

# **Analýza internetové propagace veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM**

Gabriela Pospíšková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela POSPÍŠKOVÁ**  
Osobní číslo: **M100471**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza internetové propagace veletrhu  
STAVEBNICTVÍ-THERM**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zdrojů vztahujících se k vybranému tématu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou internetovou propagaci veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM.
- Navrhněte vhodná řešení vedoucí k vylepšení internetové propagace veletrhu.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.**

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Barbora Malaníková**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
Zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
Zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

<sup>2</sup>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, § 35 odst. 3:

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

<sup>3</sup>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, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup>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, § 60 Školní dílo:

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá internetovou propagací veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM, který je každoročně pořádán firmou ZLÍNEXPO, s.r.o. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je zpracována odborná literatura týkající se internetu a jeho využití v marketingové komunikaci. V praktické části je představena firma ZLÍNEXPO, s.r.o. a veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM a poté zhodnocena současná internetová propagace tohoto veletrhu. Podstatná část práce je věnována jednak webovým stránkám a jejich analýze pomocí aplikace Google Analytics a dále také využití sociální sítě Facebook. Na závěr práce jsou shrnuta všechna doporučení vyvozená z předchozí analýzy.

Klíčová slova:

internet, web, webová stránka, sociální síť, Facebook, Google Analytics, propagace

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with internet promotion of STAVEBNICTVI-THERM trade fair which is annually organized by ZLÍNEXPO, s.r.o.. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with literature about internet and its usage in promotion. The practical part presents ZLÍNEXPO, s.r.o. and the STAVEBNICTVÍ-THERM trade fair and evaluates current internet promotion of this trade fair. Main part deals with the trade fair web pages and their analysis by Google Analytics application and also with usage of social network Facebook. At the end of the practical part all recommendations from the analysis are summarized.

Keywords:

internet, web, web page, social network, Facebook, Google Analytics, promotion

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Zejména panu řediteli Zdeňkovi Malotovi a celému týmu firmy ZLÍNEXPO, s.r.o. za cenné rady, vstřícný přístup a především čas, který mi věnovali.

Motto:

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“

David Scott

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 INTERNET</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINICE A HISTORIE INTERNETU .....	11
1.2 VYUŽITÍ INTERNETU .....	14
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING.....	15
<b>2 PROSTŘEDÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI</b> .....	<b>17</b>
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	17
2.2 E-SHOPY .....	21
2.3 BLOGY.....	21
2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	21
<b>3 INTERNETOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>24</b>
3.1 REKLAMA .....	24
3.2 PUBLIC RELATIONS .....	29
3.3 PODPORA PRODEJE.....	30
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	31
3.5 VIRÁLNÍ MARKETING.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>34</b>
4.1 VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM.....	34
<b>5 INTERNETOVÁ PROPAGACE VELETRHU</b> .....	<b>36</b>
5.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	36
5.2 E-MAILING.....	36
5.3 REKLAMNÍ PROUŽKY (BANNERY) .....	37
5.4 PR ČLÁNKY .....	38
5.5 STRÁNKA NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK .....	39
<b>6 WEBOVÁ PREZENTACE VELETRHU</b> .....	<b>41</b>
<b>7 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBU VELETRHU</b> .....	<b>46</b>
7.1 VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI .....	47
7.2 STRUKTURA NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	50
7.3 ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI .....	54
<b>8 STRÁNKA VELETRHU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK</b> .....	<b>60</b>
<b>9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>66</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>73</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>74</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>75</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>76</b>



## ÚVOD

V dnešní době je internet nezbytnou součástí každodenního života většiny lidí. Mění se jak potřeby lidí, tak i firemní marketingové strategie, kdy se upouští od tradičních médií a stále více firem investuje do internetového marketingu. I firma ZLÍNEXPO, s.r.o., poradatel veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM, jde s dobou a uvědomuje si důležitost a význam internetu ve světě marketingu, a proto tomuto neustále se rozvíjejícímu odvětví věnuje stále více času i peněžních prostředků.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou internetové propagace veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM, která je postavena na zhodnocení současného využití internetu k propagaci veletrhu.

Analýza je zaměřena z větší části na web veletrhu a na stránku veletrhu na sociální síti Facebook.

U hodnocení webu veletrhu je velká pozornost věnována analýze návštěvnosti webu pomocí nástroje Google Analytics. Výsledky analýzy jsou vždy vyhodnoceny a na jejich základě jsou navržena vhodná vylepšení.

Některé údaje jsou v přehledech poskytnutých nástrojem Google Analytics, jiné jsou dosazené do mnou vytvořených grafů a tabulek.

Hlavním cílem práce je zhodnotit úroveň stávající internetové propagace veletrhu a navrhnout vhodná řešení k vylepšení této situace, popřípadě navrhnout nové metody internetové propagace.

Předpokládám, že se mi podaří navrhnout jednoduchá a zároveň finančně nenáročná řešení, které pomalými kroky přispějí ke zvýšení úspěšnosti propagace veletrhu.

Práce má dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část představuje internet a jeho využití v marketingu, prostředí pro marketingovou komunikaci na internetu a internetový komunikační mix. V praktické části jsou nejprve uvedeny základní údaje o firmě ZLÍNEXPO, s.r.o., na které navazuje charakteristika veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM. Dále je v praktické části popsána a analyzována současná internetová propagace tohoto veletrhu.

Samostatné kapitoly jsou věnovány webovým stránkám veletrhu, analýze návštěvnosti webových stránek a stránce veletrhu na sociální síti Facebook. V poslední kapitole jsou spolu s dalšími návrhy shrnuta veškerá dosavadní doporučení.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET

### 1.1 Definice a historie internetu

Kotler (2007, s. 175) definuje internet jako „obrovskou veřejnou síť počítačových sítí umožňující uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům dat“.

#### **Základní charakteristiky internetu:**

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217)

Internet vznikl jako obranný projekt vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net). Prvotním cílem projektu byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal tak funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. Na začátku 80. let dvacátého století se začal internet používat ve výzkumu, vzdělávání a při obraně státu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

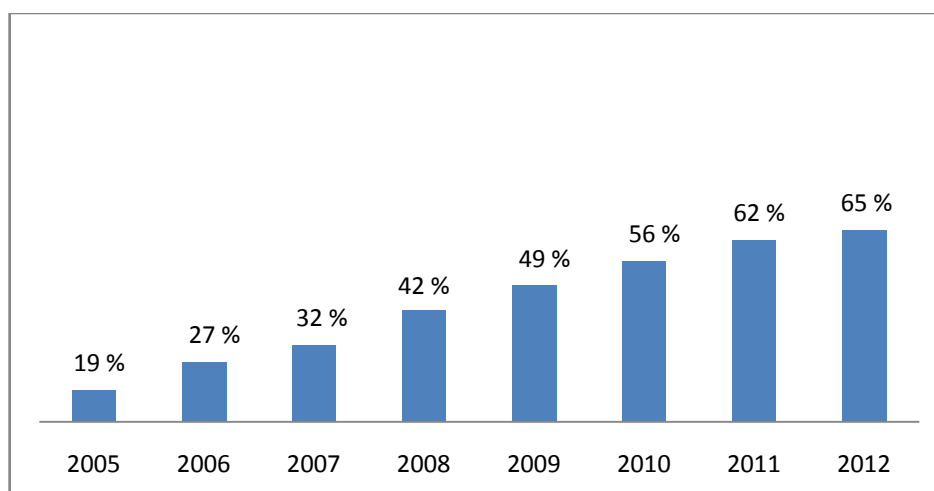
Internet se ve velkém rozšířil mezi běžné uživatele až v roce 1993. Další **vývoj uživatelů internetu** byl následující:

- v roce 1995 – 20 milionů,
- v roce 2000 – 250 milionů,
- v roce 2003 – 600 milionů,
- v roce 2005 – 900 milionů,
- v roce 2006 – více než miliarda,

- v září 2009 – 1,7 mld. uživatelů po celém světě, 6,8 milionů v České republice. (Janouch, 2010, s. 16)

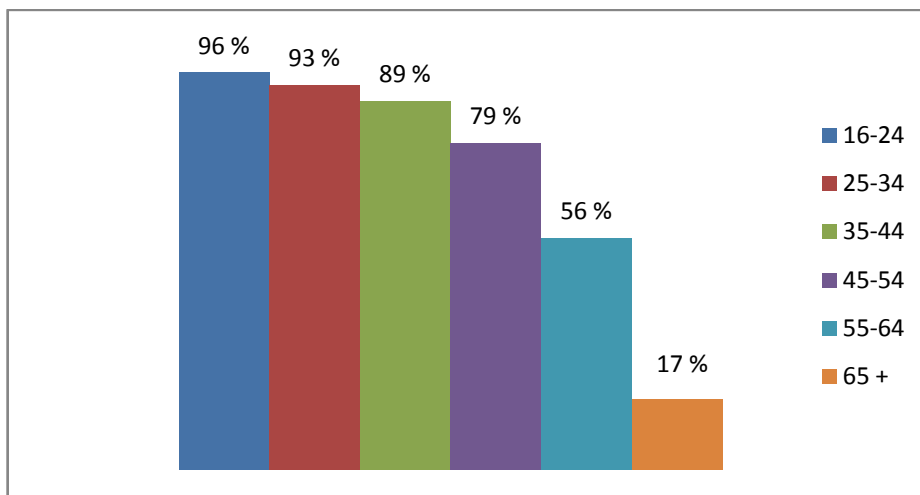
Dnes v průměru každý třetí člověk na světě používá internet. Ze 7 miliard obyvatel je to 2,4 miliardy uživatelů internetu. Podle Českého statistického úřadu máme 10 512 208 obyvatel a z toho podle webu NetMonitor je 6 122 180 uživatelů internetu. (Václavík, 2012)

Na následujících grafech můžeme pozorovat jednak vývoj připojení domácností v ČR k internetu a také vývoj využívání internetu jednotlivci v ČR, rozdělenými podle věku a způsobu využití internetu. Údaje jsou zjišťované k druhému čtvrtletí příslušných roků.



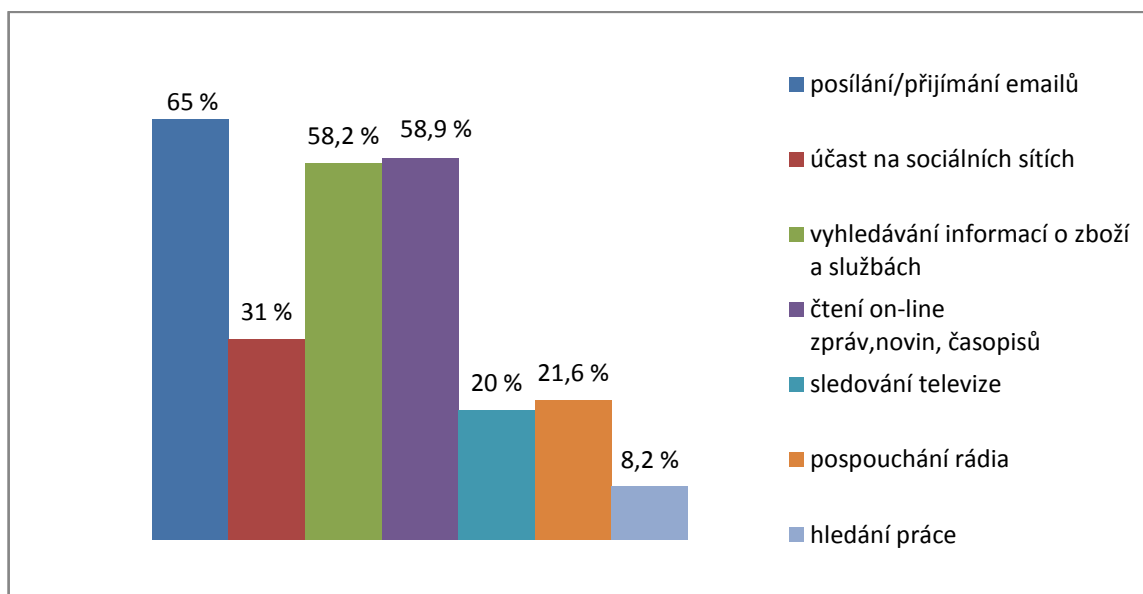
Zdroj: Český statistický úřad, © 2013 (vlastní zpracování)

*Graf 1. Domácnosti v ČR připojené k internetu*



Zdroj: Český statistický úřad, © 2013 (vlastní zpracování)

Graf 2. Jednotlivci v ČR využívající internet v roce 2012 dle věku



Zdroj: Český statistický úřad, © 2013 (vlastní zpracování)

Graf 3. Jednotlivci v ČR v roce 2012 dle způsobu využití internetu

#### Další zajímavé údaje z roku 2012:

- 72 % všech mužů v ČR využívá internet,
- 67 % všech žen v ČR využívá internet,
- 96 % všech podniků je připojeno k internetu,
- 79,8 % všech podniků má webové stránky,
- 35,5 % všech zaměstnanců v podnicích v ČR používá ke své práci počítač s přístupem na internet. (Český statistický úřad, © 2013)

## 1.2 Využití internetu

Mezi základní služby internetu dnes patří WWW, e-mail, on-line komunikace mezi uživateli (např. ICQ), telefonování (např. přes Skype), systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování (tzv. domény), přenos nebo sdílení souborů. Vývoj jde však velkým tempem stále dopředu a tak jsou uživatelům internetu nabízeny stále nové a komfortnější služby. (Janouch, 2010, s. 16)

### **Internet nabízí:**

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků,
- informační zdroj,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní a nový obchodní kanál,
- řízení interních procesů firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217)

Internet může být využit především jako silné komunikační médium, další způsob distribuce výrobků, podpora různých organizačních funkcí a procesů, podpora informačního managementu ve firmě a jako součást poslání a vize firmy. Internet lze využít také pro marketingový výzkum, neboť pomocí něj lze snadno získat informace o trhu, konkurenci i zákaznících a také sbírat nové nápady. Na základě informací z internetu mohou firmy vyvíjet nové výrobky a vyrábět výrobky přesně na míru zákazníkům. Internet umožňuje nastavení nižších cen, rychlé srovnání cen nebo odhadnutí cen konkurence. Díky internetu se firmám sníží náklady na tisk, distribuci a telefonní hovory. Přes internet lze:

- uskutečňovat prodej i nákup,
- vstupovat na nové trhy a získávat tak nové obchodní partnery,
- poskytovat zákaznický servis a zajistit tak lepší péči o zákazníka,
- budovat databáze atd. (Blažková, 2005, s. 148-149)

Další možností využití internetu je interní, vnitropodniková komunikace (intranet). Pro komunikaci s vybranými ekonomickými subjekty, především s obchodními partnery využívá řada firem extranet. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 236)

**Nevýhodami, které s sebou internet přináší, jsou:**

- nutnost se neustále vzdělávat v oblasti internetu a informačních technologií,
- díky internetu je zapotřebí se rychleji rozhodovat a reagovat na změny v okolí, v poptávce,
- k informacím na webových stránkách se dostane kdokoli, není možné kontrolovat, jaké informace jsou určeny jaké cílové skupině,
- pomalé připojení k internetu, pomalé stahování dat, nefunkční webové stránky, pomalá odezva na požadavky zákazníka, nepravdivé a hanlivé informace na internetu,
- viry, padělané emaily, bezúčelné surfování, zavalení informacemi. (Blažková, 2005, s. 149)

**1.3 Internetový marketing**

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Kotler (2007, s. 38) říká, že „dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka“.

