



Študentská vedecká aktivita

Elektronický marketing stavebných firiem

Michal Spišák

Sekcia: spoločenské vedy

Konzultant: doc. RNDr. Jozef BUCKO, PhD

Banská Bystrica
2017

Obsah

Zoznam obrázkov	3
Úvod	4
1. Marketing	5
1.1. Online marketing	6
2. Google AdWords – výkonný nástroj elektronického marketingu.....	7
3. Tvorba webovej stránky stavebnej firmy	9
3.1. Stavebná firma Staving s.r.o.	9
3.2. Tvorba obsahu webovej stránky firmy	9
3.2.1. História firmy	9
3.2.2. Logo firmy.....	10
3.2.3. Skúsenosti zamestnancov	11
3.2.4. Technické a strojové vybavenie	11
3.2.5. Kapacitné možnosti firmy	12
3.2.6. Kľúčové zameranie vedenia firmy	12
3.2.7. Odlišnosti.....	12
3.2.8. Štruktúra webovej stránky	13
Výsledky reklamnej kampane AdWords	14
Záver	17
Zoznam použitej literatúry.....	18

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 – Schopnosť identifikovať u uspokojiť potreby zákazníka	5
Obrázok 7 – Nové logo spoločnosti	10
Obrázok 8 – Reklamný text vychádza z cieľovej web stránky	13
Obrázok 9 – Obsah webovej stránky, ktorú vidí návštevník po kliknutí na reklamu.....	13
Obrázok 11 – Sumár zobrazení, klikov a nákladov na reklamu v AdWords	14
Obrázok 12 – Kalkulácia nákladov na výstavbu domu v systéme CenKros 4 Plus	16

Úvod

Pred rozšírením siete Internet, zákazníci nakupovali v obchodných centrách, miestnych lokálnych obchodov, navštevovali osobne pobočky firiem alebo firmy oslovovali zákazníkov prostredníctvom obchodných zástupcov. V prípade stavebných firiem, zástupcovia stavebnej firmy kontaktovali potencionálneho zákazníka osobne a cenové ponuky zákazník dostával priamo do rúk. V súčasnosti musia majitelia a manažéri stavebných firiem riešiť podobné problémy ako v minulosti, avšak za iných podmienok. Potencionálny zákazník, ak má záujem o stavebné služby, prostredníctvom Internetu navštíví webové stránky viacerých stavebných firiem, každej z firiem pošle dopyt na svoj stavebný zámer s očakávaním cenových ponúk. Keďže zákazník získa cenové ponuky viacerých firiem, môže sa veľmi ľahko a rýchlo rozhodnúť pre tú ponuku, ktorá je pre neho najvýhodnejšia. Teda v porovnaní s dobou pred rozšírením Internetu sa mnohé za stavebných firiem dostali do ťažkej ekonomickej situácie z dôvodu, že nedostatočne reagovali na zmeny zákazníckeho správania, nedostatočne reagovali na konkurenciu, ktorá sa stihla týmto zmenám prispôbiť prípadne nezmenili svoj výrobný alebo logistický proces. Rozvoj technológií sa deje v obrovských krokoch, na stavebný trh pribúdajú stále nové a nové materiály, mobilné domy alebo drevodomy.

Z možností, ktoré ponúka elektronický marketing[1] som v tejto práci preskúmal reklamné kampane AdWords vo vyhľadávaní Google na existujúcej stavebnej spoločnosti, pričom v tejto práci popisujem proces tvorby webovej stránky podľa aktuálnych parametrov kvality danými spoločnosťou Google a výsledky reklamnej kampane zhrniem v záverečnej časti tejto práce.

1. Marketing

Internetová sieť a možnosti Internetu ovplyvňuje každé odvetvie podnikania a zároveň každého jednotlivca. Výroba sa presunula do ekonomicky prítlačlivých oblastí, kde sa zároveň nachádzajú zákazníci s vyšším disponibilným príjmom, vyššou mierou možnosti investovať svoje zarobené peniaze. Na proti tomu regióny, kde je nedostatok pracovných príležitostí nie sú pre investorov prítlačlivé.

John Gardner kedysi povedal: „*S každým problémom sú spojené skvelé príležitosti.*“ [2] Čo však predstavuje marketing a aká je jeho úloha? Philip Kotler na túto otázku odpovedá: „*Úlohou marketingu je identifikovať a uspokojovať ľudské a sociálne potreby.*“ [3]



Obrázok 1 – Schopnosť identifikovať u uspokojiť potreby zákazníka je determinantom úspechu

Ak spojíme oba výroky dohromady, môžeme si ich predstaviť ako zlúčenie potrieb a príležitostí. Ak firma dokáže predvídať, identifikovať potreby zákazníkov a ak im dokáže ponúknuť zodpovedajúci produkt alebo službu, cestu k úspechu má otvorenú. S určitosťou však môžeme povedať, že zákazníci preferujú čo najkvalitnejšie produkty za čo najnižšie ceny.

