

Návrh posílení internetové propagace veletrhu

Patrik Stavinoha

Bakalářská práce
Srpen 2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik Stavinoha**
Osobní číslo: **M110296**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh posílení internetové propagace veletrhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte odbornou literaturu z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na problematiku internetové propagace veletrhu.

II. Praktická část

- Charakterizujte profil společnosti a pořádaný veletrh.
- Zpracujte analýzu prostředí firmy a analýzu propagace veletrhu na internetu.
- Na základě vypracovaných analýz vyvodte závěry a vypracujte návrhy pro posílení internetové propagace veletrhu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FUNK, Tom. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. New York: Apress, c2013, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [161 s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

16. června 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. srpna 2014

Ve Zlíně dne 20. června 2014

Mgr. Pavel Hýl

ředitel. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21.8.2014

Stanislava Poláková

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této bakalářské práci bude zkoumána problematika veletrhů a výstav, přesněji jejich propagace a příprava. Práce je rozdělena na 2 hlavní části - teoretickou a analytickou. V teoretické části budou zpracovány teoretické informace z oblastí marketingové komunikace, veletrhů a výstav, moderních propagačních nástrojů jako je reklama na internetu a sociálních sítích. V praktické části se budou poznatky z teoretické části aplikovat přímo na společnost Zlinexpo s.r.o. a její veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2014, budou zpracovány analýzy mikroprostředí a makroprostředí. Dále bude popsána charakteristika firmy a pořádaného veletrhu. Na konci práce budou zpracovány tabulky s grafy návštěvností jednotlivých internetových nástrojů organizace a budou vyvozeny případné doporučení nebo návrhy řešení. Cílem této práce bude na základě provedení analýz, vypracování návrhu na zlepšení komunikace organizace s vystavovateli i návštěvníky veletrhů na internetu.

Klíčová slova: internetový marketing, marketingová komunikace, veletrhy a výstavy, internet, propagace, organizátor, doprovodný program

ABSTRACT

This bachelor's thesis is engaged in the issues of trade fairs and exhibitions especially in the issues of their preparation and promotion. The bachelor's thesis is divided into two main parts – theoretical part and analytic part. The theoretical part includes theoretical knowledge especially information about marketing communication, trade fairs, promotions and modern promotion instruments such as advertising on the Internet or advertising on the social networks, The practical part is engaged in the application of theoretical knowledge into the chosen company called Zlinexpo s.r.o. and its fair called Stavebnictví-therm 2014. It concerns the analysis of the macro and also micro environment. Then chosen company and its fair will be described. At the end of the this bachelor's thesis some tables of charts of the visitors of each instrument of promotion will be made. Main goal of my bachelor's thesis is improve communication between fair organizers and exhibitors or visitor on the Internet and draw some advice and suggestions.

Keywords: internet marketing, marketing communications, trade fairs and exhibitions, internet, promotion, organizers, accompanying program

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 POJEM KOMUNIKACE	13
1.2 JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT.....	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES	14
1.4 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.5.1 Reklama.....	17
1.5.2 Osobní prodej	18
1.5.3 Podpora prodeje.....	18
1.5.4 Práce s veřejností – PR.....	19
1.5.5 Přímý marketing (direct marketing).....	19
1.5.6 Sponzorství.....	20
1.5.7 Obaly (packaging).....	20
1.5.8 Veletrhy a výstavy.....	20
2 VELETRHY A VÝSTAVY	21
2.1 HISTORIE A GENERACE VELETRHŮ	21
2.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A TYPY VELETRHŮ A VÝSTAV	22
2.2.1 Podle místa konání:	23
2.2.2 Podle délky trvání:.....	24
2.2.3 Podle typu výstaviště.....	24
2.2.4 Podle zaměření	24
2.2.5 Podle data konání	24
3 SWOT ANALÝZA	25
4 INTERNET A JEHO PODSTATA	26
4.1 INTERNET A MARKETING.....	27
4.2 INTERNETOVÁ REKLAMA	27
5 FACEBOOK A JEHO PROPAGACE	30
5.1 METODY PROPAGACE NA FACEBOOKU.....	30
5.1.1 Propagace obsahu na Facebooku.....	32
5.1.1.1 Reklama k propagování externí URL.....	32
5.1.1.2 Sponzorované příběhy	32
5.1.1.3 Propagace konkrétního příspěvku	33
5.1.2 Zacílení a platba	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	36
6.1 POPIS ORGANIZACE.....	36
6.2 HISTORIE A POPIS SPOLEČNOSTI:.....	36
6.3 DOPOSUD POŘÁDANÉ VELETRHY A VÝSTAVY:	37
6.4 ZLÍNEXPO S.R.O. A JEHO SLUŽBY:	37
7 POPIS VELETRHU STAVEBNICTVÍ-THERM	38

7.1	PŘÍPRAVA VELETRHU.....	38
7.2	NOMENKLATURA VELETRHU	41
	7.2.1 Nomenklatura veletrhu Stavebnictví 2014	41
	7.2.2 Nomenklatura veletrhu Therm 2014	41
7.3	DOPROVODNÝ PROGRAM.....	42
	7.3.1 Soutěž	42
	7.3.2 Odborné přednášky.....	43
	7.3.3 Program Nová zelená úsporám.....	43
	7.3.4 Konference ZLÍN THERM 2014	43
8	CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY.....	45
8.1	CÍLE SPOLEČNOSTI ZLÍNEXPO S.R.O.:	45
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY	45
	I. fáze – vystavovatelé	45
	II. fáze – návštěvníci.....	46
9	ANALÝZA INTERNETOVÉ PROPAGACE	47
9.1	INTERNETOVÁ REKLAMA	49
	9.1.1 Typy bannerových reklam, které byly použity pro veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM:	49
9.2	PROPAGACE NA FACEBOOKU	50
	9.2.1 Facebookový profil.....	51
	9.2.2 Facebooková stránka	52
	9.2.3 Harmonogram FB.....	53
9.3	ANALÝZA A POPIS REKLAMY NA FACEBOOKU	55
	9.3.1 Analýza reklamy na facebooku:	58
	9.3.1.1 Placený dosah:	60
	9.3.1.2 Organický dosah:	61
	9.3.1.3 Označení stránky „To se mi líbí“:	63
	9.3.1.4 Přátelé na profilu:	64
9.4	WEB SPOLEČNOSTI ZLÍNEXPO S.R.O.....	65
	9.4.1 Analýza webu	66
	9.4.1.1 Návštěvníci:	66
	9.4.1.2 Zobrazení webových stránky:.....	68
	9.4.1.3 Přehled získání návštěvníků:	68
	9.4.1.4 Zaujetí jednotlivých sekcí na stránkách:	70
	9.4.1.5 Průměrná doba návštěvy:	72
10	SWOT ANALÝZA	73
11	OSTATNÍ ČÁSTI REKLAMY A KOMUNIKAČNÍHO MIXU – NEINTERNETOVÁ.....	75
12	NÁVRHY POSÍLENÍ INTERNETOVÉ PROPAGACE	76
12.1	PŘÍPRAVA VELETRHU.....	76
12.2	INTERNETOVÁ PROPAGACE	76
	12.2.1 Bannerová reklama.....	76
	12.2.2 Marketing ve vyhledávacích a optimalizace pro vyhledávače	77
12.3	FACEBOOK.....	77
	12.3.1 Profil.....	77

12.3.2	Stránka.....	78
12.3.3	Reklama.....	78
12.4	WEB SPOLEČNOSTI	79
ZÁVĚR		80
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		83
SEZNAM OBRÁZKŮ		84
SEZNAM TABULEK.....		85

ÚVOD

V dnešní době, kdy internet takřka pomalu začíná dominovat všem ostatním médiím, se stále více a více objevuje marketing na internetu neboli on-line marketing. Tedy z internetu se stává velice efektivní nástroj, díky kterému se může firma, instituce, fyzická či právnická osoba a všechny další různé subjekty prezentovat, zviditelnit, zvýšit image nebo například podpořit či zvýšit prodej. Prezentace těchto firem a dalších subjektů se na internetu objevuje hlavně ve formě WWW stránek anebo profilů či stránek na různých sociálních sítích. On-line marketing využívá několika částí komunikačního mixu, například se zabývá reklamou na internetu, propagací, přímým marketingem pomocí elektronické pošty a řešením vztahů s veřejností. Reklama na internetu může být velice efektivní, stačí jen dobře zacílit potencionální zákazníky zajímavým, dobře zpracovaným sdělením a výsledky se jen pohnou. Další výhodou internetu je jeho měřitelnost, na internetu se dá změřit skoro všechno a díky tomu také můžeme lépe pochopit chování zákazníků a přizpůsobovat se tomuto chování.

Jelikož mě problematika marketingu na internetu zajímá, rozhodl jsem se zpracovat bakalářskou práci, jejímž cílem je zpracování návrhu na posílení internetové propagace zlínské společnosti Zlínexpo s.r.o, která každoročně pořádá ve Zlíně Veletrh Stavebnictví a Therm. Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou.

V teoretické části bude zpracována odborná literatura z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na problematiku internetové propagace veletrhu, například bude zpracován komunikační mix, historie, charakteristika a typy veletrhů a výstav, dále bude zpracována SWOT analýza a problematika internetu a jeho podstaty. Na závěr se praktická část bude zabývat sociální sítí facebook a propagací prostřednictvím této sociální sítě.

V praktické části bude zpracována charakteristika organizace pořádající veletrh. Po této charakteristice bude následovat popis pořádaného veletrhu, s čímž souvisí jeho příprava, nomenklatura a doprovodný program. Dále se práce zabývá cílem společnosti a cílovými skupinami, na které se společnost zaměřuje. V další kapitole praktické části, se bude autor zabývat konkrétní analýzou použitých reklam na internetu v letošním roce, také propagací pomocí facebooku a s tím souvisí také vypracování analýzy placené reklamy na facebooku. Dále bude zpracována analýza webu společnosti, o který se stará analytický program Google Analytics. Další částí práce bude zpracování poslední analýzy společnosti a to SWOT analýzy, která má za cíl zjistit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro

společnost. A na samém konci bude zpracován návrh posílení internetové propagace veletrhu pro další roky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Pojem komunikace

Slovo komunikace vychází z latinského slova „communis“ a znamená spolčování nebo také sdílení. Pro nás by měl tento pojem spíše znamenat veškeré lidské vztahy. Na těchto vztazích a na schopnosti vzájemné spolupráce a domluvy závisí i naše schopnost přežít. Komunikace tedy zahrnuje proces sdílení, ale také sdělování, přenos a výměnu významů a hodnot, které zahrnují nejen různé informace, ale také projevy a výsledky lidské činnosti, kterými například můžou být nabízené produkty, nebo na straně druhé reakce zákazníků na ně. (Foret, 2011, s. 16)

Termín komunikace vymezuje například Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák, 2012, s. 104) jako: spojení, dorozumívání, výměna informací mezi složkami konkrétního systému. Sociální komunikace je proces záměny informací mezi lidmi, který slouží potřebám a zájmům určitých společenských skupin. Podle způsobu spojení lze komunikaci rozdělit na dva typy:

- Interpersonální – má obrovskou výhodu v její názornosti a možnosti okamžité zpětné vazby (například v reklamních prezentacích či také na veletrhu nebo výstavě)
- Masová – u tohoto typu komunikace se setkáváme s širokým zacílením cílových skupin s pomocí nejrůznějších prostředků masové komunikace (TV, Rádio, Facebook atd.)

1.2 Jak úspěšně komunikovat

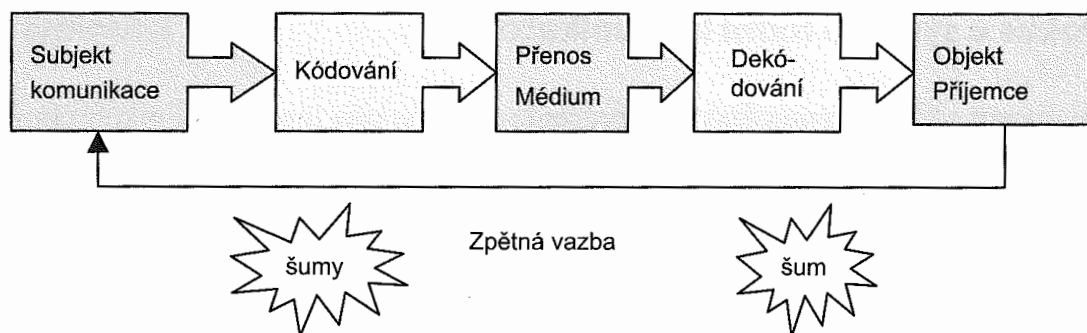
Úspěšná komunikace je taková, která dosáhne maximálních účinků s minimálními náklady. Efektivní komunikace by se měla v praxi řídit těmito pokyny:

1. **Důvěryhodnost** – tímto rozumíme, že partneři a jejich komunikace bude postavená na vzájemné důvěře a respektu.
2. **Vhodná doba a čas probíhající komunikace.**
3. **Srozumitelnost a význam obsahu** – obsah musí dávat význam nejen komunikátorovi ale hlavně příjemci, musí být také sestavován podle jeho vlastních hodnot a musí být aktuální k jeho situaci.

4. **Jasnost** – komunikace musí být sdělována jednoduchými symboly a pojmy, čím je komunikace hlubší tím více by měla být jednodušší a jasnější.
5. **Soustavnost** – pro dosažení našich cílů je důležité nekonečný proces komunikace neustále opakovat, procvičovat a rozvíjet.
6. **Osvědčené kanály** – je vhodné vybírat mezi osvědčenými kanály, které mají pro příjemce určitý vztah a má k nim určité hodnoty a respekt.
7. **Znalost adresáta** – komunikace bude efektivní hlavně tehdy, když budeme znát příjemce, tedy jeho dosažitelnost, zvyklosti, hodnoty, úroveň vzdělání a další aspekty. Při těchto znalostech můžeme co nejlépe zrealizovat sdělení pro dosažení společných cílů. (Foret, 2011, s. 20-22)

1.3 Komunikační proces

Jak už bylo řečeno, komunikace je určitý proces sdělení informace od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je přenos určitého sdělení nebo informace od odesílatele k příjemci. Tento proces v praxi probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, organizací a jejími stálými i budoucími zákazníky, ale také mezi firmou a ostatními tržními subjekty. Těmito subjekty mohou být například ty, na něž má organizace vliv nebo naopak mohou ovlivňovat organizaci. Mohou to být například firemní zaměstnanci, dodavatelé, média, investoři, orgány státní správy, místní komunity a další.



Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 22

Obr. 1. Model komunikačního procesu

- **Subjekt, zdroj komunikace** – může být organizace, osoba, či skupina osob, která vysílá sdělení příjemci prostřednictvím komunikačních kanálů. Aby toto sdělení bylo efektivní, musí být odesílatel atraktivní a hlavně důvěryhodný, tedy musí být dobře vnímán zákazníky. Atraktivnost může například zdroj získat zapojením do

sdělení jiné subjekty (herci, osobnosti, sportovci), kteří zvýší tomuto sdělení účinnost.

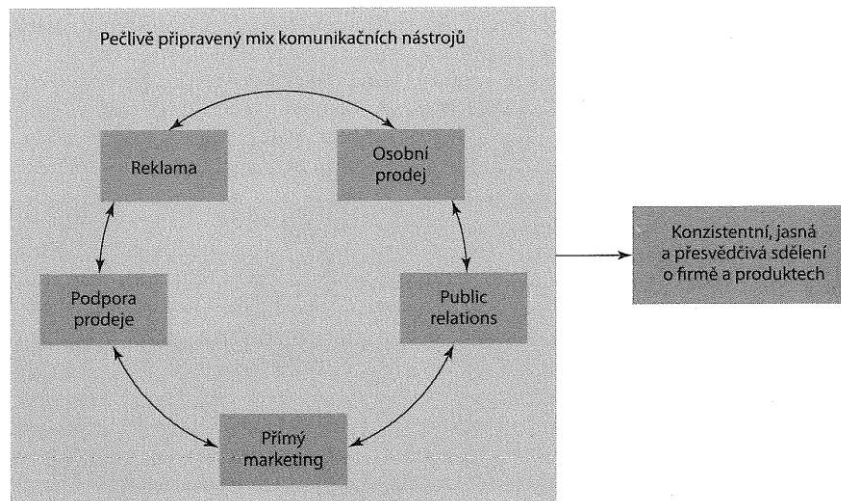
- **Sdělení** – je soubor informací, které chce zdroj vyslat k příjemci za účelem vyvolání v něm touhy nebo přání po určitém produktu či službě a jeho následné uspokojení ve formě koupě.
- **Zakódování** – jedná se o převod informací, které jsou zdrojem odeslány k příjemci jako sdělení. Sdělení bývá kódováno do takové podoby, aby mu příjemce rozuměl, mohou to být například vhodná slova, znaky, slogany, hudba, fotografie a další.
 - Kódování má 3 základní úkoly:
 - Upoutat příjemcovu pozornost
 - Vyvolat či podpořit zájem
 - Vyjádřit názor, záměr nebo existenci
- **Médium, komunikační kanály** – pro přenos informace slouží komunikační kanály, které musí být vybírány správně, proto aby bylo sdělení účinné a efektivní. Rozlišujeme tyto komunikační kanály:
 - **Řízené** – tento typ kanálu je kontrolovaný firmou, může být osobní i neosobní, osobní je především mezi jednou a druhou osobou navzájem (prodávající a kupující) a neosobní je takový, mezi kterou vstupuje médium, z toho vyplývá, že zde není možnost zpětné vazby. Výjimkou je v tomto případě internet.
 - **Neřízené** – ty jsou nekontrolované firmou a také se rozdělují na osobní a neosobní, osobní jsou šířené ústně mezi zákazníky či konkurenty, tomuto způsobu se říká „Word of mouth“. Neosobní jsou v tomto případě například statistické výsledky testů některých nezávislých časopisů.
- **Příjemce, objekt** – příjemcem sdělení může být celá řada subjektů například spotřebitelé, široká veřejnost, zákazníci, distributoři, akcionáři, média, nebo třeba místní komunita. Libovolný příjemce si může sdělení vyložit různě, a proto si musí být zdroj sdělení vědom, že bude vnímán jako tvůrce tohoto sdělení a to i například jeho nepochopené a nekontrolovatelné části.
- **Dekódování a zpětná vazba** – dekodováním chápeme porozumění a pochopení danému sdělení. A zpětná vazba znamená určitou reakci, kterou vysílá příjemce zpět k odesílateli.

- **Zpětná vazba** může být například u osobní komunikace nějaký projev ze strany příjemce a u neosobní například zakoupení produktu, účast a další akce ze strany příjemce. Zpětná vazba slouží odesílateli k posouzení účinnosti a dalším případným změnám pro zlepšení komunikace do budoucna.
- **Šumy** – marketingová komunikace je součástí komunikace jako takové v širokém pojetí, tj. osobní, profesionální, sociální, rodinné a přátelské a dalších. Proto přijetí některých sdělení doprovází velké množství problémů v podobě šumů. Anebo mohou být tyto šumy způsobeny konkurenčními produkty či službami, které mohou přinášet zmatení či záměnu převážně u produktů masové spotřeby. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21-26)

1.4 Pojem marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme jakoukoli formu sdělení, kterou využívá organizace, osoba či skupina osob k informování, ovlivňování nebo přesvědčování budoucích potenciálních zákazníků. Ve dvacátém prvním století je vidět větší posun převážně v cílech komunikace, propojení produktu a značky, ale také v hodnotách pro zákazníka.