Podle Janoucha (2010, s. 19) se marketing kvůli internetu velmi změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu.

V průběhu rozvoje internetu firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly prodávat. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. (Janouch, 2010, s. 15)

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit

spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch 333, 2011, s. 19)

Cílem marketingové komunikace na internetu je především informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah s obchodními partnery a zákazníky. (Janouch, 2010, s. 27)

Je potřeba si uvědomit, že internetový marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby a především uspokojení těchto potřeb. (Blažková, 2005, s. 31)

Nejdůležitějším z nástrojů internetového marketingu je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem také email marketing, marketing ve vyhledávačích, podpůrné weby, budování zpětných odkazů, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších. (Adaptic s. r. o., © 2005–2013) Firmy mohou k tomu, aby budovali své internetové značky či přilákali návštěvníky na své stránky, využít různých forem on-line reklamy. Existují ale i další formy on-line marketingu, kam patří sponzorování, mikroweby a virální marketing, internetová verze marketingu založeného na informacích z doslechu, word-of-mouth. Kromě toho je populárním nástrojem on-line marketingu elektronická pošta. (Kotler, 2007, s. 208)

Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostředí. Firma musí mít nejen svoje webové stránky, ale také např. vydávat zprávy o své činnosti, popisovat svou nabídku v člancích, účastnit se dění na sociálních sítích apod. (Janouch, 2010, s. 17)



## 2 PROSTŘEDÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

### 2.1 Webové stránky

Existují dva základní typy webových stránek, firemní a marketingové. Webové stránky mohou mít nejrůznější účel a obsah. (Kotler, 2007, s. 194)

**Firemní stránky** jsou určeny k budování dobrého jména společnosti. Obvykle nabízejí informace o historii společnosti, jejím poslání a filozofii, ale i o výrobních a službách, které nabízí. Také mohou informovat o aktuálních událostech, zaměstnancích společnosti, jejich finančních výsledcích a pracovních příležitostech. Mnoho webů nabízí také zajímavé zábavné prvky, které mají přilákat a zaujmout návštěvníky. Navíc často umožňují zákazníkům pokládat společnosti otázky nebo posílat komentáře prostřednictvím elektronické pošty. (Kotler, 2007, s. 194)

**Marketingové stránky** motivují zákazníka k nákupu, případně mají jiný marketingový účel. Tyto stránky mohou obsahovat katalogy, nákupní tipy a propagační prvky jako například kupóny, prodejní akce a soutěže. Firmy své marketingové stránky propagují pomocí tradiční off-line reklamy, ať už tištěné, rádiové nebo televizní, a pomocí reklamních proužků na cizích webových stránkách. (Kotler, 2007, s. 194)

Firma, která se rozhodne vytvořit své vlastní webové stránky, musí vynaložit počáteční náklady na registraci domény a hostování stránek, na jejich vytvoření a počáteční propagaci a na jejich průběžné aktualizování. (Blažková, 2005, s. 124)

#### **Cílem webových stránek je nejčastěji:**

- prezentace – zvýšení povědomí o firmě, zlepšení image firmy, poskytování informací o firmě nebo výrobcích firmy,
- interakce se zákazníky využitím formulářů, emailu nebo chatu,
- reprezentace – snaha zlepšit zákaznické služby umožněním např. okamžitých elektronických nákupů nebo zjištěním zpětné vazby od zákazníků. (Blažková, 2005, 126)

#### **Obsah webových stránek**

Firmy musí vytvářet přehledné a čitelné stránky a neustále je aktualizovat, aby byly čerstvé, neokoukané a vzrušující a zákazníci se na ně rádi a často vraceli. Musí být snadno použitelné a fyzicky atraktivní, zajímavé, užitečné a podnětné. Právě hodnota obsahu

stránek je to, co přitáhne návštěvníky. (Kotler, 2007, s. 195 – 197) Presentace musí nabídnout něco, čím by se firma odlišila od ostatních firem v oboru, čím by zaujala zákazníka a zajistila si tak, že se zákazník opět na webové stránky vrátí. (Blažková, 2005 s. 129)

Efektivní webové stránky obsahují mnoho užitečných informací a interaktivních nástrojů, které pomohou uživatelům najít a zhodnotit hledané produkty, odkazů na související stránky, aktuálních propagačních nabídek a zábavných prvků. (Kotler, 2007, s. 197)

**Všechny webové stránky by měly obsahovat:**

- popis firmy, její historii, strukturu a kontaktní informace,
- popis výrobků a služeb, případně použité výrobní technologie,
- cenové informace – alespoň orientační ceny,
- možnost zpětné vazby – pomocí emailu, formuláře nebo založením diskusní skupiny. (Blažková, 2005, s. 126)

**Dále můžeme na webových stránkách nabídnout:**

- detailní popis výrobků či služeb, popis materiálu, rozměry, váha a struktura výrobku a výrobní postup,
- formulář, pomocí kterého může zákazník po vyplnění kontaktních informací poslat firmě dotaz, připomínku či námět,
- formulář zaměřen na specifikaci parametrů výrobku, o který má zákazník zájem,
- věrnostní program pro zákazníky – nabídka jakýchkoli výhod pro udržení zákazníků,
- odpovědi na nejčastěji kladené otázky,
- možnosti zaměstnání, kariéry ve firmě,
- vyhledávání či mapa stránek,
- kalkulátory vypočítávající např. náklady zákazníka, přepočty měn nebo výši úvěru,
- návštěvní knihu umožňující zanechání vzkazu od zákazníka,
- podnikové publikace jako tiskové zprávy, výroční zprávy, finanční zprávy,
- elektronický obchod,

- novinky z oblasti výrobků a služeb,
- konané akce, semináře, prezentace, sponzorské akce,
- oznámení a komentáře k určitému tématu,
- odkazy na další zdroje internetu související s činností firmy, jejími výrobky nebo službami. (Blažková, 2005, s. 126-127)

**Prvky poutající největší pozornost návštěvníků webových stránek jsou:**

- aktuální akce,
- soutěže,
- testy produktů,
- názory zákazníků,
- názory odborníků,
- diskusní fóra,
- rady a návody,
- otázky a odpovědi,
- zajímavé odkazy,
- seznamy,
- citace z jiných webů,
- mapy,
- počasí. (Janouch, 2010, s. 112)

Důležité je vhodně zvolit barvy, typy písma, obrázky, zvážit, zda použít animaci, objemnou grafiku či zvukové soubory a výběr barev pozadí a ostatních grafických prvků a fontů zvolit v souladu s grafickým řešením loga a grafické kultury firmy. (Blažková, 2005 s. 129)

Jakmile přijde návštěvník na úvodní stránku webu, musí se okamžitě orientovat. Návštěvníkovi musí být okamžitě jasné, že se dostal na správnou stránku, tj. na stránku, která souvisí s reklamním sdělením. Doporučuje se, aby grafika úvodní stránky byla stejná, resp. podobná jako grafika reklamy. (Janouch, 2010, s. 146)

Obsah webu musí být v souladu s očekáváním zákazníků. Stránky, resp. obsah je třeba aktualizovat, případně kompletně změnit. Změny na webových stránkách je vždy nutné dát do souladu s dalšími materiály, jako jsou letáky, katalogy, vizitky apod. Z praxe vyplívá, že je vhodné na běžné stránky přidávat aktuality jednou za měsíc, informace k produktům jednou za dva měsíce. (Janouch 333, 2011, s. 58)

### **Propagace webových stránek**

Firma musí zajistit viditelnost stránek pomocí umístění odkazu ve vyhledávacích a katalogích, aby se potenciální zákazníci pomocí klíčových slov mohli dozvědět o firemních stránkách. Při výběru klíčových slov je třeba se vcítit do potenciálního zákazníka a určit takové slova, která pravděpodobně zadá. Tato slova se musí frekventovaně vyskytovat v textu na firemních stránkách (zejména v prvních větách) a v názvu stránky. (Blažková, 2005, s. 131)

Vyhledávač je nástroj, který vyhledávání umožňuje. Slovům, která lidé zadávají do vyhledávacího pole ve vyhledávacích, se říká vyhledávací dotaz nebo zjednodušeně klíčová slova. Výsledkem vyhledávání jsou odkazy na webové stránky, dokumenty, obrázky, videa, místa na mapách a další. Největší světový vyhledávač je Google, v České republice je jeho největším a jediným konkurentem Seznam.cz. (Janouch, 333, 2011, s. 39)

### **Firmy mohou dále zvýšit viditelnosti webových stránek a zajistit návštěvnost pomocí:**

- spolupráce, partnerství a odkazy na webové adresy partnerů,
- uvádění webové adresy na všech firemních materiálech, vizitkách a jiných prezentačních materiálech,
- zasílání reklamních emailů,
- internetové kampaně zdarma či placené,
- reklamy v médiích,
- soutěží. (Blažková, 2005, s. 131)

Pro hodnocení úspěšnosti webových stránek je potřeba měřit jejich návštěvnost, evidovat počet návštěvníků, jejich pohyb na stránkách a jejich strukturu, počet pravidelně se vracějících návštěvníků, v jakých intervalech se vrací a jak se chovají na stránkách apod. Návštěvnost může firma zjistit ze statistik provozu WWW serveru,

z firemního serveru, ze statistik prodejních či objednávkových systémů a dalších nástrojů. (Blažková, 2005, s. 131)

## 2.2 E-shopy

E-shop neboli elektronický obchod je speciální webová aplikace sloužící k zprostředkování obchodních transakcí na internetu. (Adaptic s. r. o., © 2005–2013)

Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií. E-shop se tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají vyhledávače a třídění podle vlastností produktů. (Adaptic, s. r. o., © 2005–2013)

Jakmile si uživatel e-shopu vybere svůj produkt, dochází k nákupnímu procesu. Jeho prvním krokem je přidání produktu do tzv. košíku, kde se shromažďují vybrané produkty. Poté je třeba produkty umístěné v košíku objednat, buď tzv. povinnou registrací, nebo vyplněním kontaktních údajů. (Adaptic, s. r. o., © 2005–2013)

## 2.3 Blogy

Slovo blog (zkráceně weblog) znamená webový záznamník. Jde o pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce. (Janouch, 2010, s. 224) Blogy jsou jednoduché textové stránky, představující osobní názory autora. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 243)

Blogy mohou být nejen pouhými „deníčky“, ale i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastěji jsou profesní a zájmové blogy, kolem nichž se vytváří komunita lidí se společnými zájmy. Tito lidé píší komentáře k uveřejněným článkům a často dostávají prostor také k psaní příspěvků. (Janouch, 2010, s. 224)

Blogy jsou oblíbené právě kvůli potřebě lidí komunikovat, čerpat informace a konfrontovat své názory s okolím. Žurnalisté je považují za nový druh média, přinášející zajímavé a neotřelé informace a stále více s tímto zdrojem pracují. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 243)

## 2.4 Sociální sítě

Sociální sítě jako patří mezi tzv. sociální média, což jsou on-line média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Obsahem se rozumí jak text, tak obrázky, videa, audio soubory. (Janouch, 333, 2011, s. 184)

**Mezi sociální média se řadí:**

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy, video blogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, A&Q portály (Yahoo!, Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg, YourVersion),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr). (Janouch, 333, 2011, s. 184)

**Sociální sítě jsou využitelné k celé řadě aktivit souvisejících s marketingem. Těmi nejvýznamnějšími jsou:**

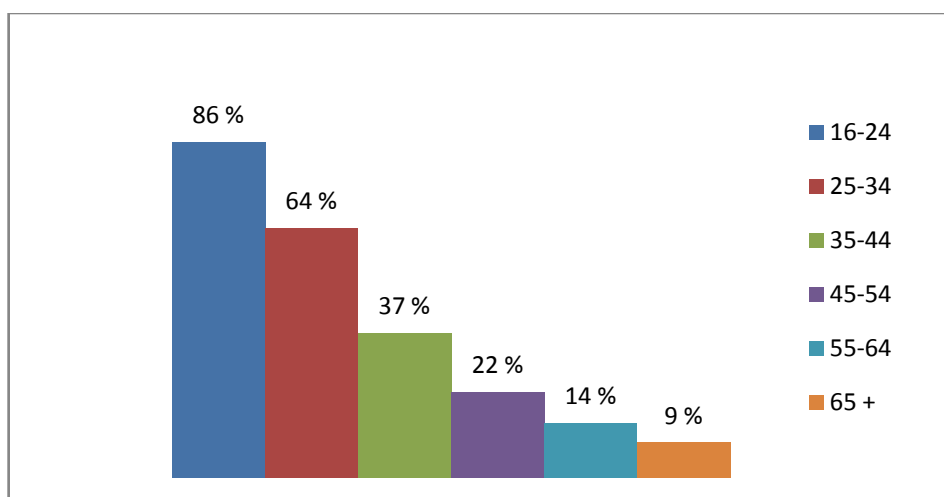
- navázání kontaktu s klientem, informování o značce, vytváření obecného povědomí,
- předprodejní podpora produktu, nebo služby – inzerce produktu, seznamování lidí s jeho vlastnostmi,
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu a o jeho koupi,
- poprodejní podpora – řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty, servis produktu, dlouhodobá komunikace s klientem,
- budování uživatelské komunity – dlouhodobá komunikace s klienty,
- řešení problémů a krizová komunikace. (Bednář, 2011, s. 28)

Velmi důležité je správně zvolit sociální síť, cílovou skupinu uživatelů a způsob „náboru fanoušků“. Nejspolehlivějším způsobem získání fanoušků je doporučení od známých na sociální síti. Dalším krokem je poskytování (předem naplánovaných) sdělení či informací svým fanouškům, aby měli potřebu neustále sledovat dění o firmě, výrobku či službě a generovat nové fanoušky. (Hofman, 2011) Podstatnou roli hraje atraktivita stránky, tedy hodnota jejího obsahu i její formální úroveň. Není však vhodné podstrkovat fanouškům vlastní reklamy či akční inzeráty známé z jiných médií. Mnohem silnějšího účinku na cílovou skupinu dosáhne značka šířením určitého poselství, myšlenky, názoru, vytvářením subkomunit, propagací zajímavých akcí a zveřejňováním post-eventových materiálů – všechny tyto mechanismy pomohou značce bohatě čerpat z potenciálu virálního efektu. (Barčík, 2011, s. 18 - 19)

Na sociálních sítích může firma také zveřejňovat PR články, veřejně se ztotožnit a sympatizovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi a projevovat jim podporu, vyjadřovat ekologické cítění, a apelovat tak na city a hodnoty uživatelů. (Frey, 2011, s. 67 - 68)

Řada uživatelů tráví na sociálních sítích spoustu svého volného času. Pokud budou po delší dobu vědomě i podvědomě vnímat existenci firmy v podobě loga nebo sloganu, vzpomenou si na ni, kdykoliv se setkají s jejími výrobky na pultech obchodů nebo budou mít firemní prodejnu. Pokud bude reklamní sdělení dostatečně zajímavé a lákavé, zákazník si firmu časem najde sám. (Frey, 2011, s. 68)

Na následujícím grafu je vidět podíl uživatelů sociálních sítí ve druhém čtvrtletí roku 2012.