Ak sa ale výroba a investície presúvajú do ekonomicky prítlačlivejších krajín, regiónov alebo oblastí, aké možnosti dáva marketing pre ekonomicky neprítlačlivé oblasti? Je tou odpoveďou online marketing? A môžeme marketing považovať za riadenie procesu nadobúdania výhody nad ostatnými konkurentmi? Základným predpokladom pre získanie

konkurenčnej výhody je prístup k relevantným informáciám, a tieto informácie sú z obchodného hľadiska najcennejšie iba v tom prípade, ak sú včasné a aktuálne.

Marketing je veda a umenie skúmania, vytvárania a poskytovania hodnôt, ktoré uspokojia potreby cieľovej skupiny a prinesú podnikateľovi profit. Marketing identifikuje nenaplnené túžby a potreby. Definuje, meria a kvantifikuje veľkosť trhu a jeho ziskový potenciál. Ukazuje, ktorý segment je podnikateľ schopný najlepšie obslúžiť a taktiež, ktoré vhodné produkty alebo služby môže v tomto segmente podnikateľ propagovať. Marketing je často vykonávaný v oddeleniach v rámci organizácií, čo je dobré z dôvodu, že to spojuje skupinu vyškolených ľudí, ktorí sa spoločne zaoberajú marketingovými úlohami, ale je to zlé z dôvodu, že marketingové aktivity by nemali byť pripravované v jednom oddelení, ale tieto úlohy by mali byť súčasťou celej organizácie[4].

1.1. Online marketing

Rovnako ako v prípade marketingu má aj online marketing viacero možných definícií. Keďže elektronický marketing vychádza z klasickej koncepcie marketingu, dovoľm si citovať Philipa Kotlera, ktorý o marketingu povedal:

„Marketing nie je naivným umením hľadať rôzne spôsoby ako ukázať, čo všetko ponúkame. Marketing je umením ponúkať jedinečné hodnoty, ktoré zákazníkom pomôžu. Kľúčové slová marketingu sú Kvalita, Služba a Hodnota.“[5]

Ak elektronický marketing zúžime na marketing na Internete, pre účely tejto práce budem vychádzať z definície internetového marketingu podľa Michala Krutiša[6], ktorý internetový marketing definuje ako „marketing, ktorý sa odohráva v špecifickom prostredí Internetu a vychádza zo všetkých praktík klasického marketingu. Nástroje, ktoré používa v užšom ponímaní sú internetová reklama na vlastné webové stránky. V širšom chápaní sú to aj ďalšie nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sa na Internete tiež uplatňujú: online public relations, online direct marketing a podpora predaja na Internete.“[7]

2. Google AdWords – výkonný nástroj elektronického marketingu

Google AdWords[8] je výkonný elektronický spôsob inzerovania produktov alebo služieb v rámci vyhľadávania Google. Google AdWords je efektívny reklamný systém, ktorý umožňuje vytvárať reklamy, cieľiť reklamy v rámci lokality, užívateľov podľa jednotlivých kľúčových slov, systém ktorý reklamy zobrazí iba vtedy, ak bolo zadané kľúčové slovo[9] týkajúce sa vytvorenej reklamy, údaje z AdWords umožňuje efektívnym spôsobom spracovávať a zadávateľovi reklamy umožňuje získať aktuálne slovné spojenia, ktoré návštevníci do vyhľadávania Google zadali.

Umiestnenie výsledkov vo vyhľadávaní v Google všeobecne, dnes stojí na šiestich základných bodoch[10]:

