

# **Online reklama veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA**

Marek Mach

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Mach**  
Osobní číslo: **M140127**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online reklama veletrhu  
STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se online propagace a veletrhů.

#### II. Praktická část

- Vytvoření a správa kampaně na Sklik, správa účtu na Facebooku.
- Vyhodnocení kampaně na Skliku.
- Návrh na zdokonalení kampaně na Skliku.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

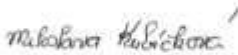
Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017

  
Mgr. Pavel Hýl  
v zast. děkan



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
v zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

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

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je propagovat veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017 na internetu, konkrétně na platformě Skliku společnosti Seznam.cz, na Facebooku a na samotných webových stránkách společnosti ZLÍNEXPO.

Teoretická část bude obsahovat marketingový a komunikační mix zaměřený na online reklamu. 2. kapitola bude zaměřena na veletrhy. Následující kapitoly budou zaměřeny na online reklamu, konkrétně pak na Skliku, Facebooku a skrze TYPO3 na webových stránkách veletrhu. Praktická část bude zaměřena na přípravu, tvorbu a správu reklamní kampaně na Skliku včetně vyhodnocení a podání návrhů na zlepšení online komunikace pro další ročníky veletrhu. Práce bude také, v poslední kapitole, obsahovat SWOT analýzu internetové reklamy společnosti Zlínexpo.

Klíčová slova: veletrh, stavebnictví, therm, PPC reklama, Facebook, TYPO3

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to promote the construction fair STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017 on the Internet, specifically via the Sklik platform, on Facebook and on the ZLÍNEXPO's website. The theoretical part will include marketing and communication mix focused on online advertising. Chapter 2 will focus on fairs. Following chapters will focus on online advertising, concretely via the Sklik, Facebook and via the TYPO3 on fair's website. Practical part will focus on preparation, creation and management of advertising campaigns on Sklik, including the evaluation and presentation of proposals to improve online communication for the following fairs. The last chapter of this work will also include SWOT analysis of online advertising of ZLINEXPO company.

Keywords: fair, construction, therm, PPC advertising, Facebook, TYPO3

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat panu Zdeňku Malotovi a paní Barboře Malotové za cenné informace, věnovaný čas, trpělivý přístup a odborné vedení při psaní mé bakalářské práce ve společnosti ZLÍNEXPO, s.r.o.

„Když věci vypadají nejčerněji, je ti štěstí nablízku, nabádajíc tě, aby ses pevně držel, zachoval klid a dobré srdce. Věz, že se vždycky něco přihodí, co rozuzlí celou situaci. Vždy je ze všeho nějaké východisko a statečné srdce je najde.“ (Ernest Thompson Seton)

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 VÝZNAM SLOVA KOMUNIKACE .....	12
1.2 MARKETING .....	12
1.2.1 Marketingová komunikace .....	12
1.3 ÚSPĚŠNÁ KOMUNIKACE .....	13
1.4 PROCES KOMUNIKACE .....	13
1.5 FUNKCE KOMUNIKACE.....	14
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX - PROPAGACE.....	14
1.6.1 Reklama.....	15
1.6.2 Podpora prodeje.....	15
1.6.3 Public relations .....	16
1.6.4 Prodejní personál .....	16
1.6.5 Přímý marketing.....	17
1.7 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU.....	18
1.7.1 Koncepce 4C a internet .....	18
1.8 MARKETING SLUŽEB.....	19
<b>2 VELETRHY A VÝSTAVY .....</b>	<b>20</b>
2.1 HISTORIE VELETRHŮ.....	20
2.2 ROZDÍL MEZI VELETRHEM A VÝSTAVOU .....	21
2.3 SITUACE VELETRHŮ A VÝSTAV NA ČESKÉM TRHU .....	21
2.4 ČLENĚNÍ VELETRHŮ.....	22
2.4.1 Dělení veletrhů podle geografického dosahu .....	22
2.4.2 Dělení veletrhů podle oborového členění.....	22
2.4.3 Dělení komerčních veletrhů .....	23
<b>3 ONLINE PROPAGACE.....</b>	<b>24</b>
3.1 INTERNET .....	24
3.2 REKLAMA NA INTERNETU .....	24
3.2.1 Search engine marketing .....	25
3.2.2 Spam.....	25
3.3 SROVNÁNÍ INTERNETU S TRADIČNÍMI MÉDII .....	26
3.4 SKLIK .....	27
3.4.1 Platba za reklamu .....	27
3.4.2 Denní rozpočet .....	28
3.4.3 Kde se Sklik zobrazuje .....	28
3.4.4 Pravidla inzerce .....	28
3.4.5 Hierarchie účtu .....	29
3.4.6 Textové inzeráty .....	29
3.4.7 Grafická reklama .....	29
3.4.8 Míra prokliku (CTR – click through rate) .....	29
3.4.9 Typy cílení.....	29

	3.4.10	Měření úspěšnost .....	30
3.5		FACEBOOK .....	30
	3.5.1	Sociální síť .....	30
	3.5.2	Jak funguje Facebook .....	31
	3.5.3	Jak se šíří informace .....	31
	3.5.4	Možnosti prezentace na Facebooku .....	31
	3.5.5	FB stránka .....	32
	3.5.6	Placená propagace obsahu na FB .....	33
	3.5.7	Barterová spolupráce subjektů na FB .....	33
3.6		TYPO3 .....	33
	3.6.1	Jak TYPO3 funguje .....	34
<b>4</b>		<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>35</b>
<b>II</b>		<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>		<b>POPIS A HISTORIE SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>38</b>
	5.1	POPIS SPOLEČNOSTI .....	38
	5.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	39
<b>6</b>		<b>POPIS, NOMENKLATURA A HISTORIE VELETRHU .....</b>	<b>40</b>
	6.1	POPIS VELETRHU STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA .....	40
	6.2	NOMENKLATURA VELETRHU .....	41
	6.2.1	Veletrh Stavebnictví 2017: .....	41
	6.2.2	Veletrh Therm 2017: .....	41
	6.2.3	Veletrh Domov 2017: .....	41
	6.2.4	Veletrh Zahrada 2017: .....	42
	6.3	HISTORIE POŘÁDANÝCH VELETRHŮ A VÝSTAV .....	42
	6.3.1	Pořádané veletrhy a výstavy .....	42
	6.4	PŘÍPRAVA PROPAGACE .....	44
<b>7</b>		<b>ONLINE PROPAGACE NA FACEBOOKU .....</b>	<b>46</b>
	7.1	PŘÍPRAVA PROPAGACE NA FACEBOOKU .....	46
	7.2	PROPAGACE NA FACEBOOKU .....	49
	7.2.1	Prezentace vystavovatelů .....	50
	7.2.2	Facebooková soutěž a soutěž pro návštěvníky veletrhu .....	51
	7.2.3	Letáky .....	52
	7.2.4	Kupony stavební firmy XY .....	52
	7.2.5	Úvodní strana Veletržních novin: .....	53
	7.2.6	Informační plánky expozic vystavovatelů .....	53
	7.2.7	Video .....	53
	7.3	VYHODNOCENÍ PROPAGACE NA FACEBOOKU .....	53
<b>8</b>		<b>ONLINE PROPAGACE NA SKLIKU .....</b>	<b>57</b>
	8.1	PŘÍPRAVA PROPAGACE NA SKLIKU .....	57
	8.2	ZALOŽENÍ KAMPAŇÍ .....	59
	8.3	NASTAVENÍ KAMPAŇÍ .....	60
	8.4	ZALOŽENÍ A NASTAVENÍ SESTAV .....	61
	8.5	SPUŠTĚNÍ KAMPAŇÍ .....	62
	8.6	VYHODNOCOVÁNÍ KAMPAŇÍ .....	62

8.7	VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ ZAMĚŘENÉ NA VYSTAVOVATELE .....	64
8.7.1	Kampaň 2017 - vystavovatelé, vyhledávací síť, TEXT .....	65
8.7.2	Kampaň 2017 - vystavovatelé, obsahová síť, TEXT .....	66
8.7.3	Kampaň 2017 - vystavovatelé, obsahová síť, BANNERY .....	67
8.8	VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ ZAMĚŘENÉ NA NÁVŠTĚVNÍKY .....	68
8.8.1	Kampaň 2017 - návštěvníci, vyhledávací síť, TEXT .....	69
8.8.2	Kampaň 2017 - návštěvníci, obsahová síť, TEXT .....	71
8.8.3	Kampaň 2017 - návštěvníci, obsahová síť, BANNERY .....	72
8.9	SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ PRO VYSTAVOVATELE A NÁVŠTĚVNÍKY .....	73
8.10	SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ 2016 A 2017 .....	74
<b>9</b>	<b>PROPAGACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH .....</b>	<b>77</b>
9.1	PŘÍPRAVA PROPAGACE .....	77
9.1.1	Úprava webových stránek .....	78
9.1.2	TYPO3.....	78
9.2	PRŮBĚH PROPAGACE STRÁNEK .....	80
9.3	VYHODNOCENÍ PROPAGACE WEBOVÝCH STRÁNEK .....	80
9.3.1	Facebook .....	82
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA ONLINE PROPAGACE .....</b>	<b>83</b>
10.1	PŘEDNOSTI .....	83
10.1.1	Souhrn předností.....	83
10.2	SLABINY .....	84
10.2.1	Souhrn slabin.....	84
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	84
10.3.1	Souhrn příležitostí: .....	85
10.4	HROZBY.....	85
10.4.1	Souhrn hrozeb: .....	85
<b>11</b>	<b>NÁVRH ZLEPŠENÍ ONLINE PROPAGACE .....</b>	<b>86</b>
11.1	ASISTENT PRO ODPOVĚDI NA FB.....	86
11.2	HASHTAGY NA FB .....	86
11.3	SKUPINY A STRÁNKY NA FB .....	86
11.4	ZVÝŠENÍ DOSAHU PŘÍSPĚVKŮ NA FB .....	87
11.5	VÍCE OBSAHU NA FB .....	87
11.6	KLÍČOVÁ SLOVA NA SKLIKU .....	87
11.7	NASTAVENÍ KAMPAŇÍ A SESTAV NA SKLIKU .....	88
11.8	GOOGLE ADWORDS .....	88
11.9	FOTOGRAFIE Z VELETRHU.....	88
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Tato práce se bude zabývat internetovou reklamou společnosti ZLÍNEXPO, s.r.o. na sociální síti Facebook, webu společnosti ZLÍNEXPO a PPC (proklikovými) kampaněmi na platformě Sklik pro 28. veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017.

