.2 Shrnutí segmentace a výběru cílové skupiny

Byly identifikovány 2 segmenty B2B zákazníků, na které může podnik svoji marketingovou strategii zaměřit. Pro první segment byla důležitá cena a na osobní přístup nekladal příliš velký důraz. Druhý segment naopak tvoří podniky, které preferují dlouhodobé obchodní partnerství a spolehlivé dodavatele. Podniku bylo tedy doporučeno zacílení na druhý segment, což je v souladu i s jeho vizí.

K cílovému segmentu byly navrženy 2 osoby zákazníků. První personou jsou majitelé stavebních firem, kteří dbají na osobní přístup a dodavatelsko-odběratelské vztahy. Zaměřují se na stavbu rodinných domů na klíč, stavbu a rekonstrukce bytových staveb.

Druhou personou jsou živnostníci, kteří kladou důraz na úroveň vztahů a vzájemné komunikace. Zaměřují se na zakázky na rekonstrukci interiérů rodinných domů nebo jeho částí.

3.4 Nový online marketingový mix 4P

V kapitole 2.1 byl proveden stručný popis online marketingového mixu podniku. Pro případnou implementaci této digitální marketingové strategie, je třeba provést změny v některých oblastech původního marketingového mixu. Implementace nové strategie nebude mít tak výrazný vliv na produkt, jeho cenu a distribuční kanály. Největší změny jsou provedeny právě v propagaci, kde je třeba zvolit vhodný komunikační mix s ohledem na novou digitální marketingovou strategii.

Produkt (Product)

Podnik nabízí širokou škálu kvalitních stavebních materiálů, které splňují standardy a požadavky trhu. Primárně se však zaměřuje na prodej materiálů pro suchou výstavbu, kam patří například tepelné izolace, sádkokartony a kazetové stropy.

Podnik nabízí komplexní služby v oblasti prodeje stavebních materiálů, kterými jsou:

- *Příprava cenové nabídky:* Zpracování cenových nabídek, které zákazníkům umožňují získat přesné informace o cenách a nákladech souvisejících se stavebními materiály.

- *Poradenství:* Odborné poradenství zkušených pracovníků při výběru vhodných stavebních materiálů pro různé projekty a potřeby zákazníků.
- *Zajištění dopravy:* Podnik zajišťuje dopravu stavebních materiálů a jejich doručení na místo určení.
- *Půjčovna stavebních strojů a nářadí:* Možnost zapůjčení kvalitních stavebních strojů a nářadí, které zákazníkům umožňují získat potřebné vybavení pro jejich stavební projekty na jednom místě.
- *Zajištění odborného školení:* Odborné školení a poradenství přímo od výrobců pro zákazníky, ohledně správného používání a aplikace stavebních materiálů.

Cena (Price)

Cenová konkurenceschopnost: Podnik se snaží udržovat ceny svého sortimentu na srovnatelné úrovni s největšími konkurenty. Zároveň drží cenu některých vybraných žádaných výrobků pod úroveň konkurence, aby přilákal zákazníky k nákupu právě u AA+STAVEBNINY.

Vyjednávání s dodavateli: Obchodní ředitel vyjednává s dodavateli podmínky na příští rok. I když se podmínky mohou měnit v průběhu roku kvůli vývoji trhu, snaží se aplikovat prozákaznický přístup a zachovat alespoň částečnou cenovou flexibilitu.

Velikost zakázky: Podnik poskytuje slevy při větším objemu materiálů, což je motivací pro zákazníky k uzavření větších obchodů.

Rozdíl mezi B2B a B2C: Cenotvorba se liší pro zákazníky B2B a B2C. Koncoví zákazníci obvykle nedostávají tak výrazné slevy jako stavební firmy. Pro B2B segment je cenová politika flexibilní a stanovuje se individuální cenová úroveň pro každého podnikového zákazníka.

Podnik AA+STAVEBNINY tedy přistupuje k cenové strategii s důrazem na konkurenceschopnost, vyjednávání s dodavateli, zohledňování velikosti zakázky a individuální přístup k cenotvorbě v závislosti na typu zákazníka.

Distribuce (Place):

Prodejny: Podnik má pobočky na pěti místech v České republice, které slouží jako hlavní distribuční kanály. Zajišťují osobní prodej, umožňují zákazníkům prohlížet zboží a poskytují odborné poradenství.

Přímá doprava: Možnost zajistit dopravu materiálu přímo od výrobce (pro větší zakázky) nebo prostřednictvím externích přepravců. Podnik nemá vlastní vozový park.

E-shop: Slouží jako distribuční kanál v online prostředí. Zákazníci mohou nakupovat zboží online z pohodlí domova nebo kanceláře. Nabízí výhody online nákupu, jako je srovnání cen, osobní vyzvednutí v požadovaném čase, nebo doručení přímo na místo určení.

Webové stránky: Důležitý distribuční kanál v online prostředí, provozovaný podnikem. Zákazníci mohou na webových stránkách získat informace o službách a nabízených produktech. Také zde mohou využít možnosti zadání poptávky kdykoliv budou mít čas a bez přímé interakce s prodejcem.

Propagace (Promotion):

Pro budoucí propagaci podniku v online prostředí, byl navržen komunikační mix, který vychází z nové strategie a rozpoznaných příležitostí v analytické části práce.

E-mailing: Zařazení pravidelného e-mailingu pro komunikaci se stávajícími zákazníky a potenciálními zákazníky. Posílání personalizovaných nabídek, novinek o produktech a informací o slevách a vytvořených blogových příspěvcích na webu. Zahrnutí call-to-action prvků, které vedou k návštěvě webu nebo kontaktování podniku.

Reklamy ve vyhledávání: Použití PPC reklam ve vyhledávačích pro zvýšení viditelnosti a návštěvnosti webu. Cílení reklam na relevantní klíčová slova související se stavebními materiály. Tyto reklamy je třeba pravidelně optimalizovat pro maximální návratnost investice. Využití nástrojů Google Ads, Seznam Sklik a nově také zařazení placené propagace podniku na Firmy.cz.

Display reklamy: Provozování PPC reklam v obsahové síti pro budování značky a povědomí. Spuštění retargetingových kampaní při respektování rámce S-T-D-C. Použití nástroje Google Ads.

Sociální sítě: Aktivní působení na sociálních sítích Instagram, Facebook a LinkedIn. Publikování pravidelného obsahu, který oslovuje cílovou skupinu (např. inspirace pro stavební projekty, rady a tipy) a zlepšování PR podniku. Využívání interakce se zákazníky, odpovídání na otázky a komentáře. Zařazení placené propagace na sociálních sítích pro zvýšení celkového dosahu.

3.4.1 Shrnutí online marketingového mixu 4P

Byl aktualizován online marketingový mix tak, aby odpovídal nové digitální marketingové strategii. Největší změny oproti původnímu mixu nastaly v produktu a jeho propagaci. Nedošlo však k reálné změně produktu, ale pouze pro větší rozpis služeb podniku, a to tímto způsobem:

- Příprava cenové nabídky
- Poradenství
- Zajištění dopravy
- Půjčovna stavebních strojů a nářadí
- Zajištění odborného školení

Propagace byla rozšířena o zařazení placené propagace na Firmy.cz a display reklamy, které zajistí pokrytí celého marketingového rámce S-T-D-C. Nově je tedy pro propagaci podniku a jeho produktu využíván:

- E-mailing
- Reklamy ve vyhledávání – na Google.com, Seznam.cz a Firmy.cz,
- Display reklamy – na Google.com
- Sociální sítě – Instagram, Facebook a LinkedIn

3.5 Návrh digitální marketingové strategie dle rámce S-T-D-C

Analytická část představila cestu B2B zákazníků. Aby byla nová online marketingová strategie úspěšná a komunikace efektivní, je vhodné tuto cestu respektovat a zvážit použití marketingových kanálů v souvislosti s jednotlivými fázemi rámce S-T-D-C. Z tohoto důvodu byl vytvořen rámec S-T-D-C pro podnik AA+STAVEBNINY, který je zobrazen pomocí následující tabulky č. 26.

Tabulka č. 26: Rámec S-T-D-C podniku AA+STAVEBNINY

Zaměření marketingu					Fáze zvažování	Metriky efektivity
Display reklamy (povědomí a marketingové akce)	Sociální sítě	SEO			SEE	Počet interakcí na sociálních sítích Organický a placený dosah příspěvků Počet zobrazení blogových příspěvků Počet nových uživatelů webu
			Reklamy ve vyhledávací síti	Display reklamy (retargeting)		THINK
				E-mailing	DO	Počet obdržených poptávkových formulářů Počet obdržených kariérních formulářů
					CARE	Počet prokliků z follow-up mailů Počet kladných zákaznických referencí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1) Fáze See

Cíl: Zvýšit povědomí o značce a webových stránkách podniku mezi potenciálními zákazníky z cílové skupiny na Moravě a Slezsku.

Využití nástrojů umělé inteligence, jako je ChatGPT a Notion AI, pro tvorbu zajímavého a hodnotného obsahu ve formě blogových článků a příspěvků na webových stránkách a sociálních sítích podniku. Tento obsah by v sobě měl zahrnovat například inspiraci pro nové stavby, pracovní postupy a další praktické tipy ze stavebnictví, které osloví cílovou skupinu. Cíle jednotlivých marketingových nástrojů:

- *Display reklamy:* Tvorba kampaní v obsahové síti s cílem zvýšení povědomí o značce. Využití nástroje Google Ads.

- *Sociální síť*: Pravidelné sdílení obsahu na sociálních sítích, aby se zvýšila viditelnost značky a vybudovala se komunita.
- *SEO*: Zlepšení viditelnosti obsahu pro vyhledávače pomocí klíčových slov a odkazů.

2) Fáze Think

Cíl: Inspirovat potenciální zákazníky a přesvědčit je o hodnotě nabízených produktů nebo služeb.

Pokračování ve tvorbě kvalitního obsahu s důrazem na vzdělávání, poradenství a řešení problémů zákazníků. Sdílet prémiový obsah prostřednictvím e-mailingu, který poskytuje přidanou hodnotu odběratelům. Tento obsah může být tvořen ve spolupráci s výrobcí stavebních materiálů. Důraz na komunikaci klíčových faktorů, které ovlivňují výběr dodavatele stavebních materiálů formou problém a řešení (např.: „*Neosobní přístup? Ten u nás nenajdete.*“)

Display reklamy: Příležitostná tvorba kampaní v obsahové síti v souvislosti s akčními nabídkami podniku. Tvorba retargetingových kampaní pro opětovné oslovení návštěvníků webu.

