

Návrh reklamní kampaně pro firmu ZLÍNEXPO, s.r.o.

Roman Mišák

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman Mišák**
Osobní číslo: **M130083**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně pro firmu ZLÍNEXPO, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se PPC kampaní na internetu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost ZLÍNEXPO, s.r.o.
- Vypracujte situační analýzy firmy.
- Vytvořte reklamní kampaň a zhodnocení její úspěšnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl

ředitel ústavu



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

21. 4. 2016



ABSTRAKT

V této práci bude cílem vytvořit PPC reklamní kampaň v systému Sklik pro veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM. Bude zde detailně popsáno, jak reklamní kampaň nastavit a na jakém principu fungují jednotlivé dílčí kampaně. Dále zde bude vyhodnocena úspěšnost celé kampaně 2016 s porovnáním s kampaní 2015. Následovat bude posouzení nejefektivnější dílčí reklamní kampaně, nejúspěšnějšího banneru a textového inzerátu a nejvyhledávanějšího klíčového slova. Poté bude zpracována analýza webu firmy a bude uvedeno, jaký vliv měla reklamní kampaň na návštěvnost této stránky. V závěru budou napsána doporučení pro příští reklamní kampaň na Skliku.

Klíčová slova:

Veletrh, PPC reklama, Sklik, stavebnictví, reklamní kampaň

ABSTRACT

In this graduation work my goal is going to create PPC advertising campaign in the Sklik system for STAVEBNICTVÍ-THERM trade fair. Settings of the advertising campaign, as well as the work of particular researches, is going to be described in detail. Also the success of the whole campaign 2016 will be compared with the campaign 2015 and it will be evaluated. There will be appraisal of the most efficient partial advertising campaign, the most successful banner headline, text advertisement and the most sought-after keyword. Then the analysis of the company web will be elaborated. Also the influence of the advertising campaign on attendance of the website of the company will be measured. In conclusion there will be recommendation for next Sklik advertising campaign.

Keywords:

Trade fair, PPC advertising, Sklik, Civil engineering, Advertising campaign

Poděkování

Chtěl bych upřímně poděkovat manželům Malotovým za trpělivost, čas, věcné rady a připomínky.

„Nic na světě není tak těžké, rozdělíte-li si to na malé práce.“ (Henry Ford)

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.2 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.3.1 Osobní prodej	14
1.3.2 Reklama.....	14
1.3.3 Podpora prodeje.....	15
1.3.4 Přímý marketing (direct marketing).....	15
1.3.5 Public relations	16
1.3.6 Sponzoring.....	16
1.3.7 Veletřhy a výstavy.....	16
2 VELETRHY A VÝSTAVY	18
2.1 HISTORIE VELETRHŮ A VÝSTAV	18
2.2 ČLENĚNÍ VELETRHŮ A VÝSTAV	19
2.2.1 Podle místa konání	19
2.2.2 Podle délky trvání.....	20
2.2.3 Podle typu výstaviště.....	20
2.2.4 Podle zaměření	20
2.2.5 Podle data konání	21
3 REKLAMA NA INTERNETU	22
3.1 ONLINE MARKETING	22
3.2 ČLENĚNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY	22
3.2.1 Reklamní prvky na webu – banner, textový odkaz	22
3.2.2 Placené odkazy – SEM, SEO	23
3.2.3 Reklama přes email – email marketing	24
4 FACEBOOK	25
4.1 PROPAGACE FIRMY NA FB	25
4.1.1 Profil.....	25
4.1.2 Skupina.....	25
4.1.3 Stránka.....	26
5 SWOT ANALÝZA	27
6 SKLIK	28
6.1 NASTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	28
6.1.1 Doba platnosti kampaně	28
6.1.2 Rozpočet kampaně	28
6.1.3 Zacílení místa zájmu	29
6.1.4 Časové plánování	29
6.1.5 Způsob střídání inzerátů	29
6.1.6 Způsob zpoplatnění v obsahové síti	30
6.1.7 Cílení na zařízení.....	30
6.1.8 Vyloučené weby.....	30

	6.1.9	Typy inzerátů.....	31
	6.2	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ	31
	6.2.1	Statistiky	32
	6.2.2	Konverze	32
II		PRAKTICKÁ ČÁST	33
7		POPIS SPOLEČNOSTI.....	34
	7.1	HISTORIE FIRMY	34
8		CHARAKTERISTIKA VELETRHU STAVEBNICTVÍ – THERM.....	35
	8.1	OBECNÉ INFORMACE O VELETRHU	36
	8.2	PŘÍPRAVA VELETRHU STAVEBNICTVÍ-THERM.....	36
	8.2.1	Aktualizace databáze kontaktů	36
	8.2.2	Emailing	36
	8.2.3	Jednání s vystavovateli	37
	8.2.4	Propagace veletrhu	37
	8.2.5	Revize vybavení a prostoru haly	38
	8.2.6	Příprava veletržních expozic	38
	8.2.7	Průběh veletrhu.....	39
	8.3	NOMENKLATURA VELETRHU.....	40
	8.3.1	Nomenklatura Veletrhu STAVEBNICTVÍ 2016.....	40
	8.3.2	Nomenklatura Veletrhu THERM 2016.....	41
	8.4	DOPROVODNÝ PROGRAM VELETRHU	42
	8.4.1	Soutěž	42
	8.4.2	Odborné přednášky.....	42
	8.4.3	Program Nová zelená úsporám.....	43
	8.4.4	Konference ZLÍN THERM 2016	44
9		CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY.....	45
	9.1	CÍLE FIRMY ZLÍNEXPO, S.R.O.	45
	9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	45
	9.2.1	Segment – vystavovatelé	45
	9.2.2	Segment – návštěvníci.....	45
10		ANALÝZA PROPAGACE FIRMY	47
	10.1	PORTFOLIO SPOLEČNOSTI STUDIO IMAGE 2000	47
	10.1.1	Reklamní panely.....	47
	10.1.2	Roll-up.....	47
	10.1.3	Pop up stěny	47
	10.1.4	Promo stolky, Áčka, Stojany na prospekty, Reklamní vlajky	48
	10.1.5	Bannery, Billboardy	48
	10.1.6	Vinné nálevky.....	48
	10.1.7	Firemní tiskoviny	48
	10.2	PORTFOLIO SPOLEČNOSTI YOUMAIL.....	48
	10.2.1	Hromadné rozesílání tiskových zásilek.....	49
	10.2.2	Databáze	49
11		ANALÝZA PROPAGACE NA INTERNETU	50
	11.1	FORMY INTERNETOVÉ PROPAGACE	50
	11.2	FACEBOOK - PROPAGACE.....	51

11.2.1	FIREMNÍ PROFIL NA FB	51
11.2.2	FIREMNÍ STRÁNKA NA FB	52
11.2.3	Plán sdílení příspěvků na FB	53
12	SWOT ANALÝZA	55
12.1	SILNÉ STRÁNKY	55
12.2	SLABÉ STRÁNKY	56
12.3	PŘÍLEŽITOSTI	56
12.4	HROZBY	57
13	SKLIK	58
13.1	NASTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	58
13.1.1	Doba platnosti kampaně	58
13.1.2	Rozpočet kampaně	58
13.1.3	Zacílení místa zájmu	59
13.1.4	Časové plánování	59
13.1.5	Způsob střídání inzerátů	59
13.1.6	Způsob zpoplatnění v obsahové síti	60
13.1.7	Cílení na zařízení	60
13.1.8	Vyloučené weby	60
13.1.9	Typy inzerátů	60
13.2	TYPY KAMPANÍ NA SKLIKU	61
13.2.1	Vyhledávací síť	62
13.2.2	Obsahová síť – textové inzeráty	62
13.2.3	Obsahová síť – bannery	63
13.2.4	Obsahová síť s cíleným umístěním - bannery	63
13.2.5	Kampaň Zájmy	63
13.2.6	Kampaň Zájmy o koupi	64
14	ÚSPĚŠNOST A VYHODNOCENÍ KAMPANÍ	65
14.1	POROVNÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ 2016 A 2015	65
14.1.1	Kampaň 2016	65
14.1.2	Kampaň 2015	66
14.2	POROVNÁNÍ CELKOVÉHO ZOBRAZENÍ REKLAMY 2016 VS. 2015	66
14.3	POROVNÁNÍ CELKOVÉHO ROZPOČTU 2016 VS. 2015	67
14.4	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ DÍLČÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ	68
14.5	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ BANNER A TEXTOVÝ INZERÁT	68
14.6	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ KLÍČOVÉ SLOVO	68
14.7	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBU V DOBĚ KAMPANĚ 2016	68
14.8	SROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU V ROCE 2016 A 2015	71
14.9	DOPORUČENÍ PRO PŘÍŠTÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ NA SKLIKU	72
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	79

ÚVOD

V této práci bude cílem vytvořit reklamní PPC kampaň v systému Sklik pro veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM. Tento veletrh každoročně pořádá firma ZLÍNEXPO, s.r.o. V teoretické části bude popsán pojem marketingová komunikace. Následně bude definován marketingový komunikační mix. Dále bude osvětlen rozdíl mezi veletrhem a výstavou a jejich další rozdělení. Následující kapitola bude pojednávat o reklamě na internetu a jejím členění. Poté bude představena sociální síť Facebook a její význam pro marketingovou komunikaci. Pokračující oddíl blíže vysvětlí princip SWOT analýzy. Poslední kapitola bude definovat reklamní systém Sklik. Bude zde objasněno, jak vytvořit funkční reklamní kampaň a jakými nástroji lze měřit její úspěšnost.

Praktická část začne představením společnosti ZLÍNEXPO, s.r.o. Následně bude charakterizován veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM. Dále bude popsána příprava, nomenklatura a doprovodný program tohoto veletrhu. Pokračující oddíl bude pojednávat o cílech firmy a cílové skupině veletrhu. Poté bude následovat analýza propagace společnosti. Další oddíl bude blíže analyzovat internetovou propagaci firmy. Navazovat bude situační analýza SWOT. Pokračující kapitola bude detailně popisovat, jak nastavit reklamní kampaň v systému Sklik. Dále zde bude vyobrazeno, jaké konkrétní typy kampaní byly v praxi použity. V závěru práce bude vyhodnocena úspěšnost celé kampaně. Následně zde bude porovnána kampaň 2016 s kampaní 2015. Následovat bude posouzení nejefektivnější dílčí reklamní kampaně, nejúspěšnějšího banneru a textového inzerátu a nejvyhledávanějšího klíčového slova. Poté bude zpracována analýza webu firmy a bude uvedeno, jaký vliv měla reklamní kampaň na návštěvnost této stránky. V závěru práce budou napsána doporučení pro příští reklamní kampaň na Skliku.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Definice marketingové komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova *communis*, který znamená společný. Komunikace je proces odehrávající se mezi dvěma či více jedinci, při němž jsou předávány informace od odesílatele k příjemci. (Podnikátor.cz ©, 2012)

Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. (Podnikátor.cz ©, 2012)

1.2 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Žádné jiné médium nemělo tak podstatný a globální vliv na obchod, marketing nebo komunikaci jako internet. Tato celosvětová počítačová síť se stala nedílnou součástí firem, státních institucí, zájmových sdružení i jednotlivců. Internet je komunikační platforma a zároveň významné marketingové médium, které má několik základních specifik:

- Nezměrná škála obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace dat
- Celosvětová působnost
- Multimediálnost (texty, zvuky, obrázky, animace, videa apod.)
- Schopnost velmi přesného zacílení obsahu na konkrétního uživatele
- Interaktivita, rychlost a nepřetržitost
- Možnost minimalizace nákladů, snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti komunikačních aktivit

(Jahodová, 2010, s. 216-217)

Internet nabízí firmám řadu možností jak lépe fungovat na trhu:

- Prostor pro prezentaci firem a jejich produktů (web, facebook, bannery...)
- Zdroj informací pro firmu
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- Efektivní obchodní kanál
- Řízení logistického řetězce, distribuční kanál
- Řízení interních procesů firmy

(Jahodová, 2010, s. 217)

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Prostřednictvím optimalizací nástrojů tohoto mixu se firma snaží dosáhnout marketingových cílů. Součástí mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. K osobní formě se řadí **osobní prodej** a k formě neosobní pak náleží **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. Kombinací obou forem jsou **veletrhy a výstavy**. (Přikrylová, 2010, s. 42)

1.3.1 Osobní prodej

V osobním prodeji je nejdůležitější osobní kontakt s klientem, při kterém obchodník poznává potřeby zákazníka a podle toho přizpůsobuje prodejní jednání. V situaci rozhodování zákazníka o koupi je tento druh komunikačního mixu nejefektivnějším prostředkem.

Hlavní úkoly osobního prodeje:

- Kontakt se zákazníkem
- Získání informací o možnostech produktu či služby
- Příprava a plán prodeje – prodejní argumentace, informace o kupujícím,
- Uzavření obchodu
- Poprodejní péče o zákazníka – reklamace, servis, dodatečné služby

(Vysekalová, 2006, s. 192 - 193)

1.3.2 Reklama

V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. (Vysekalová, s. 20 – 21)

Hlavním cílem reklamy je udržení stávajících zákazníků a získání dalších nových zákazníků. Reklama se využívá především při zavádění produktu na trh, oznámení prodejní akce, oživení prodeje, ale také při tvorbě 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)

1.3.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je zvýšit prodej tím, že prodejce nabízí řadu výhod a zvláštních hodnot produktu či služby. Díky těmto výhodám se dosahuje rychlé reakce, ale pouze krátkodobě. Tato forma komunikace je vhodná k přilákání zákazníka k určitému produktu a může se zde využívat také přímá komunikace, např. předvádění produktu, ochutnávky apod.

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)

1.3.4 Přímý marketing (direct marketing)

V přímém marketingu jde především o přesné zacílení a komunikaci na konkrétní segment zákazníků. Hlavní nástroj této formy komunikace je tzv. direct mail zasílaný zákazníkům. Výhoda těchto mailů je vyvolání zpětné vazby formou zaslaných nabídek. Nesmí se však jednat o tzv. spam.

Hlavní prostředky přímého marketingu:

- Katalogy, letáky, prospekty
- Noviny, přihlášky, časopisy
- Telemarketing
- Interaktivní videotext

(Vysekalová, 2006, s. 194)

1.3.5 Public relations

Public relations, nazývané také PR, mají několik specifických charakteristik. Jedná se o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci se svým cílovým publikem a za které přímo neplatí. (Kotler, Armstrong, 2012, s. 837)

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 veřejnosti a ostatních institucí. Důležitým znakem této komunikace je 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)

1.3.6 Sponzoring

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)

1.3.7 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)

2 VELETRHY A VÝSTAVY

Veletrh se v rámci marketingového prostředí řadí do podpory prodeje. Povaha veletrhů je čistě komerčního zaměření pro posílení obchodních vztahů a navázání spolupráce. Veletrhy se pořádají v krátkém období, řádově v několika dnech. V poslední době se veletrhy stále více specializují, a cílí na přesně definovaný segment odborníků i laiků a pořádají se veletrhy, které jsou tematicky zaměřené.