Teoretická část se bude zaměřovat na zpracování marketingové komunikace, následovat bude úspěšná komunikace, proces komunikace, její funkce a komunikační mix s popisem osobních i neosobních kanálů. Druhá kapitola bude obsahovat popis veletrhů, jejich historii, členění, význam pro tržní subjekty a rozdíl mezi veletrhy a výstavami. Následující kapitola se bude věnovat online reklamním kampaním a propagaci. Vysvětlen zde bude pojem reklama na internetu, search engine marketing a spam a srovnání internetu s tradičními médii. Následovat bude podkapitola o reklamní platformě Sklik od společnosti Seznam.cz, a.s., na které firma ZLÍNEXPO inzeruje své textové a bannerové inzeráty. Další podkapitola bude o sociální síti Facebook. Poslední podkapitola online propagace bude obsahovat informace o programu TYPO3, který firma ZLÍNEXPO používá se správě svého webu. Poslední kapitola bude pojednávat o SWOT analýze firmy.

V praktické části bude popsána společnost ZLÍNEXPO, s.r.o. spolu s její historií. Po popisu společnosti bude následovat charakteristika veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017. V této části bude taktéž popsána historie pořádaných veletrhů a nomenklatura veletrhu v roce 2017. Další část bude zaměřena na online propagaci na sociální síti Facebook, kde bude vysvětlen princip fungování neplacené propagace, bude zde rozebrána příprava, průběh a vyhodnocení propagace a také formy propagace na sociální síti Facebook. V další kapitole bude detailně rozebrána online propagace v reklamním systému Sklik na českém webu Seznam.cz, od vytvoření, nastavení, přes správu, až po následné vyhodnocení úspěšnosti kampaní z letošního roku 2017 při porovnání s loňským rokem 2016. Budou také vyhodnoceny dílčí části kampaní letošního roku. V následující kapitole bude popsána propagace veletrhu na firemním webu, který je spravován pomocí administrativního systému TYPO3, což je open source systém na správu webů. V předposlední kapitole bude rozebrána online reklama organizace za pomoci SWOT analýzy. Ve finální kapitole budou uvedeny návrhy na zdokonalené online propagace firmy ZLÍNEXPO na Skliku, Facebooku i na webu pro další ročníky veletrhu.

# **I    TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

## 1.1 Význam slova komunikace

Podle Foreta (2011, s. 16) původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast. Pojem komunikace by měl znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

Etymologie slova komunikace naznačuje, že původní rozumění pojmu bylo širší. Příručky a slovníky definují komunikaci například jako "proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (k příjemci)" či jako "přenos nebo vytváření znalostí", communicatio znamenalo původně "vespolné účastnění" a communicare "činit" něco společným, společně něco sdílet". (Portal.cz, © 2005-2017)

## 1.2 Marketing

Co je marketing? Mnoho lidí pomýšlí o marketingu pouze jako o prodeji a reklamě. Každý den jsme bombardováni TV reklamami, katalogy, prodejními telefonáty a e-maily. Nicméně, prodej a reklama jsou pouze vrcholkem marketingového ledovce. Dnes musí být marketing rozuměno ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Všeobecně definováno je marketing sociální a řídicí proces, kterým jednotlivci a organizace dosahují toho, co chtějí a potřebují skrze vytváření a směny hodnot s jinými.<sup>1</sup> (Kotler a Armstrong, 2012, s. 5)

### 1.2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v širokém pojetí systémem využívání principů, prvků a postupů marketingu při upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména

---

<sup>1</sup> What is marketing? Many people think of marketing as only selling and advertising. We are bombarded every day with TV commercials, catalogs, sales calls, and e-mail pitches. However, selling and advertising are only the tip of marketing iceberg. Today, marketing must be understood in the sense of satisfying customer needs. Broadly defined, marketing is a social and managerial proces by which individuals and organisations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. (Kotler a Armstrong, 2012, s. 5)

příjemci (zákazníky). Marketingová komunikace společnosti je zákaznický orientovaným způsobem komunikace s potenciálními a cílovými zákazníky/klienty. Samotná marketingová komunikace se neustále rozvíjí potřebou trhu – hlavně rostoucí nabídkou nad poptávkou. (Vseomarketingu.estranky.cz, 2011)

### 1.3 Úspěšná komunikace

Dle Foreta (2011, s. 20 a s. 21) je efektivní a úspěšná komunikace taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních účinků. Taková komunikace se v praxi opírá o důvěryhodnost komunikace, volbu vhodného času a prostředí, pochopitelnost a význam obsahu (relevantnost pro příjemce sdělení), jasnost (použití jednoduchých symbolů a pojmů), soustavnost, osvědčené kanály a znalost adresáta.

### 1.4 Proces komunikace

Z matematické teorie komunikace z roku 1949 vychází v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o těchto sedm podstatných stránek:

- **Komunikátor** – subjekt, producent, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci.
- **Kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů.
- **Zpráva (sdělení)** – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka.
- **Kanál (prostředek)** – nosič zprávy, distributor.
- **Komunikant (dekódující příjemce)** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekodována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy.
- **Zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci.
- **Šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. (Foret, 2011, s. 18)

## 1.5 Funkce komunikace

Hranice mezi jednotlivými funkcemi komunikace nejsou jednoznačné, dost často se překrývají, ale rozdělení umožňuje pochopit význam a funkce komunikace v základních dimenzích:

- **Funkce informativní** – předání informací, faktů, dat.
- **Funkce instruktivní** – vysvětlení významů, popisu, postupu, návodu.
- **Funkce přesvědčovací** – působení na jiného člověka se záměrem změnit jeho názor, postoj nebo způsob konání pomocí logiky, argumentů nebo emocí.
- **Funkce zábavná** – jde o to pobavit se, rozesmát, vyplnit čas komunikováním.
- **Funkce vzdělávací a výchovná** – uplatňována zejména prostřednictvím institucí.
- **Funkce socializační a společensky integrující** – vytváření vztahů mezi lidmi, navazování kontaktů, posilování pocitu sounáležitosti.
- **Funkce osobní identity** – komunikace pomáhá ujasnit spoustu věcí o sobě samém, uspořádat si své postoje, názory, sebevědomí.
- **Poznávací funkce** – umožňuje pochopit a sdělovat své zážitky, zkušenosti, plány.
- **Funkce svěřovací a úniková** – slouží ke zbavení se vnitřního napětí, k překonání těžkosti a odreagování se. (Mikuláščík, 2003, s. 21)

## 1.6 Komunikační mix - propagace

Čtvrté P marketingového mixu, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které pomohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto širší kategorie spadají do komunikačního mixu:

- **Reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **public relations,**
- **prodejní personál,**
- **přímý marketing,** (Kotler, 2000, s. 124)
- **online komunikace a propagace.** (Karlíček, 2011, s. 183)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) do tohoto seznamu patří i veletrhy a výstavy (které společnost ZLÍNEXPO, s.r.o. pořádala a pořádá) jako samostatná kapitola. Veletrhy a výstavy jsou rozebrány v následující kapitole.

### 1.6.1 Reklama

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí, je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry i preference nebo alespoň přijatelnost značky. Nejsou-li inzeráty určitého podniku jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělal by tento podnik popravdě řečeno lépe, kdyby tytéž peníze vynaložil na jiné nástroje marketingové komunikace, například na aktivity public relations, podporu prodeje nebo přímý marketing. (Kotler, 2000, s. 124)

Podle Kotlera (2000, s. 124) dnešní reklamy obvykle své sdělení adresují všem, místo toho, aby je zaměřily na cílovou skupinu. U televizních reklam také dochází ke zkracování šotů, což lidem stěží ponechává čas na vstřebání sdělení.

Dle Kotlera (2000, s. 125) jsou reklamou myšleny inzeráty v tisku, v audiovizuálních médiích a filmech, billboardy, symboly a loga, videokazety, vnější balení obalů, plakáty a letáky, adresáře, reklamní nápisy a vkládaná sdělení do jednotlivých balení. Do tohoto seznamu ovšem Kotler zapomněl přidat i další složku reklamy – internetovou, která v roce 2000 sice nebyla na úrovni té dnešní, ovšem existovala.

### 1.6.2 Podpora prodeje

Chování (zákazníků) lze ovlivnit podporou prodeje. Podstatná část rozpočtů na propagaci se vynakládá na obchodní podporu (trade promotion), v jejímž rámci se obchodníkům poskytují speciální bonifikace, dary, slevy. Obchodníci během kampaní obchodní podpory nakupují více zboží, než kolik jsou schopni prodat, jen aby využili poskytovaných slev, zatímco v obdobích mezi kampaněmi nakupují méně. (Kotler, 2000, s. 127)

Zákaznická podpora (customer promotion) je druhou stránkou podpory prodeje. Podniky se obávají, že přijdou o svůj tržní podíl, nevyrovnejí-li se v podpoře prodeje svým konkurentům. Podpora prodeje má své opodstatnění, že má podnik špičkovou, ale málo známou značku. Podpora prodeje pak tím, že zákazníky stimuluje, aby produkt vyzkoušeli, vyvolá růst zákaznické základny. Podpora prodeje je rovněž efektivní tehdy, přiláká-li nové zákazníky s nalomenou loajalitou vůči jiné značce. Podle mnoha pozorovatelů je však podpora prodeje většinou pro podnik ztrátová. (Kotler, 2000, s. 128)

Mezi prostředky podpory prodeje se podle Kotlera (2000, s. 125) řadí soutěže, hry, sázky, loterie, odměny, dary, vzorky, prezentace, expozice, kupóny, úvěry na nízký či nulový úrok, zábavní akce, slevy na protiodběry, program trvalých nákupů a také i veletrhy a prodejní výstavy. Jedná se však o výstavy a veletrhy prodejní, kde je podnik, který výstavu pořádá, také prodejcem na výstavě.