- Kvalita obsahu a jeho množstvo - hlavný obsah je akákoľvek časť stránky, ktorá pomáha tejto stránke naplniť účel, pre ktorý na Internete existuje.
- Zmysel a cieľ, prečo web stránka, alebo elektronický obchod existuje - všetky web stránky alebo elektronické obchody sú vytvorené z určitého dôvodu a sledujú určitý cieľ alebo ciele. Niektoré web stránky sú vytvorené z dôvodu, aby pomohli návštevníkom, niektoré sú vytvorené z dôvodu zarabania peňazí, zvýšenia zisku majiteľa web stránky bez toho, aby návštevníkovi reálne pomohli. Niektoré web stránky alebo elektronické obchody boli vytvorené z dôvodu poškodiť návštevníka, uviesť ho do omylu a spôsobiť mu ujmu.
- Your Money or Your Life (YMYL) - niektoré typy obsahov môžu mať dopad na budúce šťastie, zdravie a finančnú stabilitu návštevníkov.
- Zodpovednosť za obsah, web stránku alebo elektronický obchod - zistenie, kto je zodpovedný za vytvorenie a spravovanie webových stránok alebo elektronických obchodov je pre Google veľmi dôležité.
- Reputácia web stránky a osoby, stojacej za touto web stránkou je založená na skúsenostiach zákazníkov, ako aj na názore odborníkov z oblasti, ktorej sa predmetná web. Google sleduje reputáciu spoločností, organizácií, združení a jednotlivcov, ktorí sú za obsahovú časť, dostupnú na Internete a pre verejnosť zodpovední.
- E-A-T – Odbornosť, Autorita a Dôveryhodnosť - všetok obsah na každej z webových stránok alebo elektronických obchodoch vychádza z troch

prvkov, ktoré charakterizujú osobu alebo organizáciu, ktorá je za tento obsah zodpovedná.

3. Tvorba webovej stránky stavebnej firmy

3.1. Stavebná firma Staving s.r.o.

Stavebná firma Staving s.r.o. bola založená v roku 1996. Vznikla ako pokračovanie štátneho podniku Pozemné stavby, š.p neskôr Pozemstav, š.p. , nositeľa štátneho vyznamenania za výstavbu s jeho pôvodným vedením a zamestnancami. Pozemstav š.p. bol po roku 1996 premenovaný na Staving , s.r.o. kde riaditeľ a hlavný inžinier štátneho podniku sa stal konateľom.

Táto stavebná firma však nikdy nevlastnila žiadnu webovú stránku, nikdy nemala reklamy ani v tlačenej firme a posledných 5 rokov nemali žiadne zákazky. Konatelia sa z tohto dôvodu rozhodli, že podnikateľské aktivity ukončia aj z titulu, že všetci sú v dôchodkovom veku. Túto stavebnú firmu som si vybral z toho dôvodu, že nemala žiadnu Internetovú históriu, žiadne zákazky a bola výborným predmetom výskumu efektívnosti reklamnej kampane v Google AdWords.

3.2. Tvorba obsahu webovej stránky firmy

Pre úspešné spustenie reklamnej kampane bolo nutné vlastniť a mať v správe webovú stránku, ktorú som pre stavebnú spoločnosť vytvoril. Počas tvorby som venoval pozornosť nasledovným bodom:

- história firmy
- logo firmy
- skúsenosti vedúcich zamestnancov a pracovníkov
- aktuálny stav stavebnej firmy - technické a strojové vybavenie
- kapacitné možnosti firmy
- kľúčové zameranie vedenia firmy
- odlišnosti, ktoré konkurenčné stavebné firmy neponúkajú

3.2.1. História firmy

V prípade histórie firmy bolo dôležité odpovedať na nasledovné otázky: aké boli podnikateľské začiatky? Čo motivovalo konateľov k založeniu stavebnej firmy? Aká bola profesionálna história konateľov pred založením firmy? Môže firma niektoré historické udalosti využiť v súčasnosti? Otázok týkajúcich sa histórie bolo samozrejme oveľa viac.

Dôležité však bolo vyvodiť z týchto otázok jednu ucelenú odpoveď a zformulovať ju do textov pre webovú stránku.

V prípade stavebnej spoločnosti Staving s.r.o., konatelia firmy pracovali ako vedúci pracovníci a riaditelia štátneho podniku Pozemné stavby š.p.. Tento štátny podnik sa venoval výstavbe sídlisk v Košiciach, a v rámci odštepných závodov výstavbe sídlisk po celom Slovensku. Po roku 1990 sa venovali výstavbám sídlisk a rodinných domov na Ukrajine. Z historického hľadiska sa dá vyvodiť, že konatelia firmy Staving s.r.o. sú dlhoroční stavební experti, ktorí kedysi riadili štátny podnik a túto informáciu som vzal ako kľúčovú.

3.2.2. Logo firmy

Počas tvorby loga som vychádzal z historického odkazu. Táto unikátnosť a jedinečnosť bola spracovaná do grafických prvkov, ktoré v návštevníkovi evokujú doby minulé, socialistické. Logo však bolo nutné návštevníkom vysvetliť a to takým spôsobom, ktorý bude jedinečný, neopakovateľný a nezabudnuteľný.