Výstava je charakteristická tím, že je nekomerční a neobchodní povahy a je zpravidla pořádána neziskovou organizací, státní institucí, firmou nebo soukromou osobou. Doba trvání výstavy jsou týdny, měsíce, ale i roky (muzejní výstavy). V marketingové komunikaci se výstavy řadí k public relations, protože mohou zlepšit image, vztahy s určitými jednotlivci či skupinami ve společnosti. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22 - 23)

2.1 Historie veletrhů a výstav

Historie veletrhů a výstav započala už v dobách dělby práce, kdy lidé začali nabízet ostatním své produkty. Nejprve je nabízeli slovně a později ve fyzické formě na prvních trzích. Tyto trhy se konaly zpravidla na náměstích. Směna se uskutečňovala okamžitě za peníze nebo výměnou za jiné zboží. 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 přínosem do městské pokladny. (Foret, 2002, s. 3 - 4)

Pojem generace definuje relativní vývojovou etapu a formu veletržní komunikace, která je podmíněna rozvojem lidstva a techniky. Pojem veletržní generace je nutné chápat jako relativně přesně specifikované a datově určené období.

I. Generace

Tato generace vznikala 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 se datuje zhruba od 17. – 19. století, kdy se díky rozvoji společnosti a vědy zdokonalovaly nástroje a výrobní síly, a proto se přešlo k manufakturní výrobě. V té době se začaly vyrábět více stejnorodé produkty. Z tohoto důvodu se už nemusela nabízet celá

produkce, ale stačilo nabízet jen jednotlivé vzorky. Představování vzorků je hlavním rysem této generace. Zboží se nabízelo jak koncovým uživatelům, tak velkoobchodníkům ve větším objemu. Tento fakt přispěl k intenzivnějším směnám zboží na domácím trhu, ale také zahraničním trhu. Začal se tedy rozvíjet první mezinárodní obchod.

III. Generace

Třetí generace spadá do období konce 19. Století. Charakteristickým rysem tohoto období veletrhů byla existence doprovodného programu. Ten byl propojen s typem veletrhu a jeho nomenklaturami. Veletrhu se zúčastňovali jak odborníci, vědci, řemeslníci ale také široká veřejnost, která si zde šla pro informace, inspiraci, ale také samozřejmě 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 užitku pro člověka. V roce 1851 se konala nejvýznamnější akce, jejíž součástí byl i zmiňovaný doprovodný program, tzv. První světová výstava v Londýně. Ta se konala pod heslem „Průmysl, věda, umění“ a měla charakter průmyslového veletrhu.

IV. Generace

V polovině 20. století nastoupila nová generace, která oproti 1., 2. a 3. generaci nemá za prioritu produkt, výrobek či 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 se více prezentují vědecké a technické poznatky formou kongresů a odborných seminářů anebo jsou nahrazeny modely, počítačovou animací a dalšími moderními technologiemi. Pořád platí i prezentace celého produktu, ale ne v tak 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 Členění veletrhů a výstav

2.2.1 Podle místa konání:

- **Světové výstavy** – tyto výstavy mají celosvětové zastoupení určitých vystavovatelů a návštěvníků. Jedná se např. o Autosalon v Ženevě.
- **Mezinárodní veletrhy a výstavy** – za mezinárodní výstavu či veletrh je akce považována, pokud je zde 20 % vystavovatelů ze zahraničí, či 4 % zahraničních návštěvníků. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22 – 24)

- **Národní výstavy** – u tohoto typu je charakteristická prezentace firem s působením v daném státu a zacílení je na domácí populaci.
- **Regionální** – součástí jsou vystavovatelé působící v daném regionu.
- **Privátní** - soukromé akce, které jsou určeny pouze určeným návštěvníkům a vystavovatelům.
- **Místní** – určeny jen pro prezentaci firem a osob z daného města nebo lokality.

2.2.2 Podle délky trvání:

- **Dlouhodobé** – délka trvání akce přesahuje několik měsíců.
- **Střednědobé** – délka trvání je přibližně do 1 měsíce.
- **Krátkodobé** – délka trvání je několik dnů.
- **Prezentační** – délka konání akce je několik hodin nebo maximálně jeden den.

2.2.3 Podle typu výstaviště

- **Stabilní** – jedná se např. o výstaviště v Brně, které je vybudováno zejména pro účely pořádání veletrhů a výstav.
- **Putovní** – tento typ je charakteristický pro putovní veletrhy v oblasti venkovských zvyků a tradic.
- **Provizorní** – tato výstaviště jsou provizorní haly pro konání veletrhů a výstav v důsledku přestavby dosavadních výstavišť atp.

2.2.4 Podle zaměření

- **Vysoce odborné**
- **Specializované**
- **Oborové**
- **Prodejní**
- **Informativní**

- **Vzdělávací**
- **Zájmové**
- **Kontraktační** – cílem je uzavření smluv a kontraktů, na kterých můžou stát stotisícové až milionové finanční prostředky. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22 – 24)

2.2.5 Podle data konání

- **Pravidelné** – konají se každoročně ve stejném období.
- **Nepřavidelné** – pořádají se v odlišném, nepřavidelném časovém období.
- **Jednorázové** – uskutečňují se jednorázově a nemají další ročníky.

3 REKLAMA NA INTERNETU

3.1 Online marketing

„Kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, Řenčová, 2000, s. 75)

Oproti klasickému marketingu je cena za prostor značně nižší. V online marketingu je kladen důraz na poskytování informací využitím hypertextu. Tok informací je zde oboustranný. Spotřebitelé aktivně vyhledávají informace na internetu. Také reakce spotřebitelů je u online marketingu téměř okamžitá. Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje. Nízké náklady umožňují tomuto typu marketingu, aby ho využívaly i malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své produkty klasickým způsobem. Takto mohou firmy informovat potenciální zákazníky o nových výrobcích či slevách prostřednictvím emailů nebo např. vlastní webové stránky. (Blažková, 2005, s. 31 - 32)

3.2 Členění internetové reklamy

3.2.1 Reklamní prvky na webu – banner, textový odkaz

Nejnámější reklamou na internetu je tzv. **reklamní banner**. Výhodou těchto reklamních bannerů je bezkonkurenční zacílení, protože internetové prostředí je vysoce fragmentované (je rozděleno na velké množství dílů) a tyto fragmenty se díky internetu dají velice přesně zacílit.

Pro nejlepší zacílení se reklamní bannery vkládají na specializované webové stránky, tím pádem se dají zaměřovat úzké segmenty uživatelů. Banner se dá nastavit i tak, aby se zobrazoval jen v případě, když je spojen s nějakým článkem, který s ním bezprostředně souvisí. Další výhodou je zacílení na přesný věk, pohlaví, bydliště, ale také třídění podle zájmů. Na internetu lze poměrně snadno zjistit, co dotýčný spotřebitel vyhledává nejčastěji a tomuto obsahu přizpůsobit reklamní sdělení. Reklama ve formě banneru je interaktivní – lze vkládat texty, obrázky, fotografie, videa, animace, hudbu i různé zvuky. Toto je podobné i u televizní reklamy, na bannery však uživatel může kliknout, a tím se dostat na webové stránky firmy, která reklamní sdělení vytvořila. (Karlíček, Král, 2011, s. 52 - 69)

Nejpoužívanější reklamní formáty:

- **Full banner** – jedná se o reklamní proužek spojený s hypertextovým odkazem se serverem inzerující firmy.
- **Interstitial** – internetový formát reklamy, zobrazující se přes celé okno prohlížeče, který se objevuje před načtením požadované stránky.
- **Pop-up** – vyskakující okna s reklamou, velmi rušivý a obtěžující typ reklamy.
- **Rich media banner** – součástí tohoto banneru jsou multimediální prvky jako zvuk, video nebo zvláštní efekty. Tyto webové obsahy jsou vytvořeny zpravidla v programech Flash nebo Javascript.
- **Skyscraper** – Tyto bannery jsou umístěny na bocích webových stránek. Tyto podlouhlé bannery připomínají tiskovou inzerci a používá je většina komerčních serverů.
- **Textové odkazy** – jedná se o textové sdělení, které po kliknutí zavede uživatele na jinou stránku.

(Blažková, 2005, s. 82 - 89)

3.2.2 Placené odkazy – SEM, SEO

Placené odkazy jsou využívány zejména ve vyhledávačích. Placenými, ale i neplacenými odkazy se zabývá marketing založený na vyhledávačích – Search Engine Marketing (**SEM**). Tento typ marketingu představuje servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu. Princip placených odkazů je založen na klíčových slovech, která jsou zadávána do vyhledávače. Podle těchto klíčových slov se poté zobrazují nalezené odkazy, které jsou uváděny na předních stránkách před neplacenými odkazy. Placené odkazy jsou také lépe graficky zobrazeny. Příkladem této placené reklamy na internetu je například Sklik, Google Adwords nebo Adsence.

Podoborem je tzv. optimalizace pro vyhledávače – Search Engine Optimization (**SEO**). Jde o využití znalostí o principech, jimiž se řídí individuální vyhledávače. Jedná se o optimalizaci stránky pro algoritmy vyhledávačů např. úpravy přímo na www stránkách, označení klíčových slov stránek, aby se stránka ve vyhledávačích zobrazovala. Náklady jsou zanedbatelné, ale SEO se projeví až po určité době. Naproti tomu SEM se projeví okamžitě po zaplacení. Placené odkazy jsou využívány zejména ve vyhledávačích.

3.2.3 Reklama přes email – email marketing

Tento typ marketingu je levný, snadno dostupný, vysoce účinný a nenáročný na odborné znalosti. Email marketing je možno provozovat dvěma způsoby:

- **Autorizované emaily**

Oslovování uživatelů, kteří požádali o zasílání reklamních či informačních sdělení.

- **Nevyžádané emaily**

Zasílání emailů uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví bez jejich souhlasu, jedná se o tzv. SPAM. (Blažková, 2005, s. 86)

4 FACEBOOK

Jedná se o největší a nejznámější sociální síť na světě, která slouží ke komunikaci mezi uživateli, seznamování, budování vztahů, sdílení různých dat ale také např. ke hraní her. Facebook má už přes miliardu uživatelů a funguje v 68 jazycích. Do systému FB je nutná registrace a poté je možno se zapojovat do nejrůznějších skupin anebo rozšiřovat své kontakty. Lze zde sdílet fotografie, videa ale i inzerovat a využívat mnoha dalších možností. (Superia.cz ©, 2010 – 2013)

4.1 Propagace firmy na FB

Facebook má jistá pravidla a ty je nutno pro dosažení efektivní propagace dodržovat.

FB je spojován s celou řadou aktivit souvisejících s online marketingem. Jedná se např. o:

- Vytváření obecného povědomí o značce – informování o značce.
- Předprodejní support produktu nebo služby, inzerce a prezentace vlastností.
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách.
- Poprodejní podpora; servis a komunikace s klienty.
- Řešení problémů a budování komunit pro dlouhodobou komunikaci.

Na FB je možnost sdílení informací pomocí profilu, stránky, skupiny.

4.1.1 Profil

Uživatelský profil je virtuální identita fyzické osoby, která je základem pro to aby mohl vytvářet další možnosti prezentace. Profil by měl prezentovat skutečnou identitu svých vlastníků. Profil neslouží pro komunikaci pro právnické osoby, neboli mluvení z pozice profilu za společnost může vést ke zrušení profilu.

4.1.2 Skupina

Má podobu stránky, která slouží k diskuzi uživatelů řešících nějaký problém. Ten, kdo má profil se může stát součástí skupiny, která jako u profilu tvoří zeď, na kterou se píše příspěvky, 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.

4.1.3 Stránka

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

5 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplívající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měla firma koncentrovat svou pozornost. (Philip, Kotler, s. 97)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>Schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomické a finanční • Inovační • Nákupní • Výrobní • Prodejní • Marketingové • Manažerské • Personální 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>Schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomické a finanční • Inovační • Nákupní • Výrobní • Prodejní • Marketingové • Manažerské • Personální
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>Vyplívající:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z makroprostředí • Ze změn na trhu • Z chyb konkurence • Z podnětů zájmových skupin 	<p>HROZBY</p> <p>Vyplívající:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z makroprostředí • Ze změn na trhu • Z konkurenčních tlaků v odvětví • Z tlaků zájmových skupin

Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 17

Tab. 1. SWOT analýza

6 SKLIK

Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských (obsahových) serverech **Seznam.cz**. Reklamní sdělení se dále zobrazují na **Zbozi.cz**, **Sbazar.cz**, **Firmy.cz** a dalších partnerských webech. Inzeráty Skliku jsou velice přesně zacíleny a oslovují každého uživatele jednoduše podle toho, co zrovna hledá. Sklik se zásadně liší od jiných typů reklam tím, že inzerent platí za návštěvníka, který navštíví jeho stránky (tedy za kliknutí na reklamu), nikoliv za zobrazení reklamy. V obsahové části Skliku je možnost využít kromě textových inzerátů i grafickou reklamu, kterou je možno platit za proklik, nebo pomocí modelu CPT (tzn. s nastavitelnou cenou za tisíc zobrazení). (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1 Nastavení reklamní kampaně

Před samotným spuštěním kampaně je nutno nastavit několik důležitých aspektů jako jsou:

- Doba platnosti kampaně
- Rozpočet kampaně
- Zacílení místa zájmu
- Časové plánování
- Způsob střídání inzerátů
- Způsob zpoplatnění v obsahové síti
- Cílení na zařízení
- Vyloučené weby
- Typy inzerátů

6.1.1 Doba platnosti kampaně

Datum začátku a konce kampaně slouží pro nastavení začátku a určení konce zobrazování reklam dané kampaně. Začátek nebo konec kampaně se dá nastavit nezávisle na sobě. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.2 Rozpočet kampaně

Denní rozpočet je max. částka, kterou je firma ochotna utratit za jeden den. Po jeho vyčerpání se inzeráty kampaně přestanou zobrazovat. Denní rozpočet je možné kdykoliv změnit.

Celkový rozpočet určuje výši celkové útraty, po jejímž dosažení se pozastaví zobrazování inzerce kampaně. Pro obnovení reklamy je nutné vynulovat odečet nebo zrušit omezení smazáním hodnoty Celkového rozpočtu. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.3 Zacílení místa zájmu

Reklamní systém Sklik umožňuje svým klientům zacílit reklamu podle místa jejich zájmu pomocí **Regionálního cílení a Rozšíření inzerátu o adresu**. Toto cílení zvyšuje efektivitu reklamy. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.4 Časové plánování

Prostřednictvím časového plánování je možnost určit časový interval, ve kterém se (ne)má kampaň zobrazovat. Je rovněž možno procentuálně navýšit či ponížít max. cenu za proklik u sestav a klíčových slov v daném období. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.5 Způsob střídání inzerátů

Způsob, jakým se mají inzeráty střídát v rámci sestavy, je možno zvolit v **Nastavení kampaně**, pro kterou bude platný napříč všemi jejími sestavami. K dispozici jsou 4 různá nastavení.

Rovnoměrné

Rovnoměrné střídání inzerátů zobrazuje všechny inzeráty ze sestavy zcela rovnoměrně. Hodí se jej tedy použít ve chvíli, kdy inzerent potřebuje porovnávat výkonnost jednotlivých inzerátů.

Optimalizovaně dle CTR

Tento způsob střídání preferuje zobrazování inzerátů s vyšší mírou prokliku (CTR). Inzerát s vyšším CTR je ve vyhledávání vidět častěji než inzerát s nižším CTR. Na konkrétní poměr zobrazení má vliv rozdílnost CTR inzerátů a počet naměřených statistických dat.