Integrovaná marketingová komunikace, je komunikací, která se zabývá řízenou a kontrolovanou hromadnou komunikací, kterou organizace provádějí směrem k celému trhu. V praxi jde hlavně o to, aby všechny složky, jako například charakteristika produktu, propojení produktu s firemní značkou a forma sdělení byly strategicky komunikačně podobné a provázané a tvořily jednotnou komunikační strategii. Klíčovým nástrojem této komunikace je internet, který se stává „marketingovou superdálnicí“ a proto je nedílnou součástí této komunikace, protože dosahuje pozitivních účinků díky své interaktivnosti, globálnosti a soustavnosti. (Hesková, Štárchoň, 2009, s. 51-52)



Zdroj: Kotler, 2007, s. 818

Obr. 2. Integrovaná marketingová komunikace

Tento moderní typ integrované komunikace je více a více používanějším. Jde o to, že společnosti se snaží pečlivě integrovat a kontrolovat všechny své komunikační kanály, aby přinášely taková sdělení, která budou jasná, konzistentní a přesvědčivá. Tzn., že se snaží budovat na trhu silnou identitu značky posilováním všech způsobů marketingové komunikace. Jednoduše se dá říct, že například webové stránky mají stejný styl jako reklamní kampaně, na tento styl také navazuje public relations, osobní prodej atd.

Pro integrovanou komunikaci organizace mají většinou odpovědnou osobu tzv. „marcom manažera“, který je zodpovědný za jednotnou firemní komunikaci.

(Kotler, 2007, s. 815-818)

1.5 Komunikační mix

„Cílem jednotlivých komunikačních nástrojů je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině ve vztahu ke komunikovanému předmětu (produktu, službě atd.)“ (Vysekalová, 2006, s. 191)

Komunikační mix obsahuje tyto nástroje, díky kterým naplňuje dané komunikační cíle:

1.5.1 Reklama

Reklama představuje vytváření a distribuci sdělení nebo zpráv poskytovatelů produktů nebo služeb, nabízených s komerčním cílem. Placená reklama má za úkol přesvědčit zákazníka o výhodách a kvalitě propagovaného produktu či služby, které tento zákazník

získá jeho koupí. Hlavním cílem reklamy je udržení stávajících zákazníků a získání dalšího zcela nového okruhu zákazníků. Reklama se využívá především, při zavádění produktu na trh, oznámení prodejní akce, oživení prodeje, ale také tvoří image firmy nebo značky.

Hlavní prostředky reklamy:

- Tisková inzerce
- Spoty v televizi
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Rozhlasová reklama
- Reklama na internetu (Vysekalová, 2006, s. 192)

1.5.2 Osobní prodej

V osobním prodeji je nejdůležitější osobní kontakt, při kterém prodejce poznává potřeby druhé strany a podle toho přizpůsobuje prodejní jednání se zákazníkem. V případě rozhodování zákazníka o koupi je tento druh marketingového mixu nejefektivnějším prostředkem.

Hlavní úkoly osobního prodeje:

- Kontakt se zákazníkem
- Získání informací o možnostech produktu či služby
- Příprava a plán prodeje – prodejní argumentace, taktika, informace o kupujícím
- Uzavření obchodu
- Poprodejní péče o zákazníka – reklamace, servis, dodatečné služby (Vysekalová, 2006, s. 192-193)

1.5.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvýšit prodej a to tím způsobem, že prodejce nabízí řadu výhod a zvláštních hodnot produktu či služby. Díky těmto výhodám se dosahuje rychlé reakce, ale bohužel jen krátkodobé. Tato forma komunikace je vhodná k přilákání zákazníka k určitému produktu a může se zde využívat také přímá komunikace, například předvádění produktu v místě prodeje, ochutnávky aj.

Hlavní prostředky podpory prodeje:

- Akce v místě prodeje
- Soutěže, hry
- Vzorkovníky, dary
- Slevové kupóny
- Výstava a předvedení vlastností v místě prodeje (Vysekalová, 2006, s. 193)

1.5.4 Práce s veřejností – PR

PR představuje marketingovou techniku, pomocí které se předávají informace o podniku, jeho produktech a službách a dalších jeho částech směrem k veřejnosti. Cílem je vytvořit sympatie, pozitivní image a získání podpory veřejností a ostatních institucí. Důležitým znakem v této komunikaci hraje důvěryhodnost informací.

Hlavní prostředky PR:

- Výroční zprávy, publikace
- Články v tisku
- Charitativní dary, dárkové předměty
- Osobní vystupování a projevy
- Lobbying (Vysekalová, 2006, s. 193-194)

1.5.5 Přímý marketing (direct marketing)

V přímém marketingu hraje hlavní roli interaktivní marketingová technika, která využívá komunikační média k získání prodeje či poptávky. Jde především o přesné zacílení a komunikaci na konkrétní skupinu zákazníků. Hlavním nástrojem této komunikace je tzv. direkt mail neboli přímý email zasílaný do schránky zákazníka. Výhodou tohoto typu komunikace je, že umí vyvolat zpětnou vazbu prostřednictvím zaslaných nabídek.

Hlavní prostředky přímého marketingu:

- Katalogy, letáky, prospekty
- Noviny, přihlášky, časopisy
- Telemarketing
- Interaktivní videotext (Vysekalová, 2006, s. 194)

1.5.6 Sponzorství

Cílem sponzoringu je koupit nebo finančně podpořit určitou akci nebo událost, a za tuto podporu získat protislužbu v podobě možnosti prezentace své obchodní značky, názvu či reklamního sdělení na této akci nebo události.

Základní odvětví sponzoringu:

- Sportovní sponzoring – nejpoužívanější
- Kulturní sponzoring – hudba, divadlo, literatura
- Sociální sponzoring – životní prostředí, zdraví, výzkum atd.

(Vysekalová, 2006, s. 195)

1.5.7 Obaly (packaging)

Obal hraje velmi důležitou roli z hlediska marketingového nástroje, protože má několik hlavních funkcí. Pomáhá spotřebiteli rozpoznat produkt, značku ale také výrobce. Obal musí plnit svou komunikační funkci, musí vzbudit emoce a působit na rozhodování spotřebitele svou informační hodnotou. (Vysekalová, 2006, s. 196)

1.5.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Základními charakteristickými a komunikačními vlastnostmi veletrhů a výstav jsou tyto aspekty:

- Působí na všechny smysly
- Využívají všech prostředků komunikačního mixu
- Slouží k předávání informací v daném oboru
- Konají se v určitém čase na určitém místě
- Umožňují osobní dialog (Vysekalová, 2006, s. 196-197)

Více o veletrzích a výstavách bude popsáno v následující kapitole.

2 VELETRHY A VÝSTAVY

2.1 Historie a generace veletrhů

Historické kořeny veletrhů a výstav sahají až do doby dělby práce, kdy co lidé vyprodukovali a nestačili spotřebovat, začali nabízet ostatním lidem, nejprve slovně a později ve fyzické formě na prvních trzích, které se uskutečňovaly na místech, kde se shromažďovalo velké množství lidí jako například na náměstích, trzích anebo na křižovatkách. Směna se uskutečňovala okamžitě buď za peníze anebo výměnou za jiné zboží. Například u nás sahá tradice brněnských veletrhů až do doby 13. století, kdy král Václav I. udělil privilegium konat výroční trh o křesťanských svátcích jednou za rok.

Veletrhy byly v té době pořádány také hlavně proto, že přinášely do městské pokladny dost peněz a tím se město více rozvíjelo. (Foret, 2002, s. 3-4)

Pojem generace definuje relativní vývojovou etapu a formu veletržní komunikace, která je podmíněna rozvojem lidstva a techniky, výrobních sil a vztahů, vědou, vzděláním a dalšími aspekty. Pojem veletržní generace je nutné chápat jako relativně přesně specifikované, ohraničené a relativně datově určené období, protože jednotlivé generace jsou se stávající generací propojeny a přejímají od ní zkušenosti, praktiky a rysy a dále se postupně vyvíjí.

I. Generace

Tato generace, jak už bylo řečeno, vznikala dávno v minulosti ve 13. – 16. století, kdy lidé nabízeli jejich přebytečné zboží ostatním. V tomto období byla předmětem nabídky celá produkce výrobce, to znamená, že každý nabízený kus byl originál.

II. Generace

Druhá generace sahá zhruba od 17. – 19. století, kdy se díky rozvoji společnosti a vědy zdokonalovaly nástroje a výrobní síly, a proto se přešlo k manufakturní výrobě. Tzn., že se začaly vyrábět více stejnorodé a charakteristicky stejné produkty. Z toho vyplývá, že už se nemusela nabízet celá produkce, ale stačilo nabízet jen jednotlivé vzorky. Představování vzorků je hlavním rysem této generace. Podstatné u této generace je také to, že se zboží nenabízelo jen koncovým uživatelům, ale také velkoobchodníkům ve větším objemu. Tento fakt přispěl k intenzivnějším směnám zboží na domácím trhu a také na zahraničním, takže se začal rozvíjet první mezinárodní obchod.

Roku 1754 hrabě Rudolf Chotek pořádal první Velký trh tovarů království českého na počest návštěvy Marie Terezie, tento trh byl považován za první vzorkový veletrh druhé generace, i když můžeme najít v některých publikacích zpochybnění. Jednalo se zejména o vzorky z oblasti textilu, skla, železářství, a papírenství a další.

III. Generace

Třetí generace patří do období konce 19. Století. Charakteristickým rysem pro toto období veletrhů byla existence doprovodného programu, který byl propojený s typem veletrhu a jeho nomenklaturami. Veletrhu se kromě odborníků, profesionálů a vědců a různých řemeslníků účastní také široká veřejnost, která si na veletrh jde pro informace, inspirace, ale také ho navštěvuje díky doplňkovým akcím. Vznikla nová efektivní komunikační forma v podobě konferencí, vědeckých přednášek, či kongresů. Typickým rysem byla také exponátová bohatost s přehledným popisem vlastností a možnosti užítku pro člověka.

V roce 1851 se koná nejvýznamnější akce, jejíž součástí byl i zmiňovaný doprovodný program tzv. První světová výstava v Londýně, konala se pod heslem „Průmysl, věda, umění“ a měla charakter průmyslového veletrhu.

IV. Generace

V polovině 20. století nastupuje nová generace, která oproti 1., 2. a 3. generaci nemá za prioritu produkt, výrobek, exponát, k němuž se hledala správná volba a obsah komunikace. V tomto období byly prioritou hlavně informace a vlastnosti o tomto exponátu. To znamená, že více a více se pouze prezentují vědecké, technické poznatky, výrobky a služby formou prezentací, kongresů, odborného semináře anebo jsou nahrazeny modely, počítačovou animací a dalšími moderními technologiemi. Jistěže pořád platí i prezentace celého produktu, ale ne tak ve velké míře jako tomu bývalo v předešlých generacích. Čtvrtá generace se postupně vyvíjí a pořád se zdokonaluje a získává nové specifické rysy. (Pavlů, 2009, s. 29-60)

2.2 Základní charakteristika a typy veletrhů a výstav

Rozdíl mezi **veletrhem** a **výstavou** je vcelku jasný, **výstava** není spojena s prodejem, je hlavně prezentací určitých výsledků například z oblasti umění, kultury, vědy, techniky a dalších činností. Charakteristickými rysy výstav mohou být například, že jsou nekomerční a neobchodní povahy a jsou pořádány převážně neziskovými organizacemi,

státními institucemi, firmami a soukromými osobami. Trvají převážně delší dobu, například týdny, měsíce anebo jako například muzejní výstavy i několik let.

V marketingové komunikaci zahrnujeme výstavy jako součást public relations a to hlavně proto, že výstavy mohou zlepšit image, vztahy s určitými jednotlivci či skupinami ve společnosti. Oproti tomu **veletrhy** řadíme v rámci marketingového prostředí do podpory prodeje. Povaha veletrhů je čistě komerčního zaměření pro posílení obchodních vztahů a navázání spolupráce. Pořádají se většinou v krátkém období, řekněme do několika dnů. V poslední době se veletrhy stále více a více začínají specializovat, přesně zacílovat na určité skupiny odborníků i laiků a pořádají se veletrhy, které jsou tematicky zaměřené. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22-23)

TYPOLOGIE VELETRHŮ A VÝSTAV:

Názory a pohledy na typy veletrhu a výstav jsou různé, závisí, z jakého hlediska se na ně pohlíží. Asi nejpřehledněji popisuje rozdělení výstav a veletrhů Galkaněvič (1999, s. 9), který je rozdělil podle různých kritérií do několika skupin následovně:

2.2.1 Podle místa konání:

- **Světové výstavy** – mají celosvětové zastoupení určitých vystavovatelů a návštěvníků, nemá ve světě obdoby. Například Autosalon v Ženevě.
- **Mezinárodní veletrhy a výstavy** – akce je považována za mezinárodní, pokud je zde 20 % vystavovatelů ze zahraničí, či 4 % zahraničních návštěvníků. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22 – 24)
- **Regionální** – součástí jsou vystavovatelé s širšího okolí, přesněji regionu.
- **Privátní** - tzv. soukromé, které jsou určeny jen určeným návštěvníkům a vystavovatelům.
- **Národní výstavy** – u tohoto typu je charakteristická prezentace firem působících v daném státu a zacílení je na domácí populaci.
- **Místní** – určeny jen pro prezentaci firem a pro osoby z daného města, či lokality.

2.2.2 Podle délky trvání:

- **Dlouhodobé** – délka přesahuje i v některých případech několik měsíců.
- **Střednědobé** – délka přibližně do 1 měsíce.
- **Krátkodobé** – délka trvání do 1 maximálně 2 týdnů.
- **Prezentační** – délka je několik hodin či maximálně jeden den.

2.2.3 Podle typu výstaviště

- **Stabilní** – například výstaviště v Brně, které je vybudováno hlavně pro účely pořádání veletrhů a výstav.
- **Putovní** – tento typ je typický například pro putovní veletrhy v oblasti venkovských zvyků a tradic.
- **Provizorní** – jsou budovány například provizorní haly pro konání veletrhů a výstav v důsledku například přestavby dosavadních výstavišť.

2.2.4 Podle zaměření

- **Vysoce odborné**
- **Specializované**
- **Oborové**
- **Prodejní** – tyto jsou specifické tím, že se na místě prodávají přímo produkty od firem, tyto produkty mají převážně hodnotu stovek až tisíců korun. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22 – 24)
- **Informativní**
- **Vzdělávací**
- **Zájmové**
- **Kontraktační** – cílem je uzavření smluv a kontraktů, na kterých mohou stát stotisícové až milionové finanční prostředky. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22 – 24)

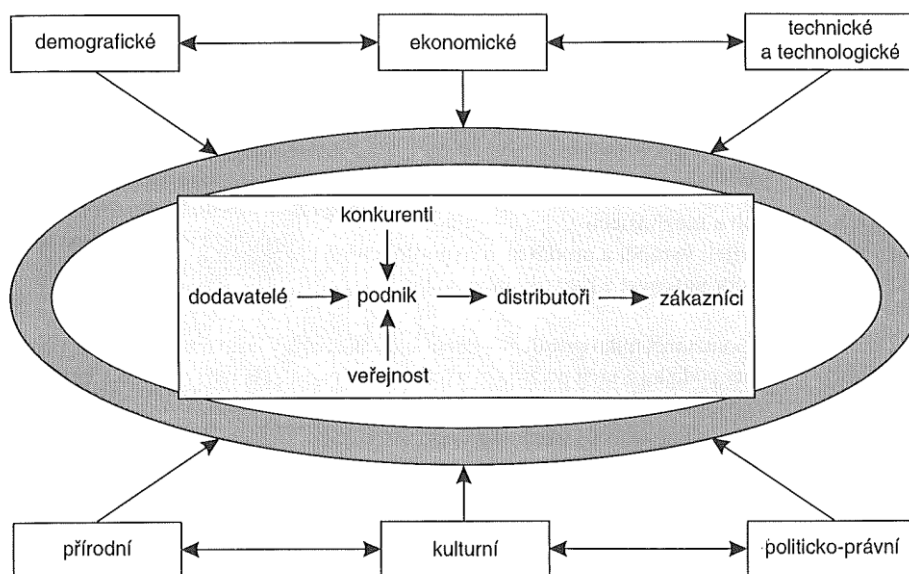
2.2.5 Podle data konání

- **Pravidelné** – pořádají se každoročně ve stejném období.
- **Nepravidelné** – ty se naopak konají v odlišném, nepravidelném časovém období.
- **Jednorázové** – jsou jednorázovými akcemi a nemají další ročníky.

3 SWOT ANALÝZA

Podstatou SWOT je identifikace faktorů a skutečností, které pro podnikovou analýzu představují silné a slabé stránky (**S**trengths, **W**eaknesses), příležitosti a hrozby okolí (**O**pportunities, **T**hreats). (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 120 – 125)

Podle Horákové (2003, s. 37-47) tato analýza slouží podniku k identifikaci současného stavu podniku – srovnává základní faktory, které působí na marketingovou efektivnost aktivit a ovlivňuje dosažení cílů. Zkoumají se dvě základní prostředí a to vnitřní a vnější prostředí firmy. Za vnitřní prostředí firmy považujeme samotný podnik, dodavatele, konkurenci, zákazníky a další, tomuto prostředí říkáme mikroprostředí firmy a patří do něj silné a slabé stránky. Za vnější prostředí považujeme tzv. makroprostředí, které se skládá s různých faktorů například ekonomických, demografických a dalších a reprezentuje příležitosti a hrozby. Vnější a vnitřní prostředí podniku a jejich části můžeme vidět na následujícím obrázku.



Zdroj: Horáková, 2003, s. 41

Obr. 3. Mikroprostředí a makroprostředí podniku

V případě, že se podnik bude zabývat pouze vnitřním prostředím, poté se bude hovořit o silných a slabých stránkách, které mohou být například kvalita, tradice, nové technologie a další. Na druhé straně když se podnik bude zabývat vnějším prostředím, budeme hovořit o příležitostech a hrozbách, které mohou představovat například nekvalitní výrobky, špatný management, špatná pověst a další aspekty.

4 INTERNET A JEHO PODSTATA

Internet je definován jako celosvětová síť tvořená z mnoha sítí, které jsou na sebe vzájemně propojeny a která propojuje vlastníky počítačů či vlastníky moderních chytrých telefonů nebo tabletů. Tato síť je decentralizovaná a je odolná vůči výpadkům, umožňuje přenos dat, používání hypertextových dokumentů, dobře známým jako www stránky a mnoho dalších služeb. Internet jako takový nevlastní žádný vlastník, ale například některé dílčí sítě mohou mít vlastníky. Internet byl vybudován tak, aby se řídil sám.

V následující tabulce budou znázorněny a srovnány faktory internetového média s těmi klasickými, které všichni dobře známe, ve většině případů jsou tyto faktory rozdílné, ale nalezneme i pár shod. (Blažková, 2005, s. 11-13)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obraz	Zvuk, video, obraz, text
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, PUSH	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, PUSH	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, PUSH	Dlouhodobé, po dobu prohlížení www stránky, PULL
Opětovné zhlédnutí	Ne	Ne	Ano	Ano
Měřitelnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká
Reakce na reklamu, zprávu	Zpožděná	Zpožděná	Zpožděná	Okamžitá

Zdroj: Blažková, 2005, s. 14

Tab. 1. Porovnání internetu s klasickými médii

4.1 Internet a marketing

Marketingu na internetu se většinou říká on-line marketing. Od klasického marketingu se liší v mnoha aspektech a to hlavně v oblasti komunikace. Tyto aspekty se týkají především prostoru a času, vztahu obrazu a textu, zpětné vazby anebo také směru komunikace. Do internetového marketingu patří především tvorba WWW stránek, vytváření internetových reklam, obchodování na internetu, ale také to může být například provádění marketingového výzkumu na internetu.