Sociální síť: Sdílení obsahu na sociálních sítích ve formě pozitivních zákaznických referencí, prezentování služeb podniku, odkazy na blogové příspěvky na webu a marketingové akce.

SEO: Důraz na zlepšování dohledatelnosti služeb, poboček a jiných podstránek podniku ve vyhledávačích, pomocí klíčových slov a odkazů.

Reklamy ve vyhledávací síti: Použití PPC kampaní ve vyhledávačích Google a Seznam. Také optimalizace a využití placené propagace na portálu Firmy.cz.

E-mailing: Posílání newsletterů a personalizovaných e-mailových kampaní s prémiovým obsahem a nabídkami.

3) Fáze Do

Cíl: Podnítit potenciální zákazníky k provedení konkrétních akcí, jako je odeslání poptávkového formuláře nebo kontaktování prostřednictvím e-mailu.

Tvorba obsahu o speciálních akcích a novinkách, které vybízejí ke konverzi. Podobně jako u fáze Think lze tento obsah tvořit ve spolupráci s dodavateli. To znamená vytváření speciálních akčních nabídek na konkrétní produkty a skupiny produktů. Veškerá komunikace v této fázi musí obsahovat konkrétní výzvy k akci.

SEO: Zajistit, aby webové stránky podniku byly co nejvíce dohledatelné, viditelné a atraktivní pro potenciální zákazníky, kteří již projeví zájem a jsou připraveni k akci, jako je nákup nebo poptávka.

Reklamy ve vyhledávací síti: Placená reklama na vyhledávacích Google, Seznam a sociálních sítích zaměřená na konkrétní publikum v širokém okolí prodeje podniku.

Display reklamy: Využití remarketingových kampaní pro oslovování lidí, kteří již projeví zájem o značku nebo produkt. Tyto kampaně by měly obsahovat jasně viditelná a lákavá tlačítka či odkazy, které vedou k cílovým akcím na webových stránkách.

E-mailing: Zaslání akčních nabídek, které vedou k přesvědčení potenciálních zákazníků, aby provedli požadovanou akci. Tyto e-maily musí stejně jako display reklamy obsahovat jasná CTA (angl. *call to action*, neboli výzva k akci) tlačítka.

4) Fáze Care

Cíl: Udržet stávající zákazníky, podporovat jejich loajalitu a vytvářet dlouhodobé vztahy.

Poskytování speciálního obsahu a nabídek pro stávající zákazníky, který je zaměřený na jejich potřeby a preference. Komunikace věrnostního programu, který zákazníkům poskytuje odměny a slevy. Podpora stávajících zákazníků, aby sdíleli své pozitivní zkušenosti s produkty nebo službami podniku na sociálních sítích a recenzních platformách.

E-mailový marketing: Časté rozesílání informací, tipů a nabídek stávajícím zákazníkům prostřednictvím personalizovaných e-mailů.

3.5.1 Shrnutí navrhované strategie S-T-D-C

Byly stanoveny cíle pro jednotlivé fáze rámce S-T-D-C, které vypadají takto:

- *See*: Zvýšit povědomí o značce a webových stránkách podniku mezi potenciálními zákazníky z cílové skupiny na Moravě a Slezsku.

- Think: Inspirovat potenciální zákazníky a přesvědčit je o hodnotě nabízených produktů nebo služeb.
- Do: Podnítit potenciální zákazníky k provedení konkrétních akcí, jako je odeslání poptávkového formuláře nebo kontaktování prostřednictvím e-mailu.
- Care: Udržet stávající zákazníky, podporovat jejich loajalitu a vytvářet dlouhodobé vztahy.

Pro fáze S-T-D-C byly také doporučeny jednotlivé nástroje online marketingu, které vycházejí z nově stanoveného komunikačního mixu a digitální marketingové strategie podniku. K těmto nástrojům bylo pak popsáno jejich použití ve vztahu k jednotlivým fázím S-T-D-C.

3.6 Doporučení ve vybraných oblastech online marketingu

Tato kapitola se věnuje konkrétním tipům a doporučením pro jednotlivé oblasti online marketingu, jako je webová stránka, PPC reklamy, e-mailing a sociální síť. Tato doporučení vychází z poznatků z analytické části práce a ze zkušeností autora, který v podniku AA+STAVEBNINY pracuje.

3.6.1 Webová stránka

V teoretické části práce bylo zmíněno, že webové stránky v online marketingu mohou fungovat jako takový střed kola. To znamená, že by zde měla být soustředěna veškerá návštěvnost z různých akvizičních kanálů. Také bylo popsáno, že webové stránky jsou vytvářeny za nějakým cílem. V tomto případě je cílem webových stránek podniku generování nových potenciálních zákazníků a poptávek. Aby ovšem celý model fungoval správně a opravdu generoval poptávky, musí být webové stránky logicky uspořádány, jejich výkon monitorován a následně musí být optimalizovány.

3.6.1.1 Struktura webových stránek

V návaznosti na předchozí text je doporučením autora, aby podnik **respektoval cestu zákazníka i v rámci struktury webových stránek**, a při jejich optimalizaci pracoval s jednotlivými fázemi nákupního procesu a návštěvníka jimi provedl. Společně s důrazem

na zjištěné faktory, podle kterých si cílová skupina vybírá dodavatele stavebních materiálů, může nová struktura hlavní stránky webu vypadat následovně:

1) Výběrové menu webové stránky

Výběrové menu by mohlo mít podobu, jako je znázorněna na obrázku č. 17 a 18. To znamená, že dojde k zahrnutí původního odkazu „Půjčovna“ přímo do služeb podniku a dojde k rozšíření menu o odkazy na „Reference“ a „Blog“, které vycházejí z nové digitální marketingové strategie. V referencích budou zpracované zákaznické reference, které firmy podle průzkumu hledají a zvažují při výběru dodavatele. Blog bude vytvořen pro možnost pravidelného zveřejňování příspěvků, které vychází z nové digitální marketingové strategie.

Služby ▾ **Sortiment** **Reference** **Blog** **Pobočky**

Obrázek č. 16: Návrh nového menu pro webové stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek č. 17: Návrh rozevíracího seznamu služeb
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2) Blok 1 - Úvodní text a foto

Lze zachovat nadpis H1: „*Stavebniny, které umí poradit*“. Foto lze taktéž zachovat, případně lze do pozadí umístit nerušivé opakující se videozáběry poboček či video se stavební tematikou. Pod hlavním nadpisem je vhodné umístit CTA text, jako je například „*Zjistěte, s čím vám můžeme pomoci.*“ a CTA tlačítko „*Zjistit více*“. Tlačítko neodkazuje pryč z hlavní stránky, ale pouze posune návštěvníka na blok 2.

3) Blok 2 – Zjištění potřeby

Nadpisem této sekce může být „*S čím Vám můžeme pomoci?*“. A pod nadpisem následující nabídka možností:

- *Hledám tipy a inspiraci pro svůj projekt* – odkazuje na články na blogu.
- *Chci zdarma nacenit materiál* – odkazuje rovnou na poptávkový formulář.
- *Potřebuji poradit* – může odkazovat na další stránku, kde budou uvedeny oblasti, s kterými chce uživatel pomoci a k nim možnosti kontaktu (např. telefonní čísla, e-mail, ale i zpráva přes kontaktní formulář).
- *Chci probrat možnosti dlouhodobé spolupráce* – odkazuje na stránku, kde budou popsány výhody spolupráce, nastíněno portfolio produktů a služeb a také kontakty pro rychlé oslovení – primárně telefon a e-mail, ale také možnost odeslání zprávy.

Výše zmíněné možnosti mohou být doplněny o krátkou specifikaci potřeby a CTA tlačítka, které již odkazují na jednotlivé části webu.

4) Blok 3 – Identifikace návštěvníka

Nadpisem tohoto bloku může být „*Pro koho tu jsme?*“. Pod nadpisem může být uvedena následující nabídka možností:

- *Pro stavební firmy*
- *Pro živnostníky*
- *Pro stavebníky svépomocí a domácí kutily*

Nabídka pomůže podniku v identifikování návštěvníka, což může použít například při cílení retargetingových kampaní v obsahové síti. Stejně jako u předchozího bloku, i tento výběr může být doplněn krátkým textem, případně CTA tlačítkem.

5) Blok 4 – Reference

Reference, kterých na současném webu není mnoho, je vhodné rozšířit o reálnou zkušenost stávajících zákazníků. Následně by na webu mohl být umístěn blok s nadpisem „*Co o nás říkají naši zákazníci?*“. Pod nadpisem by bylo uvedeno několik referencí stavebních firem, ale i živnostníků.

6) Blok 5 – O společnosti

Předposledním blokem, který je vhodné na hlavní stránku webu umístit, je blok, který může nést název „Opřete se o naše dlouholeté zkušenosti“. V tomto bloku mohou být bodově uvedeny stručné informace o podniku a jeho know-how. Cílem tohoto bloku je odkázat na podstránku „O nás“, kde si uživatel webu může přečíst více informací o společnosti. Pokud bude i tato stránka logicky uspořádána, může dovést uživatele znovu k požadované akci.

7) Blok 6 – Registrace k odběru novinek

Na závěr hlavní stránky je vhodné umístit například registraci pro odběr newsletteru. Zde může být zachován původní nadpis „*Přidejte se k více než 3500 stavařům, kteří již odebirají náš newsletter*“, který je doplněn o podnadpis: „*Získáte tak zdarma přístup k novinkám a tipům ze světa stavebnictví a informace o našich akcích z první ruky.*“.