Optimalizovaně dle CPA

Při střídání inzerátů jsou preferovány inzeráty s nižší cenou za získání jedné konverze (CPA). Rozdíl v počtu zobrazení inzerátů z jedné sestavy potom ovlivňuje počet naměřených statistických dat a výše konverzního poměru jednotlivých inzerátů.

Optimalizovaně dle PNO

Toto nastavení preferuje při výběru inzerátů ze sestavy inzeráty s nižším přepočteným podílem nákladů na obratu (PNO). Předpokladem pro funkčnost střídání inzerátů dle CPA a PNO je aktivní měření konverzí. Dokud není naměřeno dostatečné množství konverzí, jsou inzeráty střídány dle dosaženého CTR. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.6 Způsob zpoplatnění v obsahové síti

Pokud se kampaň zobrazuje v Obsahové síti, je možnost vybrat si ze dvou způsobů úhrady, tedy mezi **výchozí platbou za proklik (CPC)** nebo **platbou za 1000 zobrazení (CPT)**. U kampaní které jsou cílené do Vyhledávací i Obsahové sítě zároveň, se při volbě CPT automaticky vypne zobrazování reklamy ve vyhledávání. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.7 Cílení na zařízení

V tomto nastavení je možnost zvolit, na která multimediální zařízení chce inzerent cílit. Obecně se za nejlepší variantu považuje cílení na všechna podporovaná zařízení.

PC – kampaně se vydávají pouze na zařízeních s plnohodnotným operačním systémem, jako jsou **Windows, MacOS, nebo Linux**, s nainstalovanou plnou verzí prohlížečů **IE, Firefox, Opera** anebo **Chrome**.

Tablet – kampaně se vydávají na všech tabletech, které jsou momentálně dostupné na českém trhu (internetu).

Mobil – kampaně se vydávají na všech mobilních zařízeních, které mají jakýkoliv internetový prohlížeč.

Multimediální zařízení – kampaně se vydávají na herních konzolích a chytrých televizorech. Konkrétně se jedná o výrobce – **Sony, Nintendo, Panasonic** a **Samsung**.

(Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.8 Vyloučené weby

U kampaně je možno nastavit, na kterých webech **Vyhledávací a Obsahové sítě** si firma nepřeje zobrazovat své inzeráty. Zrušit zobrazování na stránkách jednotlivých služeb

Vyhledávací sítě se dá provést jejich odškrtnutím. Zobrazování v Obsahové síti je možno zcela vypnout anebo nastavit vyloučením konkrétních webových stránek. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.1.9 Typy inzerátů

Reklamní sdělení na Skliku mohou být dvojího druhu, a sice Textové inzeráty a Bannery.

Textové inzeráty

Inzeráty reklamního systému Sklik mají textovou podobu. Skládají se z titulku, dvou popisků a viditelné URL adresy. Každý z řádků má limitovaný počet znaků. Pro titulek je povoleno maximálně 25 znaků. Popisky a viditelná URL adresa se pak musí vlézt do 35 znaků.

Bannery

V Obsahové síti lze inzerovat vedle textových inzerátů také prostřednictvím grafické reklamy – tzv. Bannerů, které rovněž umožňují cílit na uživatele či stránku. Jedná se tedy o vizuální formu reklamy s orientací na výkon a posílení značky. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.2 Měření úspěšnosti kampaně

Pro zhodnocení úspěšnosti kampaně je velmi důležité určit předem její cíl. U PPC kampaní se obecně považuje za měřítko úspěchu CTR (click through rate), v češtině překládáno jako míra prokliku. Jedná se o poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy. Vzorec pro výpočet CTR je: počet prokliků / počet zobrazení * 100. Násobí se stem, protože se CTR uvádí v procentech. (Adaptic, s. r. o. ©, 2005 – 2016)

O velikosti CTR rozhoduje hlavně druh reklamy. Nejnižší CTR mají obvykle bannerové kampaně. Hodnoty u těchto reklam se pohybují mezi 0,06 až 0,2 %. O něco lépe jsou na tom tzv. Rich media, jedná se o animace, interaktivní bannery či videa, kde se hodnota CTR pohybuje pod 1 %. Naprosto odlišná čísla lze vidět v reportu PPC kampaní, kde lze dosáhnout až 20 %. Obdobná situace je u newsletterů, kde se škála CTR pohybuje mezi 5 až 20 %. (Adaptic, s. r. o. ©, 2005 – 2016)

Velikost CTR však závisí také na umístění reklamy. Pravidlem bývá, že výše umístěná reklama na stránce má obecně vyšší míru prokliku. CTR však také ovlivňuje provedení a

vzhled reklamy. Bannery, které jsou něčím unikátní a zajímavé budou mít také vyšší míru prokliku. Stejně pravidlo platí i u textových inzerátů. Je zde důležité dobré zacílení, unikátní odlišnost a výzva k akci. (Adaptic, s. r. o. ©, 2005 – 2016)

6.2.1 Statistiky

Pro měření úspěšnosti jsou na Skliku základní statistické informace vy výpisu kampaní, sestav, inzerátů a klíčových slov. Detailnější přehled o statistických datech je k vidění ve **Statistickém přehledu**. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

6.2.2 Konverze

Konverze měří Sklik pomocí tzv. Měřicího kódu, který si může každý inzerent vygenerovat ve svém účtu v Skliku. Tento kód je třeba vložit do tzv. konverzní stránky. Jde o stránku, která potvrzuje provedení nějaké akce, viz výše uvedené příklady. Ve většině případů jde tedy o stránku potvrzující odeslání objednávky, poptávky, registraci, odeslání formuláře atd. Měření konverzí je nejdříve třeba zapnout, vše je k nalezení v účtu v Skliku pod záložkou **Nástroje**. Firma ZLÍNEXPO, s.r.o. si však konverze průběžně kontroluje přes program Google Analytics.

Hodnotit úspěšnost kampaně se dá i pomocí dalších nástrojů jako jsou: Podíl zobrazení a kvalita ve vyhledávací síti, sledování URL, automatické tagování cílových skupin, dynamické proměnné URL apod. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 POPIS SPOLEČNOSTI

Název společnosti: ZLÍNEXPO, s.r.o.

Identifikační číslo: 60737620

Základní kapitál: 285 000 Kč

Datum zápisu: 27. ledna 1995

Sídlo: Zlín, Bartošova 15, PSČ 760 01

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

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

(eJustice, Ministerstvo spravedlnosti České republiky ©, 2012 – 2015)

7.1 Historie firmy

Společnost ZLÍNEXPO, s.r.o. byla zaregistrována do obchodního rejstříku dne 27. ledna 1995 jako společnost s ručením omezeným. Firma byla založena čtyřmi společníky, a to panem Zdeňkem Malotou, Ing. Miroslavem Kubcem, Ing. Bronislavem Cibulkou a společností NOVESTA SPORT, s.r.o. První veletrh, který firma ZLÍNEXPO, s.r.o. pořádala, byl AUTOSALON ZLÍN, který byl v té době velmi úspěšný a hojně navštěvovaný. Tento veletrh se stal druhým nejnavštěvovanějším veletrhem v ČR, hned po veletrhu v Brně. Kvůli tomuto veletrhu byla společnost původně založena. V průběhu let pan Malota vyplatil všechny původní společníky a stal se tak jediným majitelem. Společnost pořádala v minulosti okolo deseti veletrhů ročně. Nyní se zaměřuje na pořádání Veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM.

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

(Zdroj: interní)

8 CHARAKTERISTIKA VELETRHU STAVEBNICTVÍ – THERM

Tento veletrh vznikl spojením původně dvou samostatných veletrhů, a sice **Veletrhu STAVEBNICTVÍ** a **Veletrhu THERM**. Tyto akce byly spojeny, protože oblasti obou veletrhů jsou spolu provázané a ve většině případů jsou i na sobě závislé. To znamená, že vznikla jedna velká veletržní událost, kde si původní návštěvníci jednoho či druhého veletrhu přijdou na své. Ti zde mají totiž možnost poznat rozmanitější okruh vystavovatelů a porovnat tak mezi větším množstvím konkurenčních nabídek a získat tak navíc zajímavé informace. Díky spojení veletrhů se také zvýšila jeho návštěvnost.

Veletrh nabízí pro vystavovatele mnoho výhodných aspektů. Pro začínající firmy v oboru stavebnictví je to skvělá příležitost identifikovat se s oborem a poznat naživo svou konkurenci. Je to možnost jak se prezentovat pro laickou ale hlavně odbornou veřejnost. Společnost má šanci dostat do světa novinky za zlomek ceny, než by je stála klasická penetrace trhu.

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM je velmi efektivní formou přímého marketingu. Firma ZLÍNEXPO, s.r.o. průběžně zveřejňuje všechny své vystavovatele na facebookovém profilu a firemní stránce, kde sdílí jejich předem zadané reklamní sdělení s odkazem na jejich webovou stránku. Pořadatel veletrhu také zveřejňuje názvy firem a sdělení v rádiích, cca týden před zahájením akce. Jednotliví vystavovatelé jsou prezentováni ve **Veletržních novinách**, které si firma sama navrhuje a tiskne. Ty z vystavovaných firem, které přispějí nějakým věcným darem do soutěže, získají navíc propagaci loga firmy v rámci veletrhu. Vystavovatelé mají navíc skvělou možnost se představit pro veřejnost na podiu s dataprojektorem a plátnem. Tuto nadstandardní službu poskytuje ZLÍNEXPO pro své vystavovatele zdarma.

Tato veletržní akce je již 27. ročníkem a má v očích veřejnosti skvělé jméno. Firmy, které zde vystavují, tak získávají na větší důvěryhodnosti a zvyšují svou publicitu v odborných médiích. Takto získaná publicita je pak srovnatelná s vysokou investicí do reklamy.

Další výhodou je setkání se s dalšími odborníky a kolegy z oboru. Na veletrhu se pohybují vlivní lidé i politicky aktivní osoby. Firmy mají možnost získat cenné kontakty či navázat spolupráci s ostatními subjekty.

Avšak jeden z hlavních cílů je samozřejmě uzavření lukrativního obchodu a získání nových zákazníků. Na veletrhu se často uzavírají obchody přímo na výstavišti.

Veletrh se koná tradičně pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka, který veletrh spolu s dalšími zástupci organizací společně zahajují slavnostním přestřižením pásky. (Zdroj: interní)

8.1 Obecné informace o veletrhu

Termín: 17. – 19. 3. 2016

Místo: Sportovní hala Euronics, U Stadionu 4286, 760 01 Zlín ČR

Slavnostní zahájení: 17. 3. 2016 v 10:00

Provozní doba: 17. 3. od 10:00 do 17:30, 18. 3. od 9:00 do 17:30, 19. 3. od 9:00 do 15:00

Pořadatelská služba: denně od 8:00 do 18:00

Bezpečnostní služba: denně od 17:30 do 9:00

Soutěž pro návštěvníky veletrhu: veřejné losování výherců – 19. 3. 2016 od 13:30

(Zdroj: interní Přihláška k veletrhu)

8.2 Příprava Veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM

8.2.1 Aktualizace databáze kontaktů

Vše začíná sběrem dat a informací potenciálních vystavovatelů. Tvoří se databáze kontaktů firem souvisejících s oblastí stavebnictví a vytápění. Jedná se o sběr názvů firem, adres, telefonních čísel, emailů a kontaktních osob v oddělení marketingu. Tato data se shromažďují zejména z webových stránek konkurenčních pořadatelů veletrhů, databází firem v oblasti stavebnictví a vytápění, avšak také oslovováním firem z minulých ročníků veletrhu. Firma vlastní databázi cca 10 000 potenciálních vystavovatelů a cca 40 000 návštěvníků. (Zdroj: interní)

8.2.2 Emailing

Společnost ZLÍNEXPO, s.r.o. využívá tohoto druhu marketingu k získání vystavovatelů na veletrh. Tyto emaily jsou rozesílány jako pozvání na veletržní akci. Potenciální vystavovatelé jsou oslovováni z výše zmíněných databází kontaktů. Tato činnost je velice důležitá část příprav veletrhu, protože je cílem zajistit co nejvíce a co nejzajímavější vystavovatele. Ti pak budou na výstavišti prezentovat nejnovější technologie, výrobky či postupy. Zasílání emailové korespondence probíhá ve dvou fázích. V první fázi, cca čtyři

měsíce před pořádáním veletrhu, se posílají pozvánky s přihláškou na tuto veřejnou událost. Druhá fáze rozesílání emailů vystavovatelům apeluje na blízký se termín veletrhu. V těchto mailech je elektronická přihláška s žádostí o vyplnění a zaslání údajů zpět. Společnost ZLÍNEXPO si velmi dobře uvědomuje, že zasílání nevyžádané pošty je pro většinu případů neefektivní, a proto zasílá emaily svým klientům v co nejmenším množství. (Zdroj: interní)

8.2.3 Jednání s vystavovateli

Důležitou součástí příprav veletrhu je komunikace s nejrůznějšími organizacemi, společnostmi, mediálními partnery a samozřejmě se samotnými vystavovateli. Ti všichni se totiž budou velkou mírou podílet na správném a úspěšném chodu celé akce. Jejich účast na veletrhu je spojena s nejrůznějšími doplňkovými službami, které mohou tyto organizace využít k lepší propagaci. Pro co největší efektivitu samotného veletrhu je nezbytné získat co nejkvalitnější vystavovatele, kteří se budou aktivně spolupodílet v nabízených službách společnosti ZLÍNEXPO. Tyto služby zahrnují zejména plošnou inzerci ve Veletržních novinách nebo poskytnutí reklamních předmětů do soutěže pro účastníky veletrhu. Za tyto reklamní předměty vystavovatelé dostanou prostor pro zveřejnění plachty či banneru s logem a názvem firmy na výstavišti. Jednotliví vystavovatelé budou také požádáni o vyplnění propagačního sdělení na přihlášce. Toto sdělení pak bude použito jako komunikační nástroj na Facebooku, Veletržních novinách, ale i v rádiových spotech. S vystavovateli je také nutno dohodnout umístění a plošnou míru pro výstavní stánky. Dále je potřeba domluvit, zda budou vystavovatelé potřebovat elektrickou zásuvku pro notebook a osvětlení stánku atd. Pronájem vybavení veletržních expozic jako např. stánky, stoly, židle, apod. poskytne firma ZLÍNEXPO. (Zdroj: interní)

8.2.4 Propagace veletrhu

V průběhu listopadu začíná propagace veletrhu na webových stránkách www.zlinexpo.cz, www.stavebnictvi-therm.cz, kde se začínají aktualizovat informace o akci jako např. informace pro návštěvníky veletrhu, přihlášky pro vystavovatele, informace pro vystavovatele, taktéž se zde objevuje seznam mediálních partnerů apod. V měsíci leden probíhá sdílení jednotlivých názvů firem a jejich předem zadaných informačních sdělení na Facebooku. Sdělení jsou sdíleny jak na firemním profilu, tak i na oficiální firemní stránce z důvodu oslovení co největšího počtu potenciálních účastníků. Přihlášení vystavovatelé dávají reklamní bannery veletrhu na své firemní stránky a podporují tak povědomí o této

akci. Taktéž se vytvářejí aktualizované bannery pro vkládání reklamy na velké weby v rámci PPC reklamy, např. na Skliku. V neposlední řadě propagují veletrh mediální partneři akce jako je informačně zpravodajský server Zlínského kraje - **zlín.cz**. Dále pak poskytovatel internetových služeb - **AVONET s.r.o.** V rámci rozhlasové reklamy jsou to: **Rádio Čas s.r.o., Rádio Kiss Publikum, Rádio Beat, Country rádio**. Rádiové spoty se vysílají tři týdny před uskutečněním akce. Tištěnou reklamu zastupují měsíční magazíny – **Okno do kraje, Magazín Zlín, Váš Zlín a další zpravodaje**. Televizní reklama probíhá v rámci spotů na internetové televizi **StreamTech.tv**. Venkovní propagaci zprostředkuje leader na českém trhu v této oblasti, a sice společnost **OUTDOOR AKZENT**. Na veletrhu se organizačně podílejí další společnosti pana Maloty, a to reklamní a marketingová společnost **STUDIO IMAGE 2000** a **YOUMAIL** - společnost zabývající se hromadnou adresnou distribucí tiskovin. Veletrh stavebnictví je známý tím, že si vydává své vlastní noviny v nákladu 60 000 kusů a ty jsou následně cíleně šířeny do poštovních schránek ve zlínském kraji. (Zdroj: interní)

8.2.5 Revize vybavení a prostoru haly

Než samotný veletrh začne, je nutné zajistit, či nakoupit potřebné vybavení a materiál k výstavbě expozic na výstavišti a to v dostatečném časovém předstihu. Sklady s potřebným vybavením jsou přímo ve sportovní hale. Toto velice usnadňuje organizaci a výstavbu expozic. Další výhodou je, že v týdnu uskutečnění akce jsou prostory haly plně k dispozici společnosti ZLÍNEXPO.