### 1.6.3 Public relations

Nástroje PR mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb nedostatečně využívá. Marketingové PR jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS:

- **P – publications** (publikace) – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury.
- **E – events** (veřejné akce) – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo výstav, pořádání seminářů.
- **N – news** (novinky) – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích, produktech.
- **C – community involvement activities** (angažovanost pro komunitu) – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství.
- **I – identity media** (nosiče a projevy vlastní identity) – vizitky, hlavičkové papíry, podniková pravidla oblékání, tzv. dresscode).
- **L – lobbying activity** (lobbystické aktivity) – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých regulačních opatření.
- **S – social responsibility activities** (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální zodpovědnosti. (Kotler, 2000, s. 129)

Většinu výdajů na PR tvoří opodstatněné investice, jejichž účelem je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu. Tyto výdaje v očích publika neslouží tak očividně vlastním firemním účelům jako reklamní kampaně. Regis McKenna svým klientům radí, aby se práci v oblasti public relations intenzivně věnovali ještě předtím, než své produkty a nápady uvedou na trh. (Kotler, 2000, s. 129)

### 1.6.4 Prodejní personál

Jedním z nejzákladnějších nástrojů marketingové komunikace je podnikový personál, zejména pohybují-li se zaměstnanci (prodejci) v terénu a značnou část tráví vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících. Přednost prodejců spočívá v tom, že jsou mnohem efektivnější než série inzerátů nebo přímých

adresných nabídek poštou (listovní či elektronickou). Prodejci jsou se zákazníkem v přímém kontaktu, kde mohou reagovat na dotazy a námitky a ihned uzavřít obchod. Čím je výrobek nebo služba složitější, tím je nezbytnější užívat prodejců. V případě, že jsou si produkty a jejich ceny na trhu značně podobné, může být právě prodejce jediným faktorem, který zákazníka přiměje k tomu, aby kupoval od jeho firmy, a nikoli od konkurenční. Mnozí zákazníci dnes mají pocit, že si potřebné informace a služby mohou zajistit telefonicky či po internetu a nemusí plýtvat časem na jednání s prodejci – zákazník ušetří čas a dodavatelská firma ušetří značné množství času i peněz. Některé podniky už dokonce nepovažují za nutné poskytovat svým prodejcům kanceláře. (Kotler, 2000, s. 131)

Dobří pracovníci se nesnaží jenom prodávat výrobek zákazníkovi. Spíš se mu snaží pomoci nakoupit, tím že pochopí jeho potřeby a budou prezentovat výhody a nevýhody svých výrobků. Výsledkem takové práce jsou často základem pro konkurenční výhodu. (McCarthy a Perreault, 1995, s. 321)

Podle Kotlera (2000, s. 1125) do nástrojů prodejního personálu patří prodejní prezentace, prodejní porady, pobídkové programy, vzorky a veletrhy a prodejní výstavy.

### **1.6.5 Přímý marketing**

Přímý marketing (direct marketing) se původně vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje

Dnešní trhy se rozpadají na menší soubor minitrhů. V důsledku toho se objevuje více specializovaných médií. Díky databázovému marketingu lze efektivně oslovovat nejen segmenty a niky, ale také jednotlivce neboli „jednočlenné segmenty“. Mnohé podniky si vedou vlastní databáze, ve kterých mohou třídit a vytvářet tak určitou marketingovou příležitost. (Kotler, 2000, s. 133)

Vynikající marketingové databáze mají 3 zásadní složky, a to následující. Zaprvé musí být všechna data, která (databáze) obsahuje, přesná. To znamená, že byla správná v době vložení do systému, a že byla pozměněna nebo smazána v době, kdy přestala být platná. Zadruhé jsou data co nejvíce kompletní. Existují kategorie informací, které jednoduše musíme mít v každém případě. Zatřetí by měla být data organizovaná a spravována tak,

abychom mohli hledat, co potřebujeme, rychle a jednoduše. Obvykle ji můžeme seřadit podle abecedy.<sup>2</sup> (McCorkell, 1997, s. 76)

Mezi propagační nástroje přímého marketingu patří adresné zásilky listovní poštou, katalogy, telemarketing, elektronické nákupy, televizní nákupy, faxová pošta, elektronická pošta a hlasová pošta. (Kotler, 2000, s. 125).

Dle Karlička a Krále (2011, s. 89) zde pak patří i mobilní marketing a teleshopping.

## 1.7 Marketingový mix na internetu

V současnosti nabývá na významu pojetí marketingových nástrojů, a sice 4C, které vychází ze 4P. Model 4P je produktově orientovaný a v této souvislosti se vyskytly námitky, že je (pro internet) zastaralý, protože nezohledňuje zákazníka a vnější podmínky. Prvky modelu 4C jsou hodnota pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace. (Blažková, 2005, s. 68)

### 1.7.1 Koncepce 4C a internet

- **Hodnota pro zákazníka na internetu** – přínosy pro zákazníky souvisí se změnami výrobků/služeb realizovaných na základě aplikace internetu. Některé výrobky jsou vhodné pro obchodování na internetu nebo vznikají nové on-line výrobky. Díky internetu je možná personalizace – přizpůsobení a diferenciací výrobku dle požadavku jednotlivých zákazníků.
- **Celkové náklady zákazníka na internetu** – zákazníky zajímá více než jen cena výrobku. Zajímají je celkové náklady, které musejí vynaložit na to, aby výrobek získali. Díky internetu může zákazník ušetřit náklady týkající se času a energie vynaložené na získání výrobku.
- **Pohodlí a komfort na internetu** – v této souvislosti je myšlena dostupnost výrobků/služeb. Zákazníci si přejí, aby jim byly výrobky/služby co možná

---

<sup>2</sup> The excellent marketing database has three fundamentally important ingredients, as follows. Firstly, all data it contains is accurate. This means it was correct at the time of input into the system and that it was amended or deleted by the time it became out of date. Secondly, the data is as complete as possible. There will be categories of information we simply must have in all cases. Thirdly, the data should be so organised and managed that we can find what we need quickly and easily. Usually, we may arrange it in alphabetical order. (McCorkell, 1997, s. 76)

nejpohodlněji k dispozici. Roli na internetu hraje rychlost doručení. Některé výrobky či služby mohou být dodány přímo přes internet – např. software, hudba.

- **Komunikace na internetu** – součástí marketingového mixu, který se díky internetu nejvíce mění či rozšiřuje, je komunikace. Důvodem je relativní snadnost a rychlost implementace těchto změn, jednoznačnost efektů a další. Firma by se měla snažit o automatizaci komunikace pro zákazníky a zajistit nižší náročnost na provozní investice. Podnik by měl mít jasnou strategii pro přilákání, získání a udržení zákazníků. (Blažková, 2005, s. 70)

## 1.8 Marketing služeb

Marketing spojený se službami je rozdílný oproti marketingu spojený s fyzickými produkty.

Produkty jsou hmotné, lze se jich dotknout, otestovat je, zkusit je před rozhodnutím o koupi. To u služeb nelze. Úkolem je zhmotnit služby – za pomoci komunikace značky, rozšiřování hmotných výrazů značky, poskytnutím garance služby, balení služby (balíčky více služeb spolu s hmotným zbožím) a slíbit to, co jsme schopni splnit. Dalším rozdílem je, že produkty jsou obvykle vyráběny předtím, než jsou spotřebovány. Služby nelze skladovat, protože produkce a spotřeba jsou často současné. Konečný rozdíl spočívá v zapojení zákazníka, který může přispět ke kvalitě zakupované služby. (Kashani a Jeannet, 2007, s. 60)

Jednou z klíčových obtíží pro marketingového specialistu v oblasti služeb je sdělit nejen vše o dané službě (hodnotovou nabídku služby), ale také to, že daný podnik má schopnost dodat slíbenou službu. Demonstrace schopností může způsobit rozhodnutí zákazníka ke koupi. (Kashani a Jeannet, 2007, s. 65)

## 2 VELETRHY A VÝSTAVY

Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, eventuálně laické veřejnosti. Na rozdíl od některých prostředků umožňují veletrhy a výstavy přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. V jejich průběhu se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se též odehrává kontraktní činnost. Veletrhy a výstavy patří k nejstarším nástrojům prodejní a komunikační politiky s počátky ve starověku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 136)

I podle Pavlů (2006, s. 26) mají veletrhy své pevné místo v marketingovém komunikačním mixu, jak o tom svědčí i řada vyjádření odborníků z komerční praxe. Je zřejmé, že je nezbytné trvale věnovat pozornost veletrhům jako specifickým multimédiím, zkoumat jejich potenciál efektivnosti a v konkrétní veletržní praxi uplatňovat zásady, které oboru přináší.

### 2.1 Historie veletrhů

Vysekalová, Hrubalová a Girgašová (2004, s. 18) uvádí následující členění výstavnictví a veletrhů podle generací:

- **1. generace** – je datována v období 13. a 16. století, kdy se jedná o primitivní formu předvádění produktů a výrobků. Její dopad je omezen a účinnost je limitována prostorem a časem.
- **2. generace** – je typická rozvojem společnosti a vědy. V této době, kdy se společnost seznamovala s poznáním přírodních jevů, zdokonalovala výrobní stroje a nástroje, umožnil přechod k manufakturní výrobě. Prezentace vzorků je tím, co je charakteristické pro toto období. V tomto období je možné vyzorovat jednotlivou profilaci trhu na určitý sortiment, jako jsou například látky, potraviny, sklo.
- **3. generace** – která se datuje až do 19. století, je charakteristická dalším rozvojem výroby a tedy i stále větším množstvím exponátů. To samozřejmě vedlo k prvotním

formám šíření informací o exponátech a také se zde objevují první formy doprovodných programů. Dochází k vytváření monotematických výstav a veletrhů.

- **4. generace** – je charakteristická vystavením jenom těch částí produktu, nebo části produkce, ve kterých je obsažen nejvyšší stupeň aplikace vědy a techniky (novinky). Zbytek exponátů je nahrazený jinými formami, jako jsou například fotografie, videozáznamy, internet apod. Čtvrtá generace se postupně vyvíjí a nabývá specifických charakteristik.