Zdroj: Český statistický úřad, © 2013. (vlastní zpracování)

Graf 4. Uživatelé internetu v roce 2012 využívající sociální sítě dle věku

### 3 INTERNETOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.“ (Světlík, 2005, s. 176)

Komunikační mix je směs nástrojů, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809) Komunikačního mixu využívají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, informovaly o sobě a svých výrobcích a službách a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky. (Blažková, 2005, s. 81)

Jednotlivé složky komunikačního mixu lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití internetu. Internet může podpořit osobní prodej možná v budoucnu, až se stanou běžnou záležitostí videokonference. V současnosti může internet iniciovat dialog mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem a může nabízet různé propagační materiály. V případě internetu můžeme uvažovat jako o další složce komunikačního mixu také o tzv. virálním marketingu. (Blažková, 2005, s. 81)

#### 3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je oslovit široký okruh zákazníků a ovlivnit jejich kupní chování. (Světlík, 2005, s. 184)

Primárním cílem reklamy na internetu je, stejně jako u ostatních médií, ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 226)

Reklama na internetu, stejně jako klasická off-line reklama, informuje zákazníky o výrobku, jeho kvalitě, vlastnostech a snaží se přesvědčit zákazníka ke koupi. Navíc může také upozorňovat na elektronický obchod, na firemní WWW stránky nebo na různé akce. (Blažková, 2005, s. 83)



**Internetová reklama se využívá pro:**

- samostatné internetové kampaně, které jsou realizovány pouze v on-line médiích a zaměřují se jen na on-line populaci,
- integrované komunikační kampaně, které jsou součástí integrované marketingové komunikace firmy, při nichž jsou využívána všechna hlavní média (televize, rozhlas, tisk, outdoor). (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 226)

**Pro internetovou reklamu lze využít:**

- elektronickou poštu (zasílání noviněk o produktech a aktuálních nabídkách, newsletterů s reklamním sdělením apod.),
- WWW stránky, jejichž kterákoli část může být využita pro reklamu, a to ve formě bannerové či textové reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 226)

On-line reklama např. ve formě banneru se zobrazuje, když internetoví uživatelé prohlížejí webové stránky a využívají on-line služby. (Kotler, 2007, s. 198-199)

**Reklamní proužky (bannery)**

Bannerem může být statický obrázek, mnohdy jsou však bannery animované, pomáhá jim to upoutávat pozornost. Bannery mají význam především pro budování značky, po banneru však také sáhnou firmy, chtějí-li zasáhnout velké množství lidí a tlačí-li je čas (např. je potřeba publikovat informace o prodeji nového výrobku či služby, o sezónních nabídkách či o aktuálních slevách). (Adaptic, s. r. o., © 2005–2013)

Princip fungování reklamy pomocí banneru je jeho umístění na často navštěvovanou stránku. Při kliknutí na tento banner se přeneseme na stránku s podrobnější prezentací, kde může být umístěna prezentace firmy, nabídka nových produktů, ceníky, výroční zpráva atd. (Světlík, 2005, s. 267)

Název banneru	Rozměr (v bodech)
Micro Bar	88 × 31
Button I	120 × 60
Button II	125 × 125
Square Button	120 × 90
Rectangle	180 × 150
Medium Rectangle	300 × 250
Vertical Rectangle	240 × 400
Full Banner	468 × 60
Half Banner	234 × 60
Square Banner	250 × 250
Vertical Banner	120 × 240
Skyscraper	120 × 600
Wide Skyscraper	160 × 600
Mega Banner	770 × 100
Inpage Banner	740 × 100

Zdroj: Adaptic, s. r. o., © 2005–2013

(vlastní zpracování)

*Tab. 1. Typy bannerů*

Reklamní proužek může mít také podobu tzv. **tickeru**, což je proužek, který se pohybuje po obrazovce nebo **interstitialu**, tj. reklama, které se zobrazuje při přechodu na jinou webovou stránku. (Kotler, 2007, s. 198-199) Dále existují tzv. **vyskakovací okna (pop-up window)**, reklamy, které zakrývají vlastní obsah stránek. Většinou jsou spuštěny automaticky, například při otevření nějaké stránky. Mezi uživateli internetu patří k nejvíce nenáviděným formám reklamy. (Janouch 333, 2011, s. 133) **Pop-down okno** funguje podobně jako pop-up okno, tedy že je na webové stránce otevřeno nové okno prohlížeče (obsahující reklamu), toto nové okno je však schováno pod ostatní okna. Uživatel si jich všimne teprve po zavření původní stránky, a protože si nevybaví, že by toto nové okno otvíral, prohlédne si ho, aby zjistil více. Tím se zvyšuje možnost zásahu reklamním sdělením. (Adaptic, s. r. o., © 2005–2013) **Tlačítka (button)** jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem například e-shop propaguje další e-shopy. (Janouch, 2010, s. 154)

### **Marketing založený na vyhledávačích (Search Engine Marketing, SEM)**

SEM představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu. (Blažková, 2005, s. 83-84)

Podoborem SEM je tzv. **optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO)**, kde jde v podstatě o využití znalostí o principech, jimiž se řídí jednotlivé vyhledávače. (Blažková, 2005, s. 83-84) Jedná se o komplexní disciplínu, spojující prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 232)

Cílem SEO je zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích. (Janouch, 333, 2011, s. 99)

### **Reklama vkládaná do e-mailů (e-mail marketing)**

Elektronická pošta zůstává stále dominantní službou internetu a denním pomocníkem v komunikaci drtivé většiny uživatelů internetu. Jedná se o text zaslaný v elektronické podobě na e-mailovou adresu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 217) V současnosti se z e-mailu stal rychlý komunikační kanál, ale je považován i za reklamní médium nebo prostředek sloužící k nejrůznějším výzkumům. (Blažková, 2005, s. 35)

Pomocí e-mailu je možno oslovovat uživatele, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv sami požádali (registrovali se k odběru tzv. **autorizovaných e-mailů**) nebo uživatele, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto „službu“ požádali (jde o tzv. **nevyžádané emaily**, neboli **spam**). (Blažková, 2005, s. 86)

Ideální je rozesílání autorizovaných e-mailů. Už jen to, že se někdo rozhodne zaregistrovat k odběru zpráv, znamená, že si je pravděpodobně přečte, místo toho aby je okamžitě vymazal, či že bude reagovat na zajímavé nabídky obsažené v textu. Jinou možností je vyžádání dodatečného souhlasu od vlastníků e-mailu s přijímáním reklamních emailů a následné zasílání zpráv a informací pro ně zajímavých. Cílená a vyžádaná marketingová e-mailová zpráva má nadstandardní účinnost i návratnost investic. Kvalitní a dobře cílený e-mail marketing má také vliv na názory příjemců. (Blažková, 2005, s. 86)

Firma může současným i potenciálními zákazníky nabídnout, aby jí elektronickou poštou posílali dotazy, stížnosti a doporučení. Firma si také může vytvořit seznamy současných i potenciálních zákazníků, kterým bude rozesílat e-mailové zprávy a pomocí nich rozesílat novinky, speciální nabídky a informace založené na nákupní historii zákazníků, upomínky, oznámení či upozornění na speciální propagační akce. Firmy musí být opatrné,

aby si neznepřátelily internetové uživatele, jež jsou i bez nich zahlceni tzv. nevyžádanými e-maily, neboli spamem. A proto se doporučuje, aby marketéři nejprve požádali zákazníka o svolení a teprve potom mu začali posílat e-mailem marketingové nabídky. Také by měli adresáta informovat, jak se může k odběru těchto e-mailových zpráv kdykoli přihlásit, ale také odhlásit. (Kotler, 2007, s. 202-203)

**Pro reklamní působení má internet následující výhody:**

- umožňuje multimediální prezentace (text, zvuk, obrázky, video, animace atd.),
- uživatel si sám volí dobu a rozsah reklamního působení,
- spotřebitel má možnost si najít jen ty informace, o které má zájem,
- umožňuje prostřednictvím vhodně vybraných serverů cílit na požadovanou cílovou skupinu,
- reklama na internetu je méně nákladná než v ostatních médiích,
- kampaň lze kdykoliv v jejím průběhu téměř okamžitě měnit,
- odezva na internetovou reklamu je okamžitá, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatelů je minimální,
- dopad reklamní kampaně je dobře měřitelný (k dispozici data o počtu zhlédnutí, počtu unikátních uživatelů, počtu kliků na cílové stránky, akcí, které uživatelé provedli atd.), (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)
- nepřetržitost – reklama je po určitou dobu zobrazována neustále na rozdíl od televize či rozhlasu. (Blažková, 2005, s. 88)

Mezi **nevýhody** patří možnost blokování reklamy speciálními programy, skutečnost, že po určité době zákazník ignoruje reklamní sdělení umístěné na stránce nebo omezená velikost reklamní plochy. (Blažková, 2005, s. 88)

Účinná internetová reklama musí být vtipná a kreativní, čímž se zvýší pravděpodobnost, že si jí návštěvníci serveru všimnou. Většina nových reklamních formátů je hodně agresivní, proto je mnoha uživatelům internetu nesympatická. U netradičních formátů je dobré využít doby, do kdy působí neokoukaně a uživatelé se je nenaučí „ignorovat“. (Blažková, 2005, s. 83)

### 3.2 Public Relations

„PR je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.“ (Světlík, 2005, s. 184) A to pomocí budování dobrých vztahů pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. (Kotler, 2007, s. 809 - 810) Pod PR aktivity zahrnujeme dobré vztahy s veřejností, s tiskem – tiskové konference, zprávy předávané přímo médiím, corporate identity – vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis), sponzoring, organizování akcí (event marketing) a lobbování. Až na lobbování lze uplatnit všechny možnosti PR i na internetu. (Blažková, 2005, s. 89)

Firma může mít na svých webových stránkách vytvořenu zvláštní **sekcí pro novináře**, ve které lze najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné informace. Firma musí být obezřetná k ostatním informacím, které uvádí na svých stránkách, neboť novináři hledají podklady pro své zprávy i na firemních stránkách. Firma si musí uvědomit, jaké zájmové skupiny mohou mít vliv na firmu a těm pak na svých stránkách nabídnout přesně ty informace, které požadují nebo by mohly požadovat, např. odborná veřejnost, různá občanská sdružení (např. ochránci přírody) a další. Firma na svých stránkách také může zveřejňovat různé firemní publikace, jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou využitelné pro PR. Firma může **tiskové zprávy** sama posílat novinářům nebo **vydávat virtuální noviny a časopisy**, které se pozitivně zmíní o firmě či výrobku nebo také může pořádat **virtuální (chatové) tiskové konference a videokonference** (přenos videa po internetu z klasické tiskové konference) nebo se může zapojit do různých **diskuzí v diskusních fórech či elektronických konferencích**, které mají nějaký vztah k firmě či výrobku nebo službě, kde se firma snaží vzbudit pozitivní dojem. Za pomoci chatovacích místností, videokonferencí nebo mailů lze provádět i virtuální výstavy. Další možností je **sponzorování** nějaké stránky, většinou neziskové, nebo výzkumu na internetu či jinou aktivitu za účelem propagace značky nebo firmy. (Blažková, 2005, s. 90) Firmy mohou na internetu zviditelnit své jméno, jestliže sponzorují například zprávy nebo finanční informace na různých webových stránkách. Sponzor platí za zobrazení informací, a za to je na daných webových stránkách uveden jako poskytovatel příslušné služby. Sponzorství je nejlepší používat na pečlivě vybraných stránkách, kde lze nabízet relevantní informace či služby. (Kotler, 2007,

s. 198-199) Za určitou částku souhlasí provozovatel WWW serveru s tím, že v určité části stránky umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 232)

Výhodou PR na internetu je podpora pro tradiční metody PR, možnost oboustranné komunikace nebo zacílení. Nevýhodou pak nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách a možná technická omezení např. výpadek serveru, což má za následek nefunkční webové stránky, může dojít k zahlcení emailové schránky, k pomalým přenosům dat. (Blažková, 2005, s 91)

### 3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Pro zákazníky se stává nákup určitých produktů přitažlivějším prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Je kombinací reklamy a cenových opatření. (Světlík, 2005, s. 184) Zahrnuje expozice v prodejních, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikace a předvádění či demonstrace. (Kotler, 2007, s. 809-810) Jde o množstevní slevy, sbírání bodů či kupónů, za které si později může zákazník koupit zboží, zaslání vzorku, výrobky zdarma či za zvýhodněnou cenu nebo členské programy. (Blažková, 2005, s. 91)

Využívání podpory prodeje pro prodej zboží na internetu je hojně používáno. Podpora prodeje je často používána jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. (Blažková, 2005, s. 91)

**Výhodou** je, že lze slevy nabízet v podstatě kdykoli a okamžitě, snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení, možnost provádět více akcí v krátkém časovém horizontu a nižší náklady. **Nevýhodou je** zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů, kupování výrobku jen v době akce, obava ze strany zákazníků z prozrazení osobních údajů. (Blažková, 2005, s. 91)

### 3.4 Přímý marketing

„Přímý marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů.“ (Světlík, 2005, s. 184-185)

Přímý marketing na internetu představuje oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty z důvodu rozesílání elektronických magazínů (newsletter), katalogů, novinek a jiných informací a zasílání reklamních zpráv. (Blažková, 2005, s. 93)