Prostor a čas, ten je u klasického marketingu nejcennějším faktorem a taky nejdražším, u on-line marketingu je cena podstatně nižší. S textem a obrazem se u klasického marketingu využívá spíše méně informací a více textu, naopak u on-line marketingu se využívá mnoho informací, které jsou strukturovány přehledně díky hypertextu, množství informací prakticky nestojí nic, kdežto u klasického se za více textu připlácí větší sumy peněz. Směr komunikace je u on-line marketingu obousměrný, to znamená, že probíhá přímá komunikace, nebo komunikace mezi více firmami a jejich zákazníky, přímá komunikace neboli one-to-one, probíhá mezi firmou a zákazníkem, kdežto many-to-many mezi firmami a jejich zákazníky formou diskuzí, chatu, nebo on-line konferencí. Posledním rozdílem je interakce, reakce na danou zprávu či reklamu. On-line marketing má velkou výhodu v tom, že odezva je takřka okamžitá, kdežto u klasického marketingu v televizi, rozhlasu nebo tisku předchází reakci delší časová prodleva. (Blažková, 2005, s. 27-32)

4.2 Internetová reklama

„Internetovou reklamu bychom mohli definovat jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.“ (Stuchlík, 2002, s. 67) On-line reklama je jedním z nástrojů, který pomáhá firmám zlepšovat povědomí a posilovat image značky. Reklama na internetu může mít několik následujících forem:

1. Reklamní prvky na webu – banner, textový odkaz

Nejznámější internetovou reklamou je tzv. **reklamní banner**. Výhodou reklamních bannerů je bezkonkurenční zacílení, a to hlavně proto, že internetové prostředí je vysoce fragmentované, to znamená, že je rozděleno na velké množství dílů, a tyto díly se díky internetu dají velice přesně zacílit.

Pro nejlepší zacílení se většinou reklamní bannery vkládají na specializované webové stránky, tím pádem se dají zacílovat úzké segmenty uživatelů. Například reklamu na sportovní pomůcky a oblečení budeme vkládat na webovou stránku www.sport.cz, tím dostaneme do okruhu potencionálních zákazníků ty, které jakýmkoliv způsobem zajímá sport a může je zaujmout i naše reklama. Banner se dá nastavit i tak, aby se zobrazoval například jen v případě, když je spojen s nějakým článkem, který s ním bezprostředně souvisí.

Další výhodou zacílení je také zacílení na přesný věk, pohlaví, či bydliště a v neposlední řadě i třídění podle zájmů a to hlavně z toho důvodu, že na internetu není tak těžké zjistit co dotyčný jedinec vyhledává nejčastěji a tomuto obsahu přizpůsobit reklamní sdělení. Bannerové reklamě na rozdíl od té televizní říkáme, že je **interaktivní**, tzn., že může zahrnovat texty, obrázky, fotografie, animace, videa, zvuky a hudbu stejně jako u televizní reklamy, ale přidanou hodnotou je, že uživatel na banner může kliknout a dostat se přímo na hlavní www stránky firmy, která reklamu vytvořila a dozvědět se okamžitě veškeré informace. (Karlíček, Král, 2011, s. 52-69)

Nejčastější reklamní formáty:

- **Full banner** – pod tímto názvem rozumíme reklamní proužek spojený s hypertextovým odkazem se serverem inzerující firmy.
- **Interstitial** – reklamní sdělení přes celou obrazovku s odkazem na stránku, které se objeví krátce před tím, než se načte hledaná stránka.
- **Pop-up** – vyskakující okna s reklamou, velice agresivní většinou s negativním dopadem.
- **Rich media banner** – velice poutavé bannery využívající moderní multimediální technologie, náročná výroba.
- **Skyscraper** – velký podlouhlý banner, který připomíná tiskovou inzerci, tento typ používá většina komerčních serverů.
- **Textové odkazy** – odkazy které po kliknutí převádí uživatele na další stránky.

(Blažková, 2005, s. 82-89)

2. Placené odkazy – SEO, SEM

Další velice známou reklamou na internetu je reklama pomocí **placených odkazů**, tento marketing je založený na internetových vyhledávačích. Princip placených odkazů je jednoduchý, je založen na klíčových slovech zadávaných do vyhledávače, podle těchto klíčových slov, poté vyskakují nalezené odkazy, které jsou uváděny na předních stránkách před neplacenými odkazy a liší se také tím, že jsou lépe graficky zvýrazněny. Tomuto druhu placených odkazů říkáme **SEM** – Search Engine Marketing neboli marketing ve vyhledávačích. Příkladem této placené reklamy na internetu je například Google Adwords, Adsence, anebo placené zápisy v katalozích firmy.cz apod.

Na druhé straně existují ještě tzv. **SEO** – Search Engine Optimalization, které jsou ve většině případů neplacené, a jde o optimalizaci stránky pro algoritmy vyhledávačů, tzn., že je nutné provést mnoho úprav přímo na www stránkách, například označit klíčová slova stránek, aby se naše stránka na vyhledávačích zobrazovala. Náklady jsou zanedbatelné, ale SEO se může projevit až po nějaké době oproti SEM, která se projevuje okamžitě po zaplacení, ale zato jsou poté dlouhodobé a pomáhají lepšímu zviditelnění ve vyhledávačích.

3. Reklama přes email – email marketing

Poslední velmi efektivní formou internetové reklamy je **email marketing**, tento druh marketingu je v dnešní době velice využíván a to hlavně proto, že je velice levný, snadno dostupný, nenáročný a nese své ovoce.

E-mailing je možno provádět dvěma způsoby:

1. **Autorizované emaily** – tyto emaily s reklamním či informačním materiálem jsou posílány pouze těm, kteří o tyto materiály požádali a mají o ně zájem.
2. **Nevyžádané emaily** – tyto emaily jsou v dnešní době dosti známé, říká se jim spamy, posílají se těm, kteří by mohli být našimi potenciálními zákazníky nebo jsou pro nás určitým způsobem zajímaví. Tento druh posílání emailů může naopak vyvolat opačný efekt a způsobit více škody než užitku a snižovat image firmy na trhu. (Blažková, 2005, s. 82 – 89)

5 FACEBOOK A JEHO PROPAGACE

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který ho vytvořil původně za účelem seznámení spolužáků na Harvardské univerzitě. U nás se facebook poprvé objevil na Masarykově univerzitě, která měla možnost se k němu připojit. Rok 2007 byl pro facebook zlomový, protože se začala rozvíjet celá řada nových a propojitelných aplikací s touto sociální sítí a které navíc umožňovaly vkládání obsahů, jako jsou videa apod. jako interaktivního prvku tzv. widgetu, neboli miniaplikace, která se nachází většinou na bočním panelu facebooku. Tento pokrok vedl k tomu, že facebook roku 2009 předstihl MySpace a stal se dominantním na poli sociálních sítí. (Treadaway, Smith, 2011, s. 28-31)

Sociální síť facebook pracuje na bázi různých typů komunikace. Základem je sdílení textových zpráv neboli statusů ostatních uživatelů sociální sítě. Na toto sdílení zpráv navazuje sdílení odkazů a různého multimediálního obsahu. Mezi další funkce facebooku patří posílání osobních zpráv, používání aplikací a komunikace v reálném čase.

Základní funkcí pro to, aby se mohlo komunikovat je vytvoření profilu nebo stránky a budování vztahů mezi uživateli, tzv. „přátelství“. V ČR má připojení k internetu asi 5,5 milionu lidí a z toho má zřízený facebookový profil nebo stránku více než 50 % uživatelů. Většina uživatelů je ve věku od 18 do 34 let, tuto skupinu tvoří asi 70 % uživatelů, dále 18 % tvoří teenageři a zbylých 12 % lidé ve věku 35-44 roky. (Bednář, 2011, s. 9-15)

5.1 Metody propagace na facebooku

Jak už bylo řečeno, základem sociálních sítí je komunikace mezi uživateli. Uživatelé tvoří obsah, který navzájem současně konzumují. Facebook poskytuje prostor pro tento obsah, a tvůrci se za normálních okolností snaží nezasahovat do tohoto obsahu. Z toho vyplývá, že facebook má jistá pravidla a ty musíme pro dosažení efektivní propagace respektovat a řídit se jimi a nesnažit se je měnit.

Sociální síť obecně mohou být spojovány s celou řadou aktivit související s on-line marketingem. Těmi nejvýznamnějšími jsou například:

- Informování o značce, vytváření obecného povědomí o značce.
- Předprodejní podpora produktu nebo služby, inzerce a prezentace vlastností.
- Přesvědčování potencionálních zákazníků o výhodách.
- Poprodejní podpora, s kterou souvisí servis a komunikace s klienty.

- Řešení problémů a budování komunit pro dlouhodobou komunikaci. (Bednář, 2011, s. 27-29)

Na sociální síti facebook je možno prezentovat se hned několika způsoby těmi základními jsou profil, stránka, skupina a aplikace. My se pro naše účely budeme zabývat pouze profilem stránkou a skupinou. Každá s těchto forem funguje na jiné bázi a je určena pro rozdílné využití.

- **Profil**

Uživatelský profil je základní objektem existence na facebooku, je to virtuální identita fyzické osoby, která je základem pro to aby mohl vytvářet další možnosti prezentace. Profil by měl prezentovat skutečnou identitu svých vlastníků. Důležité u profilu je, že neslouží pro komunikaci pro právnické osoby, neboli mluvení z pozice profilu za společnost není správné a takové jednání vede až ke zrušení profilu.

- **Skupina**

Má podobu stránky, která slouží k diskuzi mezi uživateli, kde se řeší nějaký problém. Ten, kdo má profil se může stát součástí skupiny, která jako u profilu tvoří zeď, na kterou se píše příspěvky, které uživatelé hodnotí, přidávají k nim komentáře a diskutují o nich. Skupina může obsahovat celou řadu dalších obsahů, jako jsou například odkazy, multimediální prvky a řadu dalších příspěvků v různých formách. Základem takové skupiny jsou společné zájmy buď proti něčemu, nebo k něčemu například skupina pro ty co staví dům. Podstatné je zvolit název skupiny tak, aby bylo motivující se k této skupině přidat a aktivně v ní komunikovat. Hlavním významem skupiny z marketingové stránky je budování komunity mezi uživateli a komunikace mezi klienty nebo firemními partnery navzájem.

- **Stránka**

Je úspěšným pilířem marketingové komunikace spolu se skupinou. **Je určena hlavně pro prezentaci firem a organizací.** Účelem zřízení stránky je potřeba se prezentovat, sdělovat informace, nabízet produkty či služby a novinky. (Bednář, 2011, s. 34-40)

5.1.1 Propagace obsahu na Facebooku

Úspěšná propagace na sociální síti je v případě, kdy se obsah virálně šíří mezi cílové skupiny uživatelů. Zkrátka, aby obsah byl populární, musí si o něm lidé povídat, řešit ho a šířit dál mezi své přátele prostřednictvím word of mouth. Dalším specifikem úspěšné propagace je, že firma, která se na facebooku prezentuje, by nikdy neměla mlčet, měla by být pořád v neustálém kontaktu s fanoušky, aby hodnotili, komentovali a sdíleli příspěvky svým virtuálním přátelům. Tím pádem se bude stránka zobrazovat velkému počtu uživatelů, kteří jej ještě neviděli.

Placená reklama je jedním z prostředků, které facebook nabízí k lepšímu získání povědomí o naší prezentaci. Výhodou této reklamy je že se nezaměřuje pouze na sociální kontakty uživatelů, které jsou nějakým způsobem, například přátelstvím, spojení s naší stránkou či profilem, ale zachycuje zcela nový okruh neznámých uživatelů bez ohledu na to, jestli jsou v nějakém kontaktu se stránkou. Facebook nabízí tzv. textově-grafickou reklamu, která může z pohledu zadavatele vypadat následovně: (Bednář, 2011, s. 40-43)

5.1.1.1 Reklama k propagování externí URL

Podle Funka (2013, s. 75-84) se tento druh reklamy objevuje v pravém sloupci na facebookové stránce a je pod hlavičkou „sponzorováno“. S tímto základním formátem reklamy se facebook snaží po kliknutí na tuto reklamu poslat co možná nejvíce návštěvníků nebo potenciálních zákazníků na zadanou externí URL adresu. Tento typ reklamy se skládá s malého obrázku velikosti 100 x 72 pix., krátkého nadpisu, textu inzerátu, a viditelné URL stránky pod nadpisem.

5.1.1.2 Sponzorované příběhy

V případě, když se člověk, lépe řečeno uživatel facebooku spojí s nějakou stránkou, pozvánkou, nebo akcí vytvoří se „příběh“ který můžou jeho přátelé vidět ve svých novinkách. Propagování takových příběhů zvyšuje dosah reklamy. Tento druh reklamy sponzorovaných příběhů propaguje především FB stránku s cílem získat nové fanoušky stránky, propagování pozvánek na akce a získání větší návštěvnosti, ale také například využití nabízených aplikací nebo her. Příběhy mají skoro stejnou vizuální podobu jako předchozí reklama, ale navíc obsahují několik typů tlačítek s akcí, která se po kliknutí provede.

Typy reklamní propagace:

- Hodnocení stránky „To se mi líbí“
- Spojení se stránkou formou sdílení, komentáře, volba odpovědi a další.
- Připojení se k vytvořené konkrétní události
- Nainstalování aplikace nebo hry (Funk, 2013, s. 75-84)

5.1.1.3 Propagace konkrétního příspěvku

Tento druh propagace nahrazuje inzerát, který může působit netradičně. Na facebooku se může propagovat dokonce i jakýkoliv příspěvek. Díky této propagaci může být dosaženo lepšího hodnocení díky speciálnímu obsahu příspěvků, který nemusí obsahovat jen obrázek a text, ale i další druhy příspěvků v podobě:

- Videá
- Odkazu
- Dotazu na otázku
- Příspěvku s konkrétní událostí (Funk, 2013, s. 75-84)

5.1.2 Zacílení a platba

Po vytvoření vizuální a informativní stránky inzerátu nebo reklamy je na řadě správné zacílení. Je potřeba dobře odhadnout cílovou skupinu, pro kterou budou naše sponzorované příspěvky relevantní.

Druhy cílení:

- Geografické – zacílení na určitý stát, kraj, město nebo region.
- Demografické – věk a pohlaví.
- Koníčky a zájmy – cílení na základě zájmů uvedených v profilu.
- Vzdělání – cílení na základě dosaženého vzdělání.
- Společenský status
- Pracovní postavení (Seget, 2013, s. 18-32)

Po přesném zacílení už jen zbývá poslední věc, vybrat za co budeme platit. Tato placená reklama na facebooku nabízí dvě možnosti a to platit za 1000 zobrazení (cost per thousand impressions) anebo platbu za kliknutí (cost per click), tedy akci vyvolanou uživatelem. U platby za zobrazení se platí facebooku za 1000 zobrazení bez záruky, že reklama někoho zaujme a klikne na ni. Kdežto u reklamy za kliknutí už dostáváme záruku, že platíte jen

tehdy, pokud někdo klikl na naši reklamu a dostal se například na náš web. (Funk, 2013, s. 75-84)

Po výběru se dále musí nastavit vlastní rozpočet a harmonogram reklamy. Ceny jsou takové, jaké si nastavíme, je zde možnost si rozpočet nastavit podle sebe a sledovat jak reklama funguje, když je neefektivní může se reklama pozastavit a změnit její nastavení.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

6.1 Popis organizace

Název společnosti: ZLÍNEXPO, s.r.o

Identifikační číslo: 60737620

Základní kapitál: 285 000 Kč

Datum zápisu: 27. ledna 1995

Sídlo: Zlín, Záramí 4463, PSČ 760 01

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

6.2 Historie a popis společnosti:

Společnost Zlínexpo, s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 27. ledna 1995 jako společnost s ručením omezeným. Byla založena čtyřmi společníky, a to panem Zdeňkem Malotou, Ing. Miroslavem Kubcem, Ing. Bronislavem Cibulkou a společností NOVESTA SPORT, s.r.o.

Prvním veletrhem pořádaným firmou Zlínexpo, s.r.o., byl velký AUTOSALON ZLÍN, který byl v té době velmi úspěšný a navštěvovaný. S návštěvností 40 000 návštěvníků sestál dokonce 2. nejlepším veletrhem v ČR po veletrhu v Brně. Kvůli tomuto veletrhu byla také společnost založena. Postupem času pan Malota vyplatil všechny společníky a stal se jediným společníkem. Dříve společnost pořádala asi kolem deseti veletrhů ročně a měla 10 zaměstnanců. Z důvodu propojenosti odvětví se nyní zaměřuje na pořádání jednoho nebo dvou veletrhů do roka a má 5 zaměstnanců.

6.3 Doposud pořádané veletrhy a výstavy:

- **Autosalon Zlín** – automobilový veletrh, prezentace aut, příslušenství, doplňků a dalších služeb spojených s automobilovým průmyslem.
- **Veletrh Saloon** – veletrh zaměřený na kosmetiku a módu.
- **Veletrh Stavebnictví** – veletrh stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem
- **Veletrh Therm** – veletrh vytápění, klimatizace a regulace
- **Veletrh Domov** – veletrh zaměřený na rekonstrukci, vybavení, dekoraci domu, bytu.
- **Veletrh Kancelář** – veletrh zaměřený na vybavení kanceláří, a stavbu kanceláří.
- **Vánoční trhy** – představování vánočních tradic a produktů spojených s Vánocemi
- **Veletrh Stavebnictví – Therm** – původně byl tento veletrh rozdělen na dva, ale z důvodu neefektivnosti pořádání dvou veletrhů se společnost rozhodla spojit oba veletrhy do jednoho a místo dva krát do roka pořádat veletrh na jaře jednou za rok.
- **Kontraktační veletrh obuvi** – veletrh určený pro obchodníky z ČR, Slovenska, Polska, Maďarska, Německa, kde si tito obchodníci navzájem vyměňovali vzorky a uzavírali větší zakázky.

6.4 Zlínexpo s.r.o. a jeho služby:

- Pořádání veletrhů a výstav.
- Zajištění a pronájem stánku pro expozici, propagace vystavovatelů, reklama.
- Vydávání veletržních novin + distribuce.
- Pořádání prezentací a konferencí pro odbornou i laickou veřejnost.

7 POPIS VELETRHU STAVEBNICTVÍ-THERM

Jak už bylo zmíněno, tento veletrh vznikl spojením veletrhu Stavebnictví a veletrhu Therm. Tyto dva veletrhy byly spojeny hlavně z několika důvodů. Ten hlavní důvod byl, že oblasti **stavebnictví** a **therm**, které budou specifikovány později, jsou docela dost provázané a propojené a ve většině případů jsou na sobě i závislé, takže se můžou i vzájemně doplňovat a podporovat se navzájem.

Jeden z cílů vystavovatelů na veletrhu je uzavření lukrativního obchodu, v tom lepším případě opakovaného. Jistěže opakovaného prodeje docílí vystavovatelé i u normálních odběratelů mimo veletrh, ale v mnoha případech uzavírají obchod mezi sebou navzájem přímo na výstavišti, nebo jen získávají nové, velmi cenné kontakty do budoucna. Například na letošním ročníku se prezentovala stavební firma XY, která navázala spolupráci se dvěma vystavovateli a to z oblasti solárních systémů a se společností, která se zabývá výrobou a prodejem revolučních cihel plněných vatou.

Posledním důvodem propojení byla větší návštěvnost veletrhů, která se díky spojení pochopitelně zvýšila. Toto spojení návštěvníci hodnotí kladně, protože mají pohromadě na jednom místě široké spektrum firem, řemeslníků a podnikatelů, takže mají možnost porovnat mezi větším množstvím konkurenčních nabídek, které jsou zaměřeny na téměř vše, co se týká stavby domu, jeho vybavenosti a všeho co s domem souvisí.