Po zohľadnení historického odkazu a tradície firmy som vytvoril logo, ktoré som vysvetlil pre návštevníkov nasledovne:

„Naše nové logo vychádza z historického odkazu, ktorý bol v znamení dostupnej výstavby pre široké masy. Červená hviezda je znakom odhodlania, pokroku, elánu, vystihuje časy dávno minulé, kedy maximalizácia ziskov nehrala žiadnu úlohu, ale robili sa kvalitné, trvácne veci.“



Obrázok 2 – Nové logo spoločnosti

Logo firmy cieľi na hlavnú cieľovú skupinu zákazníkov, a to zákazníkov, ktorí v období socializmu vyrastali a dnes uvažujú nad vlastným bývaním, pritom však stále majú na pamäti časy minulé, kedy sa robili výrobky dlhotrvajúceho charakteru a nie okamžitej spotreby.

3.2.3. Skúsenosti zamestnancov

Webová stránka stavebnej firmy musela obsahovať informácie o poskytovaných službách. Keďže obchodný vzťah je založený aj na dôvere všetkých zúčastnených strán, nemohol som na týchto stránkach deklarovať, že stavebná firma je expertom v nejakej oblasti, pričom to pravda nie je. Taktiež na webovú stránku som nechcel umiestniť ponuku služieb, ktorú v skutočnosti stavebná firma nevykonáva. Preto pred tvorbou obsahov som zistil reálny stav - skúsenosti a zručnosti všetkých zamestnancov, aby sa predišlo uvedeniu potencionálnych klientov do omylu. Obsahovú časť stránky som tvoril tak, aby ich v prípade objednávok vedela stavebná firma reálne splniť alebo dodať.

V prípade stavebnej firmy Staving s.r.o. mali všetci zamestnanci viac ako 25-ročné stavebné skúsenosti s výstavbou murovaných domov, panelových sídlisk, priemyselných objektov a rekonštrukcie týchto stavieb. Preto na webovej stránke sú uvedené iba tieto služby. Otázku dopytov po montovaných drevostavbách som vysvetlil na webovej stránke spoločnosti pre návštevníkov priamym porovnaním, ktorý dom je lepší pre bývanie z bezpečnostného, zdravotného a najmä hľadiska ochrany prírody.

3.2.4. Technické a strojové vybavenie

Odpovede na podobné otázky ako v predchádzajúcom odseku, avšak týkajúce sa stavebnej techniky, vybavenia, ťažkej techniky a stavebných strojov všeobecne. Každý dopyt je jedinečný, či už pôjde o požiadavku na výstavbu murovaného bungalovu alebo panelového domu, pri každej z týchto stavieb bude potrebná ťažká technika a na ich realizáciu potrebné zodpovedajúce stavebné vybavenie. Aj v tomto prípade je nutné tento stav zohľadniť pri následnej ponuke služieb pre potencionálnych klientov.

Stavebná firma mala k dispozícii vlastnú stavebnú techniku ale absentoval autožeriav. Tento autožeriav však vedenie firmy vedelo zazmluvniť a mať ho k dispozícii kedykoľvek podľa potreby. Preto technické a strojové vybavenie nebolo na prekážku pri tvorbe plánu služieb potencionálnym klientom, teda občiansku výstavbu, úpravy pozemkov, pripojenie stavieb k inžinierskym sieťam aj zo vzdialených lokalít.

3.2.5. Kapacitné možnosti firmy

Najdôležitejšia otázka sa týkala kapacitných možností stavebnej firmy. Keďže som dopredu nevedel povedať, koľko zákazníkov reklamná kampaň v AdWords reálne prinesie a za aké obdobie, bolo nutné objektívne stanoviť kapacitnú hranicu, ktorú firma vedela z časového hľadiska svojim zákazníkom garantovať.

V prípade firmy Staving s.r.o. bola norma stanovená na tri domy každých päť mesiacov, pričom v prípade potreby bolo možné využitím bývalých zamestnancov, toho času na dôchodku postaviť vyšší počet rodinných domov za kratší čas ale maximálne 16 rodinných domov za rok za využitia všetkých aj záložných kapacít. V prípade, ak by došlo k veľkej investičnej zákazke, popri tejto zákazke by vedeli postaviť len jeden dom ročne. Tieto kalkulácie vypočítali priamo konatelia stavebnej firmy a vychádzali prevažne zo skúseností, ktoré mali počas predchádzajúcich výstavieb. Nad možnosťou zamestnania nových pracovných síl uvažovali a otázku nechali otvorenú, ako možnú eventualitu.

3.2.6. Kľúčové zameranie vedenia firmy

Aj napriek vyriešeniu všetkých ostatných dôležitých otázok sú kľúčové rozhodnutia na vedení firmy. Ktoré konkrétne služby a produkty budú vykonávať a v akom rozsahu.