**Newsletter** je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o e-maily, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům. (Adaptic, s. r. o., © 2005–2013)

Webové stránky jsou taktéž považovány za přímý marketing – firma na nich nabízí katalog výrobků/služeb nebo elektronický obchod s možností výběru rozličných výrobků/služeb, další informace, které by zákazníka mohly zajímat, a někdy také může nabízet nepřetržitou podporu pro zákazníky. Na základě těchto stránek může zákazník zavolat firmě o další informace či o pomoc. (Blažková, 2005, s. 93)

### 3.5 Virální marketing

Virální marketing je internetovou verzí marketingu z doslechu, pomocí ústně šířených informací, tzv. word-of-mouth. Virální marketing znamená vytvořit e-mailovou zprávu nebo marketingovou akci, která je natolik nakažlivá, že se o ni chce zákazník podělit se svými přáteli. (Kotler, 2007, s. 198-199) Virovou zprávu je sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. (Frey, 2011, s. 77) Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který si budou uživatelé rozesílat sami pro jeho vtip, nadsázku apod. (Frey, 2011, s. 58) Může jít o jednoduchý text, HTML text, obrázky, videa atd. Jednoznačný úspěch slaví hry na různá témata a s různými motivy. (Blažková, 2005, s. 94)

Podle Freye má virální marketing svou pasivní a aktivní formu. Pasivní virální marketing spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. (2011, s. 77)

Virální marketing je stále oblíbenější. Důvodem jsou poměrně nízké náklady na takovouto kampaň. V rámci úspěšné kampaně je možno oslovit i mnoho lidí, které by jiným způsobem bylo poměrně obtížné kontaktovat. Na druhé straně je virální marketing jedna z nejnevypočitatelnějších marketingových akcí. Virální marketing představuje určité riziko pro firmu, která by se pro něj rozhodla. Především je to velmi omezená možnost kampaň řídit a vyvarovat se jejích úprav a zneužití. Není možné odhadnout a hlavně dohledat její úspěšnost a firma nemá přehled, do jaké míry se jí investice vyplatila. (Blažková, 2005, s. 93-95)



## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Pořadatelem veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM je zlínská firma ZLÍNEXPO, s.r.o. (dále jen Zlínexpo), která vznikla 27. ledna 1995 za účelem pořádání veletrhů a výstav.

Firma pronajímá vystavovatelům plochu pro jejich expozici, veletržní stánky včetně veškerého vybavení jako jsou regály, police, prodejní pulty, stoly, židle, věšáky a další a mimo jiné spolu s mediálními partnery veletrhu zajišťuje i propagaci vystavovatelů.

V minulosti firma Zlínexpo pořádala tyto veletrhy: AUTOSALON ZLÍN, STAVEBNICTVÍ, THERM, DOMOV, ENERGO ZLÍN, KANCELÁŘ, OBUVNICKÝ VELETRH, SALOON, REGION EXPO a ZLÍNSKÉ VÁNOČNÍ TRHY. (ZLÍNEXPO, s.r.o., 2013)

V současnosti je předmětem činnosti firmy každoroční pořádání veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM.



Zdroj: ZLÍNEXPO, s.r.o., 2013

*Obr. 1. Logo firmy*

### 4.1 Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM vznikl sloučením veletrhů STAVEBNICTVÍ, veletrhu stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem a THERM, veletrhu vytápění, klimatizace a regulace. (ZLÍNEXPO, s.r.o., © 1995-2012a)

Sloučení obou veletrhů, jejichž nomenklatura se prolíná, umožňuje vytvořit ve stejném termínu a "pod jednou střechou" širokou a pestrou nabídku exponátů pro odbornou i laickou veřejnost. (ZLÍNEXPO, s.r.o., © 1995-2012a)

Letos se konal již 24. ročník veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM. Stejně jako v předchozích letech bylo výstaviště ve Sportovní hale Euronics ve Zlíně. Veletrh byl slavnostně zahájen ve čtvrtek 21. března 2013 a ukončen v sobotu 23. března 2013.

<b>Nomenklatura veletrhu</b>	
<b>STAVEBNICTVÍ 2013</b>	<b>THERM 2013</b>
stavební hmoty a výrobky	vytápění
stavební nástroje a nářadí	klimatizace
izolační materiály	měření a regulace
sanitární technika, vybavení koupelen a wc	čerpadla
dlažby, obklady	armatury
stavební řemesla	potrubní rozvody
signalizace a zabezpečovací zařízení	izolační materiály
technické vybavení staveb a dílen	montážní kapacity
stavební konstrukce a jejich prvky	servisní služby
projekční a stavební firmy	projekční kanceláře
rodinné domky, realitní kanceláře	inženýrská a poradenská činnost
stavební spoření, leasing, hypotéky	úspory energií
vybavení interiérů domácností a kanceláří	ekologie
zahradní potřeby a technika, nábytek	finanční služby, leasing
odborná literatura a ostatní	odborná literatura a ostatní

Zdroj: ZLÍNEXPO, s.r.o. © 1995-2012a (vlastní zpracování)

*Tab. 2. Nomenklatura veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2013*

## 5 INTERNETOVÁ PROPAGACE VELETRHU

Propagace veletrhu na internetu je především doplněk dalších marketingových aktivit firmy. Po celém Zlínském kraji probíhala rozsáhlá reklamní kampaň, během které byl veletrh prezentován v regionálních kabelových televizích a obecních rozhlasech a do poštovních schránek po celém kraji byli distribuovány Veletržní noviny. Reklama na zlínském rádiu Čas je každoročně součástí komunikačního mixu veletrhu a i městské billboardy a plakáty nebo inzerce v místním tisku jsou stále nezbytnou součástí propagace.

S nástupem internetové éry se k této kampani přidala i prezentace veletrhu na internetu.

Cílovou skupinou jsou jednak potenciální vystavovatelé, což jsou firmy z oboru nomenklatury veletrhu a také široká veřejnost jako návštěvníci veletrhu.

### 5.1 Webové stránky

Podle Kotlera (2007, s. 194) je prvním krokem k zahájení internetového marketingu vytvoření vlastních webových stránek. Je třeba navrhnout stránky dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli.

I v tomto případě jsou webové stránky veletrhu základ internetové propagace. Veškeré ostatní propagační materiály odkazují na tyto stránky, kde jsou veškeré informace pro zákazníky.

Podrobnému rozboru a analýze webových stránek firmy jsou věnovány samostatné kapitoly.

### 5.2 E-mailing

Rozesílání hromadných e-mailů firma oslovuje firmy po celé České republice. E-mail je většinou prvním krokem k navázání kontaktu s novým vystavovatelem.

V e-mailu firma informuje o konání veletrhu a stručně popisuje doprovodný program veletrhu, zejména pak konferenci ZlínTherm 2013, pořádanou Energetickou agenturou Zlínského kraje.

V hlavní části e-mailu nabízí možnost prezentovat jejich výrobky a služby návštěvníkům veletrhu klasickou formou veletržního stánku nebo formou šíření letáků a tiskových materiálů, panelů, bannerů, roll-upů či vystavením sortimentu na výstavišti bez veletržního stánku, nebo formou inzerce ve Veletržních novinách.

Dále jsou příjemci e-mailu odkázáni na webové stránky veletrhu, kde najdou více informací, přihlášku, veletržní noviny, fotodokumentaci a další.

K e-mailu je přiložena pozvánka na veletrh a nabídka inzerce do Veletržních novin.

### Zhodnocení a doporučení

E-maily poskytují dostatek informací pro zákazníka a jsou rozesílány na základě vybudovaných databází. Doporučuji nadále kontakty aktualizovat a databázi rozšiřovat.

### 5.3 Reklamní proužky (bannery)

Na informačním serveru zlin.cz byly umístěny dva reklamní proužky, které po rozkliknutí odkazovaly na webové stránky veletrhu.

Zlin.cz je jedním z mediálních partnerů veletrhu a je považován za nejnavštěvovanější regionální informačně-zpravodajský server Zlínského kraje. Přináší aktuální regionální zpravodajství, web kamery, video-reportáže, fotogalerie, přehled kulturních a společenských akcí, adresář firem a další. (ZLÍNEXPO, s.r.o., © 1995-2012b)

První banner byl vyvěšen svisle na pravém okraji stránky od 13. do 22. února 2013. Byl cílen na potenciální vystavovatele a lákal je na zvýhodněné ceny pronájmu platicí do 21. 2. 2013

Další banner, umístěný v horním záhlaví stránky, zde byl od 18. do 24. března 2013 a zval návštěvníky serveru na veletrh.



Zdroj: ZLÍNEXPO, s.r.o., 2013

Obr. 2. Reklamní banner

### Zhodnocení a doporučení

To, že se oba bannery v obou termínech zobrazovaly nepřetržitě na všech stránkách a všem návštěvníkům považuji za velmi efektivní a účinné, neboť oslovovaly široké spektrum návštěvníků serveru.

Při nutnosti úspory nákladů lze bannery umístit pouze na některé stránky, a to na stránce „Akce“, konkrétně pod záložkou „Výstavy“ nebo i „Ostatní“. Toto umístění by bylo přesněji zacílené na potenciální návštěvníky.

#### **5.4 PR články**

Na [zlinsky.denik.cz](http://zlinsky.denik.cz), on-line zpravodajství Zlínského deníku, který je taktéž mediálním partnerem veletrhu, byly v průběhu kampaně publikovány dva PR články.

První článek byl zveřejněn 21. února 2013. Pod názvem „Tradiční veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM přinese novinky“ informoval o konání veletrhu a o programu, na který se mohli návštěvníci těšit. Organizátoři veletrhu v něm mimo jiné sdělili: „Tradicí se stal volný, bezplatný vstup pro návštěvníky, stejně tak soutěž pro návštěvníky veletrhu, která bude veřejně vylosována přímo na výstavišti v sobotu 23. března 2013 v 13.30 hod.“ (VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., © 2005a)

Druhý článek, uveřejněný 20. března 2013, se jmenoval „Zlínský stavební veletrh přivítá už ve čtvrtek návštěvníky“ a byl veden formou rozhovoru s ředitelem veletrhu, panem Zdeňkem Malotou. Otázky se týkaly programu Nová zelená úsporám, který byl na veletrhu prezentován, konference ZlínTherm, ostatních odborných přednášek i soutěže, která byla součástí veletrhu. (VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., © 2005b)

22. března 2013 byl na [zlinsky.denik.cz](http://zlinsky.denik.cz) uveden další článek, tentokrát reportáž přímo z výstaviště s prvními ohlasy na veletrh i prvními fotografiemi z něj. (VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., © 2005a)

**Stavební veletrh ukáže program Nová Zelená úsporám**

22.3.2013 23:52

**Zlín - Až stovka vystavovatelů předvedla a ještě předvede novinky z oblasti stavebnictví na letošním veletrhu Stavebnictví - Therm ve Zlíně. Třetí největší stavební veletrh v České republice byl zahájen ve čtvrtek ve Sportovní hale Novesta.**



FOTOGALERIE



Další 2 fotografie

Jde v pořadí už o čtyřicetý ročník veletrhu, který se koná pod záštitou hejtmana Zlínského kraje Stanislava Mišáka. „Loni jsme na veletrhu přivítali téměř sedm tisíc návštěvníků z řad odborné i laické veřejnosti,“ informoval ředitel veletrhu Zdeněk Matola.

Zdroj: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., © 2005a

*Obr. 3. Náhled článku na informačním serveru [zlinsky.denik.cz](http://zlinsky.denik.cz)*

### Zhodnocení a doporučení

Pod články by mohla být umístěna e-pozvánka nebo reklamní proužek, odkazující na webové stránky veletrhu. Nebo by tento odkaz měl být alespoň součástí článku, aby měl čtenář okamžitý přístup k podrobnějším informacím o veletrhu. Se Zlínským deníkem doporučuji nadále udržovat spolupráci.

### 5.5 Stránka na sociální síti Facebook

Sociální síť Facebook, která byla založena v roce 2004 Markem Zuckenbergem, již dosáhla 1 miliardy registrovaných uživatelů. (Frey, 2011, s. 63) Nyní umožňuje oslovit 3 934 780 uživatelů, kteří uvedli, že bydlí v České republice (Facebook, © 2013) a proto i firma Zlínexpo zde založila stránku, která slouží k propagaci veletrhu. Pomocí ní chce oslovit širokou veřejnost a zvýšit tak povědomí o veletrhu nebo i zaujmout potenciální vystavovatele.

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. stavy nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase pomocí chatu. (Bednář, 2011, s. 11)

Propagační stránce na této sociální síti je věnována jedna z následujících kapitol.



## 6 WEBOVÁ PREZENTACE VELETRHU

Web veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM lze najít pod doménami [www.zlinexpo.cz](http://www.zlinexpo.cz), [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz) a [www.zlinskykraj.info](http://www.zlinskykraj.info).

**24. VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM 2013**

Úvodní stránka   Mapa webu   Kontakty

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

**21.-23.3.2013, Sportovní hala Zlín**

**STAVEBNICTVÍ VELETRH THERM 2013** viz 24. ročník

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM 2013 se koná pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka. Veletrh vznikl sloučením dvou veletrhů. STAVEBNICTVÍ, veletrhu stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem a THERM, veletrhu vytápění, klimatizace a regulace. Sloučení obou veletrhů, jejichž nomenklatura se v nejbližších souvislostech prolíná, umožňuje vytvořit ve stejném termínu a "pod jednou střešou" širokou a pestrou nabídku exponátů vystavovatelů pro odbornou i laickou veřejnost návštěvníků.  
Pro návštěvníky veletrhu je **VSTUP ZDARMA**.

**nová**  
**zelená**  
**úsporám**

**ODBORNÉ PŘEDNÁŠKY.** Po celou dobu veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2013 budou probíhat **ODBORNÉ PŘEDNÁŠKY** pro širokou laickou i odbornou veřejnost.  
Čtvrtek: Montované fasádní systémy, Reflexní tepelné izolace a elektrické podlahové topení. Pátek: Tepelná čerpadla jako perspektivní zdroj vytápění, První rekuperační jednotka na světě s plnou regulací zpětného získávání vlhkosti. Čtvrtek-pátek-sobota: Program **Nová Zelená úsporám** - nejnovější informace. Rozpis přednášek → [zde](#).

Zdroj: ZLÍNEXPO, s.r.o., © 1995-2012a

Obr. 4. Náhled úvodní stránky webu veletrhu

Web má elegantní jednoduchý vzhled a je laděn do červeno-bílé barevné kombinace. Tyto barvy odpovídají barvám loga firmy Zlínexpo i barvám propagačních materiálů veletrhu, jako je pozvánka na veletrh, Veletržní noviny nebo plakáty a billboardy.