3.6.1.2 SEO

Z analýz bylo zjištěno, že podnik nemá řádně optimalizované webové stránky pro vyhledávače. Tímto přichází o návštěvnost, kterou mohl získat z organických zdrojů. V Kaushikově rámci S-T-D-C bylo uvedeno, na co se má v SEO podnik zaměřit u jednotlivých fází See, Think a Do. Aby byla optimalizace stránek pro vyhledávače co nejefektivnější, autor doporučuje tento postup:

- 1) Podnik by si měl nechat zpracovat analýzu klíčových slov od marketingové agentury, se kterou spolupracuje. Tímto získá přehled klíčových slov, se kterými bude pracovat při optimalizaci webu pro vyhledávače.
- 2) Optimalizovat všechny podstránky webu a tím zajistit jeho lepší dohledatelnost.
- 3) Začít používat nástroj Collabim. Jedná se o využívaný nástroj pro měření a vyhodnocování SEO, monitoring PPC reklam a obecně webovou analytiku.
- 4) Sledovat výkon SEO v nástroji Collabim a provádět úpravy na základě dat.

Nástroj Collabim bude mít na starost interní marketingový specialista. Ze začátku lze použít tarif FREE, který je zdarma a nabízí základní funkce, jako je: měření klíčových slov, návrh klíčových slov, práci s odkazy a možnost tvorby analýz. V tomto tarifu může podnik sledovat až 150 klíčových slov a bude mít k dispozici 70 kreditů pro případné analýzy webu (Collabim.cz, 2023).

3.6.2 Placené reklamy ve vyhledávací a obsahové síti

Nová strategie pracuje s použitím placených kampaní ve vyhledávací i obsahové síti. Používá dva typy display reklamy – první pro zvýšení povědomí a marketingové akce, druhý pro retargeting. Také pracuje s PPC kampaněmi ve vyhledávačích Google.com, Seznam.cz a nově doporučuje zařazení placené propagace na Firmy.cz.

PPC reklamy ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz

Analytická část odhalila možné mezery v optimalizaci PPC kampaní na Google.com. Podnik by měl ve spolupráci s marketingovou agenturou na tyto reklamy dohlížet a pravidelně je optimalizovat. Jak bylo uvedeno v kapitole 1.4.1, PPC reklamy jsou pro podnik buď velkou příležitostí nebo hrozbou. Jestliže se kampaně nenastaví správně, peněžní prostředky jsou vynaloženy neefektivně. V tabulce č. 8 lze vidět neefektivní vynaložení peněžních prostředků u červeně zvýrazněných PPC kampaní, které mají příliš vysokou cenu za konverzi, tedy požadovanou akci. Na tyto kampaně by se měl tedy podnik i marketingová agentura zaměřit a optimalizovat je. Při omezeném rozpočtu je pak vhodné cílit na méně vyhledávaná klíčová slova, ve kterých není vysoký konkurenční boj. Tato klíčová slova by měla odhalit analýza klíčových slov, která byla doporučena již v doporučení pro SEO.

Display reklamy

V souvislosti s novou digitální marketingovou strategií, je použití retargetingových display reklam klíčové, a měla by na ně být vynaložena velká část marketingového rozpočtu. Důvod je ten, že podnik bude cílit na návštěvníky, které již před tím nějakým způsobem zaujal a nebude čerpat tolik finančních prostředků na oslovení nových uživatelů.

U display reklamy je ovšem podstatný vizuál reklamních bannerů, a hlavně její relevance. Podnik by měl tedy cílit na uživatele display reklamu v souvislosti s navštívenou podstránkou webu. Například pokud potenciální zákazník navštíví stránku se službami podniku, je relevantní na něj zacílit retargetingovou display kampaň, která bude ukazovat výhody služeb podniku. K tomuto lze využít i dat z provedeného průzkumu mezi stávajícími zákazníky a komunikovat zjištěné klíčové faktory. Kreativita pak může mít například podobu, jako je znázorněna na obrázku č. 19.



Obrázek č. 18: Návrh retargetingového banneru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Placená propagace na Firmy.cz

Doposud nevyužívaným akvizičním kanálem v rámci podniku, je portál Firmy.cz. Tento nový potenciální zdroj návštěvnosti pro podnik, byl zařazen i do návrhu online marketingového mixu 4P a je doporučením autora jej využít.

Firmy.cz nabízí placenou propagaci formou denního tarifu. Nejnižší placený tarif Startuj je od denní investice alespoň 10 Kč a nejvyšší již od 80 Kč za den, tj. cca 2400 Kč za měsíc. Porovnání tarifů je zobrazeno pomocí tabulky v příloze VI.

Doporučuji podniku využít tarif „Profituj“, a to na zkušebních 30 dnů, při denní investici 80 Kč. Po 30 dnech je důležité vyhodnotit výsledky placené propagace, a to pomocí stanovených klíčových ukazatelů výkonnosti, které byly uvedeny v kapitole 3.2 této práce. Jedná se o tyto ukazatele: návštěvnost webu, průměrná doba zapojení uživatelů, počet konverzí a konverzní poměr. Klíčové ukazatele výkonnosti je následně nutné porovnat s alternativní investicí do propagace na Google Ads, případně Sklik.

3.6.3 E-mailing

V analýze e-mailové rozesílky podniku bylo uvedeno, že podnik za poslední rok rozeslal 14 e-mailových kampaní. E-mailing však plní významnou roli v nové digitální

marketingové strategii. V rámci S-T-D-C pokrývá fáze Think, Do a jako jediný z marketingových nástrojů fázi Care. Proto je podstatné, aby podnik s e-mailingem pracoval na mnohem vyšší úrovni než doposud. Doporučením autora v této oblasti jsou tedy tato:

Získávání adres a segmentace kontaktů

Analýza e-mailingu také poukázala na to, že podnik nepoužívá personalizovaný e-mailing kvůli nedostatku dat o příjemcích. Tyto data lze však částečně doplnit například rozesílkou e-mailů, který bude zaměřen na získání dodatečných informací o příjemci. Nejvíce by zde mohla zafungovat nějaká protihodnota pro příjemce v podobě jednorázové poukázky na nákup nebo jiné slevy. V rámci nízkonákladovosti celé strategie lze však dosáhnout doplnění těchto dat i pomocí správné marketingové komunikace. Například tímto způsobem:

Předmět: *„Pomozte nám vylepšit naše služby“*

Text: *„Ve stavebninách AA+ je pro nás důležité, abychom vám poskytovali obsah, který vás skutečně zajímá a přináší vám užitek. Chceme tedy lépe porozumět vašim preferencím a potřebám, a proto vás prosíme, abyste vyplnili náš krátký formulář na tomto odkazu: (odkaz)“*

Tuto komunikaci lze případně doplnit o protihodnotu například v podobě exkluzivního článku či jiné nabídky.

Automatizace e-mailových kampaní

Podnik také podle dostupných informací nevyužívá plného potenciálu e-mailingového nástroje Ecomail. Nepracuje totiž s automatizacemi e-mailové rozesílky. Proto je dalším doporučením v této oblasti začít pracovat s automatizacemi. Pomocí automatizací lze vytvořit například přednastavené scénáře, uvítací kampaně pro nové kontakty, ale také třeba přání k narozeninám v případě dostatku dat o kontaktech – viz předchozí doporučení v rámci e-mailingu.

3.6.4 Sociální sítě

Sociální sítě tvoří podstatnou část pro úspěch nově navržené strategie. Pokrývají fáze See a Think ze strategického rámce S-T-D-C. To znamená, že jsou jedním z míst, kde může

dojít k prvnímu kontaktu se zákazníkem. Analýza sociálních sítí ukázala, že podnik aktivně využívá sociální sítě Instagram a Facebook. Nově však bylo doporučeno rozšíření o sociální síť LinkedIn.

Analýza trendů a obecných faktorů poukázala na růst využití sociálních sítí v ČR. Také bylo popsáno, že sociální sítě v ČR nejvíce využívají lidé ve věku od 16 do 44 let. Dále pak sociální sítě využívá většina osob (64 %) ve věku 45 až 54 let. Potenciální zákazníci z cílové skupiny jsou ve věku mezi 35 až 45 lety. Je tedy možné, že potenciální zákazníci sociální sítě využívají a lze je tedy oslovit pomocí kvalitního obsahu.

Na sociálních sítích by měl podnik **pravidelně zveřejňovat obsah** v podobě neplacených příspěvků. Pro tvorbu tohoto obsahu může podnik **využít nástrojů umělé inteligence**, jak je zamýšleno v nové strategii digitálního marketingu. Tímto dojde k rychlejší a efektivnější přípravě nových příspěvků.

Typ obsahu závisí na použité sociální síti a fázi See nebo Think. Podnik by měl také přizpůsobovat obsah a marketingovou komunikaci v souvislosti s ekonomickou situací v ČR – při vysoké inflaci není vhodné vybízet k velkým investicím, ale spíše komunikovat možné úspory pomocí stavebních řešení apod.

V souvislosti navrhované strategie S-T-D-C, může podnik pro fázi See na sociální síti Instagram pro větší dosah příspěvků využít například marketingových akcí, jako jsou soutěže o balíčky stavebního nářadí. Tímto způsobem se za poměrně nízké náklady dostane příspěvek podniku mezi velké množství uživatelů. Je však třeba tyto kampaně vyhodnocovat a zvažovat alternativy placené propagace, která může přivést více relevantní sledující. Pro fázi Think lze pak v rámci Instagramu, ale i Facebooku použít obsah ve formě pozitivních zákaznických referencí, prezentování služeb podniku, odkazy na blogové příspěvky na webu a probíhající marketingové akce.

Na LinkedIn je možné prezentovat obsah o službách podniku, příspěvcích na blogu a ukázky spolupráce s dodavateli. Zde je ovšem třeba zmínit, že pro efektivnější budování této sociální sítě je vhodné využít ambasadorů v podobě zaměstnanců podniku a jeho jednatelů. Pokud ovšem toto není možnost, lze tuto síť budovat i bez toho.