V prípade firmy Staving s.r.o. vedenie rozhodlo, že nebude ponúkať služby ako rekonštrukcie a výstavby plotov, múrov, jednoduché rekonštrukčné práce v bytoch a domoch, ktoré môže zvládnuť jeden živnostník za jeden pracovný deň, nebudú vykonávať samostatné stavebné činnosti ale v prípade rekonštrukcií iba služby v celku v rámci jednej kompletnej rekonštrukcie. V prípade výstavby rodinných domov, nebudú ponúkať rozšírenia už postavených stavieb a tiež nebudú ponúkať rekonštrukcie montovaných drevodomov.

3.2.7. Odlišnosti

V prípade odlišností od stavebnej konkurencie som v prvom rade sledoval informácie webových stránok konkurenčných firiem. Hľadal som možnosť odlišenia alebo poskytnutia doplnkovej služby v rámci výstavby alebo rekonštrukcie, ktoré konkurencia neponúka.

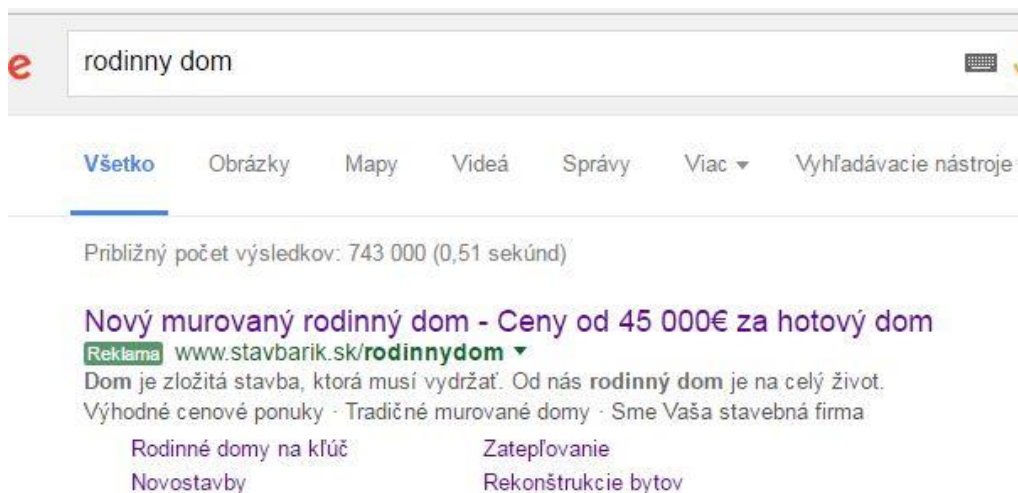
V prípade firmy Staving s.r.o. som odlišnosť našiel vo forme pripojenia do internetovej siete pre každý novopostavený dom a v prípade, ak optické pripojenie k dispozícii nie je, inštaluje sa wi-fi pripojenie v rámci domu zadarmo, firma ponúka zákazníkom možnosť kompletného vystaňovania a nasťahovania sa vrátane inštalácie nábytku a bonus pre

každého klienta nového rodinného domu - zateplená búdka pre psíka ako darček od firmy. Tieto prvky som počas analýz konkurenčných firiem u žiadnej z nich nenašiel.

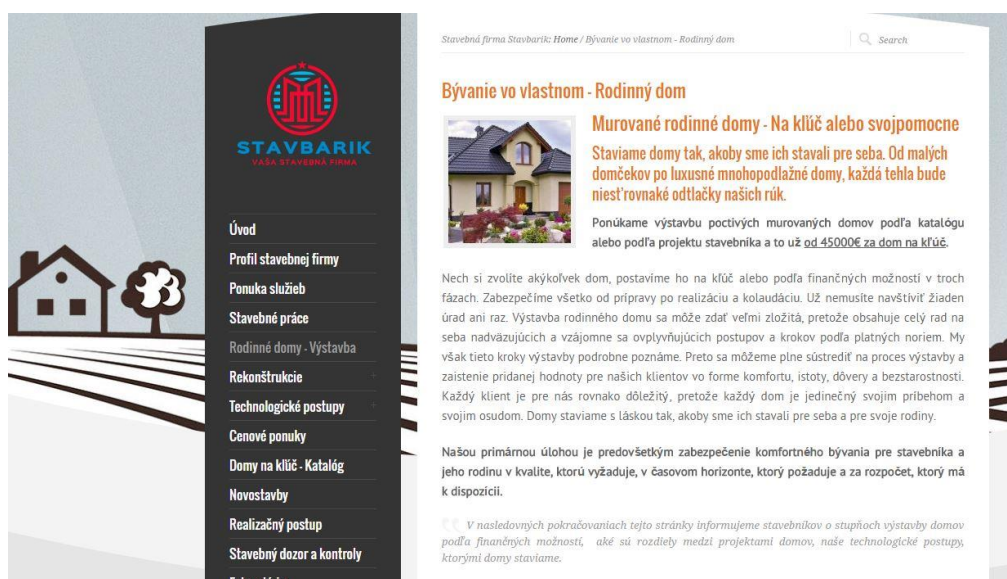
3.2.8. Štruktúra webovej stránky

Štruktúru webovej stránky som vetvil podľa hlavných kategórií a podkategórií.