Veletrh se koná pod záštitou hejtmana Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka, který veletrh spolu s dalšími starosty a zástupci některých organizací společně zahájí slavnostním přestřižením pásky.

7.1 Příprava veletrhu

Sběr informací a dat

V první fázi se začínají sbírat informace na internetu, jako jsou emailové adresy, kontakty, kontaktní osoby v oddělení marketingu či webové stránky podnikatelů a firem. Tyto data se sbírají z různých webových stránek, jako jsou stránky konkurenčních pořadatelů veletrhů, databází firem v oblasti stavebnictví a therm, ale také oslovováním firem s databázemi z minulých ročníků. K letošnímu roku společnost archivuje databázi, která čítá okolo dvou tisíc adres na různé podnikatele a společnosti po celé ČR. Tyto databáze slouží pro získání vystavovatelů na veletrh.

E-mailing

Tento druh internetového marketingu společnost využívá k získání vystavovatelů na veletrh. Obsahem emailů, které jsou rozesílány na adresy získané z interních databází firem, je pozvání nebo přihláška na veletrh pro potenciální vystavovatele a další informace. Tato fáze je důležitou fází pořádání veletrhu, jelikož cílem je získat co nejvíce zajímavých vystavovatelů na veletrh, kteří budou na veletrhu prezentovat nejmodernější technologie, postupy a výrobky.

Rozesílání e-mailů se provádí ve dvou kolech. V prvním kole, což jsou dva měsíce před začátkem veletrhu, se rozesílají pozvánky na akci spolu s přihláškou. Ve druhém kole se rozešle druhá sada emailů, ve kterých je apelováno na blížící se konec veletržní akce pro vystavovatele. V emailu je také přiložena elektronická přihláška s žádostí o vyplnění a poslání buď na email, anebo na adresu společnosti.

Společnost si je vědoma, že posílání nevyžádané pošty je ve většině případů neefektivní a tak se snaží posílat emaily zákazníkům v co nejmenším množství, aby je zbytečně neobtěžovala a nekazila si dobré jméno.

Propagace AKCE

Zcela první propagace akce, která musí být provedena zhruba dva měsíce před veletrhem, se odehrává na internetu, začínají se aktualizovat webové stránky společnosti Zlínexpo, na kterých jsou veškeré potřebné informace. Dále se začnou probouzet ostatní komunikační kanály jako je facebook, propagace ze strany přihlášených vystavovatelů, kteří na svých soukromých stránkách začínají vkládat bannery s logem veletrhu a odkazem na stránky společnosti pro větší informovanost o akci. A nakonec se připravují aktuální bannery, které se vkládají na velké servery se zaměřením na tento druh veletrhu, které navštěvují tisíce potenciálních zákazníků, tak návštěvníků. Reklamy na stránkách mediálních partnerů jsou také součástí této propagace. Společnost se snaží, aby tyto propagační materiály jako jsou odkazy, bannery a další propagační materiály nesly stejnou vizuální a textovou formu ve všech těchto případech.

Jako další na řadu po internetu přicházejí klasické formy reklamy, jako jsou venkovní billboardy, reklamní panely a plachty, které jsou rozmístěny v blízkém okolí Zlína něco okolo jednoho měsíce před akcí. Mezi další propagaci patří plakáty, které jsou zasílány do okolních institucí a je zajištěn jejich roznos a výlep na efektivních a dobře viditelných

místech. Také se propaguje v okolních časopisech, denících, zpravodajích a v dalších tiskovinách formou plošné inzerce.

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM je typický vydáváním svých vlastních veletržních novin, které jsou vydávány v nákladu 60 000 kusů, a jsou cíleně rozdány specializovanou zásilkovou agenturou do schránek ve Zlíně i do ostatních okolních měst, vesnic a lokalit. Asi poslední propagací veletrhu je rádiový spot, který se vysílá týden před začátkem veletrhu v regionálním rádiu.

Komunikace s vystavovateli

Během všech těchto příprav veletrhu se stále komunikuje s vystavovateli, různými organizacemi, sdruženími a dalšími sponzory, kteří se všichni budou určitým způsobem angažovat na veletrhu a nabízí se jim velké množství doplňkových služeb, které můžou využít pro lepší zviditelnění. Shromažďují se data pro veletržní noviny, rozhlasovou propagaci na výstavišti a také data pro představení veletržních firem a organizací na velkých internetových serverech. Přípravuje se umístění a rozmístění stánku na výstavišti a další. Tato fáze je velmi důležitá, protože aby byl veletrh efektivní, musí na něm být dostatek zajímavých vystavovatelů, kteří využijí co možná nejvíce z nabízených služeb firmy ZLÍNEXPO s.r.o. Mezi tyto služby patří například plošná inzerce ve veletržních novinách, pronájem vybavení na veletrh jako jsou stánky, nábytek, reklamní předměty a další.

Kontrola vybavení a prostoru v hale

Před veletrhem je třeba zkontrolovat veškeré vybavení pro organizaci a zajistit a nakoupit všechny potřebné pomůcky a materiál k výstavbě expozic ve sportovní hale. Společnost má výhodu, že prostory haly jsou jí v týdnu konání veletrhu plně k dispozici a sklady s vybavením se nachází přímo v hale, což velice ulehčuje stavbu a organizaci při výstavbě.

Příprava haly

Pro přípravu haly je zapotřebí dobře proškolený a zkušený tým pracovníků, který celý prostor haly přesně rozměří tak, aby každý z vystavovatelů měl přesně takový počet metrů, které si zaplatil. Také je důležité vystavovatele rozmístit tak, aby ti, kteří spolu nějak souvisí, nebyli každý, na opačném konci výstaviště.

7.2 Nomenklatura veletrhu

7.2.1 Nomenklatura veletrhu Stavebnictví 2014

- Stavební hmoty a výrobky
- Stavební nástroje a nářadí
- Izolační materiály, stavební chemie
- Sanitární technika, dlažby, obklady, vybavení koupelen a WC
- Stavební řemesla
- Elektroinstalace, svítidla, elektrospotřebiče
- Signalizace a zabezpečovací zařízení
- Technické vybavení staveb a dílen
- Stavební konstrukce a jejich prvky
- Projekční a stavební firmy
- Rodinné domy
- Realitní kanceláře
- Stavební spoření, leasing, hypotéky
- Vybavení domácností, interiéry
- Vybavení kanceláří, obchodů
- Zahradní technika, nábytek, zahradnické potřeby
- Odborná literatura

7.2.2 Nomenklatura veletrhu Therm 2014

- Vytápění
- Klimatizace
- Měření a regulace
- Čerpadla, armatury
- Potrubní rozvody
- Izolační materiály
- Montážní kapacity
- Servisní služby
- Projekční kanceláře
- Inženýrská a poradenská činnost

- Úspory energií
- Ekologie
- Finanční služby, leasing
- Odborná literatura

7.3 Doprovodný program

Kromě expozic a vystavovatelů je na veletrhu připravena velmi důležitá součást veletrhu a to doprovodný program, který je určen především pro návštěvníky. Cílem doprovodného programu je, aby zpestřil dobu pobytu návštěvníkům na veletrhu a také aby dal veletrhu větší prestiž. Doprovodným programem na veletrhu je například konference ZLÍNTHERM 2014, na kterou se sjíždějí starostové z okolních krajů a diskutují o nejmodernějších možnostech úspory energií, kterými by mohli zlepšit Zlínský region, ale také dávají užitečné rady a tipy ohledně těchto úspor. Dalším z doprovodných programů je například soutěž o hodnotné ceny, odborné přednášky či prezentace a podrobnosti o získání dotací v novém Programu Nová Zelená úsporám.

7.3.1 Soutěž

Soutěž má pro veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM velký význam, protože je lákadlem především pro návštěvníky. Ceny do soutěže jsou pořizovány hlavně od vystavovatelů, kteří se na veletrhu budou prezentovat, ale také od mediálních partnerů anebo třeba místních firem, kteří se touto formou chtějí zviditelnit. Pro účast v soutěži musí ti, kteří chtějí soutěžit vhodit do soutěžního osudí soutěžní kupón se dvěma hesly. Hesla jsou umístěna na internetových stránkách společnosti, takže každý kdo chce soutěžit, musí navštívit stránky, což je docela dobrý prostředek na to, aby lidé díky soutěži navštívili web a dozvěděli se informace o veletrhu a díky těmto informacím se třeba rozhodli na veletrh přijít.

Jména těch, kteří darují cenu do soutěže, jsou zveřejněna ve veletržních novinách nebo na webu a dokonce jsou prezentováni ještě ve veletržním rozhlase, který se vysílá po celou dobu veletrhu. Web společnosti je proto velice přehledný a společnost jej doplňuje co možná nejaktuálnějšími novinkami a zajímavostmi na veletrhu. Soutěž je určena hlavně pro návštěvníky.

7.3.2 Odborné přednášky

Dalším lákadlem, které veletrh používá je nabídka možnosti prezentovat své produkty nebo služby formou odborných přednášek. Tuto nabídku nabízí společnost zcela zdarma jen těm firmám, které mají zaplacený registrační poplatek, ostatním to nabízí jako zpoplatněnou službu.

7.3.3 Program Nová zelená úsporám

Prezentace přednášek programu Nová zelená úsporám je určena těm, kteří chtějí získat podporu, nebo lépe řečeno dotaci například k výměně neekologického systému vytápění, nebo ohřevu vody pomocí solárních systémů. Dále se program zabývá snižováním energetické náročnosti budov, rodinných domů či samotnou výstavbou nízkoenergetických domů s nízkou náročností na energie.

Příjem žádostí o dotace byl shodou náhod odstartován dva dny po skončení veletrhu, takže ti, kteří chtěli požádat o dotaci, měli možnost se dokonale informovat o podmínkách obdržení dotace. Na internetových stránkách se nachází také databáze odborných firem, které jsou oprávněné dodávat výrobky a technologie jako jsou nové metody v zateplování, například pomocí slámy nebo vlny, ekologické kotle, solární systémy a další výrobky. Tuto databázi společnost ZLÍNEXPO s.r.o. také využívá pro oslovení vystavovatelů v přípravné fázi veletrhu.

7.3.4 Konference ZLÍNTHERM 2014

Konference je určena jak pro starosty měst a obcí, investory, vlastníky a správce budov, projektanty, energetické auditory a odbornou veřejnost, tak pro laickou veřejnost, vlastníky rodinných domů či bytů. Zaměřuje se na propagaci pasivních budov, které dosahují nulových spotřeb energie. Hlavním tématem konference je otázka, jak snížit energetickou náročnost budov našeho regionu.

Konference je pořádána Energetickou agenturou Zlínského kraje, za účelem větší propagace těchto principů na snížené energetické náročnosti a hlavně k většímu oslovování této agentury ze strany projektantů, stavebních firem i zadavatelů jak veřejných, tak i rodinných domů. V rámci konference probíhá první den veletrhu vyhlášení soutěže o nejlépe zateplenou obecní budovu ve Zlínském kraji. Shodou náhod byla v soutěži zapojena i budova z vesnice Dolní Bečva odkud pocházím a obsadila druhé místo.

Soutěž obecních projektů - VĚDOMÁ MODERNIZACE BUDOV

MATEŘSKÁ ŠKOLA DOLNÍ BEČVA

Komplexní zateplení - minimální energetická úspora 63%

STAV PŘED REALIZACÍ OPATŘENÍ



POPIS PROJEKTU

Budova Mateřské školy byla komplexně zateplena, což znamená, že obvodový plášť byl zateplen kontaktním fasádním systémem z šedého polystyrenu tl. 140 mm. Střešní byla zateplena izolantem tl. 260 mm a nově opatřena hydroizolací, současně byla vyměněna všechna okna a dveře za nová s izolačními trojskly. Členění oken bylo oproti původnímu stavu změněno, tak, že nyní umožňuje jednoduchou manipulaci a lepší větrání budovy. Zajímavá je nejen minimálně 63% úspora energie, ale také grafické zpracování nové fasády. Budova je vytápěna ze stávajícího plynového zdroje. Vnitřní prostředí budovy se po realizaci všech opatření jednoznačně zlepšilo. Správným krátkodobým větráním je zajištěn pravidelný přísun čerstvého vzduchu.

**Celkové investiční náklady projektu - 2,36 mil. Kč
Z toho výše dotace OPŽP - 1,68 mil. Kč**

STAV PO REALIZACI OPATŘENÍ





PŘÍNOSY ÚSPORNÝCH OPATŘENÍ

Roční úspora provozních nákladů - 89 tis. Kč
Roční úspora emisí CO₂ - 14 tun CO₂
Návratnost investice - 7,5 let



Zdroj: Energetická agentura, 2014

Obr. 4. Budova mateřské školky - Dolní Bečva

8 CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY

8.1 Cíle společnosti Zlínexpo s.r.o.:

- Zajišťovat veletrhy na nejkvalitnější úrovni, včetně slušného přístupu a etiky.
- Dosahování kladného hospodářského výsledku.
- Přilákání vystavovatelů pro dané veletrhy. Vystavovatelé by měli být ve svém oboru znalí a měli by být něčím zajímaví, hlavně tím, jak ulehčovat služby v oblasti stavebnictví a therm.
- Přilákání návštěvníků, s čímž souvisí kvalitní propagace veletrhu masivní medializací akce, například v různých internetových portálech a stránkách, dále distribuce tiskovin, vylepování reklamních panelů, billboardů a dalších propagačních prostředků.
- Tvorba veletržních novin – cílem je naplnit veletržní noviny aktuálními zajímavými články, kvalitně zpracovaným a přehledným programem a také reklamou formou plošné inzerce.
- Zajistit zajímavý doprovodný program, který je nedílnou součástí každého veletrhu. Program musí být vytvořen tak, aby zaujal jak návštěvníky, tak vystavovatele.
- Poskytnout co nejvíce vybavení a služeb vystavovatelům pro postavení jejich expozic.

8.2 Cílové skupiny

I. fáze – vystavovatelé

Z hlediska demografického se dá říci, že je zacílení mezinárodního charakteru, protože se oslovují firmy z České republiky, Slovenska anebo taky Polska. Společnost by velice ráda pořádala i větší veletrhy na lepší mezinárodní úrovni, ale hlavním důvodem je absence prostoru ve Zlíně pro pořádání takových typů veletrhů.

Cílové skupiny:

- Podnikatelé a firmy podnikající v oblasti stavebnictví a therm.
- Různé sdružení podnikatelů jako jsou například Cechy topenářů, Cechy instalatérů a další.
- Podnikatelé a firmy podnikající v oblasti dům, zahrada.

- Organizace a sdružení pohybující se v oblasti úspory energií.
- Společnost dává větší váhu firmám s dobrou pověstí a image.

II. fáze – návštěvníci

Zacílení je zaměřeno převážně na potencionální zákazníky, kteří staví, rekonstruují svůj dům, byt, či zahradu. Dále se jedná o různé kutily a moderní lidi, kteří mají potřebu jít s dobou a mají pozitivní vztah k životnímu prostředí a nebrání se novým věcem.

Další skupinou návštěvníků, pro které je veletrh určen, jsou bezesporu určitě také podnikatelé, živnostníci, řemeslníci a další, kteří podnikají buď v oblasti stavebnictví a therm, anebo i v jiných oblastech, které mohou být určitým způsobem propojeny. Dále jsou to také školy s tímto zaměřením, které mají kladný přístup k exkurzím v podobě návštěvy veletrhu.

Shrnutí cílových skupin:

- Investoři, projektanti, energetičtí auditoři
- Vlastníci a správci budov
- Odborná veřejnost, Školy
- Vlastníci domů a bytů

9 ANALÝZA INTERNETOVÉ PROPAGACE

Pro dokonalé a profesionální zmapování webové stránky veletrhu www.veletrh-stavebnictvi.cz se ve firmě stará program, který by měla mít v dnešní době každá firma, která se určitým způsobem angažuje na internetu. Tento program je od firmy Google a jmenuje se Google Analytics.

Google Analytics je analytický program, který běží na serverech googlu a který umožňuje například měřit prodej a obraty. Další funkcí tohoto programu je získávání informací o webových stránkách, například jak se na ně návštěvníci dostali, ale také zajištění jejich návratů. Služba je vybudována na velice výkonné platformě pro vytváření analytických přehledů, takže obsahuje různé nástroje analýzy.

Nabídka analýz programu Google Analytics:

- Analýza obsahu – analýza jednotlivých částí vašeho webu
- Analýza interakcí v sociálních sítích – analýza hodnocení „To se mi líbí“
- Analýza konverzí – analýza prodeje na webových stránkách
- Mobilní Analýza – analýza aplikací a jejich využití u zákazníků
- Analýza Inzerce – analýza reklam a reklamních kampaní (Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics, 2014)



Zdroj: Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics, 2014

Obr. 5. Ukázka rozhraní v programu Google Analytics

Mezi další internetové kanály, které společnost využívá je v dnešní době velmi používaná sociální síť facebook. Pro tyto účely má firma zřízený facebookový profil, jehož součástí je stránka veletrhu, kde společnost v období veletrhu aktivně komunikuje s ostatními uživateli a informuje je o všech novinkách ohledně veletrhu. Společnost si je vědoma, že internet je čím dál tím víc používanější médium, a tak se snaží využít co nejvíce internetových prostředků k tomu, aby zlepšila komunikaci mezi vystavovateli nebo návštěvníky.

9.1 Internetová reklama

Reklamní banner

Bannerová reklama je reklama, která se zobrazuje na internetových mediích a to jak formou klasického textu ve formě pozvánky na veletrh, anebo formou obrázků s co možná nejlepším vystižením podstaty toho, o co se jedná. Pro tuto reklamu se společnost snaží využívat vytvořené logo veletrhu, které je pro každý ročník stejné a to hlavně proto, aby bylo dobře rozpoznatelné a aby každý kdo bannerovou reklamu uvidí, hned věděl, o co jde. Bannerová reklama může obsahovat dokonce i speciální efekty, které slouží ještě k většímu zaujmutí návštěvníků stránek. Tyto efekty můžou být například ve formě blikání nebo změny barvy textu. Další speciální přidanou hodnotou k této reklamě je, že po kliknutí na ní se automaticky ten, kdo na ní kliknul, odkáže na naše internetové stránky, kde jsou veškeré informace.

9.1.1 Typy bannerových reklam, které byly použity pro veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM:

- Nejčastějším použitím této reklamy bylo klasické zobrazení loga veletrhu s datem a místem konání na oficiálních stránkách vystavovatelů, kteří se zúčastní na letošním veletrhu. V tomhle případě je reklama zcela zdarma jelikož vystavovatelé sami z vlastní iniciativy vloží bannerovou reklamu na svůj web v podobě pozvánky na veletrh.



Zdroj: interní

Obr. 6. Bannerová reklama –
logo s datem a místem konání

- Reklama s odkazem na webové stránky společnosti – tento způsob reklamy je použit a to hlavně na základě barteru, což znamená, že je reklama směnná, tzn. reklama za reklamu. Tato reklama byla aplikována hlavně mediálními partnery veletrhu, výměnou za jejich prezentování a zveřejňování jejich loga a dalších informací na všech propagačních materiálech jak internetových, tak i neinternetových.
- Bannerová reklama s odkazem na webové stránky je většinou zpoplatněná služba, ale někteří vystavovatelé, vložili tuto reklamu na své stránky zcela zdarma. Díky programu Google Analytics bylo zjištěno, že na internetové stránky veletrhu formou této reklamy přišlo 54 nových návštěvníků, což je v tomto případě velice pěkné číslo. Oproti loňskému roku se nezaznamenal žádný takový nárůst z hlediska vystavovatelských reklam s odkazem na web veletrhu.