Název webu se každý rok mění, dle aktuálního ročníku veletrhu. V tomto případě se web jmenuje „24. VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM 2013“.

V záhlaví webu jsou odkazy na úvodní stránku, mapu webu a kontakty.

Na úvodní stránce je přehled nejdůležitějších informací pro návštěvníky i pro vystavovatele. Více informací ke každé kategorii lze najít na dalších stránkách, které jsou členěny do záložek, jejichž přehled se nachází ve sloupci na levém okraji úvodní stránky webu.

Dominantou úvodní strany webu jsou velké fotografie běžící za sebou, které poskytují návštěvníkovi webu jasnou představu o veletrhu.

Stránky „info pro vystavovatele“ a „přihláška pro vystavovatele“ jsou určeny firmám, které mají zájem na veletrhu vystavovat své výrobky nebo předvést a nabízet své služby. Jsou zde veškeré organizační informace a pokyny pro vystavovatele.

Stránky „info pro návštěvníky“, „odborné přednášky“ a „plánek výstaviště“ jsou určeny široké veřejnosti, tedy všem, kteří se chtějí na veletrh přijít podívat.

Stránka „veletržní noviny“ poskytuje odkaz ke stažení aktuálního čísla Veletržních novin i archiv minulých ročníků těchto veletržních tiskovin. Před uzávěrkou Veletržních novin se zde nacházela také nabídka pro inzerenty.

Na stránce „soutěž“ jsou všechny podmínky pro účast v této divácké soutěži. Po ukončení veletrhu zde byla zveřejněna jména výherců hodnotných cen, kteří byli vylosováni při ukončení veletrhu.

Na stránce „Konference Zlíntherm“ je podrobný program přednášek, konaných v rámci této konference.

Dále jsou zde stránky představující mediální a odborné partnery veletrhu, stránka s archivem fotografií z minulých ročníků veletrhu, stránka „napsali o nás“ a samozřejmě stránka s kontakty na veletržní firmu Zlínexpo.

Ve sloupci pod přehledem záložek se nachází náhled titulní strany Veletržních novin.

V dolním záhlaví stránky se nacházejí odkazy na stránky produktů firmy Studioimage2000, která má stejného vlastníka jako firma Zlínexpo.

### Zhodnocení a doporučení

Web je uživatelsky přátelský a texty jsou pro zákazníka srozumitelné a čitelné. Pomocí záložek se lze snadně orientovat po celém webu. Všechny webové stránky jsou logicky a přehledně uspořádány a velmi dobře vzájemně propojeny pomocí odkazů. Každý, kdo na web přivítá jednoduše a rychle najde informace, které hledá.

Přesto se najdou věci, které na webu chybí. Především jsou to **informace o firmě Zlínexpo**. Chybí zde stránka s jejím stručným popisem, historií a předmětem činnosti. Ke kontaktům doporučuji připojit jména kontaktních osob, funkci pracovníka, případně jaké dotazy vyřizuje.

Popis firmy na vlastních webových stránkách patří k základním předpokladům kvalitního PR. Zákazníci preferují obchodní vztahy se stabilními a transparentními firmami. V rámci firemního profilu by firmy měli poukázat na historii a tradici, současnost a také krátce naznačit předpokládaný rozvoj společnosti. Jsou důležité také reference. Významní zákazníci přispívají k pozitivnímu obrazu firmy a signalizují úspěch jejich produktů a služeb. (Janouch 333, 2011, s. 67)

Pro získání referencí se nabízí možnost oslovit vystavovatele po skončení veletrhu a požádat je o krátké zhodnocení.

Technicky zdatnější uživatelé internetu by jistě ocenili **elektronickou přihlášku pro vystavovatele**. Nyní je na webu pouze objednávkový formulář, po jehož vyplnění je návštěvník webu obratem firmou Zlínexpo kontaktován. Tento formulář slouží také pro dotazy, stížnosti, připomínky, požadavky atd.

**OBJEDNÁVKOVÝ FORMULÁŘ**

Máte-li zájem o přihlášení na veletrh jako vystavovatelé, případně zaslání podrobnějších informací, vyplňte prosím následující formulář.

Firma:

Kontaktní osoba:

Ulice:

Město:

PSČ:

Telefon:

Mobil:

Fax:

E-mail:

Skype:

Web:

Poznámka:

Odeslat kopii

Zdroj: ZLÍNEXPO, s.r.o., 2013

*Obr. 5. Objednávkový formulář*

Hlavní výhodou elektronické přihlášky pro vystavovatele by bylo pohodlné vyplňování z domova či pracoviště. Odpadlo by pečlivé vyplňování papírových přihlášek.

V současnosti musí vystavovatel přihlášku stáhnout z webu, vytisknout, vyplnit, poté doručit firmě Zlínexpo poštou nebo osobně. Jednou z možností je také vyplněnou přihlášku naskenovat a poslat e-mailem, nebo vyřídit celou přihlášku po telefonu. Tato starost by celá při použití elektronických přihlášek odpadla.

Problémem současných ručně vyplňovaných papírových přihlášek je neúplné vyplnění nebo nečitelnost údajů. Proto musí zaměstnanci firmy Zlínexpo zástupce firem většinou kontaktovat a údaje potvrdit, zkontrolovat, doplnit nebo opravit.

Při několikafázovém vyplnění elektronické přihlášky může na zástupce firmy navíc působit reklamní sdělení, vyskakovat připomínající a upozorňující okna, které ho mohou přesvědčit například o objednání většího množství vybavení nebo více propagačních materiálů.

Určitě se hodí na web přidat **stránku s nejčastěji kladenými dotazy**. Pro firmy, které váhají, zda se přihlásit na veletrh může stránka s odpověďmi na často kladené dotazy usnadnit rozhodování.

Může jít o otázky typu:

- Jak vypadá veletržní stánek?
- Kolik stojí vybavení stánku?
- Do kdy nejpozději mohu svoji firmu přihlásit na veletrh?
- Mohu prezentovat svoji firmu na veletrhu bez své osobní účasti?
- Proč se lze na firmu Zlínexpo spolehnout?
- Jak probíhá příprava výstaviště a údržba?
- Je na výstavišti připojení k internetu?
- Jaký je způsob platby nebo jaké jsou podmínky reklamace a vrácení peněz?

Stránka s nejčastěji kladenými dotazy slouží nejen pro odpovědi na opakující se dotazy, ale má také význam pro další cíle marketingové komunikace. Pomocí častých dotazů můžete jednak ovlivnit zákazníky tím, že jim podsouváte určité názory nebo je směřujete k nákupu více vašich produktů. Zároveň však rozšíříte obsah webu (a tím i bohatost textu pro vyhledávače). (Janouch 333, 2011, s. 70)

Doporučuji na webové stránky umístit formulář pro **registraci k odebírání novinek (newsletter)**.

Newsletter, který může obsahovat náhled webových stránek, bude v průběhu roku připomínat lidem existenci firmy a veletrhu, informovat o aktuálním dění na webu, přinášet nové informace (např. o přípravě následujícího veletrhu). Firma tímto způsobem může také rozesílat požadavek na již zmíněnou referenci z veletrhu. Zároveň tím firma Zlínexpo může obohatit svou databázi pro e-mailing.

## 7 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBU VELETRHU

K vytvoření představy o tom, jak si webové stránky vedou, slouží analýza návštěvnosti. Pro následující analýzu jsem využila služby Google Analytics., která je webovým nástrojem pro vytváření přehledů o návštěvnosti webu.

Google Analytics umožňuje monitorovat veškerou návštěvnost webu, od výsledků vyhledávání, přes placené reklamy (platba za proklik, bannery), odkazující stránky, e-mailové newslettery, provizní partnery, odkazy z doprovodných digitálních dokumentů, jakou jsou například soubory typu PDF, až po jakékoliv jiné vyhledávače nebo média, která směřují návštěvníky na web. Kromě sledování počtu zobrazení stránek umí služba Google Analytics také sledovat chybové stránky, stahování souborů, klepnutí na e-mailové adresy nebo částečné vyplnění formuláře. (Clifton, 2009, s. 48 – 50)

### **Hlavní cíle následující analýzy jsou:**

- zjištění vývoje návštěvnosti webu,
- zjištění demografických údajů o návštěvnících,
- zjištění, jakou cestou se uživatelé internetu na web veletrhu dostali.

Další zjišťované faktory:

- která stránka je nejnavštěvovanější,
- kolik času na každé stránce návštěvníci strávili a další.

Tato analýza slouží k nalezení vhodných způsobů vylepšení webu, zvýšení jeho návštěvnosti a v konečné fázi i k celkovému vylepšení propagace veletrhu.

## 7.1 Vývoj návštěvnosti

Web byl spuštěn v listopadu 2011. Údaje o návštěvnosti tohoto webu od spuštění do března 2013 jsou v následující tabulce.

Měsíc	Návštěvy		
	v r. 2011	v r. 2012	v r. 2013
Leden	×	435	327
Únor	×	541	626
Březen	×	3 300	2898
Duben	×	193	×
Květen	×	109	×
Červen	×	87	×
Červenec	×	190	×
Srpen	×	127	×
Září	×	121	×
Říjen	×	182	×
Listopad	×	198	×
Prosinec	501	118	×

Zdroj: Google © 2013, vlastní zpracování

Tab. 3. Návštěvy webu veletrhu



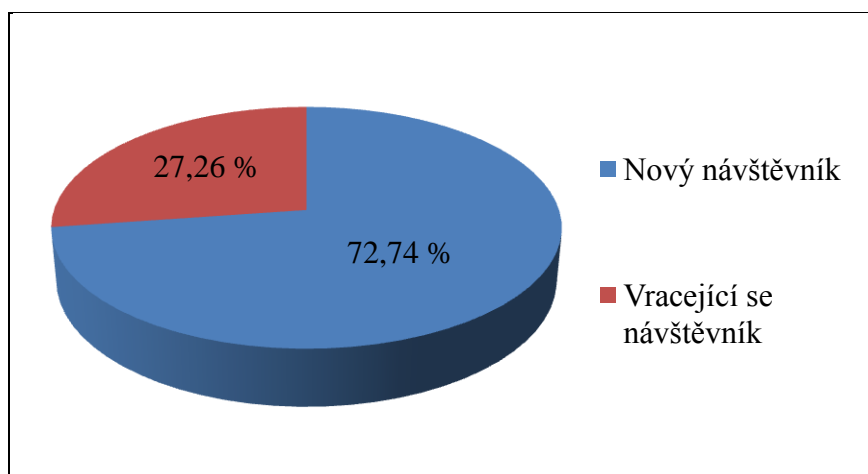
Zdroj: Google, © 2013

Obr. 6. Vývoj návštěvnosti webu veletrhu od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013

Z grafu je zřejmé, že návštěvnost roste vždy bezprostředně před veletrhem, tedy v průběhu měsíce března. V březnu 2012, kdy se konal 23. ročník veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2012, měl web 3 300 návštěv. V březnu roku 2013 to bylo 2 898 návštěv. V průběhu roku 2012, konkrétně od dubna 2012 do prosince 2012 se měsíční návštěvnost pohybovala od 87 návštěv v měsíci červnu, kdy byla celkově

návštěvnost nejnižší, až po 198 návštěv v měsíci listopadu. Od ledna v obou letech návštěvnost začíná výrazně růst. V lednu roku 2012 to bylo 435 návštěv, v lednu roku 2013 pak 327 návštěv. V únoru roku 2012 bylo 541 návštěv, v roce 2013 626 návštěv. Na těchto dvou měsících můžeme pozorovat nemalé rozdíly v návštěvnosti. Leden 2012 měl vyšší návštěvnost než leden 2013. Naopak únor 2012 má návštěvnost nižší než únor 2013. Tyto rozdíly jsou zcela jistě dány rozdílností marketingových kampaní v obou letech.

Nízká návštěvnost webu v rozmezí mezi dvěma ročníky veletrhu vyplývá z toho, že není co propagovat, veletrh právě proběhl, další ročník je relativně daleko, neprobíhá žádná reklamní kampaň a tak se na webu nic nového neděje. A to je škoda, protože nově získané **návštěvníky webu je třeba si udržet**, abychom si je před dalším ročníkem nemuseli těžce získávat zpátky.



Zdroj: Google, © 2013 (vlastní zpracování)

*Graf 5. Návštěvníci webu veletrhu od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013*

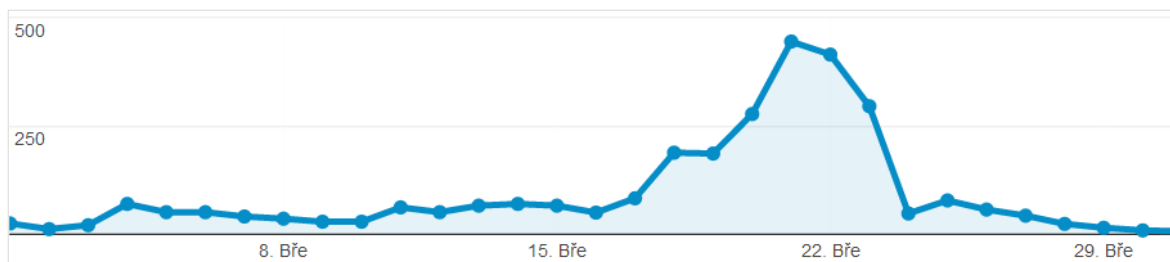
Za celou dobu svého provozu měl web celkem 9 953 návštěv. Do návštěv se však započítávají i návštěvy opakované. Mnohem důležitější pojem je „návštěvník“. Na grafu vidíme podíl tzv. nových návštěvníků a vracejících se návštěvníků. Vidíme zde, že celých 72,74 % je právě nových návštěvníků. Tím lze říci, že tímto webem firma Zlínexpo oslovila 7 240 nových potenciálních zákazníků. 27,26 % tvoří 2 713 návštěv, které provedli lidé, kteří se na web opakovaně vrací resp. ti, kteří web navštívili nejméně dvakrát.



Jak je na následujícím obrázku vidět nejvyšší návštěvnost byla ve dnech konání veletrhu, tedy od 21. do 23. března:

- 21. března – 444 návštěv,
- 22. března – 414 návštěv,
- 23. března – 295 návštěv.

Už 24. března ale návštěvnost rapidně klesla na 48 návštěv. Pro příště by bylo dobré se pokusit návštěvnost z předchozích dní **udržet**, v reklamních sděleních vyzývat lidi k tomu, aby sledovali web i po ukončení veletrhu. Lákadlem mohou být články o programu Nová zelená úsporám, záznamy z přednášek nebo další cenné rady a nápady týkající se stavebnictví.