## 2.2 Rozdíl mezi veletrhem a výstavou

Jednoznačné vymezení pojmů veletrh a výstava je velmi obtížné a v současné době často oba pojmy splývají. Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo koupit. Na rozdíl od výstav jsou veletrhy komplexnější činností, vyznačující se řadou doprovodných aktivit (odborné konference, tiskové dny pro novináře apod.) a jsou orientovány především na odbornou veřejnost. Výstava je chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl či sběratelských předmětů). Avšak i některé komerční aktivity jsou jako výstava označovány. Jedná se o prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti (např. autosalony), kde je hlavním cílem prodej nebo získání objednávek. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 136)

## 2.3 Situace veletrhů a výstav na českém trhu

Český trh s reálnou kupní silou pro 10 milionů obyvatel má z hlediska veletržní a komunikační komunikace jen určitou kupní sílu – měreno v únosném počtu veletrhů, jež je možno uspořádat, získat pro její realizaci adekvátní počet vystavovatelů, stanovit ještě dostupné ceny za služby, získat dostatečně velký objem návštěvnické veřejnosti s optimálním podílem žádoucích návštěvnických profilací ve vztahu k nomenklatuře akce a její základní profesní orientaci, cílům vystavovatelům, tlaku konkurenčních subjektů v tuzemsku i zahraničí apod. (Pavlů, 2009, s. 61)

Jde především o to, že veletržní instituce nemohou přicházet na trh s libovolným množstvím nových titulů, nových nomenklatur. Jsou limitovány, a to zcela principiálně, schopností nalézt nomenklaturní tematiku, která může být komunikována veletržním, výstavním způsobem (Pavlů, 2009, s. 61)

Tendence k dominanci na trhu, k postupnému budování monopolnějšího postavení, ke koncentraci veletržní pořadatelské síly, je zřetelná i v této branži. Vedle těchto přirozených monopolizačních snah ovšem lze pozorovat také snahy, směřující k nastolení definovaných pravidel v tržním prostoru. Od roku 2005 je v české veletržní branži patrná poměrně cílevědomá snaha vnést řád do vztahů mezi jednotlivými veletržními organizacemi a určitým způsobem koordinovat spolupráci jednotlivých subjektů ve vymezeném tržním prostoru. Ekonomicky silnější organizace v této branži trvale posilují své postavení, stávající subjekty upevňují svou pozici také velikostí firmy. (Pavlů, 2009, s. 62)

## 2.4 Členění veletrhů

Veletrhy se podle Vysekalové, Hrubalové a Girgašové (2004, s. 24) dají dělit na výstavnictví komerční a nekomerční, podle geografického dosahu, podle oborového členění (nomenklatury) veletrhu a komerční veletrhy také dle typu komerce.

### 2.4.1 Dělení veletrhů podle geografického dosahu

- **Lokální** – prezentace je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality – např. jednoho města nebo čtvrti.
- **Regionální** – dosah zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí – zhruba v dojezdové vzdálenosti 10-50 km, příkladem může být i veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017.
- **Národní** – prezentace firem s působením v daném státu a zacílení na návštěvníky dané země.
- **Kontinentální** – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu – např. evropský trh).
- **Mezinárodní**. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 24)

### 2.4.2 Dělení veletrhů podle oborového členění

- **Jednooborový veletrh** – specializovaný veletrh – pravidelná, ale méně častá periodicita, obvykle 1x za 2 roky.
- **Víceoborový veletrh** – Pravidelná periodicita (obvykle 1x ročně) v jednom areálu pod společným názvem se prezentuje několik poměrně samostatných projektů.

- **Všeobecný veletrh** – Pravidelná periodicitu (obvykle 1x ročně), nemá pevnou nomenklaturu (např. vánoční trhy). (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 27)

#### 2.4.3 Dělení komerčních veletrhů

- **Prodejní výstavy** – na místě konání akce se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem (v hotovosti). Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost). Obecně lze říci, že prodejní charakter má většina lokálních výstav.
- **Kontrakční veletrhy** – cílem akce je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou především zástupci firem a nákupčí (odborná veřejnost).
- **Kombinované kontraktačně-prodejní akce** – většina velkých komerčních akcí v ČR, kde se střetávají oba předchozí cíle. Tato pozice se se týká většiny veletrhů a komerčních výstav pořádaných v ČR. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 24)

### 3 ONLINE PROPAGACE

Co znamená, když se řekne marketing na internetu? Jednak to znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, jednak využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. (Blažková, 2005, s. 30)

#### 3.1 Internet

Internet je globální počítačovou sítí, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům, elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Je to volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomní sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí. (Nondek a Řeňčová, 2000, s. 20)

Web dosáhl velké popularity a o tom svědčí i jeho využití. Jako komerční příklady lze uvést:

- **Firemní prezentace** – vlastní WWW stránky,
  - **freemails** – bezplatná elektronická pošta,
  - **specializované servery** – odborné servery s nejrůznějšími informacemi,
  - **vyhledávací servery** – slouží pro vyhledání jakýchkoli WWW stránek,
  - **elektronické noviny a časopisy**,
  - **e-commerce servery** – nákup, prodej a platby přes internet (např. e-shopy).
- (Blažková, 2005, s. 34)

#### 3.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu může mít několik podob:

- **Reklamní prvky na webu** – například bannery (reklamní proužky o různých rozměrech), pop-up okna (vyskakovací okna, která se otevrou při vstupu na web), textové odkazy, skyscrapery (velké podlouhlé bannery), rich media bannery (animované bannery typu Flash, Java atd.), interstitialy (reklamní sdělení přes celou plochu na několik sekund).
- **Placené odkazy** – marketing založený na vyhledávacích (search engine marketing – například na Seznamu prostřednictvím Skliku). Od přirozeně nalezených odkazů

se liší grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy.

- **Reklama vkládaná do e-mailů (e-mail marketing)** – řešení, které je levné, snadno dostupné a nenáročné na odborné znalosti. Má však i svá rizika – e-maily se mohou zobrazovat i uživatelům, kteří je vyhodnotí jako spam.
- **Reklama v diskuzních skupinách, konferencích** – platí zde, že by se mělo s reklamou zacházet velice opatrně, někteří účastníci dokonce zakazují jakoukoli reklamu v diskuzních skupinách a konferencích. (Blažková, 2005, s. 82)

### 3.2.1 Search engine marketing

SEM má význam, neboť hodně lidí objevuje nové stránky pomocí katalogu nebo vyhledávače, a přitom jsou s ním spojeny nízké náklady (za proklik). SEM se orientuje na tyto 3 oblasti:

- **katalogy stránek a fulltextové vyhledávače** – je třeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze, správně sestavit titulek, popis stránek, aby se zvýšila pravděpodobnost, že se uživateli zobrazí stránky na první stránce výsledků vyhledávání.
- **pay-per-click vyhledávače** – nezáleží na optimalizaci stránek pro vyhledávače, majitelé stránek platí za lepší umístění (zpravidla na první stránce nahoře). Platí se za prokliknutí. Důležitá je analýza klíčových slov cílového segmentu. (Blažková, 2005, s. 85)

Vyhledávače obvykle umožňují i vyhledávání v katalogu firem, v katalogu zboží, ve slovníku, na mapě nebo cílené vyhledávání obrázků, hudby či videí. Dobrý vyhledávací server jasně odděluje reklamu od relevantních výsledků vyhledávání. Pokud se na přední místa dostanou komerční články, klesá jeho popularita (kvůli množství spamu). (Vítovský, 2004, s. 204)

### 3.2.2 Spam

Spam je nevyžádaná reklamní pošta zpravidla komerčního charakteru rozesílané hromadně mnoha příjemcům. Spam vznikl proto, že e-mail umožňuje velmi snadnou, levnou a rychlou komunikaci, což se při hromadné korespondenci projevuje ještě více. Spam lze považovat za velmi rozšířený fenomén postihující mnoho lidí používajících elektronickou poštu. (Adámek, 2009, str. 17)

Podle Polčáka (2007, s. 124) lze podle zákona využít elektronického kontaktu za účelem šíření obchodních sdělení pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas nebo pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby.

### 3.3 Srovnání internetu s tradičními médii

Internet je moderní médium nabízející obrovské možnosti. Srovnáním internetu s ostatními médii lze nalézt tyto rozdílné faktory:

- **Působnost média** – internet má celosvětovou působnost, všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma jako součást své základní služby. Ostatní média mají působnost převážně regionální – pouze v rámci určité země nebo oblasti.
- **Směr komunikace** – komunikace na internetu je obousměrná (přímá komunikace mezi firmou a zákazníkem), například pomocí chatu, diskuzních fór, elektronických konferencí, diskuzí a komentářů. V jiných médiích probíhá komunikace jen směrem k příjemci, nikoliv již zpět. U internetu nejsou náklady na komunikaci závislé na vzdálenosti, díky tomu lze komunikovat levně doslova s celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je vzhledem k vynaloženým nákladům nesrovnatelně efektivnější než využití jiných prostředků.
- **Přenos** – na internetu lze přenášet obrázky, texty, ale také video a zvuk, u ostatních médií lze přenášet jen některou z těchto možností.
- **Zdroj zprávy** – v případě televize, rozhlasu a tisku většinou víme, kdo je autorem zprávy nebo díla, můžeme tak hovořit o důvěryhodnosti zdroje. V případě internetu však v některých případech dochází k tomu, že neznáme autora či průvodce zprávy nebo díla, neboť v prostředí internetu může publikovat v podstatě každý.
- **Možnost individualizace obsahu** – na internetu má každý možnost zvolit si informace, které chce dostávat, dle svých požadavků (tzv. personalizace). V ostatních médiích každý dostává stejné informace a nikdo si je nemůže upravit.
- **Cena reklamy** – reklama na internetu je ve srovnání s ostatními médii nejlevnější.
- **Působení reklamy** – na internetu působí reklama po dobu prohlížení webové stránky. V jiných médiích jsou zprávy a reklamy vysílány v určitých intervalech, proto působí jen v okamžiku vysílání.