Zdroj: Streamtech.tv, 2014

Obr. 7. Bannerová reklama na stránkách jednoho z mediálních partnerů

9.2 Propagace na Facebooku

Sociální síť facebook, dále jen „FB“ je v dnešní době nejpopulárnější sítí na celém světě. Na FB se zprvu vyskytovali především mladí lidé, ale postupem času se začal více a více používat a to hlavně k marketingovým a obchodním účelům. Pro tyto účely se společnost ZLÍNEXPO s.r.o. začala také prezentovat skrz toto masivní internetové médium, ve kterém vidí velký potenciál a to hlavně v oslovování nových či stávajících zákazníků, jak ze strany vystavovatelů, tak návštěvníků.

Díky FB může podnik flexibilně komunikovat po celou dobu veletrhu s těmito uživateli a informovat je v případě jakékoliv nové informace, což může být například zajímavý vystavovatel, doprovodný program, nabídka různých akcí a slev a o dalších věcech spojených s veletrhem.

9.2.1 Facebookový profil

Název profilu: Veletrh Stavebnictví-Therm

Profil byl založen 9. prosince 2011 a vznikl za účelem spojení se s lidmi, a to hlavně za účelem šíření a propojení veletrhu s veřejností, která se zajímá nějakým způsobem o oblast stavebnictví a therm. Dalším důvodem bylo, že zde mohou vystavovatelé vkládat formou odkazu nabídku toho, co budou vystavovat na veletrhu. Ale především vznikl hlavně proto, aby se mohla díky tomuto profilu vytvořit oficiální FB stránka společnosti Zlínexpo s.r.o. pod názvem Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM.

Další výhodou profilu je, že prostřednictvím něho můžeme přidávat nové „přátelé“ formou požádání o přátelství, anebo žádat o zařazení do FB skupin. Vzhledem k tomu, že FB je na trhu přes 10 let vzniklo na něm nespočet skupin rozdělených do všech možných kategorií s veškerým zaměřením. Společnost zajímají především skupiny se zaměřením na stavebnictví, vytápění, rekonstrukce domů a bytů a další tyto skupiny podobné nomenklaturám veletrhu.

Přátelství a účast v různých skupinách je velice důležitá, protože se zvyšuje počet oslovených uživatelů, které může oslovit náš příspěvek a může ho v lepším případě i šířit dál mezi své přátele. Tomuto způsobu šíření se říká virální marketing a přesně takto se rozšířil facebook do celého světa. Přidávání přátel nemůže být prováděno v masivním poměru, protože v podmínkách je zákaz přidávat přátele, které neznáme, nebo s nimi nemáme žádnou spojitost, s tímto problémem se letošní rok společnost také setkala, a proto byla facebookem upozorněna o porušování podmínek používání profilu a nadále byly přidáváni jen přátele, kteří si o přátelství zažádali sami.

Nově na profilu byly také vytvořeny dvě nová fotoalba a to album s fotkami z minulého ročníku veletrhu 2013 a druhé album s výrobky a službami od vystavovatelů, kteří se představí na letošním veletrhu a k nim byl přidán krátký popis o těchto produktech a službách. Přes to všechno je hlavním cílem zřízení tohoto profilu dostat uživatele na webové stránky společnosti, a proto se také v příspěvcích objevují odkazy na různé kategorie na www stránkách společnosti. Například to můžou být odkazy odkazující přímo na web do kategorie **info pro vystavovatele, informace pro návštěvníky** nebo **kategorii Konference ZLÍNTHERM 2014** a další kategorie, které můžeš vidět na Obr. 10 – Úvodní stránka webu společnosti.

9.2.2 Facebooková stránka

Název stránky: Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM

Stránka byla založena 12. prosince 2011 s cílem, že se zde budou prezentovat informace o veletrhu, ale také o vystavovatelích a jejich nabídce. Stránka funguje na takovém principu, že ten, kdo bude chtít sledovat příspěvky vkládané na tuto stránku, musí dát „To se mi líbí“ a poté se mu budou zobrazovat příspěvky automaticky. Proto zde musí být vkládány příspěvky, které zaujmou uživatele facebooku a ti poté stránku ohodnotí.

Facebookový profil a stránka veletrhu jsou kompatibilní, to znamená, že se můžou navzájem podporovat. Například díky profilu, na kterém má společnost přes 400 přátel je možné všechny pozvat ke sledování a ohodnocení stránky. Dále také je zde možnost označit a pozvat uživatele na vytvořenou událost, která byla vytvořena pomocí facebookové stránky. Tato stránka je hlavní prioritou firmy oproti profilu a proto se do ní vkládá podstatně více informací a dat než na profil. Tohle vyplývá také z podmínek facebooku, těm kteří používají profil k jiným účelům než k poznávání nových přátel a kontaktů, může být profil zrušen.

Na facebooku je také důležité vkládat příspěvky a další data chytře, to znamená, pouze to, co ostatní uživatele nebude obtěžovat a nutit je k odstranění ze sledování nebo odstranění přátel jejich profilu nebo zamezení zobrazování příspěvků podniku. Pro tyto účely byl vytvořen harmonogram prací na facebooku, podle kterého se autor práce řídil a snažil se vkládat příspěvky na zed' v co možná nejlepších časových intervalech. Jako i v předchozím případě u profilu i zde je cílem přilákat uživatele facebooku na internetovou stránku společnosti, takže při vkládání příspěvků na takzvanou zed' stránky byl k příspěvku vložen i odkaz na web. A druhým cílem je prezentace vystavovatelů a jejich nabídky.

9.2.3 Harmonogram FB

Pro přehledné vkládání příspěvků na facebookovou zeď byl vytvořen harmonogram vkládání příspěvků o konkrétní události. Příspěvky mají stanoveny termíny propagování. Díky tomuto harmonogramu bylo zamezeno opakování se příspěvků na zdi, nebo přílišné zahlcování uživatele příspěvků.

Forma příspěvku	3.2 - 14.2.	17.2 - 21.2.	24.2 - 28.2.	3.3 - 7.3.	10.3 - 14.3.	17.3 - 21.2.3.	24.3 - 29.3.
Pozvánka na veletrh	X					X	
Představení vystavovatelů	X	X	X	X	X	X	X
Akce pro vystavovatele			X				
Inzerce v novinách				X			
Soutěž						X	X
Veletržní noviny						X	X
Vytvoření události					X	X	X
Odborné přednášky						X	
Konference ZLÍNTHERM						X	
Reklama na facebooku			X	X			
Znovu představení vystavovatelů							X

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Harmonogram aktivit na facebooku.

Typy příspěvků:

- **Pozvánka** – pozvánka na veletrh s odkazem na webovou stránku společnosti. Obsahem pozvánky je termín, místo pořádání a stručné vypsání některých zajímavostí z doprovodného programu.



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Obr. 8. Pozvánka na facebooku

- **Propagace vystavovatelů** – každý pracovní den byli představeni dva vystavovatele a to, jeden v ranních a druhý v odpoledních hodinách. V příspěvku byl prezentován název vystavovatele, nabídka služeb či produktů, logo vystavovatele a fotografie nabízených produktů a někdy také s odkazem na www stránky vystavovatele.



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Obr. 9. Facebook příspěvek – propagace vystavovatelů s odkazem na web

- **Akce pro vystavovatele** – jedná se o příspěvek, který se zabýval akcí, neboli zvýhodněnou cenou za pronájem výstavní plochy pro vystavovatele, která končila 27. února.
- **Inzerce v novinách** – tyto příspěvky byly vkládány zhruba 2 týdny před uzávěrkou tiskových dat do veletržních novin.
- **Soutěž** – o soutěži byli uživatelé informováni zhruba týden před začátkem veletrhu, příspěvek byl opět s odkazem do kategorie Soutěž na webu společnosti, kde byly k nalezení pravidla soutěže a veškeré informace.
- **Veletržní noviny** – příspěvek formou odkazu na web, kde jsou celé noviny k dispozici k přečtení.
- **Událost** – byla vytvořena 14 dní před veletrhem. Pozváno bylo celkem 362 uživatelů facebooku, kteří jsou přáteli profilu Veletrh Stavebnictví Therm. Během těchto 14 dní byly do události vkládány nejzajímavější příspěvky, jako jsou elektronické plakáty veletrhu a konference, program odborných přednášek a veletržní noviny.
- **Odborné přednášky a konference ZLÍN THERM 2014** – odkaz na web, kde se nachází kompletní přehled přednášek a programu konference na každý den veletrhu.
- **Reklama na facebooku** – v rámci propagace byla vytvořena reklama, s cílem oslovit hlavně nové vystavovatele, kteří by se chtěli zúčastnit letošního veletrhu.
- **Znovu představení vystavovatelů** – v poslední části aktivity na facebooku bylo představení všech vystavovatelů, a to v celkem krátkém časovém intervalu 3 dni před veletrhem. Pro toto představení autor práce použil možnost naplánovat příspěvky, které se poté automaticky vloží na facebook. Plánování probíhalo tak aby se do 3 dní vešla prezentace zhruba 60 vystavovatelů, takže příspěvky se zobrazovaly přibližně co každou hodinu. Představení bylo ale menšího formátu, jen jméno vystavovatele a jeho internetová stránka.

9.3 Analýza a popis reklamy na Facebooku

Sociální síť facebook vydělává hlavně díky reklamě, kterou nabízí a to hned v několika variantách. Vytvořit reklamu na FB zvládne skoro každý, je to velice jednoduché díky přehlednosti sociální sítě. Cílem reklamy na facebooku bylo, kliknutí uživatelů v podobě nových vystavovatelů na odkaz v příspěvku a odkázání se na www stránky organizace.

Druh výsledku, kterého má reklama dosáhnout byl zvolen jako odkazování na webovou stránku a dále následovalo vyplnění dalších kroků pro vytvoření efektivní reklamy.

- **Obrázky**

V této sekci bylo možné pro reklamu vybrat až šest obrázků, které se budou zobrazovat spolu s textem inzerátu reklamy. Byly vybrány pouze čtyři fotografie s prostředí veletrhu, a jedna z nich bylo logo veletrhu. Z fotografií je okamžitě poznat, že se jedná o veletrh, tudíž by měla cílovou skupinu zaujmout a vyvolat v ní nějakou akci.

- **Náhled a umístění reklamy**

Je zde možnost také výběru, kde se bude reklama zobrazovat, tzn., jestli ve stolních počítačích, či mobilních telefonech anebo v pravém sloupci v panelu pro reklamy. Nakonec bylo dohodnuto, že se použijí všechny možnosti zobrazování reklamy.

- **Text a odkazy**

Dalším úkolem bylo vytvoření titulku a podtitulku reklamy. Do titulku byl vložen název veletrhu a do podtitulku byl napsán krátký text cílený na vystavovatele spolu s telefonním číslem na společnosti a kontaktním emailem.

- **Výzva k akci**

Tato kategorie nabízí možnost přidat k reklamě například tlačítko, na které by měli ti, co reklamu uvidí a reklama je zaujme kliknout. Pro naše účely se nám hodilo tlačítko s názvem „Další informace“, které po kliknutí na něj odkáže uživatele na webovou stránku.

- **Okruh uživatelů**

Díky facebooku jde přesně zacílit reklamu na jednotlivé státy, lokality, či města. Naše reklama byla zacílena na okolní města, jako jsou Brno, Ostrava, Zlín a Olomouc a u každého z měst bylo ještě zacíleno okolí města a to do 70 km od města. Dalším zacílení bylo věkové. Po dohodě bylo rozhodnuto, že věková hranice bude 25 a vyšší bez rozdílu pohlaví a to hlavně z důvodů, že mladší lidé nemají ještě dostatečné zkušenosti v praxi a organizace hledá zkušené a spolehlivé podnikatele.

Mezi další okruh uživatelů, patří ti, jejichž zájmy jsou na facebooku rozděleny do následujících kategorií:

- Veletrh, Stavební materiál, Dům, Dveře, Energie, Cihla, Domácnost, Okno, Chata, Nábytek, Omítka, Mechanická ventilace, Zlín, Kuchyně, Koupelna, Zdivo, Ekologie, Krb, Podlaha, Zahrada, Střecha, Dotace, Solární panel, Rodinný dům, Stavebnictví, Chalupa, Kamna, Dlaždice, Svítidlo, Zámková dlažba, Tepelné čerpadlo, Klimatizace, Zahradnictví, Staveniště, Interiérový design nebo Řemeslo

Po tomto zacílení facebook vygeneroval potenciální okruh uživatelů pro tuto reklamu, který činil 220 000 uživatelů z tohoto výběru cílení.



Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM
Sponzorováno - 

25. Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2014, Zlín, 27. - 29. 3. 2014



STAVEBNICTVÍ-THERM 2014
Informace a přihlášky pro vystavovatele: +420 577 436 230, info@zlinexpo.cz
STAVEBNICTVI-THERM.CZ [Další informace](#)

Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Obr. 10. Konečná podoba reklamy na facebooku

- **Kampaň**

Předposledním úkolem bylo už jen vytvoření názvu kampaně, stanovení rozpočtu a harmonogram a vybrat formu platby a cenu. Kampaň nesla název veletrhu a společnosti – Zlínexpo – Veletrh STAVEBNICTVÍ THERM 2014. Rozpočtem rozumíme maximální částku, kterou jsme ochotni za reklamu zaplatit, byl vybrán dlouhodobý rozpočet oproti dennímu a jeho výše činila 500 Kč, ze kterých se bude postupně strhávat, dokud nebude částka vyčerpaná a kampaň skončí. Harmonogram reklamy je velice důležitý jinak by facebook nevěděl, kdy ji má přesně spustit, bylo nastaveno počáteční a konečné datum odkdy má reklama běžet, bylo to od 27. 2. 2014 do 12. 3. 2014. Posledním krokem k vytvoření reklamy bylo už jen nastavit nabídku platby za reklamu a cenu. Na výběr je ze dvou možností stanovení ceny, první možnost je strhávání za zobrazení reklamy 1000 krát (CPT), bez záruky nějaké akce, například kliknutí na web a druhou možností bylo platba za kliknutí na webovou stránku (CPC). Rozhodnuto bylo pro možnost dvě a to hlavně proto, že cílem je dostat uživatele facebooku na internetové stránky společnosti a tento typ reklamy je k plnění tohoto cíle přesně nastaven.

9.3.1 Analýza reklamy na facebooku:

V následující tabulce se nacházejí data shromážděná po skončení reklamy, během reklamy se objevil pouze malý problém, jedna ze sady reklam nebyla facebookem schválena a to konkrétně reklama s obrázkem loga. A to hlavně proto, že obrázek obsahoval více jak 20 % textu, a to je zakázáno. FB stránka se díky této reklamě zobrazila celkem 196 krát zcela úplně novému publiku s podobnými zájmy, a to konkrétně zájmy spojenými s veletrhem. Z těchto 196 potencionálních zákazníků či návštěvníků po zhlédnutí FB stránky, nebo reklamního příspěvku kliklo na odkaz a dostalo se na WWW stránky společnosti. Takových uživatelů bylo rovných 100. Z toho vyplývá, že náklady na jedno kliknutí na web činily 5 Kč.

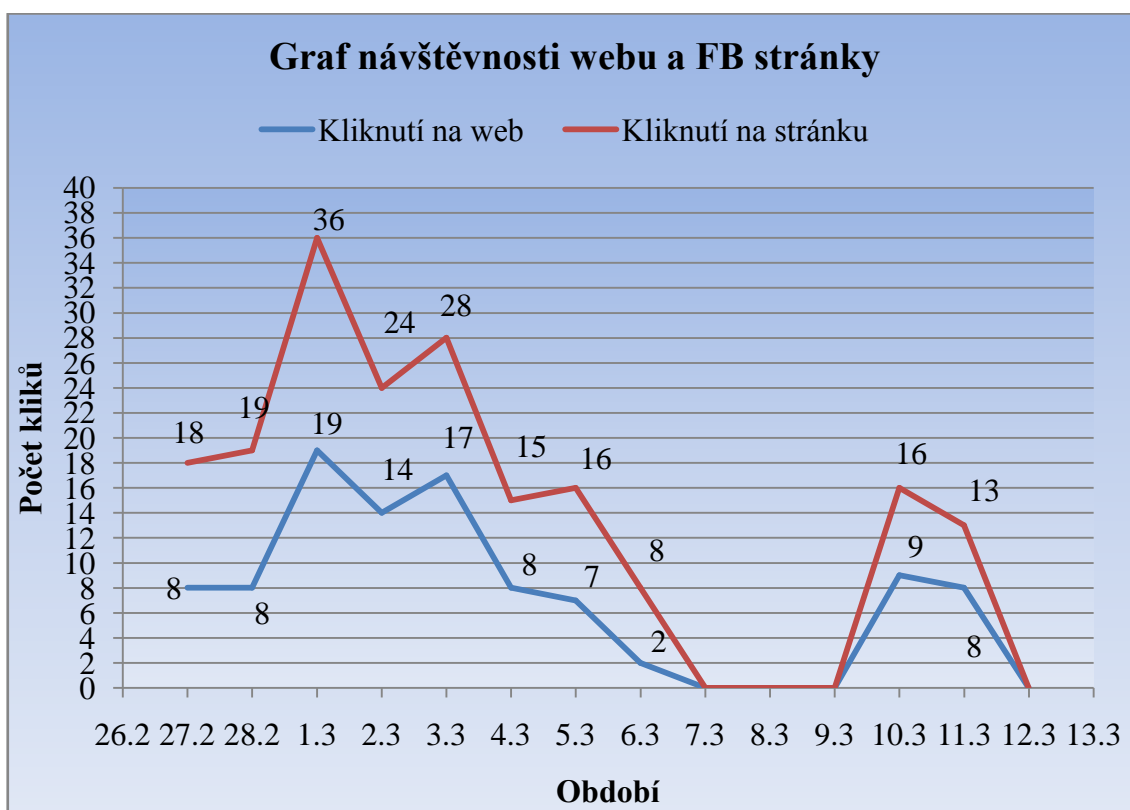
V následující tabulce a grafu, je znázorněno kolik kliků bylo provedeno v jednotlivých dnech placené reklamy, je patrné že nejvíce efektivní byla reklama v prvních pěti dnech, a to hlavně z důvodu zobrazení, facebook tuto reklamu v těchto dnech zobrazil nejvíce krát a nachází se zde také víkend, kdy aktivita na facebooku je větší než přes týden. Tři denní neaktivita je způsobena tím, že reklama byla původně nastavena pouze do

6. 3. 2014 a do tohoto termínu se nespotřeboval celý rozpočet, takže byla reklama prodloužena do 12. 3. 2014.