Z hlediska frekvence zveřejňovaného obsahu sehraává podstatnou roli pravidelnost. Doporučením autora je tedy nastavit takovou frekvenci, kterou je marketingové oddělení schopno dodržet při jeho vytížení. Mělo by se však jednat alespoň o 2 až 3 příspěvky na

Instagramu a Facebooku za týden. Na LinkedIn stačí pouze 2 příspěvky týdně. Důležité je ovšem i to, jak často bude podnik reagovat a přidávat komentáře na příspěvky ostatních uživatelů. Pro zvýšení dosahu je vhodné **zvýšit interakce podniku na sociálních sítích před a po přidání příspěvku.**

3.6.5 Shrnutí doporučení pro oblasti online marketingu

Podniku bylo doporučeno, aby respektoval cestu zákazníka i na webových stránkách. Při optimalizaci těchto stránek by měl pracovat s jednotlivými fázemi nákupního procesu a návštěvníka jimi provést. K tomuto doporučení byla navržena struktura hlavní webové stránky, která vypadá následovně:

- 1) Výběrové menu, které je rozšířeno o nové kategorie „*Reference*“ a „*Blog*“.
- 2) Úvodní blok s nadpisem a CTA tlačítkem odkazujícím na následující blok.
- 3) Blok zabývající se zjištěním potřeby návštěvníka webu.
- 4) Blok zabývající se identifikací zákaznického segmentu.
- 5) Blok se zákaznickými referencemi.
- 6) Blok se stručnými informacemi o společnosti.
- 7) Blok s možností registrace k odběru newsletteru.

Dalším doporučením v oblasti webových stránek, se týkalo SEO a s ním spojeného využití nástroje Collabim. Vzhledem k požadovaným nízkým nákladům na digitální marketingovou strategii, byl podniku doporučen FREE tarif, který mu umožní měřit a vyhodnocovat až 150 klíčových slov na jeho webu.

Byl také navržen nový akviziční kanál Firmy.cz. Zde je doporučením autora vyzkoušet tento kanál s nejvyšším tarifem „*Profituj*“ na dobu 30 dní. Následně je doporučeno vyhodnocení placené propagace pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti a jejich srovnání s alternativními možnostmi investice, jako je propagace na Google Ads a Sklik.

V rámci e-mailingu bylo doporučeno, aby se podnik snažil doplnit stávající data ve své databázi e-mailových adres. Tím se mu otevrou nové možnosti pro personalizaci newsletterů a lepší pochopení cílové skupiny. Také bylo doporučeno, aby podnik začal využívat plného potenciálu nástroje Ecomail. To znamená, aby nově využíval možnost automatizace e-mailových kampaní, pomocí které může například nastavit uvítací e-mail pro nové kontakty, ale také třeba přání k narozeninám.

Podnik by měl začít s tvorbou relevantního obsahu na sociálních sítích, aby se staly významným akvizičním kanálem webových stránek. Pro úspěch na sociálních sítích je podstatná pravidelnost zveřejňování příspěvků a interakce podniku před a po zveřejnění těchto příspěvků. Pro rychlejší tvorbu obsahu je podniku doporučeno využít nástrojů umělé inteligence, což ostatně vychází z nové digitální marketingové strategie.

3.7 Posouzení finanční a časové náročnosti realizace a celkové přínosy

Cílem této kapitoly je posoudit finanční a časovou náročnost spojenou s realizací nové digitální marketingové strategie a popsat přínosy, které tato strategie přináší pro podnik. Náklady spojené s realizací návrhů jsou rozděleny do dvou tabulek – jednorázové náklady a pravidelné měsíční náklady.

Tabulka č. 28 znázorňuje odhadované jednorázové náklady spojené s realizací jednotlivých činností. Největší náklady v tomto případě bude tvořit úprava struktury webových stránek a založení blogu. Odhadem se bude jednat o 16 000 Kč. V poznámce k tomuto nákladu je uvedeno, že podnik platí měsíční tarif grafikovi ve výši 2 500 Kč měsíčně, který se bude podílet na realizaci tohoto návrhu. Pokud by se podnik rozhodl využít tohoto měsíčního tarifu na úpravu struktury webových stránek (například v měsíci, kdy je tento grafik podnikem nevytížen), předpokládané náklady by se snížily o 4 000 Kč. Druhým nejvyšším nákladem jsou úpravy spojené s obsahem a SEO na webových stránkách. Bude se jednat o mzdové náklady interního marketingového specialisty a budou činit celkem 12 000 Kč při hodinové sazbě 300 Kč a 40 odpracovaných hodinách. Vysoké náklady se pojí i s přípravou display kampaní od externí marketingové agentury. Zde, za předpokladu hodinové sazby 1 000 Kč a časové náročnosti 8 hodin, jsou předpokládané náklady 8 000 Kč. K těmto nákladům se předpokládá měsíční navýšení nákladů za optimalizaci a správu kampaní, ve výši 3 000 Kč. Vzhledem k aktuálnímu měsíčnímu tarifu 10 000 Kč na správu a optimalizaci kampaní ve vyhledávání, který podnik platí marketingové agentuře, se předpokládají nulové náklady na úpravu stávajících PPC kampaní ve vyhledávací síti.

Po sečtení veškerých jednorázových nákladů, spojených s realizací návrhů, činí odhadované jednorázové náklady částku 51 000 Kč.

Tabulka č. 27: Odhadované jednorázové náklady realizace návrhů

Typ jednorázového nákladu	Odpovědná osoba	Počet hodin	Hodinová sazba	Odhadované náklady	Poznámka
Analýza a doporučení klíčových slov	Externí marketingová agentura	3	1 000 Kč	3 000 Kč	
Tvorba zadání pro úpravu struktury webu	Interní marketingový specialista	16	300 Kč	4 800 Kč	
Úprava struktury webových stránek a založení blogu	Externí grafik a programátor	32	500 Kč	16 000 Kč	Podnik platí měsíční tarif ve výši 2.500 Kč, který odpovídá 8 hodinám práce grafika. Tato částka nevstupuje do kalkulace, protože se předpokládá jeho využití na jiné aktivity.
Úpravy obsahu a SEO na všech podstránkách webu	Interní marketingový specialista	40	300 Kč	12 000 Kč	
Implementace a orientace v nástroji Collabim	Interní marketingový specialista	8	300 Kč	2 400 Kč	
Optimalizace PPC kampaní ve vyhledávání	Externí marketingová agentura	0	1 000 Kč	0 Kč	Podnik platí agentuře částku 10.000 Kč měsíčně na optimalizaci a správu těchto kampaní.
Příprava zadání pro display kampaně	Interní marketingový specialista	8	300 Kč	2 400 Kč	
Tvorba display kampaní (rozšíření povědomí i retargeting)	Externí marketingová agentura	8	1 000 Kč	8 000 Kč	Předpokládá se navýšení aktuálního měsíčního tarifu o 3.000 Kč - vstupuje do pravidelných měsíčních nákladů.
Příprava automatizace pro nově registrované odběratele newsletteru v nástroji Ecomail	Interní marketingový specialista	8	300 Kč	2 400 Kč	
ODHADOVANÉ JEDNORÁZOVÉ NÁKLADY CELKEM				51 000 Kč	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 29 znázorňuje odhadované pravidelné měsíční náklady spojené s realizací návrhů. Velkou část těchto nákladů tvoří práce marketingového specialisty, který musí nově pravidelně tvořit obsah na blog, sociální sítě a častěji vytvářet newslettery. Tyto aktivity má však marketingový specialista v popisu práce i nyní. Vzhledem k tomu, že nejsou poskytnuty data o aktuální časové dotaci na tyto aktivity, nelze dopočítat předpokládané zvýšení těchto nákladů.

Dalším pravidelným nákladem bude náklad na správu nových display kampaní. Je zde předpokládáno navýšení aktuálního tarifu o 3 000 Kč měsíčně.

Tabulka č. 28: Odhadované pravidelné měsíční náklady realizace návrhů

Typ pravidelného měsíčního nákladu	Odpovědná osoba	Počet hodin	Hodinová sazba	Celkem za měsíc	Poznámka
Tvorba obsahu na blog a sociální sítě pomocí umělé inteligence	Interní marketingový specialista	24	300 Kč	7 200 Kč	2 články na blogu za měsíc a celkem 12 příspěvků na sociální sítě.
Navýšení tarifní částky za správu display kampaní	Externí marketingová agentura	X	X	3 000 Kč	
Tvorba a rozesílka newsletterů	Interní marketingový specialista	9	300 Kč	2 700 Kč	3 rozeslané newslettery za měsíc
PRAVIDELNÉ MĚSÍČNÍ NÁKLADY CELKEM				12 900 Kč	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 30 ukazuje výši doporučených investic do jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace. Zde jsou uvedeny i původní data, tedy částka za PPC reklamy ve vyhledávání, která byla zmíněna v kapitole 2.3.1 analytické části práce. Návrhem autora je provést optimalizaci PPC reklam ve vyhledávání a cílit pouze na vybraná cílová slova, kde není tak vysoká konkurence. Tím může dojít k částečnému převodu rozpočtu z těchto reklam na ostatní kanály marketingové komunikace. Je doporučeno snížení rozpočtu na PPC kampaně ve vyhledávání o 8 000 Kč. Nově naopak dojde k investicím do placené reklamy na Firmy.cz a do PPC reklam v obsahové síti pro povědomí i retargeting. Celková měsíční částka na placenou propagaci pak činí 22 400 Kč, což je navýšení o 4 400 Kč oproti původní investici.

Tabulka č. 29: Doporučená měsíční investice do placené propagace

Typ investice	Původní měsíční investice	Nová doporučená měsíční investice
Placená propagace na Firmy.cz	0 Kč	2 400 Kč
PPC reklamy ve vyhledávání na Google.com a Seznam.cz	18 000 Kč	10 000 Kč
PPC v obsahové síti (povědomí)	0 Kč	3 000 Kč
PPC v obsahové síti (retargeting)	0 Kč	7 000 Kč
INVESTICE CELKEM	18 000 Kč	22 400 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z hlediska implementace a s ní související naplnění strategických cílů, které vychází z nové digitální marketingové strategie, je doporučení autora projekt rozdělit na 2 fáze. Rozdělení jednotlivých činností do těchto fází je znázorněno v tabulce č. 31. V první fázi je třeba začít analýzou klíčových slov, kterou dodá marketingová agentura do tří pracovních dnů od obdrženého požadavku. Následně vytvoří interní marketingový specialista zadání pro úpravu struktury webu, kde bude už pracovat s navrženými klíčovými slovy. Během následujících 8 pracovních dnů dojde k úpravě struktury webových stránek a přípravě blogu podle zadání marketingového specialisty. Nakonec marketingový specialista navrhne a upraví obsah a SEO na všech podstránkách webu tak, aby odpovídal nové digitální marketingové strategii a výstupům z analýzy klíčových slov. Druhá fáze začíná implementací nástroje Collabim na webové stránky. Zde začne měření výsledků SEO, se kterým může marketingový specialista pracovat při budoucí optimalizaci. Následně dojde k optimalizaci PPC kampaní ve vyhledávání a přípravě display kampaní. Na závěr marketingový specialista připraví první automatizaci pro nově registrované odběratele newsletteru.