V prípade webovej stránky firmy Staving s.r.o. som vytvoril reklamné kampane súbežne s obsahom na konkrétnej cieľovej podstránke.



Obrázok 3 – Reklamný text vychádza z cieľovej web stránky



Obrázok 4 – Obsah webovej stránky, ktorú vidí návštevník po kliknutí na reklamu

Výsledky reklamnej kampane AdWords

Reklamnú kampaň Google AdWords som rozdelil do dvoch etáp. Prácu v systéme AdWords som začal 1.6.2016 a tá trvala do 9.11.2016, pričom reklama pre celú Slovenskú republiku bola spustená v prvej etape od 15.7.2016 do 16.8.2016 a v druhej etape od 1.10.2016 do 2.11.2016. V období medzi 16.8.2016 až 1.10.2016 som reklamu pozastavil z dôvodu optimalizácie webových stránok a úprav parametrov reklamných kampaní, príprave nových reklamných textov a taktiež z dôvodu spracovania prijatých objednávok. Úvodné obdobie od 16.5.2016 do dňa začatia prvej etapy som sa so systémom oboznamoval a testoval v rámci Slovenska. Pre objektivnosť výsledkov všetky dáta a údaje, ktoré budem nasledovne prezentovať sa budú týkať celého obdobia od 16.5.2016 do 9.11.2016, pretože je nutné zahrnúť aj náklady, ktoré vznikli v čase počas úvodných dní, kedy reklama bola spustená z prípravných dôvodov. Denne som venoval správe reklamných kampaní v systéme AdWords 8-12 hodín vrátane voľných dní a pracovných sviatkov.

Za celé obdobie boli náklady na reklamu v AdWords vo výške 19 614,16 USD, pričom reklamy sa návštevníkom vyhľadávania Google o stavebnú problematiku zobrazili 679 459 krát. Z týchto zobrazení na reklamné odkazy kliklo 50 679 návštevníkov v rámci celého Slovenska.

Celkove – vyhľadávanie	50 679	679 459	7,46 %	0,39 USD	19 614,16 USD	1,9
------------------------	--------	---------	--------	----------	---------------	-----

Obrázok 5 – Sumár zobrazení, klikov a nákladov na reklamu v AdWords

Priemerná pozícia všetkých textových reklám, ktoré sa vo vyhľadávaní Google zobrazovali bola na pozícii 1,9.

Za celkové obdobie som sledoval všetky e-mailové správy, objednávkové formuláre, telefonické hovory a správy prijaté cez online chat umiestnený na stránke stavebnej firmy.

Od 1.6.2016 do 2.11.2016 boli prijaté nasledovné dopyty:

- 305 e-mailových správ
- 410 telefonických rozhovorov
- 7 správ cez online chat

Spolu to je 722 dopytov.

Charakter dopytov v období od 1.6.2016 - 2.11.2016 bol nasledovný:

Stavebné dopyty od fyzických osôb:

- Požiadavky na výstavbu rodinných domov - hrubá stavba: 49
- Požiadavky na výstavbu rodinných domov - holodom: 71
- Požiadavky na výstavbu rodinných domov – dom na kľúč: 28
- Požiadavky na rekonštrukciu bytov: 12
- Požiadavky na rekonštrukciu domov: 7
- Požiadavky na drobné stavebné práce: 31

Stavebné dopyty od právnických osôb:

- Výstavba bytových domov v Bratislave – súbor bytových vežiakov o počte 6, súbor rodinných domov o počte 71, výstavby komerčných budov o počte: 2
- Výstavba satelitných rodinných domov v Bratislave na kľúč o počte: 21
- Súbor rodinných domov na kľúč o počte: 9
- Súbor dvojdomov na kľúč o počte: 6
- Výstavba bytových domov a panelových bytov na kľúč v Košiciach v celkovom počte bytov v bytových domoch: 90, súbor rodinných domov: 20
- Cestné práce v Žiline formou subdodávky, výstavba 800m cestného úseku od úpravy pozemkov po asfaltovanie a obrubníky

Výpočet cien prijatých objednávok robil konateľ firmy Staving s.r.o., stavebný inžinier v programe Cenkos 4 Plus[14]. Program Cenkos 4 Plus je manažérsky systém používaný v stavebníctve na oceňovanie stavebných prác a materiálov. Systém Cenkos 4 Plus umožňuje výpočet celkových nákladov na výstavbu z vloženého projektu do systému[11]. Systém obsahuje databázu všetkých stavebných materiálov, prác a v tejto databáze má aktuálne trhové ceny týchto materiálov a prác[12], ktorá je aktualizovaná na pravidelnej báze.