Zdroj: Google, © 2013

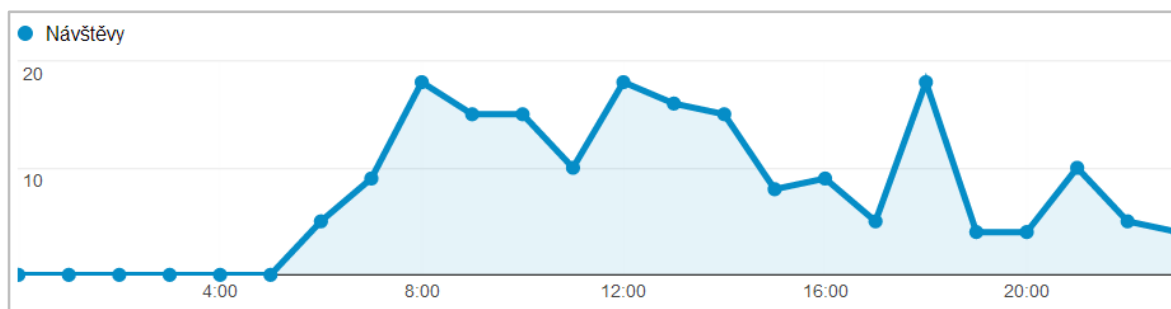
*Obr. 7. Vývoj návštěvnosti webu veletrhu v březnu 2013*

Na dalším obrázku vidíme návštěvnost v pondělí 18. 3. 2013 rozloženou na hodiny.

Tento den jsem zvolila protože:

- již byla veškerá reklamní kampaň v plném proudu,
- jde o pracovní den,
- vykazuje relativně velký vzorek návštěvnosti,
- nejedná se o výstavní den.

Za tento den bylo uskutečněno 188 návštěv, kdy návštěvnost začíná v 7:00 hod. a poslední uživatelé byli na webu i ve 23:00 hod. Nejnavštěvovanější dobou bylo 8:00, 12:00 a 18:00 hod.



Zdroj: Google, © 2013

*Obr. 8. Vývoj návštěvnosti webu veletrhu ve dne 18. 3. 2013*

Těmto hodinám je dobré **přizpůsobit administraci** a zamezit tak jakýmkoliv kolapsům webu ve „špičce“. Zároveň by bylo dobré v tyto hodiny návštěvníky monitorovat.

## 7.2 Struktura návštěvníků

Pomocí následujících přehledů jsou identifikováni návštěvníci webu.

O návštěvnících jsem mimo jiné zjišťovala:

- jakým jazykem mluví,
- odkud pocházejí,
- jaký internetový prohlížeč používají.

### Jazyk návštěvníků

Na následujícím obrázku je přehled jazyků používaných návštěvníky webu v období od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013.

Tento přehled ukazuje, jakým jazykem návštěvníci webu hovoří. Tyto údaje jsou zjišťovány pomocí nastavení v internetovém prohlížeči návštěvníka.

Jazyk	Návštěvy	Návštěvy v %
1. cs	8 831	88,73 %
2. cs-cz	450	4,52 %
3. en-us	314	3,15 %
4. en	111	1,12 %
5. sk	105	1,05 %
6. (not set)	27	0,27 %
7. pl	18	0,18 %
8. en-gb	15	0,15 %
9. ru	10	0,10 %
10. fr	9	0,09 %

Zdroj: Google, © 2013

*Obr. 9. Jazyk, který využívají návštěvníci webu veletrhu*

S přihlédnutím k faktu, že firma oslovuje i zahraniční firmy doporučuji **přeložit web** do alespoň jednoho světového jazyka. Kromě toho spousta místních firem je pouze pobočkou firmy, která má sídlo v zahraničí. Firma oslovuje především firmy ze sousedních států České republiky. Proto lze uvažovat o němčině nebo polštině. Slovenština na základě velmi malé jazykové bariéry, není potřebná.

Na základě předchozího přehledu bych však zvolila alespoň angličtinu. Webové stránky v angličtině by umožnily jednoduchým způsobem oslovit i zahraniční zákazníky, a pomohly pomalu pronikat na mezinárodní trhy. Na obrázku vidíme, že se zde, i když v minimální míře, vyskytuje i ruština nebo francouzština.

Podle Blažkové (2005, s. 129) ale také nelze ignorovat fakt, že neustále klesá podíl uživatelů hovořících anglicky a zvyšuje se podíl uživatelů pocházejících z neanglicky mluvících zemí. Firma, která si tento fakt uvědomuje, může získat více zákazníků nebo alespoň větší návštěvnost svých stránek.

### Lokalizace návštěvníků

Na následujícím obrázku je lokalizace českých návštěvníků webu v období od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013. Lokalita představuje místo, odkud návštěvníci pochází. Zjišťuje se pomocí IP adres přiřazených k lokalitám.

Město	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Zlín	3 706	37,24 %
2. Prague	1 111	11,16 %
3. Brno	818	8,22 %
4. Ostrava	359	3,61 %
5. Uherský Brod	339	3,41 %
6. Olomouc	293	2,94 %
7. Uherské Hradiště	259	2,60 %
8. Valašské Klobouky	197	1,98 %
9. Kromeriz	186	1,87 %
10. Otrokovice	179	1,80 %

Zdroj: Google, © 2013

*Obr. 10. Lokalizace návštěvníků webu veletrhu*

V celém Zlínském kraji probíhala rozsáhlá reklamní kampaň, není proto překvapivé, že nejvíce návštěvníků webu bylo ze Zlína a okolních měst.

O něco více zajímavé je ale druhé a třetí místo, na kterém jsou města Praha a Brno. Tyto vysoké procenta jsou dána určitě i vysokým počtem obyvatel těchto měst. Praha má okolo 1,2 milionu obyvatel, Brno kolem 380 tisíc obyvatel. Zatímco Zlín má okolo 75 tisíc obyvatel. Na druhou stranu je na zvážení, zda by se nevyplatilo tyto velkoměsta také opatřit reklamní kampaní. Zejména pak outdoorovou reklamou. I za cenu vysokého nájmu by se možná vyplatilo oslovit takovou masu lidí pomocí několika billboardů.

### Internetový prohlížeč návštěvníků

Na dalším obrázku je přehled návštěvníky webu nejpoužívanějších internetových prohlížečů v období od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013.

Prohlížeč	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Internet Explorer	3 959	39,78 %
2. Firefox	3 094	31,09 %
3. Chrome	1 965	19,74 %
4. Opera	397	3,99 %

Zdroj: Google, © 2013

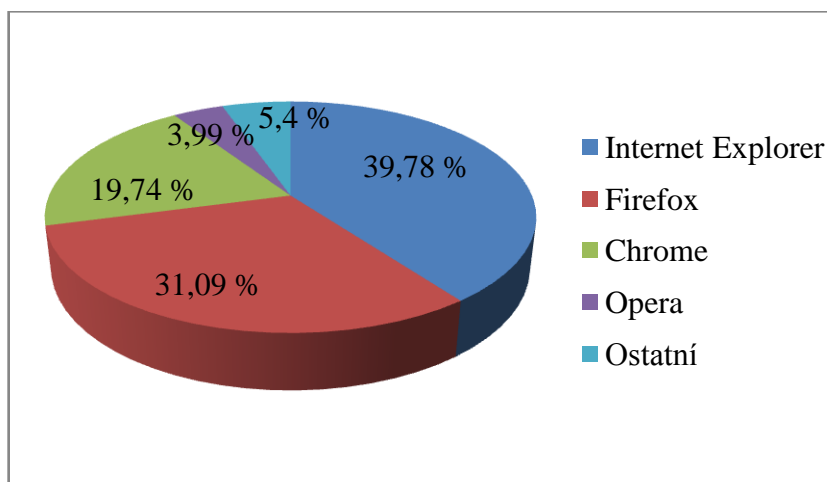
*Obr. 11. Internetový prohlížeč návštěvníků webu veletrhu*

Pro správu a administraci webu je nesmírně důležité vědět, jaký prohlížeč návštěvníci webu používají. Každý prohlížeč má trochu jiné zobrazovací vlastnosti a vzhled webu pak vidí každý návštěvník jinak. Při grafické úpravě webu je nutné toto kritérium zohlednit a pracovat s více internetovými prohlížeči.

Z přehledu je zřejmé, že nejpoužívanějším internetovým prohlížečem mezi návštěvníky webu je tržní jednička mezi prohlížeči, Internet Explorer. 39,78 % návštěv bylo provedeno pomocí tohoto prohlížeče. Další:

- Firefox – 31,09 % návštěv,
- Chrome – 19,74 % návštěv,
- Opera – 3,99 % návštěv.

Zbýlých 5,4% tvoří prohlížeče Safari, Phantom, Android, Mozilla Compatible Agent, Opera Mini a další.



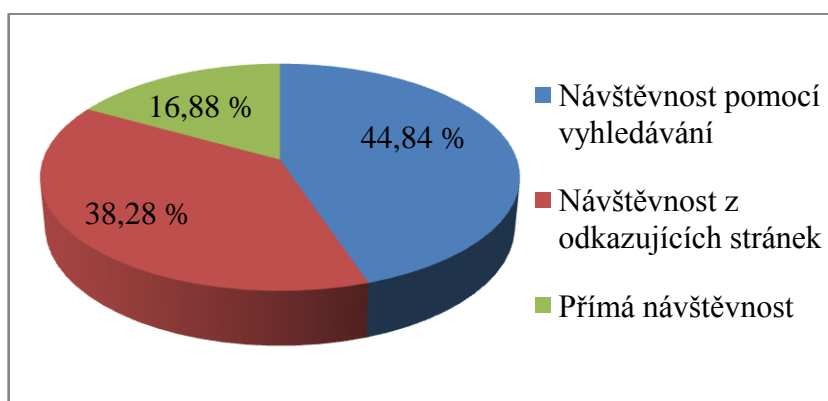
Zdroj: Google, © 2013 (vlastní zpracování)

Graf 6. Internetové prohlížeče

Tři celosvětově nejpoužívanější prohlížeče Internet Explorer, Firefox a Chrome pomalu padají a příčinu můžeme hledat mj. v nástupu chytrých mobilních zařízení. Velká základna telefonů s Androidem neustále posiluje právě tohoto výchozího prohlížeče. (Urban, 2012)

### 7.3 Zdroje návštěvnosti

Velice důležité údaje pro tuto analýzu poskytuje rozbor zdrojů návštěvnosti. Tím zjistíme, odkud návštěvníci na web přišli. Pro následující analýzy jsem zvolila časové období od 1. února 2013 do 31. března 2013, z důvodu toho, že marketingová kampaň se v obou ročnících veletrhu liší, a proto má kratší časový úsek větší vypovídací schopnost o aktuální kampani.



Zdroj: Google, © 2013 (vlastní zpracování)

Graf 7. Zdroje návštěvnosti od 1. 2. 2013 do 31. 3. 2013

Na základě vyhledávání bylo provedeno 1 580 návštěv, což tvoří 44,84 % z celkového počtu návštěv. 1 349 návštěv, tedy 38,28 %, bylo uskutečněno pomocí odkazujících stránek a zbývajících 16,88 % je 585 přímých návštěv.

### **Vyhledávání**

Nejvíce používaná slova (sousloví) pro vyhledávání jsou:

- stavební veletrh zlín,
- stavební veletrh zlín 2013,
- thermzlín,
- thermzlín 2013,
- stavební výstava zlín,
- www.stavebnictvi-therm.cz,
- stavební veletrh zlín,
- veletrh zlín,
- therm 2013 zlín.

Všechna tato slova byla nejčastěji zadávána do internetových vyhledávačů Seznam.cz a Google a to v téměř vyrovnaném poměru, kdy seznam.cz tvoří 48,92 % a Google 47,15 %. V minimální míře pak byly použity vyhledávače Centrum.cz, Bing, AVG, Conduit, Yandex a Ask. Podrobné údaje o využití těchto vyhledávačů v období od 1. 2. 2013 do 31. 3. 2013 jsou v následujícím přehledu.

Zdroj	Návštěvy	Návštěvy v %
1. seznam	773	48,92 %
2. google	745	47,15 %
3. search.centrum.cz	34	2,15 %
4. bing	19	1,20 %
5. avg	4	0,25 %
6. conduit	2	0,13 %
7. yandex	2	0,13 %
8. ask	1	0,06 %

Zdroj: Google, © 2013

*Obr. 12. Internetové vyhledávače*

Výsledek této analýzy není překvapivý, jelikož jsou Seznam.cz a Google v České republice nejpoužívanějšími vyhledávači. Web byl uživateli nejčastěji navštěvován právě pomocí zadávání klíčových slov do vyhledávačů. Tímto způsobem však nejsou osloveni noví uživatelé, jelikož dotazy na veletrh zadávají ti, kteří cíleně hledají stránky veletrhu STAVEBNICTÍ-THERM a o veletrhu vědí už odjinud. Pro oslovení nových uživatelů by se musela zvažovat investice do **optimalizace pro vyhledávače** (SEO).

### Odkazující stránky

Jak již bylo zmíněno, web veletrhu má tři domény. Jednou z nich je zlinexpo.cz, což je podle následujícího přehledu nejpoužívanější odkazující stránka v období od 1. 2. 2013 do 31. 3. 2013. Pokud tedy uživatel zadá do adresního řádku „www.zlinexpo.cz“ je automaticky přesměrován na adresu „www.stavebnictvi-therm.cz.“ Tuto položku proto můžeme považovat za přímou návštěvu webu, jelikož návštěvník již znal webovou adresu veletrhu. Návštěv pomocí této stránky bylo 741, což je více než je výše popisovaná přímá návštěvnost, která činila 585 návštěv. To lze vysvětlit tak, že adresa „www.zlinexpo.cz“ je kratší a zapamatovatelnější než „www.stavebnictvi-therm.cz“.



Zdroj	Návštěvy
1. <a href="#">zlinexpo.cz</a>	741
2. <a href="#">zlin.cz</a>	219
3. <a href="#">eazk.cz</a>	81
4. <a href="#">facebook.com</a>	55
5. <a href="#">firmy.cz</a>	48
6. <a href="#">studioimage2000.com</a>	29
7. <a href="#">m.search.seznam.cz</a>	23
8. <a href="#">cuprotermos.cz</a>	15
9. <a href="#">edb.cz</a>	14
10. <a href="#">google.com</a>	11

Zdroj: Google, © 2013

*Obr. 13. Odkazující stránky*

Mnohem důležitější jsou ostatní stránky v pořadí, pomocí kterých se návštěvníci na web dostali.