- **Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy** – internet umožňuje opětovné zhlédnutí reklamy. Do určité míry umožňují opětovné zhlédnutí reklamy také časopisy a noviny, to samé platí i pro televizi (zpětné přehrávání). V rozhlasu není možné opětovné zhlédnutí odvysílané reklamy.
- **Rychlost odezvy na reklamní sdělení** – na internetu může být rychlost odezvy na reklamní sdělení okamžitá, zatímco v případě jiných médií může trvat i několik dní nebo týdnů.
- **Možnost měřit účinnost reklamního sdělení** – na internetu lze velice dobře měřit účinnost reklamního sdělení, lze dělat statistiky. V ostatních médiích nezjistíme, zda potenciální zákazník reklamu viděl. (Blažková, 2005, s. 15)

### 3.4 Sklik

Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Je tak možné oslovit velkou část potenciálních zákazníků. Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky. (Napoveda.sklik.cz, © 1996-2017)

#### 3.4.1 Platba za reklamu

Reklamu Sklik je možné hradit dvěma způsoby. Prvním ze způsobů je platba za proklik, druhým pak platba za 1000 zobrazení:

- **Platba za proklik** – Maximální cena za proklik představuje částku, kterou jste ochotni zaplatit za prokliknutí vašeho inzerátu. Cena za proklik je libovolná a lze ji kdykoliv změnit, Skutečná cena za proklik však může být nižší než cena maximální. Při prokliku systém naúčtuje nejnižší potřebnou částku pro udržení pozice inzerátu.
- **Platba za 1 000 zobrazení** – Pokud je cílem vaší kampaně být takzvaně na očích, je vhodné využít platební model CPT, nejlépe pak v kombinaci s grafickou reklamou. Platbu za zobrazení je možné z důvodu charakteru reklamy nastavit výhradně pro Obsahovou síť. (Napoveda.sklik.cz, © 1996-2017)

### 3.4.2 Denní rozpočet

Dle nápovědy Sklik ([napoveda.sklik.cz](http://napoveda.sklik.cz), © 1996-2017) lze denní útratu kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně. Počet prokliků a zobrazení za období jednoho dne závisí na nastavení denního rozpočtu a nabízené ceně.

### 3.4.3 Kde se Sklik zobrazuje

Inzeráty reklamního systému Sklik se zobrazují ve dvou charakteristicky odlišných reklamních sítích, kterými jsou Vyhledávací a Obsahová síť. Liší se v přístupu k vytvářené reklamní kampani, způsobu zobrazování inzerátů a typu osloveného obecnstva:

- **Vyhledávací síť** – Inzeráty se zobrazují na nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.cz a ve výsledcích vyhledávání služeb Zbozi.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie.
- **Obsahová síť** – Je tvořena skupinou nejnavštěvovanějších webů českého internetu a dalšími několika tisíci partnerských webů, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku (např. [novinky.cz](http://novinky.cz), [evropa2.cz](http://evropa2.cz), [eurozpravy.cz](http://eurozpravy.cz) a stovky dalších). ([Napoveda.sklik.cz](http://Napoveda.sklik.cz), © 1996-2017)

### 3.4.4 Pravidla inzerce

V případě inzerce je zapotřebí dodržovat Smluvní podmínky, Pravidla Skliku, Pravidla českého pravopisu, ústavu a zákony ČR. Inzerce ani cílová stránka nesmí poškozovat dobré jméno provozovatele reklamního systému Sklik. Pokud dojde k porušení pravidel, mohou administrátoři služby Sklik inzerát, hromadný import nebo účet zablokovat, kdykoliv v průběhu samotné inzerce. ([Napoveda.sklik.cz](http://Napoveda.sklik.cz), © 1996-2017)

Text také musí dávat smysl, nesmí chybět diakritika, velké písmeno na začátku věty a tečka na jejím konci. V inzerátu se nesmí nadměrně opakovat slova, zmiňovat konkurenci, nesmí se objevovat vulgarismy a veškeré texty musí být napsané v českém, slovenském, anglickém nebo německém jazyce. Veškeré zmínky o cenách a cenových garancích, slevách, akcích a nabídkách musí být pravdivé a uvedené přímo na cílové (odkazované) stránce. Velkými písmeny lze psát maximálně osmipísmenné názvy. Pro grafickou reklamu platí stejná pravidla inzerce jako pro textovou reklamu. Podporované formáty grafické reklamy jsou JPG, JPEG, PNG a GIF a reklama musí vyplňovat celý obrázek ([Napoveda.sklik.cz](http://Napoveda.sklik.cz), © 1996-2017)

### 3.4.5 Hierarchie účtu

Hierarchie účtu je tvořena kampaněmi a sestavami, které obsahují Klíčová slova a Inzeráty. Díky této struktuře můžete pro lepší přehlednost logicky členit vaši reklamu dle nabídky. Účet může obsahovat neomezený počet kampaní, sestav, klíčových slov a inzerátů. Pokud fyzická či právnická osoba propaguje širokou škálu služeb nebo produktů, je doporučeno využít členění účtu. Lze tak nejen přehledněji a efektivněji spravovat účet, ale také lépe přizpůsobit texty inzerátů a klíčová slova konkrétní nabídce. (Napoveda.sklik.cz, © 1996-2017)

### 3.4.6 Textové inzeráty

Nápověda Skliku (napoveda.sklik.cz, © 1996-2017) říká, že inzeráty reklamního systému Sklik mají textovou podobu. Skládají se z titulku, dvou popisků a viditelné URL adresy. Každý z řádků má limitovaný počet znaků – pro titulek 25 znaků, popisky a viditelná URL adresa po 35 znacích.

### 3.4.7 Grafická reklama

V Obsahové síti lze inzerovat vedle textových inzerátů také prostřednictvím grafické reklamy, která rovněž umožňuje cílit na uživatele či stránku. Jedná se tedy o vizuální formu reklamy s orientací na výkon a posílení značky. Grafickou reklamu lze vytvořit současně při Vytváření kampaně/sestavy nebo v přehledu inzerátů pomocí tlačítka Vytvořit nový banner. (Napoveda.sklik.cz, © 1996-2017)

### 3.4.8 Míra prokliku (CTR – click through rate)

Jedná se o procenty vyjádřenou hodnotu, která vychází z poměru mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. Míra prokliku tedy udává, s jakou pravděpodobností na danou kampan, sestavu, inzerát nebo klíčové slovo uživatelé kliknou. Míru prokliku jde do jisté míry ovlivnit správným nastavením reklamní kampaně. Klíčová slova by měla úzce souviset s textem inzerátu. Pokud uživatelé považují váš text za zajímavý a na zadaný dotaz relevantní, inzerát prokliknou. (Napoveda.sklik.cz, © 1996-2017)

### 3.4.9 Typy cílení

Sklik umožňuje následující možnosti cílení:

- **Klíčová slova** – reklama Sklik se zobrazuje na základě klíčových slov, která si inzerent sám stanoví.
- **Cílení na témata** – partnerské stránky v obsahové síti Sklik jsou rozděleny do tematických okruhů. Lze si zvolit, jaké tematické zaměření mají mít jednotlivé inzeráty.
- **Cílení na umístění** – umožňuje vybrat web, doménu či subdoménu nebo i konkrétní stránku, kde se má reklama zobrazovat.
- **Cílení na pohlaví** – stránky, které uživatelé navštěvují, jsou rozděleny na spíše mužské a spíše ženské. Uživatelé jsou následně roztrženi podle toho, zda navštívili více mužských, nebo ženských stránek.
- **Zájmově cílená reklama** – pomocí zájmů uživatelů (záložka Zájmy) lze oslovit uživatele na základě jejich dlouhodobého chování.
- **Regionální cílení** – vybráním geografické oblasti na mapě docílíte zobrazování reklamy pouze uživatelům, kteří se v dané oblasti nachází. (Napoveda.sklik.cz, © 1996-2017)

#### 3.4.10 Měření úspěšnost

Základní statistické informace naleznete ve výpisu kampaní, sestav, inzerátů a klíčových slov. Detailnější pohled na statistická data pak můžete získat díky statistickému přehledu. Možnost vytvořit podrobný přehled naleznete v záložce Statistika.

Statistický přehled lze nastavit přesně podle potřeby, vygenerovat do prezentovatelné podoby a případně stáhnout v editovatelném formátu pro další práci s daty. (Napoveda.sklik.cz, © 1996-2017)

### 3.5 Facebook

#### 3.5.1 Sociální síť

Sociální síť se vyvinuly v 90. letech 20. století z tehdejší podoby internetu, který již v té době přinášel množství nových způsobů komunikace a socializace. Počítačem zprostředkované komunikaci tehdy vládla diskuzní fóra, chatovací místnosti a nástěnky, přičemž všechny skýaly anonymitu. Naproti tomu v dnešní době již anonymita není nedílnou součástí online socializace. (Greenfield, 2016, s. 122)

Sociální sítě jsou pak dle Bednáře (2011, s. 110) založené na tom, že:

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli,
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení,
- provozovatelé serveru jen minimálně vstupují do jejich provozu.

### **3.5.2 Jak funguje Facebook**

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

Bednář (2011, s. 14) tvrdí, že Facebook již v ČR používá nadpoloviční většina populace, která má v České republice přístup k internetu.

### **3.5.3 Jak se šíří informace**

Existuje celá řada cest šíření informací, ale jen několik základních mechanismů. Způsob, jak FB rozhoduje, který obsah bude označen jako hlavní (ty, které se zobrazí na hlavní straně) a který ne, není zveřejněn. Mnohem častěji jsou ale mezi vybranými příspěvky zobrazovány ty, jejichž autoři jsou aktivní a jejich příspěvky jsou hodnoceny, komentovány a sdíleny. (Bednář, 2011, s. 18).

Toto rozhodování je založeno na algoritmu, který se nazývá Edgerank. Facebook k zavedení EdgeRanku donutila skutečnost, že plocha, kde se příspěvky zobrazují, má jen omezený prostor. A přitom počty přátel a stránek, které daný uživatel sleduje, neustále stoupají. EdgeRank tedy brání zahlcení uživatele příspěvky a zajišťuje, že uvidí především příspěvky od přátel a stránek, ke kterým má vztah. (Adaptic.cz, © 2005-2017)

### **3.5.4 Možnosti prezentace na Facebooku**

Facebook nabízí řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. V praxi není správné zůstat pouze u jedné z nich. Optimálního působení na cílovou skupinu lze dosáhnout pouze jejich kombinací. Základními prostředky komunikace jsou profily skupiny, stránky a aplikace.