8.2.6 Příprava veletržních expozic

Uspořádání veletržních expozic spočívá hlavně v přesném rozměření celého prostoru, aby každý vystavovatel měl správnou plošnou míru pro svou expozici, kterou si objednal a zaplatil. Tuto činnost vykonával autor této práce s dalšími třemi pracovníky. Jedna skupina měřila plochu pomocí pásma a druhá dělala křídou značky, které potom propojovala tak, aby vznikly půdorysy pro jednotlivé expozice.

Další práce spočívala ve výstavbě jednotlivých expozic. Ty byly montovány z výstavářského systému **Octanorm**, což je běžně rozšířený hliníkový systém, jehož podstatou jsou stojky s drážkami v osmi směrech, do kterých se pak pomocí zámků připevňují paždíky různých délek. Výplň pak byla tvořena bílými MDF deskami. Většina komponentů pro výstavbu expozic byla naštěstí umístěná ve skladech přímo ve sportovní

hale. Stavělo se cca 30 expozic, zbytek si zajišťovali ostatní vystavovatelé ve vlastní režii. Externě se však musely dovést konferenční stoly, polstrované židle, výstavní pulty, stojanové věšáky.

Podlaha haly byla překrytá překližkovou ochrannou podlahou, která však nevypadala moc esteticky. Z tohoto důvodu si část vystavovatelů objednala kobercové pokrytí jejich plochy. Tuto práci vykonávali brigádníci a zaměstnanci firmy nalepováním oboustranných pásek po obvodu expozic a následným přikládáním kobercových čtverců.

Dále bylo nutno vyvěsit reklamní bannery hlavních sponzorů veletrhu po obvodu haly. Poté se připravovalo pódium pro přednášky vystavovatelů. V rámci této práce probíhala probírka a kontrola židlí ve skladu, které se potom donesly před pódium, aby se vytvořilo dostatek míst pro zájemce o prezentaci. Vystavovatelé však byli i v horní části haly a jednalo se konkrétně o odborné školy ze zlínského kraje. Pro tyto školy bylo nutno taktéž změřit prostory, přinést židle a stoly s ubrusy. Tyto všechny činnosti probíhaly v úterý 15. 3. 2016 od 8:30 do 19:30.

Následující den přijížděli jednotliví vystavovatelé se svými exponáty a většina i s vlastními expozicemi. Tento den bylo hlavní činností korigování aut a komunikace s vystavovateli, protože zde celkově přijelo 96 vystavovatelů, bylo nutno řídit dopravu, aby se zbytečně neblokovali. Vše probíhalo co možná nejrychleji. Auta přijížděla k rampě, vyskládalo se vybavení a pak odjela, aby uvolnila parkovací prostor pro ostatní.

8.2.7 Průběh veletrhu

Čtvrteční slavnostní zahájení veletrhu proběhlo v 10:00, kdy měl pan Malota uvítací projev. Vše probíhalo za účasti významných hostů jako je např. náměstek ministra životního prostředí – Ing. Vladimír Mana nebo paní ředitelky Energetické agentury Zlínského kraje, o.p.s. Ing. Miroslavy Knotkové a dalších. Veletrh byl již tradičně pořádán pod záštitou pana hejtmána zlínského kraje – MUDr. Stanislava Mišáka. Ten se však nemohl zúčastnit, a proto slavnostní přestřižení pásky provedl Ing. Vladimír Mana a další zástupci ze Zlínského kraje.

Nejvíce lidí bylo ze začátku zahájení z řad studentů a seniorů, protože veletrh začínal dopoledne. V pozdějších hodinách však přicházel hojný počet pracujícího obyvatelstva. V rámci programu bylo možno shlédnout zajímavé přednášky. Mimo jiné to byla přednáška: „Nová zelená úsporám“. Veletrh trval až do 17:30.

V pátek veletrh začal již v 9:00. Díky dobrému počasí se mnoho návštěvníků shromážděvalo venku před sportovní halou, kde bylo také několik expozic. Ty by řešeny zejména zaparkovanými nákladními auty či přívěsy, které sloužili jako výstavní expozice. Venku byli vystavovatelé nabízející kotle, kamna, krby, zahradní techniku a další.

Poslední výstavní den započal ve stejnou dobu jako v pátek. Sobota byla co do účasti silná, jelikož většina pracujícího obyvatelstva měla volno. V hale bylo prezentováno několik odborných přednášek a v 13:30 proběhlo veřejné slosování soutěže pro všechny účastníky veletrhu, kteří v jeho průběhu osobně vložili soutěžní kupón do osudí. Věcné ceny darovali do soutěže samotní vystavovatelé a jednalo se např. o LCD televizi, sekačku a různé dárkové balíčky. Celá akce vyvrcholila v 15:00, kdy poté vystavovatelé demontovali své expozice. V tomto čase také začala kompletní demontáž a úklid haly, o kterou se postarali zaměstnanci firmy a brigádníci.

8.3 Nomenklatura Veletrhu

8.3.1 Nomenklatura Veletrhu STAVEBNICTVÍ 2016

- Stavební hmoty a výrobky
- Stavební nástroje a nářadí
- Izolační materiály a stavební chemie
- Instalační materiály, sanitární technika, dlažby, obklady, vybavení koupelen a WC
- Stavební řemesla
- Elektroinstalace, svítidla
- Signalizace a zabezpečovací zařízení
- Stavební konstrukce a jejich prvky
- Projekční a stavební firmy
- Rodinné domky
- Vybavení interiérů

- Realizace a údržba zahrad
- Zahradní stavby, zahradní nábytek
- Zahradní nářadí, technika a mechanizace
- Realitní kanceláře
- Stavební spoření, leasing, hypotéky
- Odborná literatura, ostatní

8.3.2 Nomenklatura Veletrhu THERM 2016

- 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
- Ostatní

(Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

8.4 Doprovodný program veletrhu

8.4.1 Soutěž

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM pořádá pravidelně prestižní soutěž pro návštěvníky výstaviště. Ceny do této soutěže zajišťují samotní vystavovatelé veletrhu, kteří se zde prezentují svými expozicemi. Tímto počinem firmy dostanou extra prostor ke své propagaci. Věcné dary však také poskytují mediální partneři nebo regionální společnosti, které si tímto zvyšují povědomí v očích veřejnosti. Účastník soutěže musí vyplnit soutěžní kupón, který najde ve Veletržních novinách. Následně je nutné se zúčastnit veletrhu a hodit vyplněný kupón do soutěžního osudí. Poslední den veletrhu mají dárci cen privilegium vylosovat výherce při veřejném slosování. Toto slosování proběhlo 19. 3. 2016 v 13:30 na pódiu výstaviště. Jména výherců byla po slosování zveřejněna na webových stránkách firmy, stejně tak zde byla zveřejněna jména dárců jednotlivých cen.

STAVEBNICTVÍ-THERM 2016	
SOUTĚŽ PRO NÁVŠTĚVNÍKY VELETRHU	
VÝSTAVNÍ HESLO: Výherci soutěže budou zveřejněni 21. 3. 2016 na www.stavebnictvi-therm.cz v sekci soutěž. Ceny si můžete vyzvednout 21. – 30.3.2016 od 09.00 – 16.00 hod. na adrese ZLINEXPO, s.r.o., Bartošova 15, 760 01 Zlín.	SOUTĚŽÍCÍ: Jméno Adresa Datum narození Telefon E-mail:.....

Zdroj: interní

Obr. 1. Soutěžní kupón pro účastníky veletrhu

8.4.2 Odborné přednášky

V rámci registračního poplatku měli vystavovatelé možnost využít prezentace na výstavišti, kde bylo pro tento účel pódium. Čas přednášky byl individuální, většina firem prezentovala okolo 30 minut, některé dokonce hodinu. Firmy mohly mít jednu přednášku nebo i více, sami se rozhodly, jak si prezentaci připraví. Prezentovat mohl jeden přednášející nebo více zástupců firmy. Pro přednášky byl k dispozici dataprojektor a plátno. (Zdroj: interní)

ODBORNÉ PŘEDNÁŠKY 2016

ČASOVÝ HARMONOGRAM ODBORNÝCH PŘEDNÁŠEK

ČTVRTEK 17.3.2016	PÁTEK 18.3.2016	SOBOTA 19.3.2016
<p>10:00-17:30 (celodenní) VYTÁPĚNÍ RODINNÝCH DOMŮ ŠTĚPKOU <i>Energetická agentura Zlínského kraje</i> Informace o standardech a kvalitě štěpky z rychle rostoucích dřevin a dalších aspektech pěstování těchto plodin, využitelných pro vytápění rodinných domů.</p> <p>11:00-11:30 LED TECHNOLOGIE <i>Britrade Pro s.r.o.</i></p> <p>13:00-13:30 KVALITNÍ FAŠÁDY A VYTÁPĚNÍ <i>MAT-ES MAT, s.r.o.</i></p> <p>14:00-15:00 NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM 2016 <i>Státní fond životního prostředí ČR</i></p> <p>16:00-17:00 PURLIVE - MODERNÍ DŘEVOSTAVBY <i>Purlive s.r.o.</i></p>	<p>10:00-17:30 (celodenní) INDIVIDUÁLNÍ KONZULTACE OPTIMÁLNÍCH PLATEB ZA ELEKTRINU A ZEMNÍ PLYN <i>Energetická agentura Zlínského kraje</i> Vytvoření dlouhodobých modelů pro výměnu dat v oblasti udržitelného energetického plánování prostřednictvím spolupráce mezi městy, občany a energetickými společnostmi.</p> <p>14:00-15:00 NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM 2016 <i>Státní fond životního prostředí ČR</i></p> <p>16:00-16:30 LED TECHNOLOGIE <i>Britrade Pro s.r.o.</i></p>	<p>09:00-10:00 PURLIVE - MODERNÍ DŘEVOSTAVBY <i>Purlive s.r.o.</i></p> <p>10:00-10:30 KVALITNÍ FAŠÁDY A VYTÁPĚNÍ <i>MAT-ES MAT, s.r.o.</i></p>

Zdroj: ZLÍNEXPO, s. r. o, ©, 1995 - 2016

Obr. 2. Přehled odborných přednášek

8.4.3 Program Nová zelená úsporám

V rámci této přednášky byl představen cíl programu, který je snížení produkce emisí znečišťujících látek a skleníkových plynů. Souvisejícími cíli je pak úspora energie konečných spotřebitelů, stimulace ekonomiky České republiky a další sociální výhody, jako např. zvyšování kvality bydlení občanů apod. Program je určen pro obyvatele bytových i rodinných domů.

V rámci programu lze žádat dotace zateplení obvodových plášťů a výměny výplní stavebních otvorů (oken a dveří). Dále je přispíváno na výstavbu nových budov s velmi nízkou energetickou náročností. Zejména se však financují výměny neekologických zdrojů tepla za efektivnější a ekologičtější zdroje (kotel na biomasu, tepelné čerpadlo, plynový kondenzační kotel apod.) Dotace se vztahují taktéž na instalace technologií, které

využívají obnovitelné zdroje (solární termické systémy atd.) Čím více se úpravou sníží energetická náročnost budovy, tím je vyšší míra finanční podpory.

O podporu mohou žádat fyzické osoby, společenství vlastníků jednotek, bytová družstva, města a obce a právnické osoby. Příjem žádostí na rodinné domy byl spuštěn 22. října 2015 a na domy bytové 15. března 2016, účastníci akce se tak mohli dokonale informovat a zažádat o dotaci přímo na veletrhu. (www.zelenausporam.cz)

8.4.4 Konference ZLÍNTHERM 2016

Tato konference proběhla letos v duchu nové legislativy a dotačních programů. Byla konána pod záštitou Energetické agentury Zlínského kraje o.p.s. Tato konference cílila na majitele domů a bytů, investory, stavební úřady, správce budov, projektanty, energetické auditory, starosty měst a obcí, ale i pro laickou veřejnost. (ZLÍNEXPO, s. r. o, ©, 1995 – 2016)

9 CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY

9.1 Cíle firmy ZLÍNEXPO s.r.o.

- Pořádání veletrhů na nejvyšší úrovni
- Maximalizace tržní hodnoty firmy
- Zajišťování zajímavých vystavovatelů pro veletrh
- Získání co největšího počtu relevantních návštěvníků prostřednictvím sofistikované reklamy (bannery, rádiové spoty, billboardy, reklamní panely apod.) a propracované publicity (regionální noviny, mediální partneři)
- Tisk Veletržních novin (průvodce programem veletrhu, seznam vystavovatelů, plošná inzerce, zajímavé články)
- Zajištění atraktivního doprovodného programu na veletrhu (musí být zajímavý pro B2B i B2C)
- Zajištění vybavení expozic pro vystavovatele

9.2 Cílové skupiny

9.2.1 Segment – vystavovatelé

Firma ZLÍNEXPO s.r.o. oslovuje na svůj veletrh nejen české vystavovatele, ale i organizace ze sousedního Slovenska a Polska. Společnost by měla zájem zorganizovat větší mezinárodní veletrh, kde by byl okruh vystavovatelů ještě rozmanitější. Pro tyto účely však ve Zlíně nenašla vhodný prostor pro uskutečnění takové akce. V roli vystavovatelů se objevují tyto organizace.