Datum	Kliknutí na web	Kliknutí na stránku
27.2	8	18
28.2	8	19
1.3	19	36
2.3	14	24
3.3	17	28
4.3	8	15
5.3	7	16
6.3	2	8
7.3	0	0
8.3	0	0
9.3	0	0
10.3	9	16
11.3	8	13
12.3	0	0
Celkem	100	193

Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Tab. 3. Tabulka kliků na web a stránku



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Graf 1. Graf návštěvnosti webu a facebookové stránky

9.3.1.1 Placený dosah:

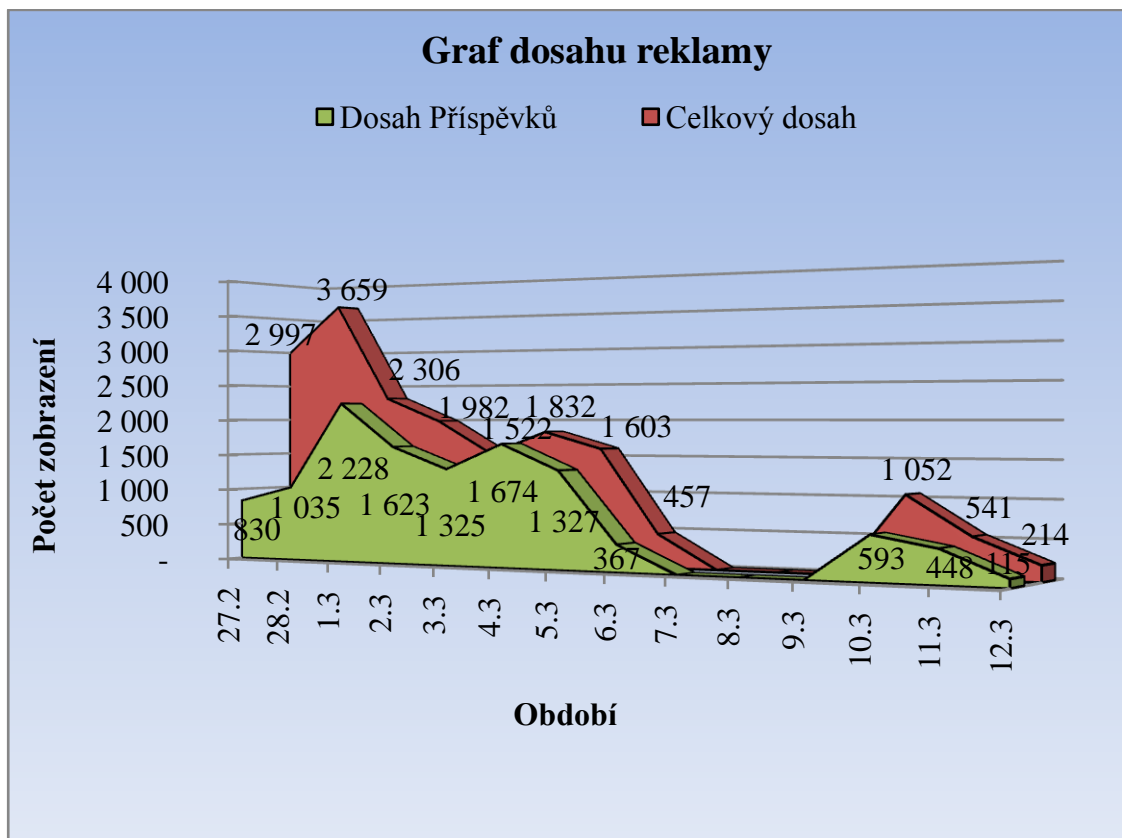
V následující tabulce jsou zobrazeny výsledky z placené reklamy, přesněji můžeme vidět kolik nových uživatelů facebook oslovil a zobrazil jim reklamní příspěvky. Celkový dosah v tomto případě znamená počet lidí, kterým se zobrazila nějaká aktivita ze strany podnikové FB stránky, mohl to být například příspěvek, příspěvek od ostatních uživatelů, reklamy na ohodnocení stránky, nebo zmínky o označení polohy. Dosah příspěvků představuje počet zobrazení našich placených příspěvků uživatelům facebooku.

Termín reklamy	Celkový dosah	Dosah příspěvků
27.2	2 997	830
28.2	3 659	1 035
1.3	2 306	2 228
2.3	1 982	1 623
3.3	1 522	1 325
4.3	1 832	1 674
5.3	1 603	1 327
6.3	457	367
7.3	-	-
8.3	-	-
9.3	-	-
10.3	1 052	593
11.3	541	448
12.3	214	115
Celkem	18 165	11 565

Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Tab. 4. Tabulka celkového dosahu a dosahu příspěvků

Z dat v tabulce vyplývá, že placená reklama ve formě sponzorovaných příspěvků se třemi variantami fotografií se zobrazila zcela novému okruhu uživatelů facebooku celkem 11 565 krát. A celkový dosah byl 18 165, což znamená, že přesně 6 600 uživatelům se zobrazilo něco jiného než reklamní příspěvek, například jak už bylo zmíněno, to mohl být příspěvek od ostatních přátel, nebo jejich komentář či hodnocení k placenému reklamnímu příspěvku nebo k FB stránce společnosti.



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Graf 2. Graf celkového dosahu a dosahu příspěvků placené reklamy

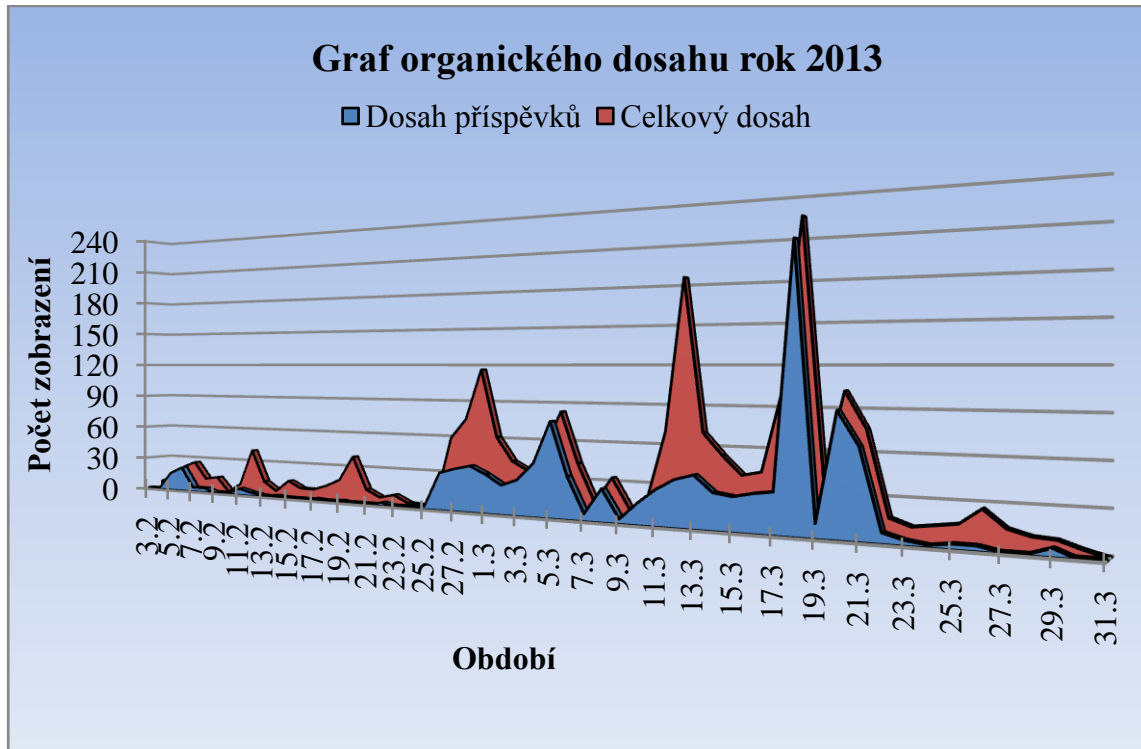
9.3.1.2 Organický dosah:

Organickým dosahem se rozumí takový dosah, který je facebooku přirozený tedy neplacený. Je to v podstatě veškerá aktivita uživatele na facebooku v našem případě aktivita na FB stránce. Do této aktivity patří příspěvky, komentáře, hodnocení „To se mi líbí“, sdílení našich příspěvků a další. V následujících grafech budou srovnávána dvě období a to rok 2013 a 2014. V roce 2013 veletrh probíhal v termínu od 23. 3 do 25. 3. 2013. A v roce 2014 se veletrh konal od 27. 3. do 29. 3. 2014.

Rok	Dosah příspěvků celkem	Celkový dosah celkem
2013	1089	2053
2014	1826	2560

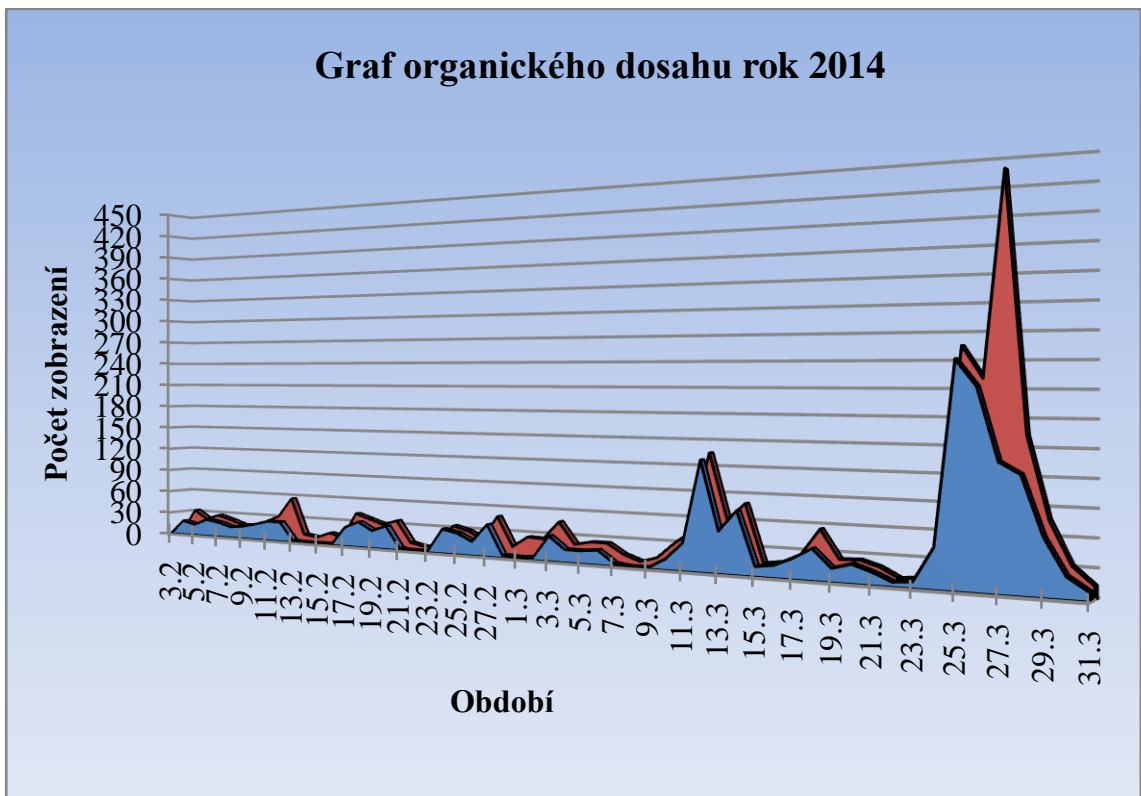
Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Tab. 5. Celkové výsledky organického dosahu



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Graf 3. Graf organického dosahu příspěvků a celkového dosahu pro rok 2013



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Graf 4. Graf organického dosahu příspěvků a celkového dosahu pro rok 2014

Jak můžeme vidět z tabulky celkových výsledků organického dosahu a následně na grafu celkový organický dosah za rok 2013 činil 2053. Toto číslo představuje uživatele, kterým se zobrazila jakákoliv aktivita. A klasický dosah pouze příspěvků se rovnal v roce 2013 číslu 1089 zasažených uživatelů facebooku. V letošním roce se celkový organický dosah vyšplhal na hranici 2560 zobrazení a dosah příspěvků činil 1826 zobrazení uživatelům, kteří jsou spojeni s facebookem společnosti. Výsledkem je fakt, že se podnik oproti roku 2013 zlepšil a to jak u celkového organického dosahu o celkových 507 zobrazení, tak i u klasického dosahu příspěvků a to dokonce o 737 zobrazení.

9.3.1.3 Označení stránky „To se mi líbí“:

Na facebooku platí jedno pravidlo, čím víc tak zvaných „lajků“ stránka má, tím je zajímavější a sledovanější. Ty nejlepší české stránky čítají až deseti tisíce ohodnocení. V takové případě se jedná, z marketingového hlediska o docela slušný business. Jelikož facebooková stránka společnosti pro veletrh funguje vždy, když se veletrh připravuje, což je asi jeden až dva měsíce dopředu a byl přes ni zatím prezentován jeden a to minulý veletrh v roce 2013, nemá ještě dostatečně mnoho ohodnocení. Dá se říct, že doposud je facebooková stránka aktivní tak 4 měsíce z období dvou let.

	Počet hodnocení „To se mi líbí“
Rok 2013	60
Rok 2014	42
Celkový počet hodnocení „To se mi líbí“	102

Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Tab. 6. Celkový počet hodnocení za rok 2013, 2014



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Graf 5. Graf Ohodnocení stránky „To se mi líbí“

Jak můžeme vidět na grafu, za rok 2014 přibylo 42 nových hodnocení „To se mi líbí“. Z těchto 42 získaných hodnocení bylo 8 hodnocení získáno díky vytvořené reklamě. Z toho vyplývá, že se počet hodnocení zvýšil o 70 % oproti předešlému roku.

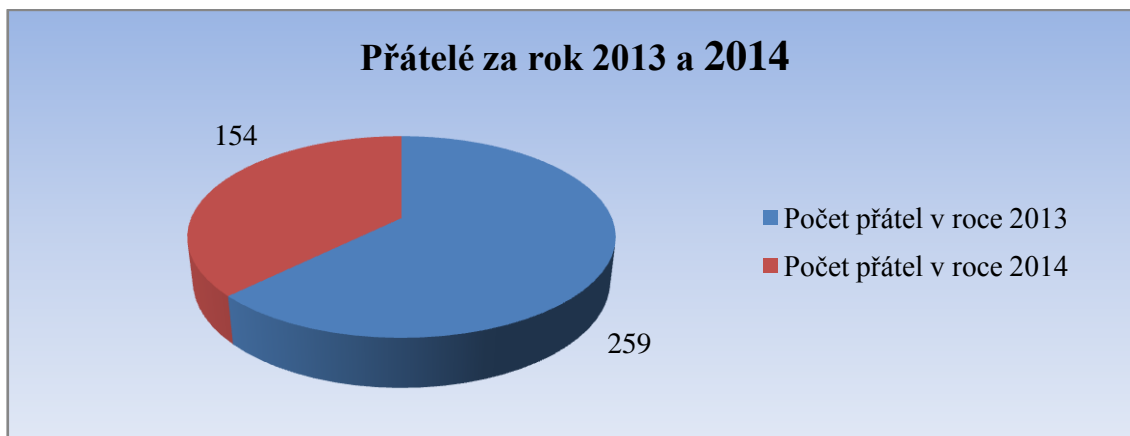
9.3.1.4 Přátelé na profilu:

Přátelství je na facebooku základem k úspěšné komunikaci. Přátelství by se mělo budovat na vzájemné důvěře a ochotě obou stran spolu přátelit. Cílem profilu je najít co nejvíce přátel, které bude zajímat zaměření veletrhu a kteří budou přispívat komentáři a diskutovat na různá odborná témata, navzájem si radit a řešit na našem profilu své problémy v oblasti stavebnictví a therm.

Rok	Počet přátel
2013	259
2014	154
Celkem	413

Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Tab. 7. Tabulka přátelství za rok 2013 a 2014



Zdroj: Interní - Facebook, ©2014

Graf 6. Získání přátelství v roce 2013 a 2014

Od doby vzniku profilu v roce 2011 až do doby nastoupení na praxi bylo dosaženo celkem 259 přátel. Za tento rok 2014 se podařilo spřátelit celkem se sto padesáti čtyřmi (154) novými přáteli, kterým se budou zobrazovat tzv. organické příspěvky. Tento nový přírůstek přátel činí navýšení přátel o celých 59 % nových uživatelů.

9.4 Web společnosti Zlínexpo s.r.o

Správa webu společnosti je velmi důležitá, protože se na něm nacházejí kompletní informace o pořádaném veletrhu, jak pro návštěvníky, tak pro vystavovatele. Díky tomu, že veletrh už pořádá společnost tradičně a je známý v širokém okolí je známá i internetová stránka, která je také velmi důležitým propagačním a informačním prostředkem. Proto je důležité udržovat stránku aktuální a pořád s ní pracovat a doplňovat ji aktuálními informacemi.

Web společnosti je vytvořen jednoduše a přehledně skládá se ze dvou sloupců levého a pravého. Na levé straně se nachází informativní sloupec s odkazy na různé sekce jako například informace pro vystavovatele anebo třeba soutěž a další. Pod tímto sloupcem se nachází poslední aktuální číslo veletržních novin v elektronické podobě. Pravý sloupec tvoří většinu stránky a je tvořen prezentací fotografií z veletrhu, pod touto prezentací se nachází základními informace o veletrhu, programu zelená úsporám a konferenci.

25. VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM 2014

Úvodní stránka Mapa webu Kontakty

- úvodní stránka
- info pro vystavovatele
- příháška pro vystavovatele
- info pro návštěvníky
- odborné přednášky
- přehled vystavovatelů
- plánek výstaviště
- veletržní noviny
- soutěž
- konference Zlíntherm
- mediální partneři
- odborní partneři
- fotogalerie
- napsali o nás
- kontakty

27. - 29.3.2014, ZLÍN - SPORTOVNÍ HALA

STAVEBNICTVÍ VELETRH THERM 2014 už 25. ročník

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2014 se koná pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka. Veletrh vznikl stoučením dvou veletrhů STAVEBNICTVÍ, veletrhu stavebních materiálů, techniky, řemesel, projektčních a stavebních firem a THERM, veletrhu vytápění, klimatizace a regulace. Sloučení obou veletrhů, jejichž nomenklatura se v nejbližších souvislostech prolíná, umožňuje vytvořit ve stejném termínu a "pod jednou střechou" širokou a pestrou nabídku exponátů vystavovatelů pro odbornou i laickou veřejnost návštěvníků.
Pro návštěvníky veletrhu je VSTUP ZDARMA.

nová
zelená
úsporám

ODBORNÉ PŘEDNÁŠKY. Po celou dobu veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2014 budou probíhat ODBORNÉ PŘEDNÁŠKY pro širokou laickou i odbornou veřejnost.
Čtvrtek: Aukce jako cesta k úsporám nákladů na energii. První rekuperační jednotka na světě s plnou regulací zpětného získávání vlhkosti. Pátek: Aukce jako cesta k úsporám nákladů na energii, Ekonomika provozu tepelných čerpadel a zajímavé instalace 2014. První rekuperační jednotka na světě s plnou regulací

Zdroj: Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2014, © 2014

Obr. 11. Úvodní stránka webu společnosti

9.4.1 Analýza webu

Pro analýzu efektivity jednotlivých internetových médií se postaral velmi šikovný analytický program Google Analytics. Díky tomuto programu jsme získali přehledy, odkud návštěvníci na webovou stránku podniku přišli, nebo co je na stránce zajímavé nejvíce, či jakou dobu na webu strávili a další užitečné informace. Data v analýzách jsou data, která byla zpracována a porovnána programem v období od 1. 1. do 31. 3. a to jak v roce 2013 tak v roce 2014.