Celý projekt by měl zabrat celkem 34 pracovních dní. Tato doba se však může zkrátit při souběhu dvou činností najednou. Například marketingový specialista může připravovat obsah a SEO pro webové stránky nebo může připravit zadání pro display kampaně již v průběhu úpravy struktury webových stránek. Tímto by se výrazně zkrátil čas implementace. V tomto případě je však počítáno s vyšší vytižeností marketingového specialisty, který má na starost spoustu jiných činností.

Tabulka č. 30: Předpokládaná časová náročnost implementace

	Typ jednorázového nákladu	Odpovědná osoba	Předpokládaný počet pracovních dnů	CELKEM DNŮ
FÁZE 1	Analýza a doporučení klíčových slov	Externí marketingová agentura	3	22
	Tvorba zadání pro úpravu struktury webu	Interní marketingový specialista	4	
	Úprava struktury webových stránek a založení blogu	Externí grafik a programátor	8	
	Úpravy obsahu a SEO na všech podstránkách webu	Interní marketingový specialista	7	
FÁZE 2	Implementace a orientace v nástroji Collabim	Interní marketingový specialista	2	12
	Optimalizace PPC kampaní ve vyhledávání	Externí marketingová agentura	3	
	Příprava zadání pro display kampaně	Interní marketingový specialista	2	
	Tvorba display kampaní (rozšíření povědomí i retargeting)	Externí marketingová agentura	3	
	Příprava automatizace pro nově registrované odběratele newsletteru v nástroji Ecomail	Interní marketingový specialista	2	
	CELKOVÝ POTŘEBNÝ ČAS PRO IMPLEMENTACI NOVÉ STRATEGIE		34	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zhodnocení přínosů

Navržená digitální marketingová strategie je zaměřena na obsahový marketing a SEO. Z tohoto důvodu je možné, že se požadované přínosy dostaví až po delším čase. I přes to by měl podnik pocítit první změny v návštěvnosti webu ihned po implementaci strategie, se kterou je spojeno využití nových akvizičních kanálů a aktivní rozesílka e-mailů. Z tohoto důvodu byly vytvořeny tři možné scénáře, které mohou nastat po implementaci nové strategie. Scénáře byly vztaheny ke klíčovým ukazatelům výkonnosti, které vycházejí z nové digitální marketingové strategie: návštěvnost webu, průměrná doba zapojení uživatelů a konverzní poměr.

První je optimistický scénář, kdy se předpokládá růst klíčových ukazatelů výkonnosti o 15 %. Druhý scénář je reálný, kdy by mělo dojít ke zvýšení těchto ukazatelů o 8 %. Posledním scénářem je pesimistický, který předpokládá růst pouze o 2 % po měsíci od implementace nové strategie. Data jsou znázorněna v následující tabulce č. 32.

Tabulka č. 31: Přínosy implementace strategie pro webové stránky

Klíčový ukazatel výkonnosti (KPI)	Současný stav	Po 1 měsíci od implementace		
		Optimistický scénář (15 %)	Reálný scénář (8 %)	Pesimistický scénář (2 %)
Měsíční počet návštěv webu	3171	3647	3330	3234
Průměrná doba zapojení uživatelů (vteřiny)	43	49	45	44
Konverzní poměr (odeslání poptávkového formuláře)	0,38%	0,44%	0,40%	0,39%

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.8 Diskuse nad možností e-shopu

Práce byla zaměřena na návrh digitální marketingové strategie s cílem zlepšení výkonu webových stránek. Provedený průzkum a analýzy ale poukázaly na další možnost podniku v souvislostech jeho strategického směřování, kterou je provozování a rozvíjení internetového obchodu. Na tuto skutečnost poukázala analýza trendů, i průzkum mezi zákazníky, ze kterého vyplynulo, že 50 % dotazovaných firem vidí v nakupování stavebních materiálů přes online obchod smysl. Vzhledem k tomu, že mezi respondenty průzkumu byli stávající B2B zákazníci podniku, měl by podnik jejich potřeby respektovat. Současný e-shop je velmi omezený a poměrně uživatelsky nepřívětivý. Ze zkušenosti autora současná platforma, na které je e-shop provozován nenabízí lepší možnosti pro jeho rozvoj. Proto je doporučením autora, aby podnik zvážil cestu strategického směřování v online prostředí formou nového e-shopu na nové platformě. Použit se dá například Shopify, které nabízí spoustu možností pro přizpůsobení požadavkům klienta a není s ním spojena tak vysoká investice na individuální řešení. Rámec S-T-D-C se často využívá i pro internetové obchody. Navržená strategie tedy poskytuje pevný základ pro přizpůsobení strategie pro e-shop.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala řešením problému nízkého výkonu webových stránek podniku, který působí na trhu prodeje stavebních materiálů. Podstatné bylo navrhnout řešení, které bude nenákladné a jeho případná implementace bude nenáročná a udržitelná. Práce tento problém řeší ze širší perspektivy, a to na úrovni návrhu digitální marketingové strategie. Hlavním cílem bylo navrhnout takovou strategii, která bude v souladu se strategií a vizí podniku, a přispěje ke zlepšení výkonnosti webu.

Aby bylo možné tento návrh vytvořit, bylo potřebné se obeznámit s teoretickým základem poskytujícím dostatečné množství znalostí, metod a nástrojů od různých odborníků v dané oblasti. Zde byly zjištěny možné přístupy tvorby digitální marketingové strategie, kde jedním z nich je právě rámec S-T-D-C od Avinashy Kaushika. Rámec byl zvolen, protože je vhodný pro použití v digitálním prostředí a respektuje nákupní cestu zákazníka. Dále byly ve vztahu k cíli práce a řešenému problému zvoleny metody pro analýzu a rozhodování, které byly následně využity v analytické části práce.

Při analýze současné situace a problému byl nejdříve představen a popsán podnik, jeho zákazníci a stávající online marketing. Odtud vyplynulo klíčové zjištění, že podnik aktuálně nemá stanovenou celopodnikovou strategii, ale pouze vizí a stručný strategický plán. Ve vizí bylo jasně uvedeno, že chce podnik cílit na zákazníky na Moravě a že chce prodávat především sortiment suché výstavby. Ze strategického plánu pak vyplynulo, že by se mělo jednat o B2B zákazníky, zejména stavební firmy. Tyto důležité vstupní informace byly doplněny o očekávání jednatelky na novou digitální marketingovou strategii. Jednatelka uvedla, že digitální marketingová strategie by měla dopomoci k získávání nových poptávek z online prostředí, a ulehčit tak práci obchodníkům, kteří nemusí tolik aktivně vyhledávat nové obchodní příležitosti.

Následně byla provedena analýza webových stránek, kde byl potvrzen snižující se výkon webu a bylo zjištěno, že podnik nemá řádně optimalizovány stránky pro vyhledávače. Analýza PPC reklam pak odhalila možné nedostatky při optimalizaci placených kampaní ve vyhledávání, které spravuje marketingová agentura. Bylo také zjištěno, že podnik nevyužívá kampaně v obsahové síti pro budování povědomí ani pro retargeting. Pozitivním zjištěním analýzy e-mailingu a sociálních sítí, bylo využívání placeného e-mailingového nástroje a aktivní působení na sociální síti Instagram a Facebook.

Provedený marketingový průzkum mezi stávajícími zákazníky pak poukázal na faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru dodavatele stavebnin, ale také na jejich postup při hledání nového dodavatele. Následně byla provedena analýza konkurence z hlediska online marketingové komunikace. Klíčovým výstupem pro další rozhodování bylo, že konkurenční podniky provozují z velké většiny e-shopy, ale na svých stránkách nepracují s uživatelskými recenzemi.

Předposlední částí analýz současné situace, byla rozsáhlá analýza trendů a obecných faktorů za pomoci PEST. Byly zde identifikovány příležitosti pro podnik, jako je růst využití sociálních sítí osobami i firmami v ČR, vývoj umělé inteligence nebo digitalizace stavebního podniku. Odhaleny byly také hrozby, kdy mezi nejvýznamnější pro tvorbu digitálního marketingu patří ochrana osobních údajů a s ní spojený omezený sběr dat.

Podstatná zjištění z provedených analýz byla začleněna do SWOT matice, pomocí které byly vytvořeny možné cesty strategického směřování podniku v digitálním prostředí. Byla zvolena strategie s názvem „*Umělou inteligencí k budování obsahu*“, která využívá identifikované příležitosti pro minimalizaci slabých stránek podniku.

Závěrečná kapitola se zabývala tvorbou samotného návrhu digitální marketingové strategie. Jako první zde byly vypsány poznatky o vizi, strategickém plánu a očekávání jednatelky, aby mohl být při formulaci strategie vytvořen strategický soulad. Následně byla vytvořena formulace digitální marketingové strategie, ve které bylo popsáno, že se podnik ve své digitální marketingové strategii zaměří na budování obsahu, pomocí nástrojů umělé inteligence, na svých webových stránkách a sociálních sítích. Cílem této strategie je zlepšit výkon webu z hlediska přijatých poptávek a oslovení potenciálními zákazníky. Byly také stanoveny strategické cíle online marketingu a klíčové metriky pro jejich vyhodnocování. Dále byla provedena segmentace, targeting cílového trhu a byly vytvořeny osoby cílových zákazníků s doporučením zaměření na zákazníky, kteří dbají na dlouholeté dodavatelsko-odběratelské vztahy. K cílovému segmentu byl navržen online marketingový mix, ve kterém byly doporučeny nové nástroje pro online marketingovou komunikaci. Následně práce přechází k samotnému návrhu strategie a marketingové komunikace pro jednotlivé fáze S-T-D-C. K těmto fázím byly stanoveny cíle a bylo také navrženo použití jednotlivých online marketingových nástrojů. Podnik

tímto pokryje celou cestu zákazníka příslušnými marketingovými nástroji a také vhodnou komunikací.

Dále byly vytvořeny doporučení pro jednotlivé oblasti online marketingu, ve vztahu k nové digitální marketingové strategii S-T-D-C a posouzení finanční a časové náročnosti její realizace.