- Právnícké osoby, zabývající se stavebnictvím
- Autorizované společenstva, např. Cech topenářů a instalatérů České republiky
- Obchodní subjekty, které se věnují výstavbě zahrad, výrobě kamen, oken atd.
- Organizace a dotační programy ministerstva životního prostředí řešící problematiku ekologie a úspory energií, energetičtí auditoři
- Střední průmyslové školy, které se zde prezentují

9.2.2 Segment – návštěvníci

Návštěvníci veletrhu se dají ve zkratce rozdělit na laickou a odbornou veřejnost. Zástupci první kategorie jsou např. fyzické osoby, které staví nebo rekonstruují svůj domek, byt

nebo upravují zahradu. Další lidé jsou majitelé nejrůznějších kotlů, tepelných čerpadel nebo solárních panelů, kteří chtějí ušetřit náklady energií. Nedílnou součástí jsou majitelé živností se zaměřením na stavebnictví nebo řemeslníci (kominíci, instalatéri, stavební řemeslníci apod.) Každoročně se veletrhu zúčastní několik odborných škol a učilišť v rámci exkurze.

- Majitelé domů a bytů
- Vlastníci kotlů, solárních panelů (zájemci o dotace na úsporu energií)
- Správci nemovitostí
- Odborná veřejnost
- Řemeslníci a živnostníci z oblasti stavebnictví a THERM
- Odborné školy a učiliště
- Projektanti a investoři

(Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10 ANALÝZA PROPAGACE FIRMY

Pan Malota vlastní mimo firmu ZLÍNEXPO, s.r.o. také reklamní a marketingovou společnost STUDIO IMAGE 2000. Z tohoto důvodu si je schopen propagovat celý veletrh ve vlastní režii.

STUDIO IMAGE 2000 poskytuje veškeré reklamní a informační prostředky nejen pro veletrh. Jedná se o kompletní výrobu včetně grafického řešení, fotografování výrobků, tisků a ostatních technologií dle zadání zákazníka. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.1 Portfolio společnosti STUDIO IMAGE 2000

Níže uvedených reklamních prostředků mohou využít všichni vystavovatelé veletrhu s 10% slevou oproti běžným klientům. Konkrétní ceník těchto produktů obdržel každý vystavovatel v rámci „**Závazné přihlášky k účasti na Veletrhu Stavebnictví-THERM 2016**“.

10.1.1 Reklamní panely

Jedná se o univerzální, mobilní a elegantní prezentační stojany s clipovým rámem. Tyto stojany mohou být jednostranné, oboustranné, bez snímatelné police na prospekty či s policí. Stojany mohou být s výškově stavitelnými nožkami nebo na kolečkách opatřených brzdou. Použití těchto stojanů je možno jak v interiérech, tak exteriérech. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.1.2 Roll-up

Tento reklamní prostředek spočívá v široké škále lehce ovladatelných roletových systémů reklamních nosičů. Tyto nosiče jsou pro outdoor, indoor a instore využití. Nejčastěji je firma produkuje ve formátech 80x200 cm, 85x200 cm, 100x200 cm. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.1.3 Pop up stěny

Tyto stěny jsou reklamní prezentační systémy s velkou reklamní plochou. Systémy jsou vhodné pro všechny výstavní akce. Stěny mají velkou výhodu ve variabilitě, co se týče rozměrů a tvarů. Reklamní společnost dokonce nabízí systémy se zakřivenou reklamní plochou. Kompletace tohoto propagačního nástroje je 10 minut. K reklamním systémům je k dispozici i přepravní box na kolečkách pro snazší manipulaci a osvětlovací jednotky pro

zvýraznění sdělení zákazníkům. Přepравní box současně slouží jako prodejní nebo prezentační pult. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.1.4 Promo stolky, Áčka, Stojany na prospekty, Reklamní vlajky

Jsou to účinné a podpůrné prostředky pro prezentační akce v interiérech i exteriérech. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.1.5 Bannery, Billboardy

Jde o velkoplošné tisky na různé typy materiálů, jako jsou např. samolepící fólie, speciální papíry pro billboardy, citylights, plachtoviny, plasty atd. Tyto tisky mohou být jednostranné i oboustranné v barevném fotorealistickém podání CMYK (jedná se o základní tiskový barevný prostor pro všechny tiskoviny). Použitý inkoust je solventní a odolný proti nepříznivým povětrnostním podmínkám. Produkty je možno povrchově laminovat. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.1.6 Vinné nálevky

Jedná se o nápaditý a netradiční dárkový předmět. Ten je využíván při akcích spojených s konzumací vína. Mimo prezentační význam tyto nálevky primárně slouží pro usnadnění nalévání vína či jiných nápojů. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.1.7 Firemní tiskoviny

Zde spadají kompletní grafické, fotografické a tiskové služby. Zejména sem patří výroba prospektů, katalogů, ceníků, návodů, letáků, obálek, dopisních papírů, reklamních materiálů, pozvánek, blahopřání, formulářů se složenkou, samo průpisových tiskopisů, formulářů na nekonečném papíře či jiných tiskovin. Výroba všech těchto produktů je včetně grafického a typografického zpracování. Zahrnuto je fotografování zboží, výrobků, služeb i objektů. Dále pak předtiskové přípravy, tisk, knihařské zpracování a další technologické operace. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.2 Portfolio společnosti YOUMAIL

Tato firma se zabývá hromadnou adresnou distribucí tiskovin. Majitelem je opět pan Malota. Společnost hromadně rozesílá pozvánky na veletrh, letáky, prospekty, ale i jiné tiskoviny. Tato efektivní služba je určena pro ty vystavovatele, kteří chtějí rozeslat pozvánku na veletrh svým zákazníkům, dodavatelům a odběratelům výrazně levněji.

Výhoda je nejen ve výrazné úspoře na poštovním, ale hlavně v úspoře času. Firma má totiž bohatou zkušenost se štítkováním, tříděním a balením zásilek (denně zpracovává desetitisíce zásilek). (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.2.1 Hromadné rozesílání tiskových zásilek

Toto zahrnuje vkládání příloh dle udané pozice, ruční i strojové knihařské zpracování, balení poštovních zásilek do fólií, adresování, tisk a lepení adresních štítků, poštovní svazkování, třídění a expedice aj. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

10.2.2 Databáze

Firma poskytuje pro klienty segmentaci zákazníků dle cílových skupin, správu klientských databází, eliminaci duplicitních dat databází, čištění a úpravy adres dle zadání, sestavení databází vrácených zásilek aj. (Zdroj: interní přihláška k veletrhu)

11 ANALÝZA PROPAGACE NA INTERNETU

Firma ZLÍNEXPO, s.r.o. si hlídá aktuální i historickou návštěvnost své webové stránky, statistická data o uživateli svého webu, chování uživatelů a jejich vlastnosti, konverze a další údaje. Pro sledování těchto informací používá nástroj Google Analytics (GA). Tento program je bezplatnou službou Google, která umožňuje majiteli webu sledovat, zda se mu investice vložené do marketingových aktivit vyplácí. Smluvní podmínky zakazují majiteli stránky sbírat identifikovatelné údaje o uživateli webu. Firmu zajímá hlavně informace, jak se návštěvníci webu na stránku dostali, kolik času zde strávili, z které stránky přišli apod. ZLÍNEXPO, s.r.o. využívá pro sběr těchto informací tyto analýzy:

- Analýza obsahu – umožňuje najít nejnavštěvovanější obsah webové stránky
- Analýza interakcí v sociálních sítích – lze např. zjistit, které články webu jsou sdíleny na sociálních sítích, a díky tomu přizpůsobit obsah stránky
- Mobilní analýza – ukazuje počet návštěv webu z mobilních zařízení (telefony, tablety)
- Analýza konverzí – měří prodej, stahování položek, přehrání videí
- Analýza inzerce – dokáže prověřit všechny digitální kanály (grafická inzerce, sociální sítě, email) a zjistit jejich vliv na míru konverze a návratnost investic.

(www.google.com)

11.1 Formy internetové propagace

Společnost ZLÍNEXPO, s.r.o. se propaguje na internetu několika způsoby. První z nich je webová stránka, která se pravidelně aktualizuje. Cca tři měsíce před začátkem veletrhu se zde objevuje aktuální seznam mediálních partnerů. Postupně se zde doplňují odborné přednášky, seznam vystavovatelů, soutěž, časový harmonogram veletrhu a Veletržní noviny. Bližší statistické údaje o webové stránce jsou k vidění na konci této práce v kapitolách - **Analýza návštěvnosti webu v době kampaně 2016** a **Srovnání návštěvnosti webu v roce 2016 a 2015**

Další formou reklamy je tzv. PPC (Pay per click). Konkrétně pak reklama na Skliku, která funguje pod firmou Seznam.cz. Mnoho českých internetových uživatelů stále upřednostňuje vyhledávač Seznam před Googlem. Z tohoto důvodu je pro firmu ZLÍNEXPO, s.r.o. efektivnější inzerovat na Skliku než na konkurenčním Google Adwords. Tato reklama funguje na bázi klíčových slov, témat, nebo různých zájmů internetových

uživatelů. Na základě těchto specifík se pak zobrazuje reklama ve formě textových inzerátů nebo bannerů. Více bližších informací v samostatné kapitole – **Sklik**.

Poslední druh propagace je na Facebooku. Ten funguje prakticky pouze jako informační prostředek veletrhu. Zde se cca 2 měsíce před začátkem akce postupně sdílí bližší info o jednotlivých vystavovatelích. V pozdější fázi jsou zde zveřejněna pravidla soutěže, seznam odborných přednášek, Veletržní noviny. Všechny tyto odkazy mají za cíl přeměřovat uživatele na webové stránky firmy www.zlinexpo.cz kde se dozví bližší podrobnosti o těchto věcech.

11.2 Facebook - propagace

Facebook (FB) je momentálně nejpoužívanější sociální síť na světě. Využívání této sítě v marketingové komunikaci firem už je považováno za standard. Společnost ZLÍNEXPO s.r.o. si pro tento účel založila firemní profil a svou oficiální stránku – Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM. Profil i stránka jsou spolu kompatibilní. Na profilu firmy je přidáno takřka 600 přátel. Stránka obsahuje cca 140 následovatelů – to znamená, že tento počet lidí dal „to se mi líbí“ a tím vstoupil na stránku a zobrazují se mu aktuální informace. Díky FB firma sdílí novinky o veletrhu, soutěže, informace o vystavovatelích, nabídku akcí či slev, zajímavosti o přednáškách apod.

11.2.1 FIREMNÍ PROFIL NA FB

Profil nese označení „**Veletrh Stavebnictví – THERM**“ a byl vytvořen 9. 12. 2011. Tento profil vznikl jako informační prostředek o veletrhu s širší veřejností, která se zabývá problematikou stavebnictví a věcí s tím spojených. Důvod byl tedy informovat potenciální návštěvníky veletrhu o novinkách, doprovodném programu, konferencích, soutěžích, termínu uskutečnění veletrhu apod.

Profil ale vznikl taky jako cenný nástroj pro samotné vystavovatele. Zde je totiž možnost sdílet na zdi jednotlivé názvy společností, jejich loga, reklamní slogany či jiná sdělení, a taktéž odkazy na jednotlivé webové stránky každé vystavované firmy. To znamená, že uživatel, který je s tímto profilem v přátelství má možnost získat rychlé povědomí o všech vystavovatelích ještě před uskutečněním veletrhu. Profil má v tuto chvíli skoro 600 přátel. Čím vyšší počet přátel, tím se zvyšuje možnost oslovení uživatelů, kteří v ideálním případě sdílejí zajímavé příspěvky firmy na svých osobních profilech. Firma však nepřidává přátele do profilu sama, pouze potvrzuje žádosti přátelství od ostatních uživatelů, jelikož

FB zakazuje uživateli přidávat přátele, které nezná. Tímto se společnost vyhne legislativním problémům, kdy hrozí zablokování profilu apod. Důvod je taky ten, že pokud si uživatel najde firemní profil sám, znamená to, že ho tato oblast zajímá.

Profil taky umožňuje přidávat se do různých skupin v oblasti stavebnictví a therm, kterých je na FB obrovské množství. Tímto přidáním se zvyšuje interakce a efektivita profilu, který je pak viditelný na těchto stránkách. Společnost si vyhledává skupiny a stránky pomocí klíčových slov, spojených s nomenklaturou veletrhu jako jsou např.: **vytápění, klimatizace, čerpadla, izolační materiály, úspory energií, servisní služby, rodinné domky, vybavení interiérů** apod. Avšak vytvoření profilu mělo také význam proto, aby se v rámci něho vytvořila oficiální FB firemní stránka – „**Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM**“.

Profil obsahuje taky fotografie předchozích ročníků veletrhu roku 2013 – 2015. Jsou zde zachyceny také fotky nových technologií, loga firem, soutěžní kupóny a reklamní bannery veletrhu. Nejsou zde však zcela záměrně uvedené úplně všechny informace, protože primárním cílem tohoto profilu je přivést uživatele na webové stránky firmy. Z tohoto důvodu jsou na FB profilu odkazy, které po kliknutí přesměrují uživatele přímo na web. Tyto odkazy se jmenují např. **Info pro vystavovatele, Konference ZLÍNTHERM 2016, soutěž** nebo **Veletržní noviny**.

11.2.2 FIREMNÍ STRÁNKA NA FB

Tato stránka byla vytvořena 12. 12. 2011. Důvod vytvoření této stránky bylo hlavně sdílení všech důležitých informací o veletrhu, vystavovatelích, nových technologií v sektoru stavebnictví atd. Pokud má kdokoli zájem sledovat informace na této stránce, musí jí tzv. „lajknout“ a následně se mu budou samy ukazovat všechny články a příspěvky na zdi. Z tohoto důvodu zde musí být sdíleny příspěvky, které jsou pro sledovatele stránky zajímavé. Důležité je taky vkládat příspěvky s rozumem, protože méně je někdy více. Pokud by firma zahltila uživatele příliš velkým množstvím informací, mohlo by to vést k odchodu tohoto uživatele ze stránky nebo k blokování příspěvků.

Firmě se osvědčil interval vkládání sdělení jednou až dvakrát denně. Samozřejmě s blížícím se datem veletrhu se příspěvky vkládaly intenzivněji. Největší aktivita na FB v souvislosti s komentováním a „lajkováním“ příspěvků firmy byla během 11 hodiny dopolední a okolo 18 hodiny večerní. Profil se stránkou jsou vzájemně propojeny pod jedním přihlašovacím jménem a heslem. Po přihlášení je tedy možno mezi oběma subjekty

přepínat. Výhoda této propojenosti je také v tom, že firma může příspěvkem na profilu odkazovat na FB stránku a naopak. Variantou je např. označení a pozvání všech přátel na profil k události vytvořené na stránce a tím zde zvýšit aktivitu. Hlavní prostředek FB komunikace firmy je stránka, ta je však díky profilu mnohem efektivnější.

11.2.3 Plán sdílení příspěvků na FB

Profil i stránka na Facebooku fungují jako nástroj propagace veletrhu. To znamená, že aktivita firmy je zde v průběhu roku minimální. Obě média ožívají přibližně 2 měsíce před uskutečněním akce. Autor práce si průběžně tvořil databázi vystavovatelů do excelové tabulky. Později dostal od vedení firmy „smyčky“, které si vystavovatelé přáli sdílet právě na FB (ale i např. ve Veletržních novinách, rádiu). Tyto „smyčky“ byly buď slogany, nebo informační sdělení o činnosti firem nebo škol.