Jak už bylo zmíněno na zlínském informačním serveru Zlin.cz, který je mediálním partnerem veletrhu byly umístěny reklamní bannery, které odkazovali na webové stránky veletrhu,

I přes to, že se jedná o nejnavštěvovanější informační server ve Zlínském kraji, za dva měsíce vyprodukoval „pouze“ 219 návštěv. Doporučuji posílit spolupráci s tímto serverem, přinejmenším zaregistrovat veletrh do „**kalendáře akcí**“ a firmu Zlínexpo do **katalogu firem** ve Zlínském kraji.

Na třetím místě je server Energetické agentury Zlínského kraje, která byla letošním hlavním lákadlem pro návštěvníky. Pokud bude program Nová zelená úsporám pokračovat, určitě bude na místě posílovat spolupráci s tímto serverem. Pokud se poohlédneme za letošním ročníkem, 81 návštěv pomocí serveru eazk.cz lze považovat za úspěch.

Zvláštní pozornost bych věnovala sociální síti Facebook, která na základě předchozího přehledu byla v pořadí čtvrtá nejčastější odkazující stránka. Firma Zlínexpo využívá

Facebook teprve krátce a aktivně na této sociální síti propaguje veletrh teprve od února 2013. Ale i za tak krátkou dobu dokázala stránka na této sociální síti přivést na web veletrhu návštěvníky, kteří provedli 55 návštěv. Toto číslo i v našem malém měřítku názorně dokazuje význam sociálních sítí v marketingu.

Google Analytics poskytuje mnohem hlubší analýzu sociálních sítí, která v tomto případě není použita, neboť Zlínexpo využívá prozatím pouze Facebook, a to v omezené míře. Více o tématu Facebook je napsáno v následující kapitole, která je celá věnována této sociální síti.

Umístění serveru firmy.cz v žebříčku dokazuje význam zápisu firmy do katalogu, ačkoliv se to zdá jako nedůležité a mnoho firem této jednoduché bezplatné služby nevyužívá. V tomto případě pomocí serveru firmy.cz bylo uskutečněno 48 návštěv.

Dalším v tomto případě využitým katalogem je Evropská databanka. Pomocí webu edb.cz bylo uskutečněno 14 návštěv.

Na základě tohoto pozitivního zjištění bych **využila i další katalogové vyhledávání**, které poskytují české informační servery a portály jako např.: ZlatéStránky.cz, Bydlení.cz nebo veletrhyavystavy.cz

Katalogy umožňují uživatelům najít firmy nejen pomocí vyhledávačů, ale také podle oboru její činnosti. Firmy.cz je všeobecný katalog, který má však své kategorie, pokud je konkurence v oboru velmi velká lze uvažovat o zaplacení přednostního místa v katalogu. Bylo by dobré zaměřit se na specializované katalogy pro konkrétní obor firmy. (Janouch, 333, 2011, s. 135)

Studioimage2000.com je web marketingové a reklamní agentury, která patří mezi hlavní mediální partnery veletrhu a zajišťuje vystavovatelům propagaci v rámci veletrhu. Jelikož Studioimage2000 má stejného vlastníka jako firma Zlínexpo neměl by být problém tyto dva weby více provázat. Stejně tak je nutné věnovat se analýze návštěvnosti také tohoto webu a přijmout opatření, která zvednou návštěvnost webu studioimage2000.com a posunou jej v žebříčku odkazujících stránek na web veletrhu o něco výš. V současnosti díky studioimage2000.com bylo uskutečněno pouze 29 návštěv.

Za období únor-březen 2013 byl web veletrhu navštíven 23 krát pomocí vyhledávání na seznam.cz a 11 krát pomocí vyhledávače google.com

Velmi milým zjištěním je návštěvnost uskutečněná pomocí webu firmy CUPROTERMOS Zlín, spol. s r. o., která je jedním ze stálých vystavovatelů veletrhu

STAVEBNICTVÍ-THERM. Po vzoru této firmy, která zvedla návštěvnost webu veletrhu za toto období o 15 návštěv, by bylo dobré **využít i webu ostatních vystavovatelů**, přihlášeným vystavovatelům poslat k použití e-pozvánku propagující veletrh a odkazující na web [stavebnictvi-therm.cz](http://stavebnictvi-therm.cz) a nabádat je k **vyvěšení pozvánky na jejich webových stránkách**.

Na závěr je nutné říci, že tzv. míra okamžitého opuštění webu za celé období od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013 je bohužel vysoká, a to 53,75 %. To znamená, že při více jak polovině návštěv uživatelé opustili web již na úvodní stránce a neprocházel žádné další stránky. Tento údaj sice působí znepokojivě, ale nemusí být čistě negativní. Může to být dáno i tím, že na úvodní stránce je dostatečné množství informací, které potřebuje návštěvník webu zjistit a proto neprochází žádné další stránky webu.

Průměrná doba trvání návštěvy je 3 minuty a 2 sekundy a při jedné návštěvě bylo v průměru zobrazeno 2,82 stránek, přičemž na jedné stránce byla v průměru strávena 1 minuta a 40 sekund.

Rychlost webu se měří pomocí průměrné doby načítání stránky, což je 2,94 sekund. Můžeme hodnotit i rychlost načítání stránek pomocí různých internetových prohlížečů. Nejrychlejší je Chrome s průměrem 2,31 sekund, druhý je Internet Explorer s 2,37 sekundami a třetí je Firefox s 4,09 sekundami.

V období od 1. 2. 2013 do 31. 3. 2013 byly nejčastěji zobrazovány stránky v tomto pořadí:

1. úvodní stránka,
2. info pro návštěvníky,
3. odborné přednášky,
4. konference Zlíntherm,
5. plánek výstaviště,
6. soutěž,
7. info pro vystavovatele,
8. fotogalerie.

Tomuto pořadí odpovídá i průměrný čas strávený na stránce.

## 8 STRÁNKA VELETRHU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

Stránka se jmenuje Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM a najdete ji na URL adrese [www.facebook.com/StavebnictviTherm](http://www.facebook.com/StavebnictviTherm)



Zdroj: Facebook, © 2013

*Obr. 14. Náhled stránky veletrhu na Facebooku*

Před vypuknutím marketingové kampaně na Facebooku bylo třeba věnovat čas přípravě této stránky. Stránka musí mít přinejmenším poutavý vzhled a atraktivní obsah.

Musela se zvolit vhodná profilová a úvodní fotografie.

Úvodní fotografie přenáší návštěvníka do prostředí veletrhu a názorně tak demonstruje účel a obsah této stránky.

Na profilové fotografii, která se zobrazuje u každého příspěvku stránky, je pozvánka s jednoznačnými údaji o veletrhu.

Získání prvních fanoušků bylo počátečním krokem k „rozjetí“ této stránky. V první fázi šlo o získávání fanoušků pomocí kontaktů z osobních profilů týmu firmy Zlínexpo. Druhým krokem bylo vyhledávání profilů, především kontaktování firem dotýkajících se oboru veletrhu a hledání komunit lidí, kteří např. rekonstruují nebo opravují byt či dům.

Tyto dvě fáze obsahují jednak využití funkce „pozvat přátele“ a také posílání osobních soukromých zpráv s pozváním na stránku.

Velmi důležitým krokem bylo naplánování informací, které se budou pomocí příspěvků fanouškům sdělovat, tak aby měli potřebu stránku neustále sledovat a sami pro tuto stránku získávat nové fanoušky.

Datum	Příspěvek
26. 2. - 18. 3.	Představujeme vystavovatele....
15.3.	Zítří vyjdou Veletržní noviny...
16.3.	Právě vyšly Veletržní noviny....., dočtete se v nich.....
18.3.	Už máte Veletržní noviny? Vystříhněte soutěžní kupon...
19.3.	Připomínáme, že veletrh je zdarma! Soutěžní hesla zní/jsou k nalezení....
20.3.	Krátké ohlédnutí za loňským veletrhem. Již zítří je veletrh!!! Dozvíte se...., uvidíte..., nenechte si ujít...
21.3. - 23.3.	Reportáž z veletrhu: fotky, co se dnes dělo/děje
24.3.	Komentáře, ohlasy, připomínky návštěvníků/vystavovatelů

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 4. Plán příspěvků stránky*

Stránce je nutné se aktivně věnovat a přispívat minimálně dvakrát denně, aby fanoušci neustále o stránce věděli a stále se na ní něco dělo.

Stránku na Facebooku můžeme efektivně podporovat tím, že ji zapojíme do jiných, i nevirtuálních kanálů. Také na to bychom měli myslet ještě dříve, než se do ní pustíme, protože se jedná o část naší prezentace. Mezi velmi efektivní cesty propagace stránky na sociální síti patří:

- reklama v rozhlase,
- reklama v televizi,
- propojení s tištěnou reklamou,
- propojení s outdoorovou reklamou. (Bednář, 2011, s. 66 - 67)

V tomto případě byla **stránka propagována ve Veletržních novinách**, které při příležitosti konání veletrhu vycházejí v nákladu 60 tisíc kusů a jsou zdarma distribuovány do poštovních schránek ve Zlínském kraji, zejména pak ve Zlíně a jeho okolí, Uherském hradišti, Uherském Brodě, Vsetíně a Kroměříži.

Na titulní stránce Veletržních novin bylo umístěno logo sociální sítě Facebook s výzvou pro čtenáře, aby navštívili stránku. Muselo se ale dát pozor při grafickém návrhu na použití loga a dalších chráněných prostředků Facebooku.



Zdroj: ZLÍNEXPO, s.r.o., 2013

*Obr. 15. Propagace stránky ve Veletržních novinách*

Pro tento druh propagace je nutné sdělit webovou adresu stránky na Facebooku tak, aby byla zapamatovatelná. Právě proto bylo nutné změnit tzv. uživatelské jméno stránky z dlouhé URL adresy, plné znaků a číslic, na jednoduchou adresu: facebook.com/StavebnictviTherm.

Dále pro propagaci stránky byl využit **reklamní stojánek**, který byl umístěn na podiu, hned vedle vystavených cen a osudí, kam návštěvníci házeli soutěžní losy. Stojánek měl stejný motiv jako propagace ve Veletržních novinách, obsahoval logo sociální sítě Facebook a reklamní text vyzívající k navštívení stránky.

Reklamní stojánek je snadná a efektivní cesta, jak sdělit, že má firma stránku na této sociální síti. Bude využit nejen na veletrhu, ale slouží i v kanceláři firmy.

### **Analýza stránky**

Facebook provádí i analýzu stránky, která poskytuje cenné informace o jeho uživateli. Můžeme například pozorovat, jak se s každým příspěvkem zvyšuje tzv. dosah, to je počet uživatelů, kteří zobrazili obsah stránky.



Zdroj: Facebook, © 2013

*Obr. 16. Statistika stránky v týdnu od 18. 3 do 24. 3. 2013*

Počet uživatelů, kterým se stránka líbí, v posledním týdnu před veletrhem vzrostl o 7,14 %, a tak vzrostl i počet přátel fanoušků o 11,14 %. Z toho vyplývá, že bylo možno oslovit až 12 064 nových uživatelů.

Za celý týden stránku zobrazilo 399 uživatelů, což je o 45 % více než v předchozím týdnu, a to především díky „virálnímu“ šíření příspěvků. Tito noví uživatelé zobrazili stránku, protože jeden z jejich přátel ohodnotil stránku nebo příspěvek pomocí funkce „To se mi líbí“ nebo příspěvek sdílel. Tito uživatelé jsou právě „Lidé, kteří o tom mluví“ a jejich počet za tento týden vzrostl o 22,22 %.

Všechny tyto pozitivní výsledky vyplývají z atraktivnosti příspěvků v daném týdnu, které byly přidávány pravidelně dvakrát až třikrát denně. Také byli osloveni a pozváni na stránku další uživatelé a hned několik uživatelů sdílelo příspěvky na vlastní „zdi“.

## **DOPORUČENÍ**

### **Příspěvky**

Ani po skončení veletrhu by neměla zůstat stránka neaktivní. Během celého roku by se měli přidávat příspěvky alespoň jednou za týden, aby se svým fanouškům neustále připomínala.

Stránka v průběhu roku může:

- sdílet příspěvky hlavních mediálních partnerů,
- informovat o novinkách ve stavebních materiálech,
- sdílet statistiky, články, obrázky, videa z oboru a další zajímavosti.

Uživatelé Facebooku mezi sebou sdílí hlavně zajímavý a zábavný obsah. Velmi populární je sdílení videí. Proto by se firma měla pokusit využívat i YouTube, největší internetový server pro sdílení videosouborů. Byl založen v únoru 2005 zaměstnanci Pay Palu a v listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. (Frey, 2011, 62)

Doporučuji nadále využívat své nové osobní kontakty a zvat je na stránku a také hledat kontakty v komunitách na Facebooku, které jsou orientované na stavebnictví apod.

### **Zpětná vazba**

Facebook nabízí výbornou možnost jak získat od zákazníků ohlasy, názory, případně doporučení nebo i stížnosti. Proto je dobré pobízet uživatele k tomu, aby na stránku přispívali svými komentáři, nebo se podělili se svými zkušenostmi a zážitky z veletrhu. Stejně tak mohou pomocí příspěvku položit dotaz.

Zákazníci mohou sami vkládat na stránku příspěvky. My na ně můžeme, resp. musíme okamžitě reagovat. Výhodou je, že odpověď na vznesený dotaz je přístupná všem. Bohužel musíme zvážit riziko, zda se komentáře nezmění pouze ve stížnosti. Negativní komentáře opět uvidí všichni uživatelé a nedoporučuje se je mazat.

Oproti tradičnímu dotazníku tato forma průzkumu je nenákladná, pro respondenty mnohem pohodlnější, protože je tím neobtěžujeme a přispívají zcela dobrovolně. Navíc tím zajistíme aktivitu stránky.

### **Placená reklama**

Zvažovala jsem, zda doporučím placenou reklamu na Facebooku, ale upustila jsme od ní, jelikož jde především o firmy, které chceme oslovit a ty jsou na Facebooku, jak jsem zjistila, bohužel stále málo aktivní. Proto vynakládat peníze na toto řešení, se nezdá být dostatečně efektivní.

### **Tlačítka „To se mi líbí“ a „Sdílet“**

Tzv. sociální tlačítka umístěná na webových stránkách zvyšují pravděpodobnost zvýšení počtu fanoušků stránky. Z každého návštěvníka webu se stává potenciální fanoušek.

### **Soutěž**

Soutěže pořádané na této sociální síti jsou velmi populární. Uživatelé zde nejčastěji soutěží pomocí „sbírání To se mi líbí“, sdílení příspěvků nebo fotografií.

V případě většího počtu fanoušků doporučuji nabídnout hodnotnou cenu a vyhlásit soutěž např. o příspěvek s největším počtem „To se mi líbí“, přičemž obsahem příspěvku by byly originálně podané dojmy z veletrhu.