V závěru je uvedena diskuze nad nabízející se alternativou strategického směřování podniku v online prostředí.

Tímto způsobem stanovený návrh digitální marketingové strategie, postavený na získaných informacích, tvoří pevný základ pro zlepšení výkonu webových stránek, ale i celkového úspěchu podniku v online prostředí. Za důležitou část je považováno propojení digitální marketingové strategie s očekáváním, vizí a strategickým plánem podniku. Z tohoto důvodu hodnotím cíl práce jako naplněný odpovídajícím způsobem k řešenému problému.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AASTAVEBNINY.CZ, 2023a. *O nás* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.aastavebniny.cz/o-nas>

AASTAVEBNINY.CZ, 2023b. *Služby* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.aastavebniny.cz/sluzby>

AASTAVEBNINY.CZ, 2023c. *Sortiment* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.aastavebniny.cz/sortiment>

AASTAVEBNINY.CZ, 2023d. *Doornite* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.aastavebniny.cz/sortiment-shop/dvere/dvere/doornite>

ACOMWARE, 2022. *Průvodce Google Analytics pro začátečníky* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>

ADS.GOOGLE.COM, 2023. *Google Ads* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/

AFFIAL.COM, 2021. *Jak připravit web na úpravu zákona o cookies* [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.affial.com/jak-pripravit-web-na-upravu-zakona-o-cookies/>

AIMULTIPLE, 2023. *Top 10 B2B Marketing Trends in 2023* [online]. 04.03.2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://research.aimultiple.com/b2b-marketing-trends/>

ANALYTICS.GOOGLE.COM, 2023. *Google Analytics* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/>

ANDERSEN, B, 2019. *The 2019 B2B Buyers Survey Report*. DemandGen Report [online]. 2019 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.demandgenreport.com/resources/research/the-2019-b2b-buyers-survey-report>

BANGIA, M., L. HARRISON, C. L. PLOTKIN, K. PIWONSKI, 2022. *Busting the five biggest B2B e-commerce myths*. McKinsey & Company [online]. 26.01.2022 [cit. 2023-

01-06]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths>

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

BLUEGHOST, 2020. *Revoluce ve vyhledávání: Google zásadně mění algoritmus* [online]. 12.08.2020 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/revoluce-ve-vyhledavani-google-zasadne-meni-algoritmus-1/>

CEEC RESEARCH, 2023. *Kvartální analýza českého stavebnictví Q1/2023* [online]. 23.03.2023 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://ceec.eu/analyzy/?filtr=stavebni>

COLLABIM.CZ, 2023. *Ceník* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/cenik.html>

ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE, 2023. *Makroekonomická prognóza ČBA IQ 2023* [online]. 09.02.2023 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/makroekonomicka-prognoza-cba-1q-23>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023a. *Stavební produkce* [online]. 06.04.2023 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stavebnictvi>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023b. *Pozemní stavitelství thumilo pokles produkce* [online]. 06.04.2023 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/stavebnictvi-unor-2023>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023c. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. 13.04.2023 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023d. *Informační společnost v číslech - 2023* [online]. 22.03.2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2023>

DEK.CZ, 2023a. *O nás* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.dek.cz/obsah/o-nas/uvod>

DEK.CZ, 2023b. *Služby* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.dek.cz/obsah/sluzby>

- DEK.CZ, 2023c. *dek.cz* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.dek.cz/>
- EC.EUROPA.EU, 2019. *Welcome to 2030: The mega-trends*. European Strategy and Policy Analysis System [online]. [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/chapter1.html>
- ECOMAIL.CZ, 2023. *Ecomail* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://ecomail.cz/>
- EUROPAL.EUROPA.EU, 2023. Umělá inteligence: rizika i příležitosti [online]. 21.03.2023 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/priorities/umela-inteligence-v-eu/20200918STO87404/umela-inteligence-jake-jsou-vyhody-a-nevyhody>
- FACEBOOK.COM, 2023. AA+STAVEBNINY (@aastavebniny). *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/aastavebniny>
- FACEBOOK.COM, 2020. Metrics that matter. *Facebook* [online]. 29. 01. 2020 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gpa/blog/metrics-that-matter>
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav a David MELAS, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2499-2.
- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOOGLE.COM, 2023a. AA+STAVEBNINY Brno – Mapy Google. *Google* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/place/AA%2BSTAVEBNINY/@49.1756156,16.5792424,17z/data=!4m8!3m7!1s0x471295b966444d1d:0xb7d2c0e614c03b55!8m2!3d49.1756156!4d16.5818227!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11c4bhxx2t>

GOOGLE.COM, 2023b. AA+STAVEBNINY Olomouc – Mapy Google. *Google* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/place/AA%2BSTAVEBNINY/@49.6095656,17.2541862,17z/data=!4m8!3m7!1s0x47124ee97572b7fd:0x6fc448e8500953d2!8m2!3d49.6095656!4d17.2541862!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11bw82cc80>

GOOGLE.COM, 2023c. AA+STAVEBNINY Ostrava – Mapy Google. *Google* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/place/AA%2BSTAVEBNINY/@49.8567199,18.2991889,17z/data=!4m8!3m7!1s0x4713e2dab3d5acd7:0x198d58df750148ce!8m2!3d49.8567199!4d18.3017692!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11thk167>

GOOGLE.COM, 2023d. AA+STAVEBNINY Opava – Mapy Google. *Google* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/place/AA%2BSTAVEBNINY/@49.9468623,17.8887693,17z/data=!4m8!3m7!1s0x4713d80455457861:0x10a80bbf1d0df76c!8m2!3d49.9468623!4d17.8913496!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11tkb3vmc>

GOOGLE.COM, 2023e. AA+STAVEBNINY Frýdek-Místek – Mapy Google. *Google* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps/place/AA%2BSTAVEBNINY/@49.6740761,18.3579837,17z/data=!4m8!3m7!1s0x4713f71d26633d35:0xbe45fba023150d8c!8m2!3d49.6740761!4d18.360564!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11hdzlf364>

GOOGLE FINANCE, 2023. Google, 2023 [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z:

<https://www.google.com/finance/quote/EUR-CZK?sa=X&ved=2ahUKEwiYvuw2eX-AhVB7rsIHT2rC-oQmY0JegQIBhAc&window=5Y>

HALL, Simon a Martin BEDNARSKI, 2022. *Strategie B2B digitálního marketingu*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-713-3.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.

HUBSPOT, 2022. *The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1,200+ Global Marketers* [online]. 31.10.2022 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report#biggestfinding>

INSTAGRAM.COM, 2023. AA+STAVEBNINY (@aastavebniny). *Instagram* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/aastavebniny/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KAUSHIK, Avinash, 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Kaushik.net [online]. 22.07.2013 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KLUSOŇ, Martin a Dominik NECKAŘ, 2023. 4P: Pořád použitelné, popřípadě přežitky? In: *Proficio.cz* [online]. 6.1.2023 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://proficio.cz/4p-porad-pouzitelne-popripade-prezitek>

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

KOTLER, Philip a Kevin L. Keller, 2007. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

MAPS.GOOGLE.COM, 2023 [online]. California: Google, 2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.4796844,17.0298471,8.87z>

MEDIAGURU.CZ, 2022. *Tlak spotřebitelů na značky kvůli udržitelnosti se zvyšuje* [online]. 18.02.2022 [cit. 2023-05-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/tlak-spotrebitelu-na-znacky-kvuli-udrzitelnosti-se-zvysuje/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2022 [online]. *Stavebnictví České republiky 2021*. Dne 28.01.2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/stavebnictvi-a-suroviny/informace-z-odvetvi/stavebnictvi-ceske-republiky-2021--265756/>

MPL.CZ, 2023a. *O společnosti* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mpl.cz/O-nas/O-spolecnosti.aspx>

MPL.CZ, 2023b. *Služby* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mpl.cz/Sluzby.aspx>

MPL.CZ, 2023c. *In: mpl.cz* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.mpl.cz/>

NENADÁL, J., 2006. *Management partnerství s dodavateli: Nové perspektivy firemního nakupování*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-152-6

PACÁKOVÁ, Petra, 2022. *Top 7 světových trendů ve stavebnictví pro rok 2022*. Drevostavitel.cz [online]. 11.01.2022 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.drevostavitel.cz/clanek/top-7-trendu-ve-stavebnictvi-pro-rok-2022>

PODOLINSKÁ, Z., 2023. *Strategie a vize podniku* [ústní sdělení]. AA+STAVEBNINY. Kamenice 750/4, Brno-Bohunice. 27.04.2023.

PRO-DOMA.CZ, 2023a. *O firmě* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.pro-doma.cz/o-firme>

PRO-DOMA.CZ, 2023b. *pro-doma.cz* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.pro-doma.cz/>

PROFICIO.CZ, 2023. *4P: Pořád použitelné, popřípadě přežití?* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://proficio.cz/4p-porad-pouzitelne-popripade-prezitek>

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

ŘEŽÁB, Jan, 2023. *Trendy ve stavebnictví a v architektuře: Vývoj a budoucnost ekologicky šetrného bydlení*. In: Youtube.com [online]. 10.03.2023 [cit. 2023-05-06].