První příspěvek byl na FB profil vložen 21. ledna. Jednalo se o aktualizovanou fotku profilu oznamující pořádání 27. ročníku Veletrhu STAVEBNICTVÍ – THERM. Následující týden pak začalo pozvolné představování vystavovatelů jak na stránce, tak na profilu. Jelikož vystavovatelé posílali přihlášky na veletrh postupně, a ze začátku jich nebylo mnoho, byla intenzita představování firem a škol na FB velmi mírná – jeden vystavovatel denně. S blížícím se začátkem veletrhu, když už byli skoro všichni vystavovatelé oficiálně potvrzeni, se intervaly prezentování společností několikanásobně navýšili.

Od února se intenzita sdílení zvyšovala nejprve na 2 poté 3 a nakonec 5 vystavovatelů denně. Týden před zahájením veletrhu byly všechny firmy představeny a začalo se od znova s ještě vyšší frekvencí vkládání. Třetí poslední představení firem probíhalo dva dny před zahájením veletrhu, kdy byl interval vkládání příspěvků každou hodinu. Celkově byly všechny organizace představeny třikrát.

Prezentování probíhalo jak na profilu, tak na stránce firmy. Toto byl hlavní rozdíl mezi minulým rokem, kdy představování firem probíhalo pouze na stránce. Tímto se zvýšila efektivita cílení, protože samotný profil měl v tu dobu cca 550 přátel, ale stránka pouze 129.

Druh příspěvku	21.1.- 24.1.	25.1.- 31.1	1.2.- 7.2.	8.2.- 14.2.	15.2.- 21.2.	22.2.- 28.2.	29.2.- 6.3.	7.3.- 13.3.	14.3.- 17.3.
Aktualizace profilového obrázku	x								
Zveřejňování vystavovatelů	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soutěž pro účastníky							x	x	x
Veletržní noviny							x	x	x
Odborné přednášky							x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Harmonogram vkládání příspěvků na FB

12 SWOT ANALÝZA

Tato analýza pojednává o silných a slabých stránkách ale také o příležitostech a hrozbách Veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM a firmy ZLÍNEXPO, s.r.o.

12.1 Silné stránky

Co se týče silných stránek firmy ZLÍNEXPO, s.r.o. jedná se především o dlouholetou praxi v oblasti pořádání veletrhů. Doposud firma pořádala veletrhy:

- **Autosalon Zlín** – tento veletrh byl důvodem k založení firmy ZLÍNEXPO, s.r.o., akce nebyla jen o představení nových vozů ale i o různých komplementů spojených s tímto průmyslem.
- **Veletrh Saloon** – je významnou přehlídkou českého a slovenského umění. Navazuje na tradici historických salonů, které probíhaly každoročně ve Zlíně v letech 1936 – 1948.
- **Veletrh STAVEBNICTVÍ** – tato akce je poloviční součástí letos pořádaného veletrhu, jednalo se o ukázkou nových stavebních materiálů, postupů, techniky, řemesel, společností apod.
- **Veletrh THERM** – tento veletrh je nyní ve spojení s veletrhem Stavebnictví a tvoří spolu jeden celek. Tato událost zastřešuje disciplíny jako měření a regulace, izolační materiály, inženýrská a poradenská činnost atd.
- **Veletrh Domov** – veletrh, který se zabýval vybavením, rekonstrukcí a dekorací domů nebo bytů.
- **Veletrh Kancelář** - jednalo se o výstavby kanceláří a jejich výbavu.
- **Vánoční trhy** – akce propojená s tradicí Vánoc a produkty, které s tímto svátkem souvisí.
- **Kontrakční veletrh obuvi** – událost pro obchodníky napříč Evropou, kteří si směřovali vzorky a uzavírali mezi sebou obchody.
- **Veletrh STAVEBNICTVÍ – THERM** – současná podoba pořádaného veletrhu, který vznikl spojením dvou původně samostatných veletrhů.

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM má množství silných stránek. V první řadě je to už samotná pověst a tradice veletrhu, jedná se už totiž o 27. ročník což mluví samo za sebe. Na veletrhu bylo 96 vystavovatelů z oblasti stavebnictví a therm, což je široká škála informací, poznatků a produktů.

Předností je také bohatý doprovodný program spojený s nejrůznějšími přednáškami, konferencí THERM 2016, soutěží pro účastníky i vystavovatele, různými programy jako je např. Nová zelená úsporám apod. V neposlední řadě je to také sofistikovaný marketing celé akce. Počínaje propagací informací na FB, webových stránkách, stránkách mediálních partnerů, PPC reklamy (bannery, textová reklama), rozhlasové reklamy, venkovní reklamy (billboardy), Veletržní noviny (firma si je sama navrhuje a tiskne), atd.

Veletrh jako takový je neúčinnější formou komunikačního mixu, protože je spojený se zrakovým a sluchovým vnímáním, ale především s konkrétním prožitkem. Pro vystavovatele nabízí možnost proniknutí na trh, porovnání se s konkurencí, získání cenných obchodních kontaktů ze stran ostatních vystavovatelů ale hlavně uzavření lukrativních zakázek.

12.2 Slabé stránky

K těmto aspektům se řadí hlavně prostory sportovní haly, kde se celá akce odehrává. Výstavní plocha není zrovna největší k vzhledem k počtu vystavovatelů. Navíc výstaviště obklopují tribuny, což nepůsobí zrovna esteticky.

Za další slabou stránku může být považováno pořádání konkurenčních veletrhů z oblasti stavebnictví v podobných termínech. Jedná se zejména o veletrh: **STAVÍME, BYDLÍME**. Ten se konal 16. 3. – 17. 3., a prolínal se tedy s veletrhem firmy ZLÍNEXPO, s.r.o. Akce podobného typu můžou negativně ovlivňovat návštěvnost jak veřejnosti, tak vystavovatelů, kteří mohou upřednostnit konkurenční veletrh.

12.3 Příležitosti

Příležitost je v podobě zajištění jiného a většího výstaviště. To by umožnilo rozšířit okruh vystavovatelů více mezinárodně a zajistit tak vyšší variabilitu informací, nových technologií a světových trendů v oblasti stavebnictví a therm.

Další příležitost je v možnosti vytvořit tzv. virtuální veletrh. Tento typ veletrh má výhodu v tom, že funguje 24 hodin denně, pokrytí je celorepublikové a je k vidění na webu celoročně. Virtuální veletrhy už v ČR fungují v oblastech elektro průmyslu, např. veletrh **MSV (Mezinárodní strojírenský průmysl)**, ale i stavebnictví – **Virtuální veletrh Construction 21 EXPO**. Takovéto veletrhy nabízí i více interakce s uchazeči přes komunikační kanály jako jsou chaty, videochaty, integrovaný skype nebo webináře.

12.4 Hrozby

Do této skupiny patří ekonomická krize, která by zapříčinila menší zájem o produkty související se stavebnictvím. Hrozba může také přijít v podobě nově vzniknutých konkurenčních veletrhů. Za další překážku lze považovat legislativu. Jde např. o zbytečně složité legislativní požadavky provázející přípravu staveb, což může zapříčinit odchod kvalitních firem do zahraničí. To může mít za následek úpadek kvalitních vystavovatelů do budoucna. V rámci legislativy také mohou nastat finanční omezení v rámci dotací stavebních firem, což může zapříčinit menší zájem o toto odvětví. V neposlední řadě může být hrozbou zvyšování nákladů za pronájem výstavní plochy atp.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Velké zkušenosti firmy s pořádáním veletrhů • Tradice veletrhu STAVEBNICTVÍ – THERM • Velký počet kvalitních vystavovatelů • Bohatý doprovodný program • Komplexní a propracovaný marketing veletrhu • Veletrh – nejúčinnější nástroj komunikačního mixu 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezený prostor sportovní haly • Výstaviště haly nevypadá zrovna esteticky • Pořádání konkurenčních veletrhů v termínu akce
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zajištění většího výstaviště • Nové technologie a trendy • Virtuální veletrh 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická krize • Nové konkurenční veletrhy • Legislativní omezení • Zvyšování nákladů za pronájem plochy

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. SWOT analýza

13 SKLIK

13.1 Nastavení reklamní kampaně

13.1.1 Doba platnosti kampaně

Reklamní kampaň na Skliku byla zřízena ve dvou vlnách. První byla od 10. 3. 2016 do 13. 3. 2016. Druhá vlna navazovala od 14. 3. 2016 a trvala až do dne zahájení veletrhu - 17. 3. 2016. Kampaň v praxi fungovala v podstatě nepřetržitě. Toto rozdělení do dvou fází bylo naplánováno pro lepší kontrolu finančních nákladů.

13.1.2 Rozpočet kampaně

V základním nastavení každé dílčí kampaně lze nastavit denní rozpočet, celkový rozpočet ale i možnost ukončení zobrazování reklamy po určitém počtu kliknutí na ni. Do elektronické peněženky byl 10. 3. 2016 dobit kredit 1500 Kč. Po odečtení DPH činila částka 1185 Kč. Denní limit byl stanoven na nejprve 200 Kč. Pokud nebyla tato částka některý den zcela vyčerpána, tak se zbývající suma připočetla k limitu následujícího dne. Po druhé byl kredit dobit 14. 3. 2016 stejnou částkou a denní limit byl stanoven na 300 Kč. Co se týče denních limitů 200 a 300 Kč byly to limity za všechny kampaně na 1 den.

Při 8 aktivních parciálních kampaních by však denní limit 200 Kč znamenal rozpočet 25 Kč na dílčí kampaň. Průměrná cena za klik na inzerát byla v prvopočátku nastavena na 5 Kč. Toto znamenalo, že pokud by v rámci jedné dílčí kampaně kliklo pět uživatelů, celá tato kampaň by se zastavila po zbytek dne. Samozřejmě že, poměr zobrazení inzerátů je mnohem vyšší než následný poměr kliknutí na ně. Systém Sklik však pracuje s určitým algoritmem, který bere v potaz časové nastavení kampaně, cenu za kliknutí na inzerát, a rozpočet kampaně. Podle těchto kritérií pak nastavuje interval zobrazování reklamy. Suma sumárum toto nastavení znamenalo, že se inzeráty zobrazovaly příliš málo.

V průběhu kampaně tedy docházelo ke změnám denních limitů a změnám cen za proklik (CPC) tak, aby se reklama zobrazovala co nejefektivněji. Autor práce průběžně sledoval a hlídal rozpočet a počet zobrazení. Nastavení rozpočtů se neustále upravovalo, protože to co fungovalo první den, nebylo na druhý den efektivní. Aktualizace nastavení systému Sklik se však zpracovávají dálkově a docházelo tak k časovým prodlevám změn nastavení, někdy i v řádu hodin. Toto způsobovalo, že byl rozpočet někdy překročen. Průměrná výše denního limitu se tak dostala na částku 327 Kč.

13.1.3 Zacilení místa zájmu

Kampaň byla cílená výhradně na Zlínský kraj, protože ze zkušenosti se ví, že nejvíce návštěvníků jsou obyvatelé tohoto regionu. To byl základní rozdíl oproti minulé kampani, která cílila i na Jihomoravský kraj, Olomoucký a Moravskoslezský.

13.1.4 Časové plánování

Toto plánování lze na Skliku nastavit zcela individuálně na každou dílčí reklamní kampaň. Během plánování lze nastavit hodiny kdy se kampaň má zobrazovat a kdy naopak nikoliv. To znamená, že např. kampaň v obsahové síti se může zobrazovat v zcela odlišných časech než kampaň v síti vyhledávací. Na základě doporučení však byly všechny kampaně nastaveny tak, aby se zobrazovaly souběžně ve stejný čas. První den byly spuštěny bez časového omezení. Následující den se autor práce dohodl s firmou na prezentaci reklam v časech od 7:00 do 12:00 a od 17:00 do 22:00. Statistiky hovoří, že v těchto hodinách je online největší počet internetových uživatelů. O víkendu se čas prodloužil do 23:00. Druhá vlna kampaně byla spuštěna s větší intenzitou zobrazení, a sice od 7:00 až do 24:00.

13.1.5 Způsob střídání inzerátů

Tento druh střídání lze seřadit v „Nastavení kampaně“ u každé jednotlivé sestavy. Toto střídání lze navolit 4 způsoby:

- **Rovnoměrně** – reklamy se zobrazují ve stejném poměru, střídání je tak zcela stejnoměrné.
- **Optimalizovaně dle CTR** – zobrazují se inzeráty s nejvyšší mírou prokliku (CTR).
- **Optimalizovaně dle CPA** – upřednostňují se inzeráty, které dosáhly menší ceny pro získání konverze. (CPA).
- **Optimalizovaně dle PNO** – preferují se inzeráty s nižším přepočteným podílem nákladů z obratu (PNO).

Po telefonické konzultaci bylo doporučeno nastavit u všech kampaní rovnoměrné střídání inzerátů. (Seznam.cz ©, 1996 – 2016; Firmam.cz ©, 2009 – 2016)

13.1.6 Způsob zpoplatnění v obsahové síti

Tento způsob lze nastavit opět specificky u každé jedné kampaně zvlášť. Jsou pouze dvě možnosti, platba za proklik (CPC) anebo platba za tisíc zobrazení (CPT). Platba za zobrazení se používá zejména v situaci, kdy firma přichází na trh s novým produktem. Veletrh však už má na trhu svou tradici a pro účely firmy bylo tedy vhodnější zvolit CPC variantu. Navíc u kampaní, které jsou cílené do Obsahové i Vyhledávací sítě zároveň, se při volbě CPC automaticky vypne zobrazování inzerátů ve vyhledávání.

13.1.7 Cílení na zařízení

Toto cílení lze nastavit na všechny dostupné multimediální zařízení, jako jsou PC, tablety, smart phony, smart TV. V rámci všech kampaní bylo toto cílení jednotně nastaveno na všechna dostupná zařízení. Toto samotné nastavení nic nestojí a přitom zefektivňuje výsledky reklamy.

13.1.8 Vyloučené weby

Webové adresy, na kterých si se reklama nemá zobrazovat, lze nastavit jak ve Vyhledávací síti, tak v síti Obsahové. Vyhledávací síť umožňuje zobrazování reklamních sdělení na stránkách: Seznam.cz, Seznam.sk, Partnerské vyhledávače atd. Zrušení prezentace inzerce na jakékoliv stránce lze provést pouhým odškrtnutím této stránky. Naopak v obsahové síti není vidět souhrn webových stránek. Nechtěné zobrazení v této síti je nutno provést vyloučením konkrétního webu. Cíl firmy bylo však co největší číslo zobrazení reklamy, tudíž vyloučit jakékoliv webové stránky by bylo v rozporu s cíli.

13.1.9 Typy inzerátů

Na Skliku se pracuje se dvěma typy inzerce. Jedná se o textovou reklamu a o grafickou reklamu (bannery).

Textové inzeráty mají podobu pozvánky na veletrh nebo jsou ve formě otázky pro potenciální vystavovatele a doporučení k účasti na tomto veletrhu. Inzerce obsahuje internetovou adresu firmy a po kliknutí na inzerát je dotýčný uživatel přeměřován na tyto webové stránky. Těchto textových inzerátů bylo vytvořeno několik desítek, aby oslovili co nejširší veřejnost.



Zdroj: interní – Sklik, ©2016

Obr. 3. Textový inzerát

Reklamní bannery byly vytvořeny v pěti různých rozměrech: 160x600, 468x60, 300x250, 300x600 a 300x300. Firma používá k větší účinnosti sdělení blikající bannery, které fungují na principu 2 grafik, které mezi sebou problikávají. Některé grafické sdělení mění pouze barvu textu podkladu, aby upoutaly pozornost návštěvníka. Jiné bannery pozmění po bliknutí informační obsah. Tyto bannery taktéž přenesou uživatele po kliknutí na web firmy.