- **Profil** – uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na FB. Je to výchozí identita fyzické osoby. Uživatelský profil má virtuální přátelství, je součástí skupin, fanoušek stránek a může být tvůrcem vlastního obsahu.
- **Skupina** – vedle stránek jsou skupiny nejdůležitějšími objekty, které umožňují uživatelům komunikovat na FB a sdílet obsahy. Skupina je v podstatě stránka pro diskuzi uživatelů k určitému společnému tématu. Každý uživatel může být skrz svůj osobní profil členem mnoha skupin. Podobně jako profil má i skupina svou „zed“, na kterou je možné psát příspěvky, které lze následně hodnotit, komentovat a sdílet.
- **Stránka** – stránky existují proto, aby se firmy a organizace mohly prezentovat. Důvodem existence stránky je snaha prezentovat se, sdělovat své informace, novinky, nabízet službu nebo produkt. Jejím jádrem (vlastníkem) je provozovatel, který stránku založil. Stránka na rozdíl od skupiny nemůže rozesílat hromadnou poštu.
- **Aplikace** – aplikace jsou specifickým nástrojem. Oproti ostatním typům propagace je náročnější je vytvořit a provozovat. Aplikace je technicky vzato program, který běží mimo Facebook. Aplikace může pracovat s informacemi z FB a publikovat příspěvky na uživatelově zdi. Aplikacemi jsou hry, kvízy, ankety, posílání objektů atd. (Bednář, 2011, s. 40)

### 3.5.5 FB stránka

Stránka na FB se dá založit na adrese [www.facebook.com/pages/create](http://www.facebook.com/pages/create), kde je v postupných krocích stránka založena. Jedná se o triviální záležitost trvající maximálně několik desítek minut. Vytvořením stránky se stáváme jejím správcem. Prázdná stránka má svou „zed“, kontaktní informace a může mít i další specifické nástroje. Tento profil je určený pouze k administraci stránky a oproti standardnímu profilu má značná omezení. Součástí stránky je též komponenta, jež je velmi důležitá – jsou to statistiky používání („Přehledy“). Tyto statistiky budou hlavními nástroji pro analýzu úspěšnosti a výkonnosti stránky. (Bednář, 2011, s. 105)

Vyplněním informací o stránce a vložením vhodné profilové a úvodní fotky je základní konstrukce propagační stránky hotova. Základem stránky je, tak jako u profilu, „zed“. Zed' je společná část viditelná pro všechny fanoušky i návštěvníky stránky. Sem se ukládají aktualizace, informace i jejich hodnocení a komentáře fanoušky. Zed' je místo prvního

kontaktu návštěvníků s obsahem stránky. Stránka může obsahovat i další komponenty – galerii obrázků, videa, hodnocení stránky uživateli FB, pořádané události, diskuze s fanoušky, poznámky atd. (Bednář, 2011, s. 109)

Základním prvek stránky je zeď, základním obsahem zdi je příspěvek, status (stejně jako u profilu). Stránka může obsahovat v podstatě nekonečné množství statusů, pro návštěvníky jsou ale podstatné ty, které jsou nahoře (tzn. posledních 5-8 příspěvků). (Bednář, 2011, s. 110)

### **3.5.6 Placená propagace obsahu na FB**

Vedle tohoto šíření (organického, někdy též pojmenované virální) je možné po FB šířit informace za pomoci placené reklamy. Placené PPC reklamy mohou odkazovat buď na webové stránky, skupiny či aplikace.

Placená reklama je doplňujícím prostředkem k získání povědomí o prezentaci. Její výhodou je, že na rozdíl od klasického (organického) šíření nespolehá na sociální kontakty uživatelů, ale zasahuje i uživatele zcela nové. Na Facebooku funguje textově-grafická PPC reklama, která je placena za každý proklik (podobně, jako na Skliku. (Bednář, 2011, s. 41)

### **3.5.7 Barterová spolupráce subjektů na FB**

Propagace založená na barterové spolupráci různých subjektů je prozatím nedoceněná. V podstatě se zakládá na principu důvěryhodnosti. Spřízněné subjekty (profily, skupiny, stránky) se mohou vzájemně odkazovat v rámci svých subjektů, což vede k synergickému efektu.

## **3.6 TYPO3**

TYPO3 patří mezi nejrozsáhlejší a nejkomplexnější systémy pro správu obsahu postavené na oblíbené kombinaci PHP + MySQL a šířené jako svobodný software (open source). Různých systémů pro správu obsahu (Content Management System) existuje téměř nepřeberné množství. Drtivá většina je postavena na skriptovací technologii PHP a využívá databázový systém MySQL. Mnoho z nich je k dispozici pod některou svobodnou licenci. (Linuxexpres.cz, 2007)

Systém TYPO3 je totiž velice silný, a to v celé řadě ohledů. Důkladně odděluje vzhled, obsah a jeho správu. Správa obsahu je snadná a intuitivní. Pro TYPO3 existuje víc než 1500 doplňků a rozšíření, kterými lze přidat nejrůznější funkce (od různých obsahových

modulů, přes reklamní systémy, fotogalerie, kalendáře, ankety a hlasování, e-mailové nástroje, diskusní fóra, zvýrazňovače kódu až po komponenty pro integraci s jinými systémy). Velmi důležitou vlastností je vlastní skriptovací jazyk systému (TypoScript, TS), podobně jako možnost snadného propojení s vnějším PHP kódem. (Linuxexpres.cz, 2007)

Podle IT-slovník.cz (© 2008-2017) byl původní autorem Dane Kasper Skårhøj, který systém vytvořil v roce 1997. Nyní je tento systém velmi rozšířen v Evropě a především pak na německojazyčných trzích.

### 3.6.1 Jak TYPO3 funguje

V TYPO3 se důsledně rozlišuje front-end (to, co vidí návštěvník webu) a back-end (systém jako takový včetně webové sekce pro správu). Front-end se generuje na základě šablon. Obecně může mít každá stránka vlastní šablony, ale typicky se stejné šablony používají pro více stránek. Šablony mohou být statické (pevně definované) a dynamické (tvořené skriptem). Proces generování vypadá tak, že systém vezme šablonu, na definovaná místa vloží vygenerovaný obsah (např. načtený z databáze) a výsledek odešle do prohlížeče. Následně již totiž stačí vytvářet jednotlivé stránky a přidávat do nich obsah – hned vidíme, jak bude výsledný web vypadat (v reálném čase). (Linuxexpres.cz, 2007)

Co se týká práce s obsahem stránek, možnosti jsou značné. U jednoduchých stránek si lze většinou vystačit s textovými objekty, které mohou obsahovat i obrázky. Text se dá upravovat jak klasickým editorem (se vkládáním HTML značek), tak i pomocí WYSIWYG editoru, který však funguje jen v některých prohlížečích (např. Opera mezi nimi není). Obrázky mohou být ze dvou zdrojů – buď se uploadují na server (přes FTP nebo funkce TYPO3) a použijí podle potřeby, nebo je lze ukládat jednotlivě pro každé použití. (Linuxexpres.cz, 2007)

## 4 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW (silných a slabých stránek) a analýzy OT (příležitosti a hrozby). (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné a slabé stránky se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4 P – produkt (product), cena a kontraktační podmínky (price), distribuce – místo prodeje (place), marketingová komunikace (promotion), případně podrobněji podle jejich dílčích znaků. Takto firma získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které, doplněné o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, dále poměřuje se svými schopnostmi výrobky vyvíjet, výrobky vytvářet, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy. Využití SWOT analýzy při koncipování strategií je uvedeno v tabulce č. 1. (Jakubíková, 2008, s. 103)

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

Tabulka 1: *SWOT analýza*

SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (analýzy konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi (vyvíjet výrobky, připravovat je, vytvářet profil nabídky, vyrábět výrobky, financovat podnikatelské záměry, schopnosti managementu). SWOT analýza může být také využita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 104)

Nevýhoda SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. (Jakubíková, 2008, s. 104)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 POPIS A HISTORIE SPOLEČNOSTI

### 5.1 Popis společnosti

Obchodní firma:	ZLÍNEXPO, s.r.o.
Sídlo firmy:	Bartošova 15, 760 01 Zlín
Právní forma:	společnost s ručením omezením
IČO:	607 37 620
Datum zápisu:	27. ledna 1995
Základní kapitál:	Kč 285 000,–
Spisová značka:	C 18015 vedená u Krajského soudu v Brně
Statutární orgán:	Barbora Malotová
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Rejstrik-firem.kurzy.cz, © 2000-2017)

ZLÍNEXPO, s.r.o. se sídlem na Bartošově ulici, č.p. 15 ve Zlíně (pod radnicí), je společnost pořadající dnes již tradiční veletrhy STAVEBNICTVÍ a THERM (vytápění) ve Zlíně. Jiné činnosti, než je pořádání veletrhů společnosti neprovozuje, byla založena čistě jen za účelem pořádání veletrhů a s tím související aktivity. Veletrhy se každoročně pořádají v kryté Sportovní hale Euronics i přilehlém okolí na ulici Březnická u Zimního stadionu Lud'ka Čajky. V letošním roce se k oborovému členění přidaly také obory DOMOV a ZAHRADA a rozšířily tak nomenklaturu veletrhu. Celý název veletrhu je 28. veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017. (Interní zdroj)

Kromě pořádání veletrhů provádí také firma aktivity při řešení veletržních expozic a jejich realizace na veletržích v ČR i zahraničí. (Interní zdroj)



Zdroj: Stavebnictvi-therm.cz,

© 2017

*Obrázek 1: Logo společnosti*

## 5.2 Historie společnosti

Firma ZLÍNEXPO, s.r.o. je společnost s ručením omezením, která vznikla 27. ledna 1995 zapsáním v obchodním rejstříku. Společnost byla založena za účelem pořádání veletrhů, za celou dobu fungování společnosti se jich konaly pod hlavičkou firmy ZLÍNEXPO stovky. Zpočátku ZLÍNEXPO, s.r.o. také organizovalo zhruba 10 veletrhů za rok a mělo 10 zaměstnanců. (Interní zdroj)

Firma byla založena 4 společníky společně s panem Zdeňkem Malotou. V roce 2009 došlo po vzájemné dohodě k vyplacení všech společníků panem Malotou, a tím se stal jediným vlastníkem společnosti. (Interní zdroj)

Firma využívala již od počátku své existence ke stavbě expozic veletržní systém Octanorm. Počty Octanormů se postupně rozšiřovaly již od založení společnosti, jelikož je jejich pořizovací cena vysoká. Základem Octanormu je hliníková konstrukce, která je modulární. Tzn., že je možné postavit z jednotlivých tvárnic libovolný tvar expozice vystavovatele. Do hliníkové konstrukce pak patří desky z dřevěných vláken o výšce 2,5 metru a délce 1 metru, které tvoří zástěnu celé expozice. (Interní zdroj)

V současné době ZLÍNEXPO organizuje pouze veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM, letos rozšířený o další nomenklatury DOMOV a ZAHRADA. (Interní zdroj)

## **6 POPIS, NOMENKLATURA A HISTORIE VELETRHU**

### **6.1 Popis veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA**

Jako každoročně se i letošní ročník veletrhu pořádaný společností ZLÍNEXPO, s.r.o. koná ve zlínské Sportovní hale Euronics na ulici U Zimního stadionu. Letošní ročník má poprvé kromě oborového členění na stavebnictví a vytápění (therm) nově také obory domov a zahrada, čímž ještě více rozšiřuje své pole působnosti. Dřívější názvy veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM tak vystřídal název STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA.

Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017 je tradiční, v pořadí již 28. veletrh pořádaný firmou ZLÍNEXPO, s.r.o. s nomenklaturou stavebnictví, vytápění, domov a zahrada. Letošní ročník je pořádán pod záštitou primátora města Zlína MUDr. Miroslava Adámka a hejtmana Zlínského kraje Jiřího Čunka, kteří se zúčastní zahájení veletrhu. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

Veletrh stavebních materiálů, techniky, řemesel, projekčních a stavebních firem v roce 2017 představuje ve více než 100 expozicích vystavovatelů novinky, technologie, materiály a služby, vybavení bytů, domů, kanceláří, prodejních a ostatních prostor. Na veletrhu je možno vidět nejen rozsáhlou nabídku novinek z oblasti úspor energií, vytápění, alternativních zdrojů, tepelných čerpadel, solárních panelů, klimatizace, ale také potřeby pro zahrádkáře a chalupáře. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

Dále veletrh představuje dotační programy Nová Zelená Úsporám, Kotlíkové dotace, Program Modrá úsporám na hospodaření s dešťovou vodou, Operační program Životního prostředí na zateplení budov a výměnu zdrojů tepla a program IROP (Integrovaný regionální operační program) pro zateplení bytových domů. Dále odborné školy Zlínského kraje, informační centrum Energetické agentury Zlínského kraje, odborné přednášky a mnoho dalších zajímavostí. I letos je připravena soutěž pro návštěvníky veletrhu o mnoho zajímavých cen. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

Odborné školy Zlínského kraje představují kromě vlastních stánků také expozice stavebních učebních oborů s praktickými ukázkami řemesel. Účast sedmi stavebních škol Zlínského kraje by měla pomoci zejména žákům základních škol a jejich rodičům při rozhodování o budoucím povolání a kariéře, aby získali konkrétní představu o učební

náplni jednotlivých oborů a o celé vzdělávací nabídce středních škol se stavebním zaměřením. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

Při letošním veletrhu proběhl také seminář na téma dotační tituly Evropské unie, kterou řídil ministr živ. Prostředí Mgr. Richard Brabec v sídle Zlínského kraje ve 21. budově. (Interní zdroj)

## **6.2 Nomenklatura veletrhu**

Nomenklatura veletrhu se rozšiřuje již od počátků samostatných veletrhů Stavebnictví a Therm na základě poptávky odborné i laické veřejnosti. Při pohledu na minulé ročníky veletrhu je letošní nomenklatura zhruba dvojnásobně obsáhlejší, a to zaprvé díky sloučení veletrhů STAVEBNICTVÍ a THERM a také nově přidanými obory DOMOV a ZAHRADA. (Interní zdroj)

### **6.2.1 Veletrh Stavebnictví 2017:**

Architektonické, projektové a inženýrské služby, realizace staveb včetně dřevostaveb, stavební řemesla a služby, stavební stroje, nástroje, nářadí a pomůcky, stavební technologie, materiály, hmoty a výrobky, izolační materiály, výrobky a stavební chemie, instalační materiály, sanitární technika, dlažby, stavební řemesla, montážní a servisní kapacity, stavební konstrukce, lešení, zdvihací zařízení, poradenství, odborné školství, finanční služby, státní správa, města, obce, instituce, sdružení. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

### **6.2.2 Veletrh Therm 2017:**

Kotle, krby, krbové vložky, kamna, hořáky, radiátory, konvektory, podlahové aj. systémy, bojler, průtokové a ostatní ohřívače vody, solární kolektory, tepelná čerpadla, biopaliva, klimatizace, vzduchotechnika, vysávání, měření, řízení, regulace a rozvody, obnovitelné a alternativní zdroje, komínové systémy, spalínová potrubí, topenářské a instalační služby, zateplování, servis, montáže, revize, poradenství, obchodování v teplárenství a energetice. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

### **6.2.3 Veletrh Domov 2017:**

Služby architektů a bytových projektantů, vybavení domů, bytů, kanceláří a obchodů, bytový a kancelářský nábytek, doplňky, koupelnové a sanitární vybavení, kuchyňské

spotřebiče, vybavení, nádobí, náčiní, domácí elektronika, spotřebiče, svítidla, IT služby, počítače, tiskárny, scannery, telefony, koberce, podlahoviny a ostatní bytový textil, zabezpečení domů, bytů, kanceláří a obchodů, úklidové služby, servis, opravy, údržba, realitní kanceláře, finanční služby. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

#### 6.2.4 Veletrh Zahrada 2017:

Realizace a údržba zahrad, zahradní architekti, zahradní technika, zahradní technika, mechanizace, vybavení, zahradní nářadí, nástroje a pomůcky, zahradní grily klasické, elektrické a plynové, nábytek, sedačky, lavičky, oplocení, osvětlení, domky, chatky, altány, skleníky, krby, udírny, bazény, zavlažování, úprava vody, markýzy, pergoly a ochrana proti slunci, zahradnictví, květinářství, školky, floristé, rostliny a přípravky k jejich pěstování, ovoce, zelenina, květiny, stromky, byliny. (Stavebnictvi-therm.cz, © 2017)

### 6.3 Historie pořádaných veletrhů a výstav

Kromě pořádání veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA v roce 2017 pořádala společnost ZLÍNEXPO v minulosti (již od vzniku společnosti) i jiné veletrhy. Na každém veletrhu se vždy objevili novinky z daného zaměření veletrhu, jako se například objevily na veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA nové programy pro získání dotací Modrá úsporám, Nová zelená úsporám, Kotlíkové dotace, Operační fond životního prostředí a Integrovaný regionální operační program. Integrovaný regionální operační program slouží pro zateplování budov z fondů Evropské Unie. (Interní zdroj)

#### 6.3.1 Pořádané veletrhy a výstavy

- **Autosalon Zlín** – jednalo se o první veletrh společností ZLÍNEXPO, který byl druhým největším autosalonem v České republice a navštívilo jej více než 40 000 platících návštěvníků. Na autosalonu bylo prezentováno více jak 40 značek automobilů. Autosalon Zlín se konal na náměstí Míru ve Zlíně, v prostorách haly Euronics (dříve Novesta) a Zimního stadionu Luďka Čajky a okolních ploch.
- **Kontraktační veletrh obuvi** – tento veletrh byl pořádán již před založením společnosti ZLÍNEXPO, který poté společnost převzala od původních pořadatelů. Veletrh byl přístupný pouze pro výrobce, dovozce a prodejce, který sloužil pro uzavírání obchodních smluv s několika tisíci obchodníky. Jednalo se o největší

kontraktační veletrh obuvi a módních doplňků (kabelek a opasků) v České republice a k veletrhu existoval i bohatý doprovodný program (semináře a kongresy na hotelu Moskva či v aule Univerzity Tomáše Bati).

- **Nový zlínský Salon** – produkce největší výstavy moderního umění ve střední Evropě. Výstavu slavnostně zahajoval prezident Václav Havel.
- **Veletrh SALOON** – veletrh módy, kosmetiky a módních trendů.
- **Vánoční trhy** – trhy s vánoční tematikou pořádaný v hale Euronics.
- **Veletrh Kancelář** – veletrh orientovaný na vybavení interiérů kanceláří.
- **Veletrh Domov** – veletrh specializovaný na vybavení domů či bytů. Veletrh se konal 9x.
- **Veletrh Kancelář-Domov** – tento veletrh vznikl sloučením předchozích dvou veletrhů.
- **Veletrh STAVEBNICTVÍ** – veletrh zaměřený na stavbu a rekonstrukce domů či bytů. Konal se 1x až 2x ročně.
- **Veletrh THERM** – veletrh vytápění domů, bytů a chat. Konal se 1x až 2x ročně.
- **Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM** – tento veletrh vznikl sloučením předchozích dvou veletrhů. Několik let po sobě se konal se na jaře a na podzim, stejně jako samostatné veletrhy STAVEBNICTVÍ a THERM. Od roku 2005 se konal 1x ročně na jaře. Spojení obou veletrhů předcházelo i zájem vystavovatelů a účastníků veletrhů na sloučení veletrhů do jednoho, který by se konal 2x ročně, a to z toho důvodu provázanosti a komplexnosti všech oborů veletrhů STAVEBNICTVÍ i THERM.
- **Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA** – v roce 2017 byl představen veletrh pod tímto názvem, kdy se k oborům stavebnictví a vytápění (therm) přidaly obory domov a zahrada. Letos se konal pouze 1x a to v termínu od 23. – 25. března, jednalo se o 28. ročník veletrhu z důvodu, že samostatné veletrhy STAVEBNICTVÍ a THERM se pořádali již roku 1995 a to i 2x ročně. (Interní zdroj)

Součástí každého veletrhu byly (a stále ještě jsou) doprovodné programy, například konference, semináře, nebo i společenské večery pro vystavovatele a jejich partnery/partnerky, soutěže pro návštěvníky veletrhu, koncerty (např. na Autosalonu Zlín), módní přehlídky a odborné přednášky. (Interní zdroj)

## 6.4 Příprava propagace

Jako první krok pro spuštění online propagace bylo již v lednu při mém nástupu na praxi získat informace o firmách do databáze, kterou jsem vytvořil v Excelu. Do této tabulky v Excelu jsem poté postupně přidával názvy potenciálních vystavovatelů, jejich adresy, e-mailové adresy a telefonní kontakty. Data o právnických i fyzických osobách jsem získával prostřednictvím vyhledávání na stránkách konkurence, stránkách cechů, asociací a společenstev v České republice (např. Cech topenářů a instalatérů, Cech kamnářů, Cech malířů, Společenstvo kominíků ČR, Asociace dodavatelů tepla a technologií) a stránkách odborníků (např. energetičtí specialisté, architekti ve Zlínském kraji), především přes vyhledávač Google. Tato databáze následně sloužila pro kontaktování firem a podnikatelů a oslovování k účasti na veletrhu, aby se zúčastnili jako vystavovatelé. Těchto subjektů bylo do databáze přidáno zhruba 700. (Interní zdroj)