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HJBOUILQ4YI&t=93s&ab_channel=Saint-Gobain

SEDLÁČEK, Vojtěch, 2022. *Domy z tiskárny by mohly v Česku vznikat už za pět let. Budoucnost bydlení ale zatím brzdí legislativa*. CzechCrunch.cz [online]. 22.04.2022 [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/domy-z-tiskarny-by-mohly-v-cesku-vznikat-uz-za-pet-let-budoucnost-bydleni-ale-zatim-brzdi-legislativa/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a kolektiv, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SEZNAM.CZ, 2023. *Typy reklamy Seznam naplno* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-firmy/firmy-typy-reklamy#zdarma>

STATISTA, 2023a. *Podcast advertising spending in the United States from 2019 to 2024* [online]. 04.05.2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/610071/podcast-ad-spending-us/>

STATISTA, 2023b. *Podcast advertising in Czechia* [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/digital-music/podcast-advertising/czechia>

STATISTA, 2023c. *Most used social media platforms in Czechia from 2017 to 2022* [online]. 15.03.2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>

STATISTA, 2022. *Target group: Podcast listeners in Czechia* [online]. 12.2022 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/study/125495/podcast-listeners-in-czechia/>

- STAVEBNINY-JANIK.CZ, 2023a. In: *stavebniny-janik.cz* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.stavebniny-janik.cz/>
- STAVEBNINY-JANIK.CZ, 2023b. *Naše služby*. In: *stavebniny-janik.cz* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.stavebniny-janik.cz/nase-sluzby>
- STAVMAT.CZ, 2023a. *O nás* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.stavmat.cz/o-nas>
- STAVMAT.CZ, 2023b. *Služby* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.stavmat.cz/sluzby>
- STAVMAT.CZ, 2023c. *stavmat.cz* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.stavmat.cz/>
- STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-7169-957-6.
- ŠIMÁNEK, Vít, 2022. *Stavebnictví v Česku čeká v letošním i příštím roce propad, ukázala studie*. České noviny [online]. 24.06.2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/stavebnictvi-v-cesku-ceka-v-letosnim-i-pristim-roce-propad-ukazala-studie/2222410>
- URS.CZ, 2023. *Sledování vývoje cen stavebních materiálů* [online]. Praha: DEK, 2023 [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://www.urs.cz/software-a-data/sledovani-vyvoje-cen-materialu>
- VSEM.CZ, 2006. *Strategický marketing*. Vysoká škola ekonomie a managementu [online]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, ©2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-mba/st_mp_sm.pdf
- YOUNG, H., 2014 [online]. *86 % of Senior-Level Marketers Agree on the Importance of Creating a Cohesive Customer Journey*. Salesforce. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/content/blogs/us/en/2014/12/86-of-senior-level-marketers-agree-on-the-importance-of-creating-a-cohesive-customer-journey.html>
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
CTA	Call to action
ČBA	Česká bankovní asociace
ČSÚ	Český statistický úřad
PPC	Pay per click
WOMM	Word of Mouth Marketing

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Schéma procesu marketingového řízení.....	16
Obrázek č. 2: Úrovně produktu.....	20
Obrázek č. 3: Ukázka podoby modelu S-T-D-C.....	24
Obrázek č. 4: Webové stránky jako střed kola	25
Obrázek č. 5: Marketingové prostředí	32
Obrázek č. 6: Logo AA+STAVEBNINY KONSYS s.r.o.	41
Obrázek č. 7: Organizační struktura podniku AA+STAVEBNINY.....	44
Obrázek č. 8: Ukázka instagramového příspěvku podniku AA+STAVEBNINY	66
Obrázek č. 9: Facebookový příspěvek k akci "Březen, na stavbu vlezem"	67
Obrázek č. 10: Kategorizace klíčových faktorů.....	75
Obrázek č. 12: Logo společnosti Stavebniny Janík, a.s.	79
Obrázek č. 13: Logo společnosti MPL TRADING, spol. s r.o.	81
Obrázek č. 14: Logo společnosti DEK a.s.	83
Obrázek č. 15: Logo společnosti PRO-DOMA, SE.....	84
Obrázek č. 16: Logo společnosti STAVMAT STAVEBNINY, a.s.	86
Obrázek č. 17: Návrh nového menu pro webové stránky	127
Obrázek č. 18: Návrh rozevíracího seznamu služeb	127
Obrázek č. 19: Návrh retargetingového banneru	131

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Primární segmentační proměnné B2B trhů.....	18
Tabulka č. 2: Výkonnostní metriky kampaní na Facebooku a Instagramu	31
Tabulka č. 3: Tows matice včetně popisu strategií	40
Tabulka č. 4: Silné a slabé stránky plynoucí z představení podniku	51
Tabulka č. 5: Pozice webu aastavebniny.cz ve vyhledávačích – obecné fráze.....	52
Tabulka č. 6: Pozice webu aastavebniny.cz ve vyhledávačích – pobočky	52
Tabulka č. 7: Zájmy uživatelů webu AA+STAVEBNINY	56
Tabulka č. 8: Chování uživatelů webu AA+STAVEBNINY	60
Tabulka č. 9: Silné a slabé stránky webu	62
Tabulka č. 10: Přehled PPC kampaní podniku AA+STAVEBNINY na Google.com ...	64
Tabulka č. 11: Přehled e-mailingových kampaní AA+STAVEBNINY	65
Tabulka č. 12: Počet uživatelů ze sociálních sítí AA+STAVEBNINY	68
Tabulka č. 13: Silné a slabé stránky nástrojů online marketingové komunikace	69
Tabulka č. 14: Seznam respondentů	71
Tabulka č. 15: Identifikované příležitosti a hrozby z provedeného průzkumu	78
Tabulka č. 16: Konkurenti podniku AA+STAVEBNINY	78
Tabulka č. 17: Sociální sítě konkurence	87
Tabulka č. 18: Příležitosti a hrozby z konkurenčního prostředí	88
Tabulka č. 19: Příležitosti a hrozby plynoucí z analýzy trendů a PEST.....	107
Tabulka č. 20: SWOT matice – silné a slabé stránky podniku	108
Tabulka č. 21: SWOT matice – příležitosti a hrozby	109
Tabulka č. 22: TOWS matice (S-O a S-T strategie)	110
Tabulka č. 23: TOWS matice (W-O a W-T strategie)	112
Tabulka č. 24: Persona B2B zákazníka I	118
Tabulka č. 25: Persona B2B zákazníka II.....	118
Tabulka č. 26: Rámec S-T-D-C podniku AA+STAVEBNINY	123
Tabulka č. 28: Odhadované jednorázové náklady realizace návrhů.....	136
Tabulka č. 29: Odhadované pravidelné měsíční náklady realizace návrhů	137
Tabulka č. 30: Doporučená měsíční investice do placené propagace.....	138
Tabulka č. 31: Předpokládaná časová náročnost implementace.....	139

Tabulka č. 32: Přínosy implementace strategie pro webové stránky 140

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Poměr zákazníků podniku podle jejich počtu.....	48
Graf č. 2: Poměr zákazníků podle tržeb.....	49
Graf č. 3: Vývoj návštěvnosti webu AA+STAVEBNINY.....	54
Graf č. 4: Věk uživatelů webu AA+STAVEBNINY.....	54
Graf č. 5: Pohlaví uživatelů webu AA+STAVEBNINY.....	55
Graf č. 6: Nejčastější lokality uživatelů webu AA+STAVEBNINY.....	56
Graf č. 7: Typ zařízení uživatelů webu AA+STAVEBNINY.....	57
Graf č. 8: Zdroje návštěvnosti webu AA+STAVEBNINY.....	58
Graf č. 9: Míra okamžitého opuštění webu AA+STAVEBNINY.....	59
Graf č. 10: Konverzní poměr jednotlivých stránek webu AA+STAVEBNINY.....	61
Graf č. 11: Počet uživatelů webu přicházejících ze sociálních sítí.....	67
Graf č. 12: Stávající využití alternativních materiálů stavebními podniky.....	90
Graf č. 13: Prognóza využití alternativních materiálů ve stavebnictví.....	91
Graf č. 14: Marketéry nejvyužívanější marketingové kanály 2023.....	92
Graf č. 15: Marketéry nejvyužívanější sociální média 2023.....	93
Graf č. 16: Investice do podcastů v USA.....	93
Graf č. 17: Věk posluchačů podcastů v ČR v roce 2022.....	94
Graf č. 18: Predikce počtu posluchačů podcastů v ČR.....	94
Graf č. 19: Vývoj stavební produkce v ČR.....	97
Graf č. 20: Predikce vývoje trhu stavebních prací.....	97
Graf č. 21: Vývoj cen stavebních materiálů.....	98
Graf č. 22: Vývoj inflace v ČR.....	99
Graf č. 23: Vývoj měnového kurzu CZK/EUR.....	100
Graf č. 24: Vývoj počtu uživatelů internetu v ČR.....	101
Graf č. 25: Používání internetu podle pohlaví a věku.....	101
Graf č. 26: Používání internetu na mobilních zařízeních.....	102
Graf č. 27: Využití sociálních sítí v ČR.....	103
Graf č. 28: Používání sociálních sítí podle pohlaví a věku.....	103
Graf č. 29: Nejvyužívanější sociální média v ČR.....	104
Graf č. 30: Podniky s profilem na sociálních sítích Facebook či LinkedIn.....	104

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: Kódování odpovědí na otázku č. 1	I
PŘÍLOHA II: Kódování odpovědí na otázku č. 2	II
PŘÍLOHA III: Kódování odpovědí na otázku č. 3	III
PŘÍLOHA IV: Cesta B2B zákazníků ve stavebnictví	IV
PŘÍLOHA V: Podoba hlavní stránky webu AA+STAVEBNINY	V
PŘÍLOHA VI: Přehled tarifů na Firmy.cz	VII

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I: Kódování odpovědí na otázku č. 1

Označení respondenta	Klíčové faktory
Respondent 1	Cena Rychlost dodání Spolehlivost dodavatele Osobní přístup
Respondent 2	Osobní přístup Ochota Vstřícnost
Respondent 3	Cena Vzdálenost dodavatele
Respondent 4	Cena Rychlost dodání
Respondent 5	Vzdálenost dodavatele Splatnost faktur
Respondent 6	Rychlost dodání Rychlost reklamací Cena
Respondent 7	Historie předchozích odběrů Úroveň vztahů a vzájemné komunikace Cena Obchodní podmínky Bonusy k nákupu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA II: Kódování odpovědí na otázku č. 2

Označení respondenta	Postup při hledání dodavatele	Vyplývající faktory ovlivňující rozhodování
Respondent 1	1. Zhodnocení referencí 2. Kontaktování dodavatele a sjednání osobní schůzky 3. Nastavení parametrů smluv	Reference Obchodní podmínky
Respondent 2	1. Kontaktování dodavatele za účelem zpracování cenové nabídky 2. Porovnání cenových nabídek 3. Zhodnocení přístupu dodavatele ke spolupráci	Cena Ochota
Respondent 3	1. Vyhledání nejbližších dodavatelů přes vyhledávač Google 2. Kontaktování dodavatele za účelem zpracování cenové nabídky 3. Porovnání cenových nabídek 4. Výběr nejvýhodnější cenové nabídky	Vzdálenost dodavatele Cena
Respondent 4	1. Zhodnocení referencí 2. Kontaktování dodavatele a sjednání schůzky 3. Nastavení parametrů smluv	Reference Obchodní podmínky
Respondent 5	1. Zhodnocení referencí 2. Vyhodnocení rychlosti nakládky zboží	Reference Rychlost nakládky zboží
Respondent 6	1. Vyhledání dodavatelů 2. Porovnání služeb (zejména dispozice vozového parku) a skladových zásob materiálu 3. Zhodnocení úrovně lidského přístupu	Nabídka služeb Skladové zásoby materiálu Lidský přístup
Respondent 7	1. Vyhledání nejbližších dodavatelů na internetu 2. Porovnání parametrů smluv 3. Rozhodnutí na základě předchozí spolupráce	Vzdálenost dodavatele Obchodní podmínky Historie předchozích odběrů