Pomocí virálního efektu tak stránku může objevit více uživatelů.



**Událost**

Facebook umožňuje vytvoření tzv. události.

Uživatelé potvrzují, nebo naopak zamítají účast na této události. Výhodou je získání údaje o počtu uživatelů, kteří potvrdili svou účast. Lidé berou tyto události velmi vážně, a proto je velká pravděpodobnost, že na ni po potvrzení účasti skutečně dorazí.

Pomocí události se také velmi rychle šíří povědomí o plánované akci. Je však nutné opět naplánovat, co bude stránka s událostí obsahovat, jaké obrázky, informace a příspěvky se zde budou zveřejňovat.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### Web

Na web bych v první řadě doplnila chybějící informace o firmě Zlínexpo, zejména předmět její činnosti a historii firmy. Nabízí se i možnost doménu [www.zlinexpo.cz](http://www.zlinexpo.cz) použít na skutečnou prezentaci firmy a odkazovat z ní na web veletrhu, aby návštěvník webu nebyl z přesměrování z adresy [zlinexpo.cz](http://zlinexpo.cz) na [stavebnictvi-therm.cz](http://stavebnictvi-therm.cz) zmaten.

Dále bych web obohatila o záložku s nejčastěji kladenými dotazy, elektronickou přihláškou, nebo alespoň kalkulátor ceny a umožnila bych návštěvníkům registraci k zasílání noviněk (newsletterů).

V předchozí analýze byl popsán vývoj návštěvnosti webu. Ukázalo se, že je potřeba podporovat návštěvnost webu i mimo období konání veletrhu. Web by se měl průběžně aktualizovat alespoň jednou za měsíc. Na základě zjištění kolik návštěvníků používá jiný jazyk než češtinu, je třeba přeložit web do cizího jazyka.

Prospěšné by bylo posílit spolupráci s mediálními partnery, zejména pak se servery [Zlin.cz](http://Zlin.cz) a [Zlínský deník.cz](http://Zlínský deník.cz), zaregistrovat veletrh nebo i firmu Zlínexpo do dalších katalogů firem a veletrhů.

Rozhodně doporučuji sledovat konkurenční weby. Pro tuto službu navíc už existují i webové aplikace.

Stačí se pouze na konkurenční web občas podívat. Změny na konkurenčních webech se vyplatí sledovat, protože i drobná úprava stránek může znamenat zásadní konkurenční výhodu. (Janouch 333, 2011, s. 67)

### Stránka na Facebooku

Stránce je nutné se denně věnovat a pravidelně publikovat příspěvky aby se veletrh fanouškům neztratil z povědomí. Doporučuji také obměnit úvodní a profilovou fotografii aby se stránka nestala nudnou.

Zvýšit počet fanoušků stránky můžeme také pomocí tzv. sociálních tlačítek na webu.

Adresa stránky může být součástí PR článků, měla by být uváděna mezi kontakty a měla by být součástí všech propagačních materiálů stejně jako adresa webových stránek.

Kromě Facebooku by bylo dobré proniknout i do jiných sociálních sítí. Některé firmy jsou aktivní i na několika sociálních sítích zároveň, přitom je každá trochu jiná. Firmy, které nejsou aktivní na sociální síti Facebook mohou být registrovány jinde.

### **LinkedIn**

Doporučuji zvážit registraci na sociální síti LinkedIn, která je orientovaná na byznys. Možná se nejedná o úplně nejvhodnější místo pro prezentaci firmy a veletrhu, ale jistě zde lze získat kvalitní informace.

Byla spuštěna v květnu 2003. Je využívána převážně pro získávání kontaktů pro kariérní rozvoj. Umožňuje vystavit svůj profesní profil nebo profil firmy. Vyhledat obchodní partnery a přátele a sdílet s nimi jejich kontakty. Účastnit se profesních komunit na národní nebo celosvětové úrovni. Pomocí LinkedIn se můžete sblížit s profesními partnery z celého světa. (Frey, 2011, s. 60) Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu, kolezích. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách. Pro firmy je jednak zdrojem informací o zajímavých a perspektivních lidech, jednak kvalitním profesionálním fórem. Na tomto fóru je možné diskutovat o relevantních tématech, a přitom pěstovat své povědomí mezi ostatními uživateli, ať už lidmi, nebo společnostmi. (Bednář, 2011, s. 30)

### **Twitter**

I když v České republice je stále nejpoužívanější sociální síti Facebook, obliba Twitteru neustále roste.

Twitter je poskytovatel tzv. mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Od jeho založení v roce 2006 Jackem Dorseyem získal Twitter velký význam a popularitu na celém světě. Firma Zlínexpo zde může oslovit uživatele, kteří nejsou registrováni na sociální síti Facebook. Může tak komunikovat s dalšími potenciálními zákazníky, získat více návštěvníků webu, zpětnou vazbu od zákazníků i obchodních partnerů, navíc může komunikovat i s bloggery a novináři. (Frey, 2011, s. 61)

Výhodou registrace na Twitteru oproti Facebooku je to, že systém nerozlišuje mezi fyzickým a institucionálním uživatelem. Twitter zná jen profily a je jedno, zda tento

profil registrujete pro sebe, nebo zda jeho prostřednictvím budete komunikovat jménem své firmy. (Bednář, 2011, s. 95)

### Doporučení pro měření efektivity internetové propagace

S postupem času a rozvojem využití internetu k propagaci veletrhu by bylo dobré mít přehled o efektivitě vynaložených nákladů a času, zhodnotit přínos sociálních sítí pro veletrh a mít jejich srovnání s ostatními médii.

Na veletrhu tradičně probíhá soutěž pro návštěvníky o hodnotné ceny. Návštěvníci vhadují vyplněné soutěžní kupony, které mohli získat ve Veletržních novinách nebo na webu, do osudí na výstavišti. Kromě svých kontaktních údajů musí vyplnit dvě **soutěžní (výstavní) hesla**. Obě hesla byla zveřejněna na serveru Zlin.cz

Doporučuji pro příště nastavit pouze jedno heslo v několika variacích. Například na stránce na Facebooku zveřejnit heslo „veletrh“, na webových stránkách „stavebnictví“, ve Veletržních novinách „noviny“. Heslo může být přiděleno i venkovní reklamě. Pro návštěvníky, kteří neznají heslo, chtějí soutěžit a přitom se obracejí na asistentky, by bylo heslo „výstaviště“.

Po skončení soutěže lze pomocí takto rozdělených kuponů jednoduše spočítat, která propagace je nejúčinnější.

<b>STAVEBNICTVÍ-THERM 2013</b>	
<b>SOUTĚŽ PRO NÁVŠTĚVNÍKY VELETRHU</b>	
<b>VÝSTAVNÍ HESLO:</b>	<b>SOUTĚŽÍCÍ:</b>
Č. 1 .....	Jméno .....
.....	Adresa .....
Č. 2 .....	.....
.....	Datum narození .....
čitelné a úplně vyplněný soutěžní kupon vhodte prosím do osudí na výstavišti	Telefon .....

Zdroj: ZLÍNEXPO, s. r. o., 2013

*Obr. 17. Soutěžní kupon*

Závěrem chci upozornit na to, že je potřeba: sledovat novinky v oblasti internetového marketingu, reagovat na rychle se měnící trendy a být připraveni dělat okamžité změny, zkusit různé formy on-line reklamy, nezůstávat jen u bannerů, PR článků a webové prezentace. K vybudování image firmy na internetu je třeba vynaložit spoustu času a značného úsilí.

## ZÁVĚR

Internet za posledních několik let zaznamenal obrovský rozvoj. Stal se neoddelitelnou součástí každodenního pracovního i osobního života většiny lidí. Bez internetu se dnes neobejdou jak soukromé podnikatelské subjekty, tak ani státní instituce nebo neziskové organizace. Novodobým fenoménem jsou sociální sítě, které se řadí mezi nejvlivnější komunikační kanály dnešní doby a patří mezi mocné marketingové nástroje firem.

I v tomto případě je prezentace veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM na internetu nezbytná.

Většina komunikace firmy Zlínexpo probíhá přes e-mail a webové stránky veletrhu jsou hlavním informačním zdrojem pro všechny zákazníky. Veletrh je propagován také reklamními proužky a PR články.

Firma si uvědomuje, kolik potenciálních zákazníků internet přináší, a právě proto proniká na další internetové komunikační kanály, zejména pak na velmi trendové sociální sítě. Stránka na sociální síti Facebook se pomalu stává standardní součástí propagace veletrhu.

Cílem této práce bylo zhodnotit úroveň současné internetové propagace veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM a navrhnout způsoby jejího vylepšení.

Silnou stránkou internetové propagace veletrhu je dobrá úroveň webových stránek, spolupráce s informačními servery Zlin.cz a zlinsky.denik.cz a mimo jiné i vybudovaná databáze pro e-mailing.

Překlad webu do cizích jazyků stejně jako využití jiných sociálních sítí beru jako příležitost pro oslovení dalších zákazníků.

Východiskem pro zpracování praktické části byla část teoretická, ve které se zabývám internetem, jeho využitím v oblasti marketingu a především internetovým komunikačním mixem.

Po představení firmy ZLÍNEXPO, s.r.o. a veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM byly v praktické části podrobně rozebrány jednotlivé složky internetové propagace veletrhu.

Na základě rozboru těchto propagačních nástrojů doporučuji jednoduchá řešení pro jejich vylepšení.

Z analýzy návštěvnosti webových stránek, které byla věnována jedna samostatná kapitola, taktéž vyvozuji návrhy na zvýšení úspěšnosti webu veletrhu.

Mým cílem bylo navrhnout taková řešení, která nebudou příliš finančně náročná a budou jednoduše realizovatelná.

Doufám, že tyto návrhy budou přijaty a věřím, že přispějí ke zkvalitnění propagace veletrhu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAPTIC, s. r. o., © 2005–2013. Internetový slovníček. *Adaptic* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. BARČÍK, Tomáš, 2011. Značka na sociálních sítích: přežitek nebo přirozená součást komunikačního mixu? *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. roč. 2011, č. 3, s. 18-19.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
5. CLIFTON, Brian, 2009. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: ComputerPress. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
7. FACEBOOK, © 2013. Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM. *Facebook* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/StavebnictviTherm?ref=hl>
8. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
9. GOOGLE, © 2013. *Google Analytics* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
10. HOFMAN, Radek, 2011. Sociální sítě jsou výzvou pro každého marketéra. *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. roč. 2011, č. 2, s. 4-5.
11. JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
12. JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
13. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
16. URBAN, Petr, 2012. Zářijové statistiky: tři propady hlavních prohlížečů a posilování Safari. *Cnews.cz* [online]. 1.10.2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://extrawindows.cnews.cz/zarijove-statistiky-tri-propady-hlavnich-prohlizecu-posilovani-safari>
17. VÁCLAVÍK, Lukáš, 2012. Na internetu už surfuje třetina světa, více než 2,4 miliardy lidí. *Cnews.cz* [online]. 22.11.2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/na-internetu-uz-surfuje-tretina-sveta-vice-nez-24-miliardy-lidi>
18. VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 2013a, Stavební veletrh ukáže program Nová Zelená úsporám. *Zlínský deník.cz* [online]. 22.3.2013, [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: [http://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/stavebni-veletrh-ukaze-program-nova-zelena-usporam-20130324.html](http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/stavebni-veletrh-ukaze-program-nova-zelena-usporam-20130324.html)
19. VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 2013b, Zlínská stavební veletrh přivítá už ve čtvrtek návštěvníky. *Zlínský deník.cz* [online]. 20.3.2013. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://zlinsky.denik.cz/podnikani/zlinsky-stavebni-veletrh-privita-uz-ve-ctvrtek-navstevniky-20130320.html>
20. VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., 2013c, Tradiční veletrh Stavebnictví-Therm přinese novinky. *Zlínský deník.cz* [online]. 21.2.2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: [http://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/tradicni-veletrh-stavebnictvi-therm-prinese-novinky-20130220.html](http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/tradicni-veletrh-stavebnictvi-therm-prinese-novinky-20130220.html)
21. ZLÍNEXPO, s.r.o., 2013. (interní informace a materiály)
22. ZLÍNEXPO, s.r.o. © 1995-2012a 24. *VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM 2013* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://stavebnictvi-therm.cz/>
23. ZLÍNEXPO, s.r.o., © 1995-2012b. Mediální partneři. 24. *VELETRH STAVEBNICTVÍ-THERM 2013* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://stavebnictvi-therm.cz/index.php?id=medialni-partneri>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČSU	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
HTML	Hyper Text Markup Language
IP	Internet Protocol
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimatization
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo firmy .....	34
Obr. 2. Reklamní banner .....	37
Obr. 3. Náhled článku na informačním serveru <a href="http://zlinsky.denik.cz">zlinsky.denik.cz</a> .....	39
Obr. 4. Náhled úvodní stránky webu veletrhu .....	41
Obr. 5. Objednávkový formulář .....	44
Obr. 6. Vývoj návštěvnosti webu veletrhu od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013 .....	47
Obr. 7. Vývoj návštěvnosti webu veletrhu v březnu 2013 .....	49
Obr. 8. Vývoj návštěvnosti webu veletrhu ve dne 18. 3. 2013 .....	50
Obr. 9. Jazyk, který využívají návštěvníci webu veletrhu .....	51
Obr. 10. Lokalizace návštěvníků webu veletrhu .....	52
Obr. 11. Internetový prohlížeč návštěvníků webu veletrhu .....	53
Obr. 12. Internetové vyhledávače .....	56
Obr. 13. Odkazující stránky .....	57
Obr. 14. Náhled stránky veletrhu na Facebooku .....	60
Obr. 15. Propagace stránky ve Veletržních novinách .....	62
Obr. 16. Statistika stránky v týdnu od 18. 3 do 24. 3. 2013 .....	62
Obr. 17. Soutěžní kupon .....	68

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Typy bannerů.....	26
Tab. 2. Nomenklatura veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2013.....	35
Tab. 3. Návštěvy webu veletrhu .....	47
Tab. 4. Plán příspěvků stránky.....	61

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Domácnosti v ČR připojené k internetu .....	12
Graf 2. Jednotlivci v ČR využívající internet v roce 2012 dle věku.....	13
Graf 3. Jednotlivci v ČR v roce 2012 dle způsobu využití internetu.....	13
Graf 4. Uživatelé internetu v roce 2012 využívající sociální sítě dle věku .....	23
Graf 5. Návštěvníci webu veletrhu od 1. 11. 2011 do 31. 3. 2013 .....	48
Graf 6. Internetové prohlížeče .....	54
Graf 7. Zdroje návštěvnosti od 1. 2. 2013 do 31. 3. 2013 .....	54