Zdroj: interní – Sklik, ©2016

Obr. 4. Reklamní banner

13.2 Typy kampaní na Skliku

V rámci propagace na systému Sklik bylo vytvořeno celkově 10 dílčích kampaní. Byly to kampaně s textovými inzeráty a bannery odkazující na pořádaný veletrh. Po kliknutí na tuto inzerci byl uživatel přesměrován na webovou stránku firmy, kde se mohl dozvědět doplňující informace. S jednotlivými kampaněmi se pak dále pracovalo tak, že se sledoval jejich úspěch (počet zobrazení, počet kliknutí) a podle toho se k nim přiděloval rozpočet. Autor se tím snažil dosáhnout toho, aby se reklamy všech dílčích kampaní zobrazovaly co

možná v nejpodobnějším poměru. Některé kampaně měly přirozeně vyšší počet zobrazení inzerce než jiné. Rozdíly mezi počtem zobrazení jednotlivých kampaní se řešily tak, že u těch kampaní, které se zobrazovaly „zbytečně“ moc se snižoval rozpočet, a u těch, které bylo potřeba „rozproudit“ se rozpočet navýšil.

Kampaně pracovaly na různých zákonitostech v závislosti na typu sítě, tématech, zájmech apod. Některé kampaně fungovaly na principu klíčových slov zadaných uživatelem do vyhledávače. Jiné pak byly založeny na zobrazení reklamy na základě obsahu stránky. Další typ kampaně se zabíral krátkodobými a dlouhodobými zájmy jednotlivých uživatelů. Podle těchto zájmů se poté internetovým uživatelům zobrazovala relevantní reklama.

Před spuštěním celkové reklamní kampaně na Skliku bylo nutné vložit do systému aktuální bannery, upravit inzeráty, aktualizovat klíčová slova, nastavit jednotlivé sestavy atd. Všechny operace byly průběžně telefonicky konzultovány s paní Juchelkovou z firmy Sklik.cz. Na základě doporučení byly některé kampaně z minulého roku zcela zastaveny a naopak dvě zcela nové kampaně byly vytvořeny.

13.2.1 Vyhledávací síť

Kampaně ve vyhledávací síti fungují na principu klíčových slov zadaných uživatelem. Jednotlivé kampaně se skládají z několika sestav, jako je např. sestava „Bydlení“ a tato pak dále zahrnuje související klíčová slova: „bydlení.cz“, „úsporné bydlení“, „financování bydlení“ apod. Na základě takových klíčových slov se pak zobrazí textový inzerát. V tomto druhu sítě byly vytvořeny dvě kampaně: „**1. NÁVŠTĚVNÍCI-vyhledávací síť**“ a „**1. VYSTAVOVATELÉ-vyhledávací síť**“. Už podle názvu je zřejmé že typ sestav a klíčových slov byl vytvořen v závislosti na cílovou skupinu.

13.2.2 Obsahová síť – textové inzeráty

Tento typ kampaně pracuje na základě kontextového cílení na množinu klíčových slov, která se musí shodovat s množinou v zacíleném článku. Pro správnou funkci reklamy je nutné vkládat omezený počet klíčových slov v rámci sestavy. Doporučuje se 5 -10 slov. Při větším počtu klíčových slov klesá rapidně pravděpodobnost, že se tato slova objeví i v rámci konkrétního článku. To by znamenalo, že se inzerát bude zobrazovat velmi zřídka či vůbec. Pro účely firmy byly vytvořeny kampaně: „**2. NÁVŠTĚVNÍCI-obsahová síť (textové inzeráty)**“ a „**2. VYSTAVOVATELÉ-obsahová síť (textové inzeráty)**“.

13.2.3 Obsahová síť – bannery

Tento typ propagace funguje jako předešlá kampaň s tím rozdílem, že na základě shody množiny slov se zobrazí banner. V praxi se však ukázalo, že není příliš efektivní a byla zastavena a nahrazena jinou kampaní.

13.2.4 Obsahová síť s cíleným umístěním - bannery

Tato kampaň se skládá s jednotlivých témat. V praxi to byly tyto:

- Architektura
- Auto-moto
- Bulvár a celebrity
- Cestování
- Děti a mateřství
- Doprava
- Dům a vybavení domácnosti
- Film
- Finance a ekonomika
- Fitness

Každé z těchto témat pak obsahovalo konkrétní související weby, kde se reklama zobrazovala. Názvy kampaní byly: „**4. NÁVŠTĚVNÍCI-Obsahová síť (bannery-cílená umístění)**“ a „**4. VYSTAVOVATELÉ-Obsahová síť (bannery-cílená umístění)**“. Jak již název napovídá, tyto kampaně pracovaly pouze se zobrazováním bannerů. Za celou dobu působnosti všech kampaní byly právě tyto statisticky nejúspěšnější. Zobrazily se celkově 266 960 krát a měly 139 prokliků.

13.2.5 Kampaň Zájmy

Tento typ kampaně funguje jak v obsahové tak ve vyhledávací síti. Tato platforma sleduje dlouhodobé chování uživatelů na internetu. Sklik vyhodnocuje zájmy uživatelů podle témat webových stránek, které vyhledávají a podle času, který zde stráví. Zájmy uživatelů mají obecnější cílení a širší zásah. Tento typ reklamy měl po výše zmíněné kampani jeden z největších počtu zobrazení a prokliků spolu s kampaní „Zájmy o koupi“. Třetí den však byla tato kampaň na přání firmy pozastavena. Firma chtěla totiž oslovovat co nejširší okruh

internetových uživatelů a získávat nové klienty. Tato kampaň se zobrazuje totiž relevantním lidem, kteří se zajímají o tyto konkrétní subjekty:

- Byty / prodej
- Domy / prodej
- Domy / pronájem
- Dveře
- Dětský pokoj
- Nemovitosti – obecné
- Osvětlení
- Okna
- Nábytek – Pohovky, sedačky, křesla, židle
- Koberce

Firma ZLÍNEXPO, však chtěla oslovit širší škálu spotřebitelů, informovat takové lidi, kteří neměli o existenci veletrhu ani tušení, a kteří nejsou v problematice stavebnictví fundovaní.

13.2.6 Kampaň Zájmy o koupi

Stejně jako předchozí kampaň pracuje i tato v obou typech sítí. Rozdíl je však v časovém období sledování klientů. Zájmy o koupi sledují krátkodobé chování uživatelů na internetu, řádově do 1 měsíce. Tento typ zacílení je přesnější a je vhodný pro oslovení uživatelů v poslední fázi nákupního procesu. V kampani byly použity tyto zájmy:

- Dům, byt a zahrada obecné
- Domácí spotřebiče – obecné
- Nemovitosti – obecné
- Úklid
- Dílna
- Zahrada
- Vytápění a ohřev
- Stavebniny
- Nábytek
- Bydlení a doplňky

Avšak tato kampaň byla také pozastavena ze stejného důvodu jako ta předchozí.

14 ÚSPĚŠNOST A VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ

Obecně se za měřítko úspěšnosti PPC kampaně považuje CTR (poměr prokliků na počet zobrazení reklamy). Avšak pro firmu ZLÍNEXPO bylo hlavním kritériem úspěchu počet zobrazení reklamy. Zejména šlo o to, aby se reklamní sdělení o veletrhu zobrazovala co nejširší veřejnosti na co největším počtu webových stránek.

14.1 Porovnání úspěšnosti kampaně 2016 a 2015

14.1.1 Kampaň 2016

V tabulce níže jsou k vidění nejdůležitější údaje o letošní reklamní kampani. Jedná se zejména o zhodnocení úspěšnosti jednotlivých dní. U každého dne lze vyčíst kolik lidí kliklo během dne na reklamní sdělení, celkový počet zobrazení všech reklam napříč sestavami, CTR, CPC (průměrná cena za proklik), celková utracená suma a pozice reklamy na webových stránkách. V posledním řádku je pak souhrn všech těchto aktivit po celkovou dobu trvání kampaně.

Den	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice
10.3.	39	55 252	0,07 %	4,98 Kč	194,4 Kč	1,1
11.3.	21	44 953	0,05 %	4,8 Kč	100,9 Kč	1,2
12.3.	81	67 487	0,12 %	7,26 Kč	588 Kč	1,1
13.3.	46	43 578	0,11 %	8,38 Kč	385,4 Kč	1,1
14.3.	68	60 338	0,11 %	4,04 Kč	274,4 Kč	1,1
15.3.	82	63 861	0,13 %	3,99 Kč	327,2 Kč	1,2
16.3.	62	18 323	0,34 %	4,71 Kč	292,1 Kč	1,3
17.3.	47	19 218	0,24 %	9,68 Kč	454,8 Kč	1,2
Celkem	446	373 010	0,12 %	5,87 Kč	2 617,2 Kč	1,1

Zdroj: interní – Sklik, ©2016

Tab. 4. Reklamní kampaň na Skliku 2016

14.1.2 Kampaň 2015

Tato kampaň probíhala ve 3 vlnách. První započala 18. 2. 2015, druhá od 24. 2. do 27. 2. a poslední vlna byla od 12. 3. do 17. 3. Celkově tedy kampaň trvala 11 dní. V tabulce jsou k vidění stejná kritéria jako v té předchozí, nabízí tak zřetelné srovnání letošní a loňské kampaně.

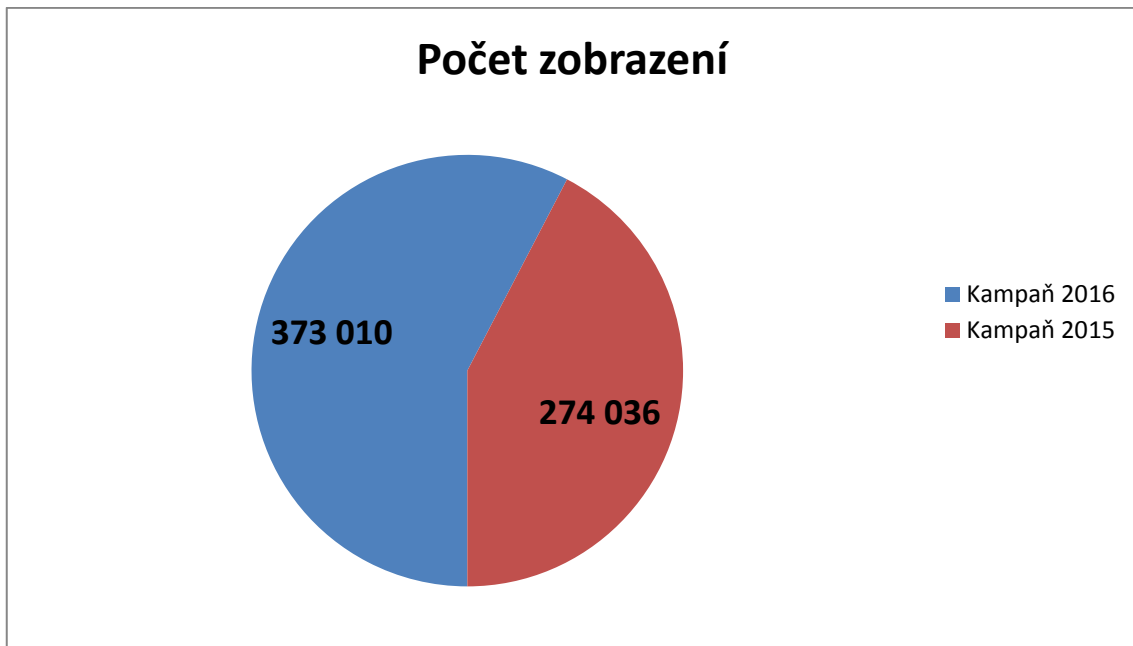
Den	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice
18.2.	24	5 746	0,42 %	6,14 Kč	147,4 Kč	1,2
24.2.	12	21 499	0,06 %	8,69 Kč	104,3 Kč	4
25.2.	6	14 785	0,04 %	14,1 Kč	84,6Kč	4,5
26.2.	35	53 155	0,07 %	8,25 Kč	288,9 Kč	2,4
27.2.	68	58 613	0,12 %	8,58 Kč	583,6 Kč	1,9
12.3.	27	18 715	0,14 %	3,61 Kč	97,6 Kč	2,2
13.3.	25	9 380	0,27 %	3,6 Kč	89,9 Kč	2,1
14.3.	33	28 762	0,11 %	3,75 Kč	123,6 Kč	1,5
15.3.	45	27 736	0,16 %	3,43 Kč	154,5 Kč	1,4
16.3.	49	26 916	0,18 %	3,19 Kč	156,2 Kč	1,5
17.3.	19	8729	0,22 %	4,41 Kč	83,7 Kč	2
Celkem	343	274 036	0,13 %	5,58 Kč	1914,3 Kč	2,2

Zdroj: interní – Sklik, ©2016

Tab. 5. Reklamní kampaň na Skliku 2015

14.2 Porovnání celkového zobrazení reklamy 2016 vs. 2015

Při srovnání údajů v tabulkách loňské a letošní kampani bylo vidět, že letošní kampaň měla cca o 100 000 větší počet zobrazení než ta loňská. Viz graf níže.

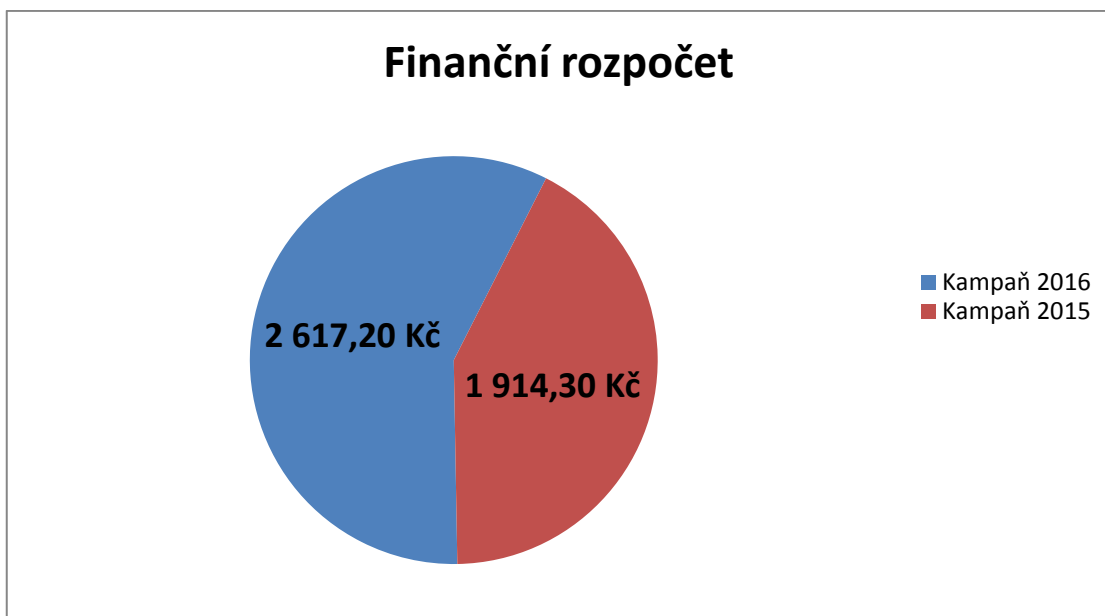


Zdroj: interní – Sklik, ©2016

Graf 1. Porovnání počtu zobrazení reklam kampaně 2016 vs. 2015

14.3 Porovnání celkového rozpočtu 2016 vs. 2015

Další důležité kritérium u reklamní kampaně je rozhodně finanční rozpočet. Je nutno konstatovat, že letošní kampaň měla řádově o 700 Kč vyšší rozpočet než kampaň loňská. Níže uvedená čísla jsou bez DPH.