O	P	Úroveň	TC	ČP	TV	Typ položky	Kód položky	TOV	Popis	MJ	Množstvo	J. cena indexovaná	Celková cena	Materiál
		1			D	HSV	1		HSV				27 141,33	1 513,03
		2			D	1			Zemné práce				8 517,49	0,00
		3	k	1	K	HSV	120901106	000	Búranie tehlového a zmiešaného muriva, MC, v odkopávkach	m3	6,750	51,21	345,67	0,00
		3	k	2	K	HSV	120901122	000	Búranie konštrukcií z betónu prostého prekľadaného kameňom v odkopávkach	m3	17,736	134,35	2 382,83	0,00
		3	k	3	K	HSV	122201101	000	Odkopávka a prekopávka nezapažená v hornine 3, do 100 m3	m3	76,500	4,28	327,42	0,00
		3	k	4	K	HSV	130201001	000	Výkop jamy a rýhy v obmedzenom priestore horn. tr. 3 ručne	m3	13,526	25,70	347,62	0,00
		3	k	5	K	HSV	167101101	000	Nakladanie neufahnutého výkopu z hornín tr. 1-4 do 100 m3	m3	90,026	5,14	462,73	0,00
		3	k	6	K	HSV	139711101	000	Výkop v uzavretých priestoroch s naložením výkopu na dopravný prostriedok v hornine 1 až 4	m3	46,096	56,85	2 620,56	0,00
		3	k	7	K	HSV	162201201	000	Vodorovné premiestnenie výkopu nosením do 10 m horniny 1 a 4	m3	46,096	5,73	264,13	0,00
		3	k	8	K	HSV	167101100	000	Nakladanie výkopu tr. 1-4 ručne	m3	46,096	5,81	267,82	0,00
		3	k	9	K	HSV	162601102	000	Vodorovné premiestnenie výkopu tr. 1-4 do 5000 m	m3	136,123	4,51	613,91	0,00
		3	fc	10	K	HSV	171209002		Poplatok za skladovanie - zemina a kamenivo (17 05) ostatné	t	176,960	5,00	884,80	0,00
		4			D	4			Vodorovné konštrukcie				3 301,80	1 039,66
		3	k	11	K	HSV	411351101	000	Debenie stropov doskových zhotovenie-dielce(podpretie jestv.stropov)	m2	118,934	11,94	1 420,07	762,35
		3	k	12	K	HSV	411351102	000	Debenie stropov doskových odstránenie-dielce	m2	118,934	3,65	434,11	0,00
		3	k	13	K	HSV	411354171	000	Podporná konštrukcia stropov pre zataženie do 5 kpa zhotovenie	m2	118,934	4,55	541,15	86,39
		3	k	14	K	HSV	411354172	000	Podporná konštrukcia stropov pre zataženie do 5 kpa odstránenie	m2	118,934	1,24	147,48	0,00
		3	k	15	K	HSV	411353101	000	Debenie bez podpernej konštrukcie stropov klenieb polomeru nad	m2	31,480	13,20	415,54	157,74

Obrázok 6 – Kalkulácia nákladov na výstavbu rodinného domu v systéme CenKros 4 Plus

Zdroj: [12]

Všetky uvedené cenové kalkulácie boli vypočítané cez tento stavebný systém, ceny boli počítané bez DPH a bez ziskovej prirážky. Obsahujú iba náklady na strojné práce, ľudskú prácu a náklady na materiál.

Celkové prijaté dopyty od fyzických osôb boli vo výške 7 706 000 € na rodinné domy, 74 500 € na rekonštrukcie bytov, 54 900 € na rekonštrukciu domov. Drobné stavebné práce som cez systém nepočítaval, keďže išlo o drobné stavebné činnosti, išlo zväčša o položky do 20 €.

Dopyty prijaté od fyzických osôb spolu: 7 835 400 € bez DPH a bez ziskovej prirážky.