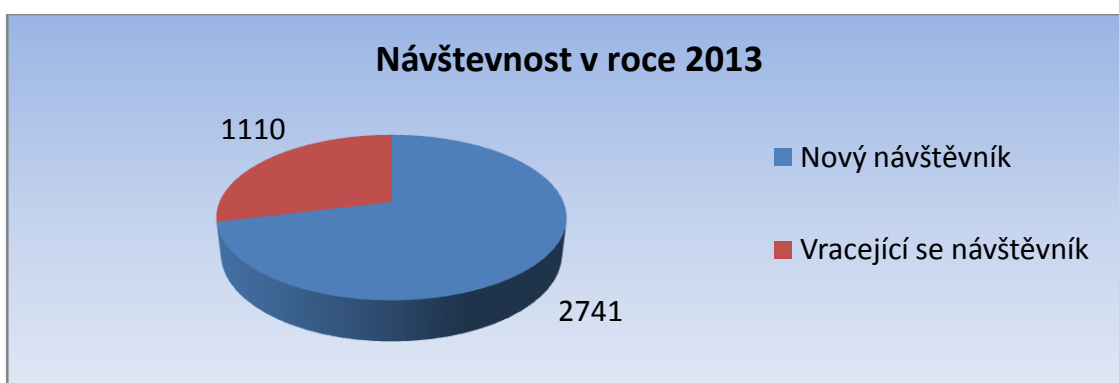
9.4.1.1 Návštěvníci:

U návštěvníků internetové stránky porovnáváme dva druhy návštěvníků a to zcela nového zákazníka, který stránku navštívil poprvé anebo vracejícího se zákazníka, který na stránce už jednou byl, ale po nějakém čase se na stránku opět vrátil. Pojem návštěva v sobě zahrnuje skupinu interakcí, které daní uživatelé na webu udělají za daný časový interval. Takže například jedna návštěva v sobě může obsahovat více zobrazení stránek, různé komentáře, stažení a další akce, které se dají na webu vykonat.

	Rok 2013	Rok 2014
Nový návštěvník	2741	2394
Vracející se návštěvník	1110	975
Celkem návštěv	3851	3369

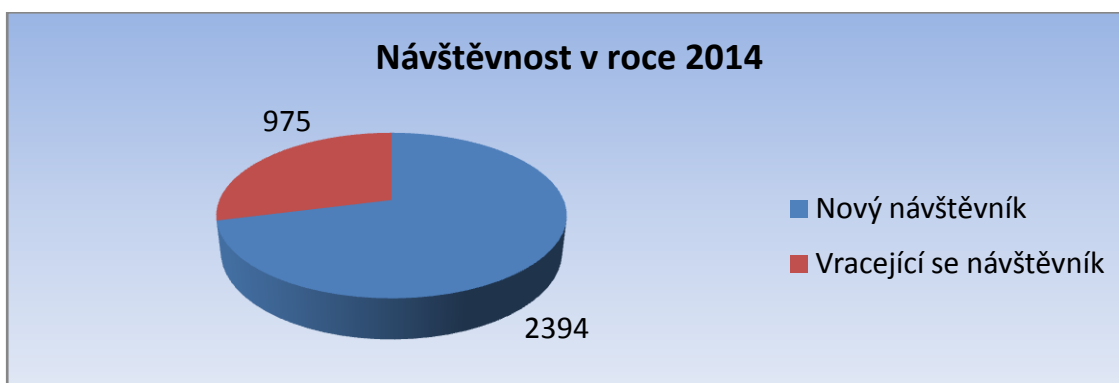
Zdroj: Interní

Tab. 8. Počet nových a vracejících se návštěvníků za rok 2013 a 2014



Zdroj: Interní

Graf 7. Počet nových a vracejících se návštěvníků za rok 2013



Zdroj: Interní

Graf 8. Počet nových a vracejících se návštěvníků za rok 2014

Jak můžeme vidět z výše uvedených grafů návštěvnosti za rok 2013 a 2014, je patrné, že poměr vracejících se návštěvníků je v obou rocích podobný, ale z hlediska celkové návštěvnosti se rok 2014 oproti roku 2013 zhoršil z celkových návštěv 3851 na 3365, což v procentech činí pokles o 12,51% oproti minulému roku.

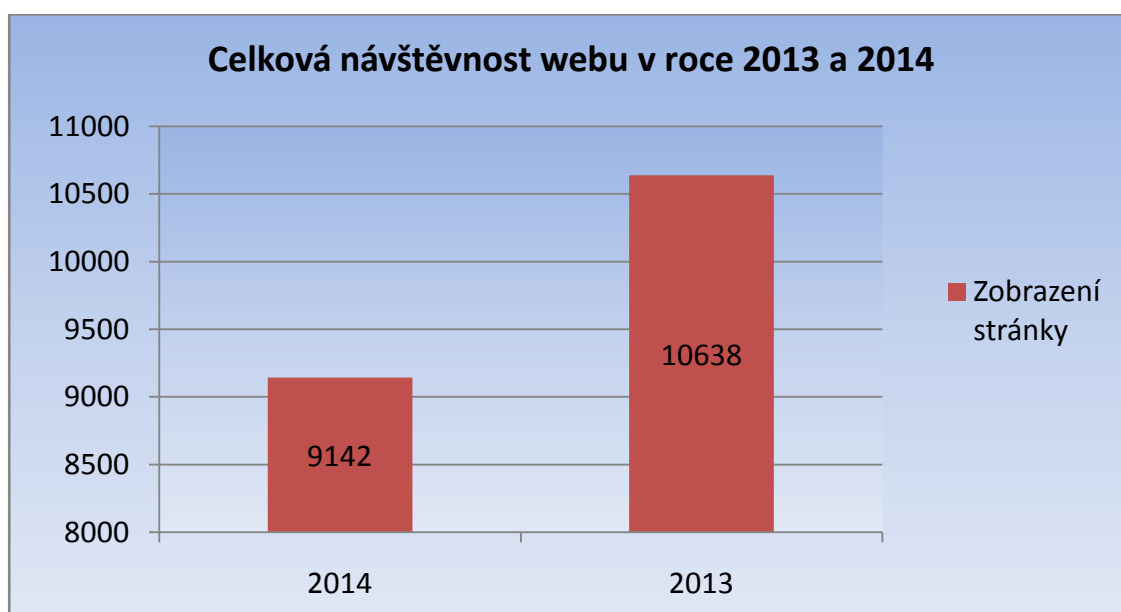
9.4.1.2 Zobrazení webových stránky:

Mezi zobrazení stránky, jak už bylo řečeno, patří veškerá aktivita, jako je například načtení stránky, aktualizace stránky či kliknutí na jednotlivé kategorie na webu. Z toho vyplývá, že díky jedné návštěvě se může stránka zobrazit rovnou několikrát.

	2014	2013
Zobrazení stránky	9142	10638

Zdroj: Interní

Tab. 9. Celkový počet návštěv webu



Zdroj: Interní

Graf 9. Celková návštěvnost webových stránek - www.stavebnictvi-therm.cz

Z grafu celkového zobrazení je vidět opět pokles oproti minulému roku. Stránka byla oproti minulému roku navštívena méněkrát o 1496 návštěv, což činí celkový pokles o 14,06 %.

9.4.1.3 Přehled získání návštěvníků:

Získáním rozumíme to, z jakých internetových medií návštěvníci na naši webovou stránku zavítali, tedy jakému médiu vdčíme za to, že se přes něj uživatelé internetu dostali na naši stránku. Pro analýzu bylo vybráno prvních deset internetových kanálů s největším počtem získání.

Internetové medium	Rok 2014
Seznam.cz	990
Google.com	891
Přímé vyhledání	569
Zlínexpo.cz	362
Facebook.com/Stránka	137
Zlín.cz	80
Vystavovatel	54
Studioimage2000.com	52
Firmy.cz	45
Facebook.com/Profil	30
Celkem	3210

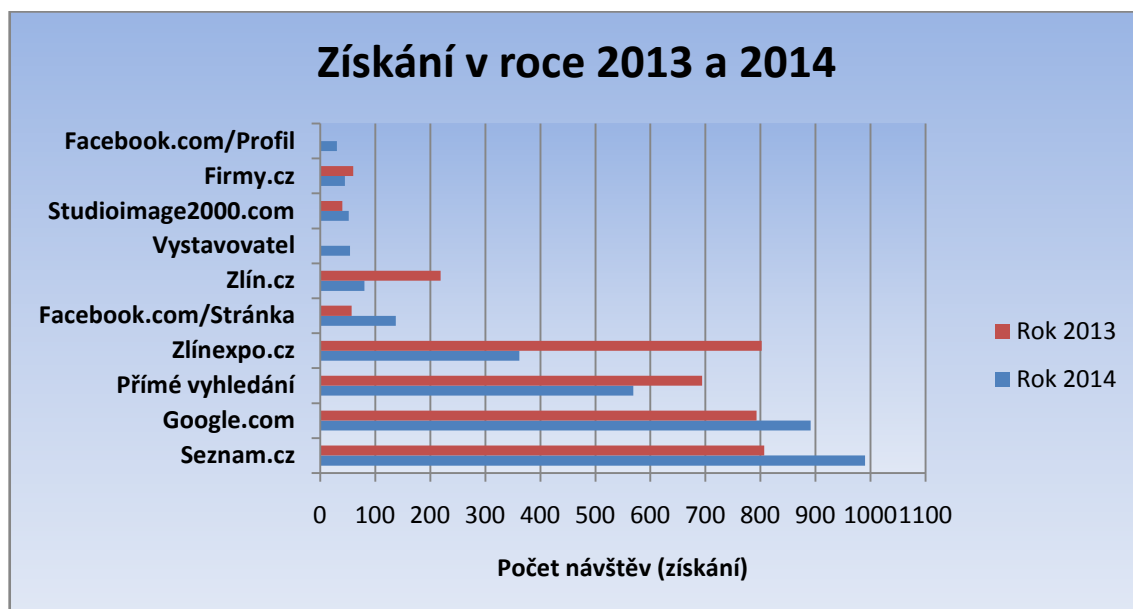
Zdroj: Interní

Tab. 10 – Získání návštěvníků rok 2014

Internetové medium	Rok 2013
Seznam.cz	807
Zlínexpo.cz	802
Google.com	793
Přímé vyhledávání	694
Zlín.cz	219
Firmy.cz	60
Facebook.com/Stránka	57
Studioimage2000.cz	40
Vystavovatel	0
Facebook.com/Profil	0
Celkem	3472

Zdroj: Interní

Tab. 11 - Získání návštěvníků rok 2013



Zdroj: Interní

Graf 10. Přehled internetových médií a získání návštěv v roce 2013 a 2014

Z grafu a tabulek můžeme vidět, že první čtyři místa s největším počtem získání přes tyto média se nezměnily, pouze se změnila jejich pořadí. V roce 2014 se na prvním místě v získání návštěvníků umístil Seznam.cz a těsně za ním se umístil Google.com. Na třetím místě je přímé vyhledávání, to znamená, že uživatele navštívili web tak, že zadali do vyhledávače přímo internetovou stránku veletrhu. Čtvrté místo obsadila stránka Zlínexpo.cz, která je tou samou stránkou jako je stránka veletrhu jen s jiným názvem.

Dalším médiem je sociální síť FB, která se v letošním roce nachází na pátém místě s počtem 127 získání, kdežto v minulém roce se díky FB uživatelé dostali na web jen v 57

případech, k těmto 127 získání můžeme přičíst i dalších 30 návštěv díky FB profilu, což dohromady dává celkem 157 návštěv přes facebook. V procentuálním poměru je to o 175,44 % více než v roce 2013.

Mezi další kanály, které jsou v roce 2014 novými je získání návštěv od vystavovatelů, tzn., že na své stránky vložili odkaz na náš web. Díky těmto odkazům přišlo na web 54 nových návštěvníků. Přes portál Zlín.cz společnost získala o 63,47 % méně získání v porovnání s minulým rokem. Ostatní kanály jako jsou například firmy.cz, studiomage2000.cz se nijak zvlášť oproti minulému roku nezměnily a umístily se na posledních místech.

Z těchto zanalyzovaných výsledků autor navrhuje věnovat pozornost prvním pěti místům v tabulce pro rok 2014, a na tyto média zaměřit veškerý internetový marketing a reklamu.

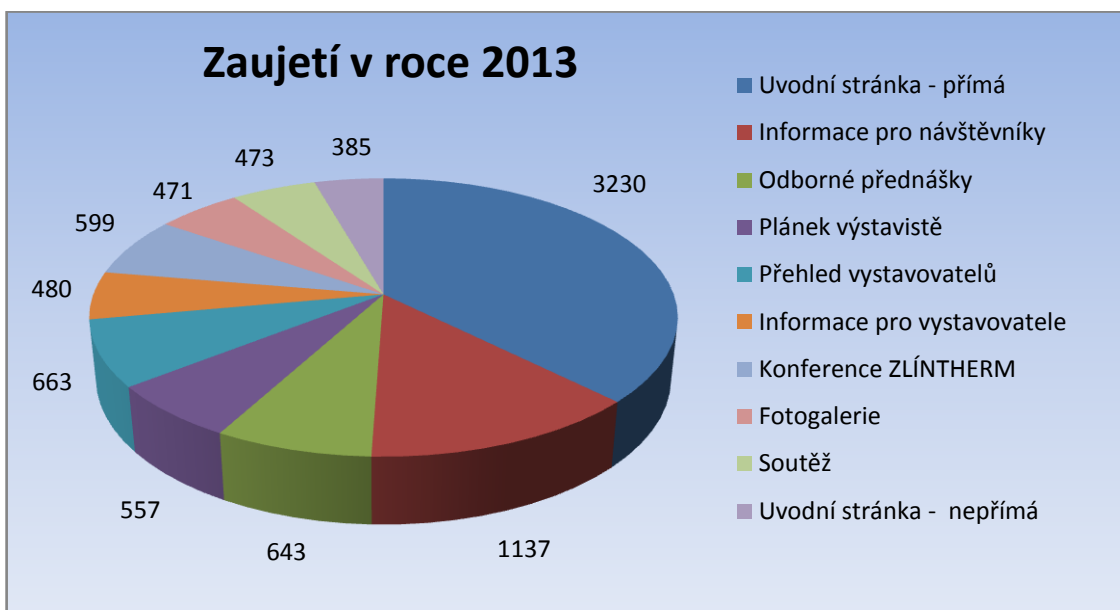
9.4.1.4 *Zaujetí jednotlivých sekcí na stránkách:*

Zde se nacházejí údaje o tom, kolikrát byly navštíveny jednotlivé sekce v levém sloupci na webových stránkách společnosti. Stejně jako v předchozím případě je zpracováno deset nejvíce navštěvovaných.

	2014	2013
Úvodní stránka - přímá	3251	3230
Informace pro návštěvníky	1038	1137
Odborné přednášky	525	643
Plánek výstaviště	489	557
Přehled vystavovatelů	476	663
Informace pro vystavovatele	386	480
Konference ZLÍNTHERM	375	599
Foto-galerie	367	471
Soutěž	286	473
Úvodní stránka - nepřímá	285	385
Celkem	7478	8638

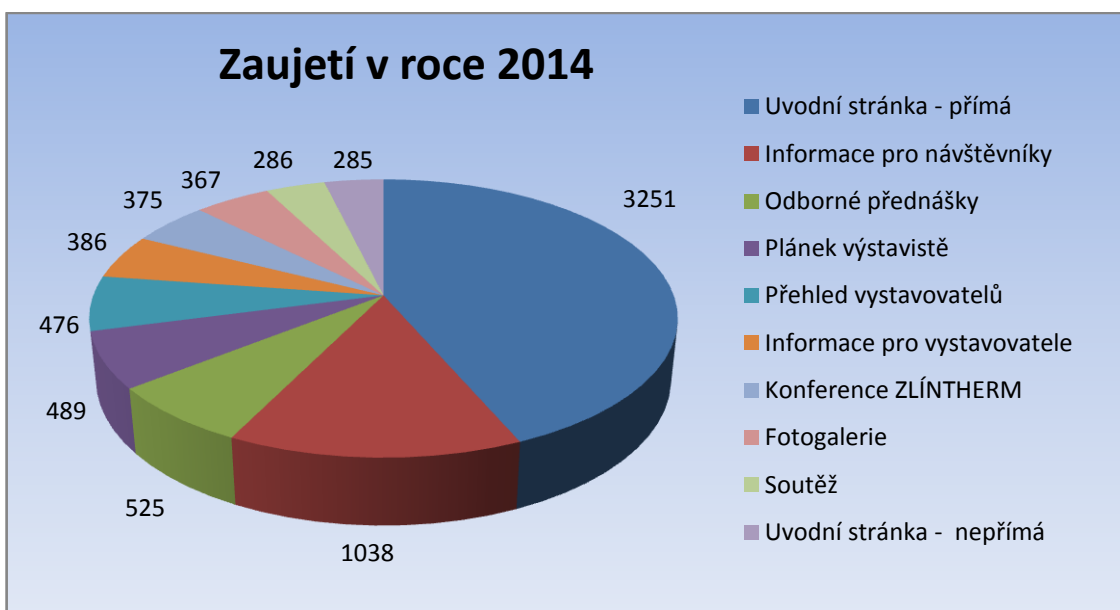
Zdroj: Interní

Tab. 12. *Zaujetí konkrétních sekcí na webu*



Zdroj: Interní

Graf 11. *Zaujetí jednotlivých sekcí v informačním sloupci webu v roce 2013*



Zdroj: Interní

Graf 12. *Zaujetí jednotlivých sekcí v informačním sloupci webu v roce 2014*

Z grafu jednotlivých období můžeme vidět, že nejvíce zobrazovaná je samotná úvodní stránka, která dosahuje v obou porovnávacích obdobích více jak 30 % celkového zobrazení. Z toho vyplývá, že by úvodní stránce měla být vkládána největší váha ze všech ostatních sekcí a měly být se na ni nacházet takové informace, které návštěvníka zaujmou na první pohled a přinutí ho, aby se na stránce více porozhlídl.

Na druhém místě se nachází kategorie Informace pro návštěvníky a na třetím Odborné přednášky. Díky této analýze společnost získá informace o tom, co uživatelé na internetových stránkách, nejvíce zajímá. Podle těchto výsledků může případně zlepšit nebo upravit informace v jednotlivých sekcích anebo popřípadě zlepšit ty sekce, které nejsou tak zobrazovány.

9.4.1.5 Průměrná doba návštěvy:

Průměrná doba aktivity na webové stránce je velice důležitá. Platí zde jednoduché pravidlo, návštěvník na stránce zůstává tak dlouhou dobu, po kterou ho stránka zajímá a má na ní co naléznout.

	Rok 2013	Rok 2014
Průměrná doba návštěvy na WWW stránce (min)	1:44	1:40

Zdroj: Interní

Tab. 13. Průměrná doba strávená návštěvníkem na www stránce

V roce 2013 byla průměrná doba, kterou uživatelé na naší stránce zůstali 1 minuta a 44 sekund. V letošním roce se doba nepatrně snížila a to na 1 minutu a 40 sekund. Snížení oproti minulému období v procentech se rovná 3,88 %.

10 SWOT ANALÝZA

Pro sestavení SWOT analýzy, která se zabývá společností ZLÍNEXPO s.r.o. a pořádaným veletrhem jsem se zabýval vnitřním a vnějším prostředím společnosti, do kterého patří silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby.

Do **silných stránek** byla zařazena především multifunkčnost, s kterou souvisí zapojení všech smyslů návštěvníka nebo také ze strany vystavovatelů upevnění dodavatelských vztahů, navazování nových kontaktů anebo benchmarking. Mezi další silné stránky patří poskytování komplexních služeb, do kterých řadíme například vybavení, kompletní propagaci a reklamu. Další silnou stránkou veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM je bezpochyby pořádaná konference ZLÍNTHERM 2014, která má přilákat jak laickou veřejnost tak i odbornou a také VIP členy veletrhu, což jsou starostové jednotlivých měst a obcí v regionu Zlínska.

Tradice veletrhu, doprovodný program jsou také silnými stránkami veletrhu a to hlavně z toho důvodu, že letošní veletrh je již 25. ročníkem a doprovodný program je vytvořen tak, aby efektivně doplnil veletrh.

Za **slabé stránky** se považují především prostory pořádaného veletrhu, které v celkovém důsledku vytváří spíše špatný dojem, jelikož se veletrh pořádá ve sportovní hale, hlavní výstavní plochu obklopují tribuny a celý prostor je rozdělen na tři plochy.