Zdroj: interní – Sklik, ©2016

Graf 2. Porovnání finančních rozpočtů kampaně 2016 vs. 2015

14.4 Nejúspěšnější dílčí reklamní kampaň

Celkově byla kampaň v roce 2016 úspěšnější než kampaň v roce minulém. Letošní kampaň se skládala v prvopočátku z 8 aktivních dílčích kampaní, posléze z 6 kampaní. Primárním cílem firmy ZLÍNEXPO, s.r.o. bylo počet zobrazení reklamy. V tomto ohledu byla nejúspěšnější kampaň v Obsahové síti – **4. NÁVŠTĚVNÍCI**, která zobrazovala bannery s cíleným umístěním. Celkový počet zobrazení bannerů v rámci této dílčí kampaně byl **144 578** za 8 dní. Z pohledu CTR, což je obecné měřítko úspěšnosti PPC kampaní, vyhrála kampaň ve vyhledávací síti, pracující na principu klíčových slov. Tato měla sice nejmenší počet zobrazení – 945, ale za to CTR bylo v hodnotě 4,76 %. Pro srovnání kampaň v Obsahové síti měla CTR pouze 0,05 %.

14.5 Nejúspěšnější banner a textový inzerát

Nejvíce se lidem zobrazoval banner ve formátu 160 x 600, který se po dobu kampaně prezentoval celkem **70 202** krát. Zároveň na tento banner kliklo i nejvíce uživatelů, celkově 39 osob.

V kategorii textové reklamy měl největší úspěch inzerát se sdělením: **„Vše o stavbě, bydlení, vytápění, zahradě. Vstup na veletrh zdarma!“** Tento inzerát se vyobrazil **8 386** krát a kliklo na něj opět 39 lidí.

14.6 Nejúspěšnější klíčové slovo

Na základě zadaných klíčových slov se zobrazilo celkově 7586 reklamních sdělení. Na tyto reklamy pak kliklo 110 lidí. Nejvíce hledané slovo bylo **„nábytek“**. Toto slovo zadalo do vyhledávače celkově 283 lidí.

14.7 Analýza návštěvnosti webu v době kampaně 2016

Firma ZLÍNEXPO, s.r.o. pravidelně kontroluje návštěvnost svojí webové stránky. Dále také sleduje různé statistiky o uživatelích této stránky, jejich chování apod. Tyto informace pozoruje, jak již bylo zmíněno i v teoretické části, za pomoci programu Google Analytics. Společnost nejvíce zajímají informace, odkud uživatelé přišli na její stránku, jakým způsobem si ji našli, jaký čas zde strávili atd.

Níže vložená tabulka vyobrazuje počet návštěv, nových návštěv a nových uživatelů webové stránky firmy v době fungování reklamní kampaně na Skliku tzn. od 10. 3. do 17.

3. 2016. V tabulce je také přesně zobrazeno z jaké předchozí webové stránky uživatel přišel.

Zdroj / Média	Akvizice		
	Návštěvy	% Nových návštěv	Noví uživatelé
	1660	72,35 %	1201
1. google / organic	506	60,47 %	306
2. seznam / organic	413	68,52 %	283
3. c. imedia.cz / referral	186	93,01 %	173
4. (direct) / (none)	131	83,21 %	109
5. zlinexpo.cz / referral	91	64,84 %	59
6. zlin.cz / referral	75	72,00 %	54
7. rtb.imedia.cz / referral	59	91,53 %	54
8. bydleni12.cz / referral	23	52,17 %	12
9. veletrhyavystavy.cz / referral	14	64,29 %	9
10. uptime.com / referral	13	92,31 %	12
11. centrum.cz / organic	12	75,00 %	9
12. facebook.com / referral	11	63,64 %	7
13. lidovky.cz / referral	9	88,89 %	8
14. bing / organic	8	87,50 %	7
15. blesk.cz / referral	7	100,00 %	7
16. bydleni.idnes.cz / referral	7	100,00 %	7

Zdroj: interní – Google Analytics, ©2016

Tab. 6. Akvizice internetových uživatelů webu firmy 2016

Další tabulka znázorňuje chování internetových uživatelů během fungování kampaně. V tabulce jde vidět procentuální míru okamžitého opuštění, dále pak počet navštívených

stránek během jedné návštěvy a také průměrnou dobu trvání návštěvy webové stránky. V obou tabulkách jsou psané poznámky u zdrojů za lomítkem. **Referral** znamená, že uživatel přišel přes odkaz na jiné stránce. **Organic** je zase návštěva spotřebitele díky klasickému vyhledávání. Označení **none** referuje skutečnost, že se návštěvníci dostali na stránku za pomoci záložky v prohlížeči anebo napsali adresu webu do prohlížeče.

Zdroj / Média	Chování		
	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	46,20 %	2,62	00:02:46
1. google / organic	30,63 %	2,95	00:03:16
2. seznam / organic	40,44 %	2,97	00:03:24
3. c. imedia.cz / referral	73,12 %	1,76	00:01:02
4. (direct) / (none)	52,67 %	2,37	00:01:58
5. zlinexpo.cz / referral	38,46 %	3,24	00:04:47
6. zlin.cz / referral	56,00 %	2,49	00:02:06
7. rtb.imedia.cz / referral	64,41 %	2,07	00:01:24
8. bydleni12.cz / referral	47,83 %	1,91	00:01:25
9. veletrhyavystavy.cz / referral	28,57 %	2,43	00:01:32
10. uptime.com / referral	100,00 %	1,00	00:00:00
11. centrum.cz / organic	33,33 %	2,17	00:01:56
12. facebook.com / referral	63,64 %	1,55	00:01:20
13. lidovky.cz / referral	66,67 %	1,56	00:04:04
14. bing / organic	37,50 %	2,38	00:03:18
15. blesk.cz / referral	71,43 %	1,29	00:00:58

16. bydleni.idnes.cz / referral	57,14 %	2,86	00:02:55
---------------------------------	----------------	-------------	-----------------

Zdroj: interní – Google Analytics, ©2016

Tab. 7. Chování internetových uživatelů webu firmy 2016

14.8 Srovnání návštěvnosti webu v roce 2016 a 2015

Tato data zachycují měsíční statistiku návštěvnosti webu v době, kdy probíhaly reklamní kampaně na Skliku. Časový rozptyl statistiky je od **21. 2. 2016** do **21. 3. 2016** a od **21. 2. 2015** do **21. 3. 2015**. V loňském se veletrh konal o dva dny později, proto je časové rozmezí nastavené takto, aby se do něho vešla celá reklamní kampaň a celá doba konání veletrhu v obou letech.

V první tabulce lze vidět, že celkový počet návštěvníků webu byl letos vyšší než minulý rok. Naproti tomu se však snížil procentuální podíl nových návštěv a nových uživatelů.

Zdroj / Média	Akvizice		
	Návštěvy	% Nových návštěv	Noví uživatelé
	7,56 % ↑	9,04 % ↓	2,16 % ↓
2016	3242	67,09 %	2175
2015	3014	73,76 %	2223

Zdroj: interní – Google Analytics, ©2016

Tab. 8. Srovnání akvizice webu firmy 2016 vs. 2015

V tabulce níže je jasně vyčísleno, že se chování internetových uživatelů zlepšilo v zájmu firmy. Snížila se míra okamžitého opuštění webu, zvýšil se procentuální podíl počtu zobrazených stránek v rámci jedné návštěvy a zvýšila se i průměrná doba trvání návštěvy.

Zdroj / Média	Chování		
	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	14,63 % ↑	10,65 % ↑	8,94 % ↑
2016	44,39 %	2,77	00:02:57
2015	51,99 %	2,50	00:02:43

Zdroj: interní – Google Analytics, ©2016

Tab. 9. Srovnání chování internetových uživatelů webu firmy 2016 vs. 2015

14.9 Doporučení pro příští reklamní kampaň na Skliku

Reklamní kampaň na Skliku byla v rámci svého provozu pravidelně aktualizována. Těmto změnám vždy předcházela telefonická konzultace s paní Juchelkovou (Account manager Telesales), pracující pro firmu Sklik.cz. Na základě těchto rad a poznatků jsou zde uvedena následující doporučení:

Obsahová síť

- Jednotlivé sestavy by měly obsahovat ideálně 5 -10 slov.
- Používat pouze slova ve volné shodě.
- Nepoužívat slova bez diakritiky.
- Upřednostnit jednoslovné, maximálně dvouslovné výrazy.
- Systém umí přiřadit vhodné téma na základě klíčových slov, vylučující klíčová slova zde proto nemá smysl použít.

(Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

Vyhledávací síť

- Vybírat úzce související klíčová slova.
- Využít konkrétnější klíčová slova v kombinaci se shodami klíčových slov (docílení snížení finančních nákladů a přesnější zacílení na potenciálního zákazníka).

(Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

Způsob střídání inzerátů

- Při spuštění nové kampaně se doporučuje využívat **Rovnoměrného střídání inzerátů** (rychlejší a spolehlivější sběr statistických dat pro vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých inzerátů).

(Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

Denní rozpočet

- Při změně limitu denního rozpočtu i při změně ceny za proklik (CPC) pravidelně kontrolovat kampaň (statistiky systému se zpracovávají dálkově a aktualizace mohou trvat až 2 hodiny, z tohoto důvodu může někdy dojít k přečerpání limitu).
- Rozpočet může být překročen také v případě, že je výrazný nepoměr mezi nastavením denního rozpočtu a CPC klíčových slov.
- Pro správnou funkčnost kampaně se doporučuje poměr 100:1 (denní rozpočet: cena za proklik).
- V praxi se však přečerpání limitu nelze zcela vyvarovat, protože uživatelé klikají v nepravidelných intervalech.

(Seznam.cz ©, 1996 – 2016)

ZÁVĚR

V této práci bylo cílem vytvořit PPC reklamní kampaň v systému Sklik pro Veletřh STAVEBNICTVÍ-THERM. Tento veletřh pořádala firma ZLÍNEXPO, s.r.o. V teoretické části byl popsán pojem marketingová komunikace. Následně byl definován marketingový mix. Dále byl osvětlen rozdíl mezi veletřhem a výstavou a jejich další třídění. Následující kapitola pojednávala o reklamě na internetu a jejím členěním. Poté byla představena sociální síť Facebook a její význam pro marketingovou komunikaci. Pokračující oddíl blíže vysvětlil přínos SWOT analýzy. Poslední kapitola definovala reklamní systém Sklik. Bylo zde objasněno, jak vytvořit funkční reklamní kampaň a jakými nástroji lze měřit její úspěšnost.

V praktické části byla nejprve představena samotná firma ZLÍNEXPO, s.r.o. Následně byl blíže charakterizován Veletřh STAVEBNICTVÍ-THERM. Dále byla detailně popsána příprava, nomenklatura a doprovodný program tohoto veletřhu. Pokračující oddíl pojednával o cílech firmy a cílové skupině veletřhu. Poté následovala analýza propagace firmy. Další oddíl blíže analyzoval internetovou propagaci společnosti. Navazovalo zpracování konkrétní situační analýzy SWOT. Pokračující kapitola do hloubky popisovala, jak nastavit reklamní kampaň v systému Sklik. Dále zde bylo vyobrazeno, jaké konkrétní typy kampaní byly v praxi použity. V závěru práce byla vyhodnocena úspěšnost celé kampaně, zejména zde byla porovnána kampaň 2016 s kampaní 2015. Pokračovaly kapitoly posuzující nejefektivnější dílčí reklamní kampaň, nejúspěšnější banner a textový inzerát a nejvyhledávanější klíčové slovo. Poté zde byla zpracována analýza webu firmy a bylo uvedeno, jaký vliv měla reklamní kampaň na návštěvnost této stránky. V samotném závěru práce byla napsána doporučení pro příští reklamní kampaň na Skliku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAPTIC, S. R. O. ©. *Internetový marketing*. [online]. 2005 – 2016. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z URL <<http://www.adaptic.cz/marketing/>>.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
4. EJUSTICE ©. *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. [online]. 2012 – 2015. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z URL <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=441930&typ=UPLNY>>.
5. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. 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.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 1048 s. ISBN 978-0-273-75243-1.
8. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer, 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
9. NOVAZELENAUSPORAM.CZ ©. *Aktuality*. [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z URL <<http://www.zelenausporam.cz/sekce/193/aktuality/>>.
10. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
11. PODNIKÁTOR ©. *Marketingová komunikace*. [online]. 2012. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z URL <<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/Marketingova-komunikace>>.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

13. SEZNAM.CZ ©. *Nastavení kampaně*. [online]. 1996 – 2016. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z URL <http://napoveda.sklik.cz/nastaveni-reklamy/nastaveni-kampane/#doba_platnosti_kampane>.
14. SEZNAM.CZ ©. *Sklik – reklama ve vyhledávání a obsahu*. [online]. 1996 – 2016. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z URL <<http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>>.
15. SEZNAM.CZ ©. *Střídání inzerátů podle CPA a PNO*. [online]. 1996 – 2016. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z URL <<http://blog.sklik.cz/stridani-inzeratu-cpa-pno/>>.
16. SEZNAM.CZ ©. *Textová a grafická inzerce*. [online]. 1996 – 2016. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z URL <<http://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/>>.
17. SUPERIA.CZ ©. *Facebook*. [online]. 2010 – 2013. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z URL <<http://cojeto.superia.cz/internet/facebook.php>>.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 147 s. ISBN 80-7168-979-3.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 228 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
22. ZLÍNEXPO, S. R. O. ©. *27. veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2016*. [online]. 1995 – 2016. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z URL <<http://stavebnictvi-therm.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Click through rate
FB	Facebook
GA	Google Analytics
PPC	Pay per click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Soutěžní kupón pro účastníky veletrhu.....	43
Obr. 2: Přehled odborných přednášek.....	44
Obr. 3: Textový inzerát.....	62
Obr. 4: Reklamní banner.....	62

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1: SWOT analýza.....	28
Tab. 2: Harmonogram vkládání příspěvků na FB.....	55
Tab. 3: SWOT analýza.....	58
Tab. 4: Reklamní kampaň na Skliku 2016.....	66
Tab. 5: Reklamní kampaň na Skliku 2015.....	67
Tab. 6: Akvizice internetových uživatelů webu firmy 2016.....	70
Tab. 7: Chování internetových uživatelů webu firmy 2016.....	71 – 72
Tab. 8: Srovnání akvizice webu firmy 2016 vs. 2015.....	72
Tab. 9: Srovnání chování internetových uživatelů webu firmy 2016 vs. 2015.....	73
Graf 1: Porovnání počtu zobrazení reklam kampaně 2016 vs. 2015.....	68
Graf 2: Porovnání finančních rozpočtů kampaně 2016 vs. 2015.....	68