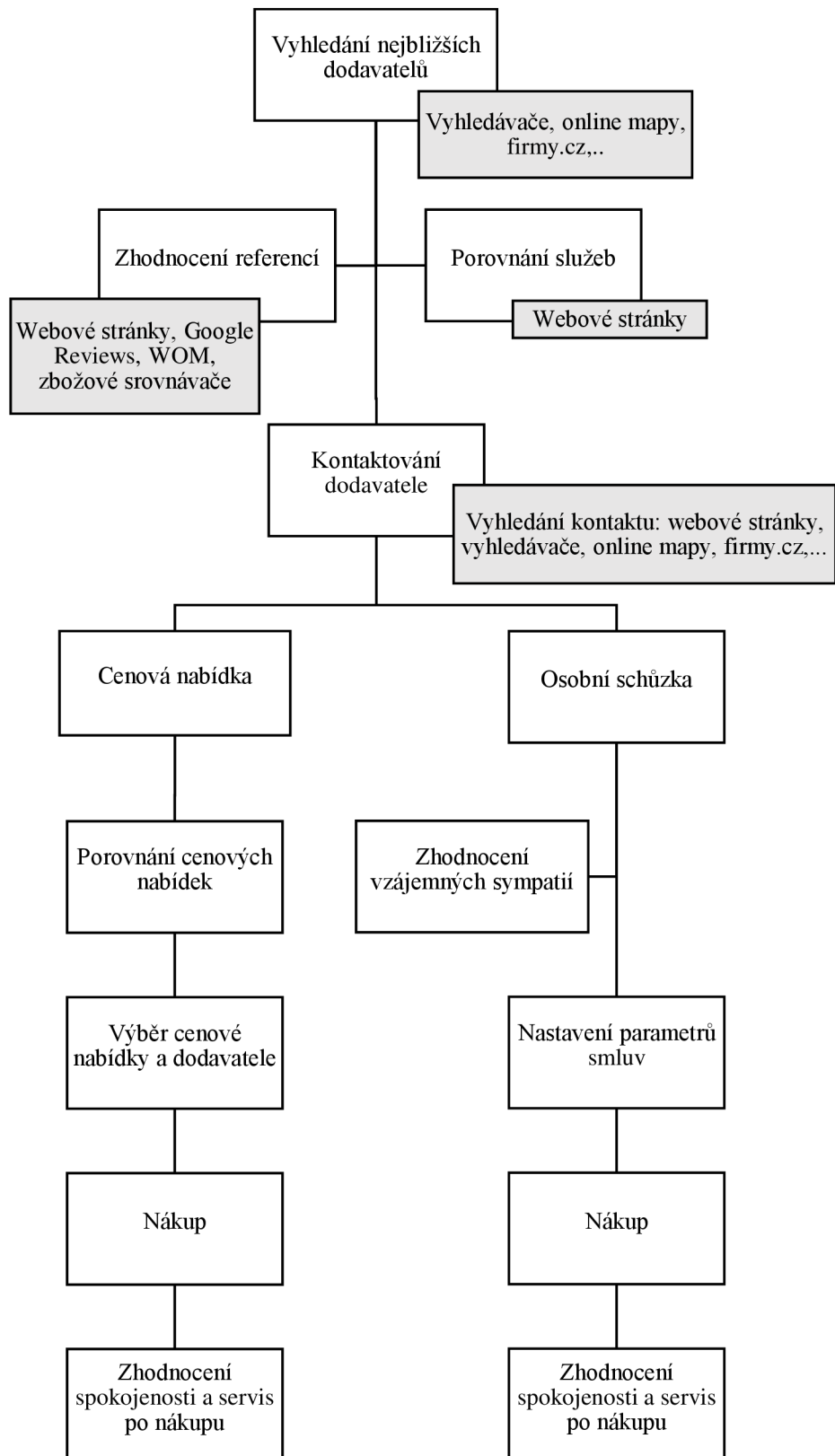
(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA III: Kódování odpovědí na otázku č. 3

Označení respondenta	Zájem o online nakupování	Důvod (D) / Podmínka nákupu (P)
Respondent 1	NE	Neosobní přístup (D)
Respondent 2	NE	Nemožnost regulace ceny (D)
Respondent 3	ANO	Přehlednost e-shopu a rychlost vychystání zboží (P)
Respondent 4	ANO	Vidí v tom budoucnost (D)
Respondent 5	NE	Neosobní přístup (D) Absence poradenství (D)
Respondent 6	ANO	Vidí v tom smysl (D)
Respondent 7	SPÍŠE NE	Objem stavebních materiálů (D) Neosobní přístup (D) Absence poradenství (D) Zpomalení procesu objednávky (D) Nákup exkluzivního zboží (P)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA IV: Cesta B2B zákazníků ve stavebnictví



PŘÍLOHA V: Podoba hlavní stránky webu AA+STAVEBNINY

AA+ STAVEBNINY Služby Půjčovna Sortiment Kontakty Získat nabídku zdarma E-SHOP

Stavebniny, které umí poradit.
Pomůžeme vám vybrat vhodný stavební materiál pro váš projekt a zpracujeme vám cenovou nabídku zdarma.
Získat nabídku zdarma

URSA
Vykročte směrem k udržitelnosti
Zjistit víc >

Najděte vhodné podhledové řešení pro váš dům či stavbu s Knauf Ceiling Solutions!
ZJISTIT VÍCE

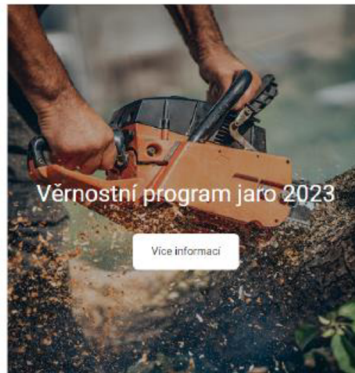
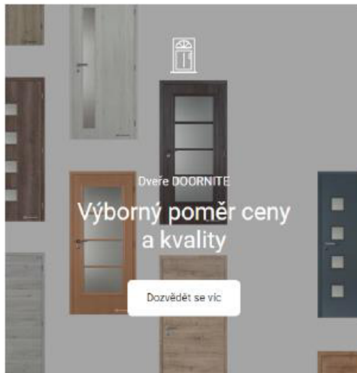
Nabízíme kompletní sortiment stavebního materiálu ZJISTĚTE VÍCE Zpracujeme Vám nezávaznou cenovou nabídku TO MĚ ZAŘÍMÁ

Chybí vám nářadí? Půjčte si ho!
Prohlédnout nabídku

Cenové trháky z našeho eshopu



ZOBRAZIT DALŠÍ



Přidejte se k více než 3500 stavařům, kteří již odebírají náš newsletter.

Získáte tak zdarma přístup k novinkám a tipům ze světa stavebnictví a informace o našich akcích z první ruky.

Odesláním souhlasíte se zpracováním osobních údajů.

Přidat se

Co o nás říkají naši zákazníci

DALŠÍ RECENZE NA GOOGLE

Spokojenost, rozsáhlý sortiment, spousta vystaveného zboží, ochotná obsluha, která poradí...

Petr K.

Dobře poradili s náhradním dílem ke dveřím Masonite. Náhradní díl mi sehnali velice rychle. Děkuji za ochotu a doporučení.

Marek C.

Velký výběr stavebního materiálu a po dohodě s ochotnou a příjemnou obsluhou lze nakoupit za dobré ceny.

Jan M.

Služby

Půjčovna nářadí

Zajistíme dopravu!

Ochotně poradíme

Cenová nabídka ZDARMA

Zajímá vás

O nás

Kariéra

Věrnostní program

Ochrana osobních údajů

Reklamační řád

Obchodní podmínky

Pravidla pro vrácení palet

Pobočky

Ostrava

Brno

Frýdek-Místek

Opava

Olomouc

Najdete nás na



Copyright © AA+STAVEBNINY KONSYS s.r.o.

PŘÍLOHA VI: Přehled tarifů na Firmy.cz

Zdarma (základní)	Startuj (od 10 Kč / den)	Rozvíjej (od 20 Kč / den)	Získávej (od 40 Kč / den)	Profituj (od 80 Kč / den)
Základní informace o firmě na jednom místě	Přednostní pozice Firmy.cz, hledání Seznam.cz, Mapy.cz	Vše z tarifu Startuj	Vše z tarifu Startuj a Rozvíjej	Vše z tarifu Startuj, Rozvíjej a Získávej
Statistiky návštěvnosti vašeho profilu	Oslovte zákazníky v dalším regionu	Vaše firma na hlavní stránce Seznamu	Označení ověřená firma	Branding u firemního profilu
Exkluzivní e-mail za pár minut	Profil bez odkazů na konkurenci	Oslovte zákazníky ve více regionech	Video prezentace vaší firmy	Odlište se od konkurence na Mapy.cz
	Akční tlačítko	Proklik na prezentace na sociálních sítích	Podrobné nastavení kampaní	Profesionální konzultace od konzultantů Firmy.cz
	Online optimalizace kampaní	Propojení s další inzercí na Seznamu	Profesionální optimalizace od specialistů Firmy.cz	Oslovte zákazníky ve více regionech
	Řekněte klientům o firmě co nejvíc	Získejte poptávku dříve	Více webových stránek na vašem profilu	Přidání nejzajímavějších kategorií
	Přidání nejzajímavějších kategorií	Přidání nejzajímavějších kategorií	Proklik na prezentace na sociálních sítích	
			Propojení s další inzercí na Seznamu	
			Oslovte zákazníky ve více regionech	
			Přidání nejzajímavějších kategorií	

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Seznam.cz, 2023)