Celkové dopyty od právnických osôb boli vo výške:

- Výstavba bytových domov, vežiakov a komerčných budov vo výške 41 277 500 €
- Výstavba satelitných domov na kľúč vo výške 1 646 400 €
- Súbor rodinných domov na kľúč vo výške 819 920 €
- Súbor dvoj-domov na kľúč vo výške 714 300 €
- Výstavba bytových domov a rodinných domov v celkovej výške 7 145 700 €
- Cestné práce vo výške 365 750 €

Dopyty prijaté od právnických osôb spolu: 51 969 570 €

Celkové prijaté dopyty za obdobie od 1.6.2016 do 2.11.2016 od fyzických a právnických osôb spolu: 59 804 970 € bez DPH a bez ziskovej prirážky.

Záver

Základným predpokladom pre úspešnú reklamnú kampaň v systéme Google AdWords je zvládnutie prípravy webovej stránky stavebnej firmy tak, aby dôsledne sledovala parametre kvality dané spoločnosťou Google. Niektoré webové stránky alebo elektronické obchody nevyžadujú vysoký stupeň odbornosti. Návštevníci môžu napísať veľmi podrobné recenzie na produkty alebo služby, množstvo ľudí zdieľa na Internete svoje skúsenosti, typy, rady a triky. Google týchto ľudí považuje za expertov v oblasti, v ktorej majú užívatelia životnú skúsenosť. Uvedené kritériá by sa nemali brať ako formy prekážok, ktoré Google kladie podnikateľom. Google nastavuje pravidlá kvality, ktoré v konečnom dôsledku slúžia pre dobro nás všetkých. Pretože výsledkom, ktoré nájdeme vo vyhľadávaní Google na prvých stranách vyhľadávania môžeme plne dôverovať. Či už hľadáme tovar alebo služby, Google nedovolí, aby návštevník klikol na odkaz web stránky alebo e-shopu, ktorý ho privedie do omylu alebo spôsobí mu ujmu.

Vytvorenie dôveryhodnej webovej stránky pre potencionálnych klientov je jedným z predpokladov pre úspešnú reklamnú kampaň. V prípade stavebnej firmy Staving s.r.o. bola takto vytvorená webová stránka v hľadiska návštevnosti, prijatých objednávok veľmi úspešná. Pokiaľ stavebná firma zväží svoje možnosti, pokiaľ bude pravdivo informovať potencionálnych zákazníkov a bude inzerovať iba tie oblasti stavebných činností, ktoré vie reálne vykonať, AdWords je ideálnym nástrojom, ktorý tejto stavebnej firme umožní rásť na stavebnom trhu, pričom celkové náklady na AdWords v pomere k prijatým objednávkam od klientov boli v prípade stavebnej firmy Staving s.r.o. iba 0,0358.

Zoznam použitej literatúry

- [1] Internetový marketing [online]. 2016 [cit. 2016-09-20] Dostupné na Internete: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing/>
- [2] Session with Dr. Philip Kotler. 10th March, 2013 [online]. 2013 [cit. 2016-09-20] Dostupné na Internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=tLbUSPfoo18/>>
- [3] Kotler Philip. Marketing management. 10. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing 2001, s.719. ISBN 80-247-0016-6
- [4] Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing [online]. 2016 [cit. 2016-09-20] Dostupné na Internete : <http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer7/>
- [5] The Single Most Important Reason Why Online Marketing Is More Important Than Ever [online]. 2015 [cit. 2016-10-20] Dostupné na Internete: <<http://www.forbes.com/sites/nicoleleibachreihle/2015/06/16/the-single-most-important-reason-why-online-marketing-is-more-important-than-ever/#f5250f05cc4d/>>
- [6] Michal Krutiš [online], 2016 [cit. 2016-09-20] Dostupné na Internete: <<http://www.h1slovakia.sk/o-nas/nas-tim/lektori/michal-krutis/>>
- [7] Co je to internetový marketing online], 2007 [cit. 2016-09-20] Dostupné na Internete: <<https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>
- [8] AdWords Fundamentals [online]. 2016 [cit. 2016-09-20] Dostupné online: <<https://support.google.com/partners/answer/6187720?hl=en>>
- [9] Plánovač kľúčových slov [online]. 2016 [cit. 2016-11-27] Dostupné na Internete: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
- [10] Google's Qualitz Guidelines [online]. 2016 [cit. 2016-11-27] Dostupné na Internete: <<https://hookseo.com/much-ado-nothing-handle-fake-reviews/>>
- [11] Cenkros 4 [online]. 2016 [cit. 2016-11-29] Dostupné na Internete: <<https://www.kros.sk/cenkros/o-programe/>>
- [12] Aktuálna databáza stavebných prác a materiálov [online]. 2016 [cit. 2016-11-29] Dostupné na Internete: <<https://www.kros.sk/cenkros-4-databaza-stavebnych-prac-cenekon-2?gclid=CNOz1cSMz9ACFRAo0wodeAID1g/>>