Další slabou stránkou je vysoká časová a také finanční náročnost na přípravu, realizaci a likvidaci veletrhu, s kterou je také spojená další slabá stránka a to organizace veletrhu, která je velmi důležitá z hlediska zajištění všech záležitostí, které s veletrhem souvisejí. Dále byla do slabých stránek zařazena velká frekvence konkurenčních veletrhů, které probíhají v přibližně stejném období, což může mít dopad jak na účast vystavovatelů, tak i na návštěvnost. A také existenci stejných vystavovatelů, která může návštěvníky odradit od návštěvy.

Do **příležitostí** autor zařadil hlavně větší zacílení na vystavovatele ze sousedních států České republiky, kteří by se mohli na veletrhu prezentovat. Další příležitostí je bezesporu vznik nových technologií a trendů v oboru stavebnictví a therm. Internet je další z příležitostí a to ve smyslu využití tohoto média pro komunikaci s vystavovateli i návštěvníky. Velký potenciál vidím v sociálních sítích, které mají masivní pokrytí, a proto se můžou postarat o kvalitní a efektivní komunikaci. Další moderní příležitostí je

takzvaný virtuální marketing, díky kterému by mohl veletrh probíhat celoročně online. Poslední příležitostí je zvýšení popularizace veletrhů a s tím souvisí větší zájem ze strany menších firem a podnikatelů.

Do **hrozeb** autor zařadil existenci ekonomické krize, která může být způsobená globalizací, tedy velkou provázaností obchodních vztahů. Další hrozbou může také být vznik nových obchodních gigantů, které budou prodávat a prezentovat produkty v tomto oboru anebo politická nestabilita v ČR.

Silné stránky	Slabé stránky
Multifunkčnost Poskytování komplexních služeb Kvalitní management a tradice Konference ZLÍNTHERM 2014 Široké zaměření na veřejnost Doprovodný program Benchmarking	Prostory Vysoká finanční a časová náročnost Velká frekvence veletrhu ve stejném období Složitá organizace Stejní vystavovatelé
Příležitosti	Hrozby
Větší zmezinárodnění Nové technologie a trendy Internet Virtuální veletrh Větší popularizace veletrhu	Ekonomická krize Existence nové konkurence Politická nestabilita

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 14. SWOT analýza společnosti Zlínexpo s.r.o.

11 OSTATNÍ ČÁSTI REKLAMY A KOMUNIKAČNÍHO MIXU – NEINTERNETOVÁ

Neinternetovou reklamu má na starosti marketingová agentura StudioImage2000, kterou také vlastní jednatel společnosti Zlínexpo s.r.o., takže si společnost vytváří veškeré reklamní návrhy sama. Tato výhoda je z hlediska ušetření nákladů za tuto reklamní kampaň přínosná.

Venkovní reklama

Do venkovní reklamy jsou zahrnuti hlavně billboardy, venkovní panely, plachty a plakáty, které jsou umístěny na nejfrekventovanějších místech v okolí Zlína. Billboardy a panely jsou zajištěny jedním z mediálních partnerů veletrhu, takže náklady na tento druh propagace jsou o něco nižší než za normálních okolností. Plakáty jsou vylepovány v okolí Zlína a ve větších městech a vesnicích v okolí Zlína.

Rádio

Jelikož jedním z mediálních partnerů je také rádio Čas, je propagace cenově zvýhodněna jako například u billboardů. V rámci propagace je 14 dní před veletrhem vysílán krátký rádiový spot ve formě pozvánky na veletrh.

Tisk

Reklamu v různých tiskovinách společnost využívá ve velkém množství a to převážně formou plošné inzerce v různých okolních magazínech, novinách a zpravodajích. Plošná inzerce je v podobě pozvánky na akci s doprovodným programem a kontaktními informacemi.

Reklama v tisku:

- ViaReality, Oknodokraje
- Časopis Partners, Magazín Zlín.cz
- Vizovické, Napajedelské a Luhačovické noviny
- Zpravodaj města Uherské Hradiště

V rámci tiskovin společnost vydává 60 000 kusů veletržních novin, které jsou distribuované speciální agenturou do cílených lokalit. V letošním roce byla distribuce cílena spíše na okolní města a vesnice a to hlavně z důvodu masivní reklamy ve městě ve formě billboardů, panelů a plakátů.

12 NÁVRHY POSÍLENÍ INTERNETOVÉ PROPAGACE

12.1 Příprava veletrhu

V přípravné části veletrhu doporučuji hlavně každoroční aktualizování databází potencionálních zákazníků, které se dají najít a zpracovat například z různých konkurenčních webových stránek společností, které pořádají také veletrhy. Anebo druhým způsobem hledání těchto databází je hledání přímo na stránkách dotačních programů Nová zelená úsporám, kde se také nacházejí tyto databáze firem.

Direct mail, který je rozeslán rovnou do e-mailových schránek potencionálních zákazníků, by mohl obsahovat kromě pozvánky něco nového. Například bych doporučoval změnit kompletní vizuální formu e-mailu. Vylepšil bych ho o designový plakát s informacemi o veletrhu, který by měl obsahovat interaktivním odkaz, například do sekce přihláška pro vystavovatele na webu. Druhý direkt mail, který se posílá v termínu, kdy končí akce pro vystavovatele, bych odlišil a doporučoval bych zpracovat další interaktivní sdělení o končící se akci a možnosti registrace na veletrhu.

12.2 Internetová propagace

12.2.1 Bannerová reklama

Doposud používaná bannerová reklama s odkazem na web, která byla umístěna na portálu Zlín.cz oproti letošnímu roku rapidně klesla s 219 na 80 návštěv webu. S toho vyplývá, že by se měl podnik zaměřit na spolupráci s novými navštěvovanými servery. Doporučoval bych například web www.nejremeslnicy.cz nebo například www.casopisstavebnictvi.cz a další internetové stránky, které navštěvuje větší množství návštěvníků.

Přínosem může také být umístění loga s pozvánkou ve formě bannerové reklamy přímo na webové stránky společnosti a vytvořit tak novou sekci, například s názvem Logo veletrhu ke stažení. Vystavovatelé už si sami vloží tento banner na své stránky, aby ukázali, že jsou aktivní a zúčastňují se pořádaného veletrhu. Pokud tuto akci neprovedou, je nutné jim tuto možnost nabídnout, a to například formou zaslání emailu o existenci této možnosti, která je zdarma.

Další možností banneru, může být také banner na přilákání vystavovatelů, jehož cílem bude hlavně v přípravné fázi oslovit hlavně vystavovatele.

12.2.2 Marketing ve vyhledávačích a optimalizace pro vyhledávače

Jedním z velkých nedostatků společnosti je, že se nezabývá internetovým marketingem, který má za cíl zvýšit viditelnost webových stránek. Přesněji bych doporučil bych zamyslet se nad využitím těchto dvou součástí internetového marketingu. První doporučení spočívá v nastavení optimalizací pro vyhledávače, které pomáhá dosahovat nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání. Tomuto typu internetového marketingu říkáme SEO – Search Engine Optimization. Pro optimalizaci je nutné provést změny na webových stránkách a to především optimalizaci klíčových slov, zdrojového kódu a dalších změny na webu. Druhá součást tohoto on-line marketingu se nazývá SEM – Search Engine Marketing, je placenou službou, která se projevuje okamžitě po zaplacení. Doporučil bych zkusit tento druh komerční reklamy a pozorovat bych efekt reklamy například prostřednictvím programu Google Analytics, který obsahuje možnost analýz tohoto typu. Jsou to například reklamy typu Google Adwords, AdSense, Sklik a nebo placené zápisy v katalozích a další.

Z analýzy získání návštěvníků se na prvních dvou místech umístili vyhledávače a to seznam.cz a google.com, doporučil bych proto v těchto vyhledávačích tento druh internetového on-line marketingu aplikovat a sledovat jeho odezvu, později bych se zaměřil spíše jen na jeden vyhledávač a to na google.com.

12.3 Facebook

12.3.1 Profil

Rozvíjení se a vytváření uživatelských kontaktů je další z možností budoucí prezentace. Profil by se měl udržovat a být aktivní hlavně v přidávání fotografií z předešlých veletrhů a to hlavně po celý rok. Fakt, že profil je aktivní pouze po dobu veletrhu, je z hlediska efektivity tohoto média velice nedostačující. Proto bych navrhol větší aktivitu na profilu i stránce. Doporučil bych vytvořit roční harmonogram práce na facebooku, podle kterého by se společnost řídila a který by sloužil jako podklad pro zadávání příspěvků a dalších informací ohledně veletrhu a pořádaných akcí.

Facebookové skupiny jsou také zajímavým způsobem jak oslovit široké spektrum uživatelů, které zajímá stejná problematika. Proto bych doporučil podniku aktivně vyhledávat tyto skupiny a komunikovat s uživateli uvnitř těchto skupin.

12.3.2 Stránka

Facebooková stránka nemá zatím dostatečný počet hodnocení „To se mi líbí“ to znamená, že ji sleduje malé množství uživatelů, přesněji 102 uživatelů. Doporučoval bych zvýšit počet hodnocení například formou reklamy na facebooku s tímto cílem. Před spuštěním reklamy bych doporučoval vytvořit krátké, zajímavé virální video, které by se zabývalo veletrhem a bylo by připnuto na samém vrcholu FB stránky. Dále by se měly shromáždit různé zajímavé a poučné informace, rady a tipy pro cílové skupiny, které budou sloužit k vkládání těchto příspěvků během reklamy. Video by mělo být zpracováno kreativně, vytvoření takového videa bych zadal například studentům z fakulty multimediálních technologií anebo profesionální agentuře.

Kromě prezentací vystavovatelů a vkládání příspěvků o všeobecných informacích o veletrhu, doporučuji vkládat také různé články s oboru stavebnictví a vytápění a to hlavně z důvodu, aby příspěvky nebyly vkládány na zeď pořád dokola a nepůsobily špatným dojmem.

Zvýšit hodnocení se dá také komunikací mezi uživateli, proto doporučuji, žádat uživatele o toto hodnocení formou posílání těchto žádostí. Toto ohodnocení může být získáno také například směnnou hodnocení za hodnocení.

12.3.3 Reklama

Na základě provedených analýz facebookové reklamy, která byla vytvořena za účelem vyzkoušení tohoto typu reklamy, bych hodnotil výsledek této reklamy za pozitivní. Reklama se dokázala zobrazit několika tisícům uživatelů.

Podnik by měl zapracovat na lepší vizuální podobě této reklamy, aby ještě ve větší míře zaujala uživatele facebooku a přiměla je se sponzorovaným příspěvkem zabývat a sledovat ho. Do budoucna bych určitě tento způsob reklamy pro podnik nezavrhoval, jelikož je to velice dobrý nástroj k zacílení specifického okruhu uživatelů. Doporučoval bych také vyzkoušet ostatní možnosti reklamy na facebooku, hlavně z důvodu jejich vyzkoušení a zjištění, která z nabízených typů reklamního výsledku je nejvýhodnější a možná i efektivnější.

12.4 Web společnosti

Internetové stránky podniku se jeví jako velice přehledné. Mají však podle mého názoru malé nedostatky. Velice moderní je na weby vkládat tzv. „Like box“, který se dá umístit přímo na internetovou stránku. Výhodou tohoto boxu je, že se v něm zobrazují profily uživatelů, kteří stránku už ohodnotili, další jeho součástí je také tlačítko „To se mi líbí“, díky kterému mohou stránku veletrhu návštěvníci ohodnotit přímo z webu a může tak stoupat počet sledujících této stránky. Poslední výhodou tohoto boxu je ikona, která už na stránkách umístěna je, bohužel ale odkazuje uživatele na facebookový profil. Tuto ikonu bych doporučil pře-nastavit. Toto odkazování je neefektivní, protože veškeré informace o veletrhu a jeho aktivitách se prezentují především na FB stránce, která je pro tyto účely vytvořená. Na webu společnosti bych pro tento box zvolil místo v pravém sloupci, který je prázdný a mohl by být využit lépe a efektivněji.

Z provedených analýz je patrné, že oproti roku 2013 aktivita na webových stránkách poklesla ve všech analyzovaných kategoriích. Tento pokles byl zapříčiněn bezpochyby menší návštěvností letošního veletrhu s porovnáním s minulým rokem, kdy byla návštěvnost dvojnásobná možná i trojnásobná. Tento důsledek mohl být způsoben například z důvodu pořádání konkurenčních veletrhů, které pořádali veletrhy přibližně ve stejném termínu jako společnost Zlínexpo s.r.o., nebo poklesem zájmu veřejnosti o tento typ veletrhů. Dalším důvodem mohl být také fakt, že na veletrhu se každým rokem objevuje většina stejných vystavovatelů, a to mohlo způsobit absenci některých návštěvníků. Doporučoval bych pro příští léta stále obměňovat vystavovatele, aby veletrh nepůsobil podobně jako ten předešlý.

Sekce úvodní stránka a informace pro vystavovatele v analýze zaujetí obsahu na webu obsadily první dvě příčky, které tvořili v obou letech více jak 50 % celkového zaujetí. Z toho vyplývá, že by společnost měla věnovat největší pozornost hlavně těmto dvěma sekcím a měla by je udržovat stále aktuální a doplňovat je zajímavými informacemi.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení návrhu na posílení internetové propagace veletrhu, který pořádá společnost Zlínexpo s.r.o. každoročně ve Zlíně. K vypracování návrhu byla potřeba zpracovat odborná literatura, která se zabývá problematikou řešenou v této bakalářské práci.

V teoretické části bylo nutno zpracovat informace týkajících se zejména forem marketingové komunikace, s kterou souvisí zpracování a popsání komunikačního mixu, jeho jednotlivých částí, které tvoří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý prodej. Další kapitola se zabývala problematikou veletrhů a výstav, byla zde popsána historie a základní charakteristika a typy veletrhů a výstav.

V další kapitole teoretické části byla popsána SWOT analýza, která se vztahuje k analýze vnitřní a vnější prostředí firmy. Na tuto kapitolu navazuje kapitola, která se zabývá problematikou internetu a jeho podstaty. Jsou zde vymezeny vztahy internetu a marketingu, ale také se zde autor zabývá popisem internetové reklamy a jejími druhy a funkcemi.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá sociální sítí facebook a formami jeho propagace, jsou zde zpracovány základní metody propagace na této sociální síti.

Praktická část navazuje na část teoretickou. V první kapitole praktické části je zpracován popis a charakteristika, jak podniku, tak pořádaného veletrhu. Dále jsou vymezeny cíle a cílové skupiny podniku.

Další kategorie se zabývá zpracováním konkrétních analýz internetové propagace, přesněji analýzou facebookové propagace, ale také prezentace v podobě profilu a stránky. Dále se práce zabývá analýzou webu společnosti. V těchto analýzách byla zpracována konkrétní analýza facebookové reklamy a na tuto analýzu navazuje podrobná analýza webové stránky zpracována díky analytickému programu od společnosti Google.

Dále následovala SWOT analýza, která vyhodnocuje silné a slabé stránky společnosti, a příležitosti a hrozby, kterým musí podnik čelit z vnějšího prostředí. Po této analýze byly popsány ostatní části neinternetové reklamy a propagace.

Výsledkem zpracování problematiky a analýz bylo zpracování návrhu na posílení jednotlivých částí internetové propagace veletrhu Stavebnictví a Therm, který by měl pomoci podniku v jeho budoucí propagaci na internetu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FUNK, Tom, c2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.
5. GALKANEVIČ, Ivo, 1999. *Jak být úspěšný na veletrhu: manuál pro přípravu a realizaci veletrhu*. 1. vyd. Ostrava: Výstavy Ostrava - realizace, 75 s.
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

14. SEGET, Michal, 2013. *Reklama na facebooku* [online]. H1.cz, [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>
15. Seznam funkcí Google Analytics – Google Analytics, 2014. *Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics* [online]. [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html
16. *Streamtech.tv*, 2014. [online]. [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.streamtech.tv/#>
17. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 226 s. ISBN 8024702010.
18. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
19. Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2014, © 2014. *Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2014* [online]. [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://stavebnictvi-therm.cz/>
20. Veletrh STAVEBNICTVI-THERM. In: Facebook [online]. 2014 [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/StavebnictviTherm>
21. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jana GIRGAŠOVÁ a Monika HRUBALOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024708949.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
23. ZLÍN THERM 2014 – Vyhlášení výsledků soutěže obecních projektů, 2014. “VĚDOMÁ MODERNIZACE BUDOV”. *Energetická agentura* [online]. [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.eazk.cz/zlintherm-2014-vyhlaseni-vysledku-souteze-obecnich-projektu-vedoma-modernizace-budov/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- URL Uniform Resource Locator/ Jednotná adresa zdrojů
- FB Facebook
- PIX Pixel – digitální jednotka
- SEO Search Engine Optimization/Optimalizace pro vyhledávače
- SEM Search Engine marketing/Marketing ve vyhledávačích
- CPT Cost per Thousand/Platba za tisíc zobrazení
- CPC Cost per Click/Platba za kliknutí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model komunikačního procesu	14
Obr. 2. Integrovaná marketingová komunikace.....	17
Obr. 3. Mikroprostředí a makroprostředí podniku.....	25
Obr. 4. Budova mateřské školky - Dolní Bečva	44
Obr. 5. Ukázka rozhraní v programu Google Analytics	48
Obr. 6. Bannerová reklama – logo s datem a místem konání	49
Obr. 7. Bannerová reklama na stránkách jednoho z mediálních parterů	50
Obr. 8. Pozvánka na facebooku	54
Obr. 9. Facebook příspěvek – propagace vystavovatelů s odkazem na web	54
Obr. 10. Konečná podoba reklamy na facebooku.....	57
Obr. 11. Úvodní stránka webu společnosti	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Porovnání internetu s klasickými médii	26
Tab. 2. Harmonogram aktivit na facebooku.	53
Tab. 3. Tabulka kliků na web a stránku	59
Tab. 4. Tabulka celkového dosahu a dosahu příspěvků	60
Tab. 5. Celkové výsledky organického dosahu	61
Tab. 6. Celkový počet hodnocení za rok 2013, 2014	63
Tab. 7. Tabulka přátelství za rok 2013 a 2014.....	64
Tab. 8. Počet nových a vracejících se návštěvníků za rok 2013 a 2014.....	67
Tab. 9. Celkový počet návštěv webu	68
Tab. 10 – Získání návštěvníků rok 2014.....	69
Tab. 11 - Získání návštěvníků rok 2013	69
Tab. 12. Zaujetí konkrétních sekcí na webu	70
Tab. 13. Průměrná doba strávená návštěvníkem na www stránce.....	72
Tab. 14. SWOT analýza společnosti Zlínexpo s.r.o.	74

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Graf návštěvnosti webu a facebookové stránky	59
Graf 2. Graf celkového dosahu a dosahu příspěvků placené reklamy	61
Graf 3. Graf organického dosahu příspěvků a celkového dosahu pro rok 2013.....	62
Graf 4. Graf organického dosahu příspěvků a celkového dosahu pro rok 2014.....	62
Graf 5. Graf Ohodnocení stránky „To se mi líbí“	64
Graf 6. Získání přátelství v roce 2013 a 2014.....	65
Graf 7. Počet nových a vracejících se návštěvníků za rok 2013.....	67
Graf 8. Počet nových a vracejících se návštěvníků za rok 2014.....	67
Graf 9. Celková návštěvnost webových stránek - www.stavebnictvi-therm.cz	68
Graf 10. Přehled internetových médií a získání návštěv v roce 2013 a 2014.....	69
Graf 11. Zaujetí jednotlivých sekcí v informačním sloupci webu v roce 2013.....	71
Graf 12. Zaujetí jednotlivých sekcí v informačním sloupci webu v roce 2014.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

P I Veletržní noviny