Jelikož bylo firem i podnikatelů v databázi takové množství, byli osloveni napoprvé skrze e-mail, jelikož se e-maily dají rozeslat hromadně a jejich rozeslání je bezplatné. Pouze v případě, že by se e-mailová adresa ukázala jako neplatná (tzv. nedoručitelná), použil se i druhý uvedený e-mail z databáze, pokud byl u firmy uveden. Jako poslední možnost se používala telefonická komunikace. (Interní zdroj)

Společnost má také z minulých let vytvořenou databázi firem oslovených v minulosti, které nabídku vystavovat na veletrhu odmítli. To proto, aby se zbytečně neposílaly zprávy firmám, které o vystavování nemají zájem a zbytečně tak nespamovali a neztráceli čas. (Interní zdroj)

Po vytvoření databází a oslovení subjektů v databázi začaly již na konci ledna posílat své přihlášky první firmy a podnikatelé. Nutno však říct, že většina z nich byla vystavovatelů, kteří se účastnili již předchozích ročníků. (Interní zdroj)

Všichni přihlášení vystavovatelé poté byli prezentováni na Facebooku – na profilovém účtu i stránce Veletrh Stavebnictví-Therm a na webu společnosti. (Interní zdroj)

Později, když se blížil plánovaný termín spuštění reklamních kampaní na Skliku (20. února), musely být připraveny veškeré kampaně spolu se sestavami zahrnující inzeráty, klíčová slova a umístění. Vytvoření kampaně předcházelo procházení nápovědy Skliku a blogu Skliku pro lepší pochopení terminologie a fungování této reklamní platformy. První reklamní kampaně zaměřené na vystavovatele začaly v pondělí

20. února a skončily ve středu 22. února. Druhé reklamní kampaně zaměřené na návštěvníky začaly v sobotu 18. března a skončily v pátek 24. března. (Interní zdroj)

V půlce února došlo k přípravě pro správu webu na systému ©. Všichni přihlášení vystavovatelé museli být uvedeni na webových stránkách [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz) v přehledu vystavovatelů včetně textů o činnostech vystavujících organizací, vystavovaných sortimentů jednotlivých vystavovatelů, čísel expozicí a webových stránek společností. Také musely být aktualizovány veškeré informace o veletrhu pro rok 2017, které nahradily údaje o veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM z roku 2016. Pro správu webu za pomoci TYPO3 se mi dostalo odborného školení. (Interní zdroj)

Základním cílem online propagace společnosti ZLÍNEXPO bylo získání nových vystavovatelů a přilákat návštěvníky na veletrh. Dalšími cíli pak bylo zlepšit komunikaci na Facebooku, najít další možnosti komunikace s uživateli Facebooku, zvýšit proklikovost kampaní na Skliku a podat zprávu o možnostech zlepšení kampaní na platformě Sklik. (Interní zdroj)

## 7 ONLINE PROPAGACE NA FACEBOOKU

Jako první forma reklamy začala již 30. ledna propagace přihlášených vystavovatelů na Facebooku, tedy necelé 2 měsíce před zahájením veletrhu. Společnost ZLÍNEXPO vlastní osobní účet Veletrh Stavebnictví-Therm, pod kterým je také založena stránka Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM. Na oba účty, osobní i firemní, pak byly průběžně umisťovány příspěvky o jednotlivých vystavovatelích. Příspěvky obsahovaly text vystavovatele, který poslal v přihlášce, poté vždy alespoň jeden či více obrázků z oficiálního webu vystavovatele a také odkaz ve formě prokliku skrze obrázek na web přihlášeného vystavovatele. Veškerá propagace na Facebooku probíhala jen za pomoci bezplatných nástrojů. (Interní zdroj)

### 7.1 Příprava propagace na Facebooku

Již od nástupu na praxi jsem se musel rychle naučit pohybovat v prostředí Facebooku. Jelikož mám již od roku 2009 založený vlastní profil na Facebooku, nedělalo mi problémy orientovat se na osobním profilu. Firemní stránka pak skrývá více možností, jak vkládat texty a obrázky přímo do prokliku na web, či sledovat míru dosahu a dalších přehledů. Oba typy účtů pak byly založeny v prosinci roku 2011, od té doby se na nich zobrazují informace o pořádaných veletrzích. (Interní zdroj)

Osobní účet je nastaven tak, že veškeré vložené články na zdi jsou veřejné a tak si je může zobrazit každý uživatel Facebooku, i když není s profilem veletrhu v přátelství. Stačí pouze zobrazit profil veletrhu a je možné si je prohlédnout. Zeď účtu je také veřejná a tak je zde pro všechny možnost na ni napsat. To se však děje zřídka, v letošním roce například pouze dvakrát a šlo o propagaci tepelného čerpadla a veletržní expozice Eurocentra Zlín. V minulosti se také jednalo o společnosti podnikající v oboru stavebnictví a vytápění, které se chtěly prezentovat na profilu veletrhu (betonové žumpy, tepelná čerpadla, dřevěné podlahy, možnost vyhrát auto na víkend s plnou nádrží pro návštěvníky veletrhu) nebo lidé, kteří děkovali za přijetí do přátel. Těch bylo 5. Není zde také nastavena kontrola příspěvků, které jsou vloženy na osobní profil veletrhu. Kdyby byla, musel by se každý příspěvek schvalovat, než by se zobrazil na zdi. Naštěstí však nedošlo k tomu, že bych musel odstranit nevhodný článek, ať už z jakýchkoli důvodů. (Interní zdroj)

Stejně tak je nastaveno, že každý se může stát přítelem osobního účtu veletrhu. Je to tak z důvodu, aby se mohl stát přítelem každý (nejen například přátelé přátel) a tak

se mu mohly na hlavní stránce zobrazovat příspěvky od veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM. Ze samotného profilu jsem však žádné pozvánky k tomu, aby se uživatelé stali přáteli profilu, neposílal za celou dobu konání praxe. Pouze jsem potvrzoval žádosti o přátelství od zájemců. To proto, abych zbytečně nepřidával do okruhu přátel lidí, kteří by o veletrh neměli zájem, či nebyly z příliš velké vzdálenosti od města Zlín. (Interní zdroj)

Přidávání do přátel probíhá tak, že když si někdo chtěl přidat osobní profil veletrhu do přátel, rozsvítla se ikona Žádosti o přátelství, kde jde zvolit, zda přátelství potvrdit či nikoli. (Interní zdroj)

Veškeré aktivity, které proběhly na osobním profilu je pak možno sledovat v záznamech o aktivitách, kde je možnost sledovat následující aktivity:

- **Záznamy o aktivitách** – slučuje všechny následující záznamy, jsou zde vlastní příspěvky, příspěvky, v nichž je profil označen, příspěvky ostatních, skryté příspěvky, sdílené fotky, „To se mi líbí“ i vlastní komentáře.
- **Kontrola Timeline** – kdyby byla nastavena kontrola Timeline, zobrazovaly by se zde články, v nichž je profil označen. Tyto články by bylo nutné nejdříve potvrdit, aby se zobrazily na zdi a také v aktivitách Příspěvky ostatních.
- **Moje příspěvky** – zde je možnost prohlédnout si všechny vlastní sdílené příspěvky.
- **Příspěvky, v nichž jste označeni** – výčet článků, ve kterých je profil veletrhu označen na zdech jiných uživatelů.
- **Příspěvky ostatních** – výčet příspěvků, které jsou vloženy na vlastní zeď jinými uživateli.
- **Příspěvky, které jste skryli** – jedná se o příspěvky, které jsou skryty na Timeline.
- **Fotky** – zde se zobrazují všechny sdílené fotky, ať již na svou zeď nebo na osobní profily jiných uživatelů nebo stránky a skupiny a také fotky, v nichž jsme označeni.
- **To se mi líbí** – příspěvky, komentáře a stránky, na které se reaguje jako „To se mi líbí“ se zobrazují zde.
- **Komentáře** – všechny komentáře, které napíšeme. (Interní zdroj z Facebook.com)

Firemní stránka je pak také nastavena podobně jako osobní profil, a to tak, že návštěvníci na stránce mohou vidět všechny zveřejněné příspěvky, mohou zveřejňovat příspěvky, komentovat i vkládat odkazy, fotky či videa na stránku. Na stránce je tak možné vidět vlastní zveřejněné příspěvky i příspěvky od návštěvníků, které jsou však vloženy

do samostatné záložky Příspěvky návštěvníků. V letošním roce v této záložce nepřibyl jediný článek od návštěvníků, poslední byl vložen v březnu roku 2016. Celkově bylo na stránku vloženo 6 článků, z toho 5 z osobního profilu a 1 z firemní stránky. (Interní zdroj)

Samozřejmostí také je, že je v nastavení umožněno kontaktovat stránku pomocí zprávy. Zde přichází největší rozdíl mezi osobním účtem a stránkou – ze stránky můžeme psát pouze tomu, kdo nás kontaktuje jako první. Je to ochrana Facebooku proti spamu ze strany firemních stránek. Jakmile však na stránku napíše běžný uživatel, v ten moment je možné odpovídat. (Interní zdroj)

Stejně tak jako u osobního profilu je možné i na stránce sledovat aktivitu spojenou se samotnou stránkou. Tato možnost je v záložce Upozornění. Zde se nachází podobné záložky aktivit jako u osobního profilu, proto je zde uvádět nebudu. V těchto záložkách je možno také, jako u osobního profilu, sledovat komentáře, reakce „To se mi líbí“, sdílené položky a mnohé další. Kromě toho je zde možnost zobrazení hodnocení, které může napsat libovolný uživatel Facebooku z osobního profilu a oznámení polohy. (Interní zdroj)

Veškeré údaje o firemní stránce je možné sledovat v záložce Přehledy, která se zobrazuje pouze uživatelům s určenou rolí u stránky. V těchto přehledech je pak možné sledovat:

- **Přehled** – základní přehled o stránce, který slučuje vybrané informace z následujících přehledů.
- **Propagace** – zobrazuje propagaci a propagované příspěvky či weby. Jedná se o placenou činnost.
- **To se mi líbí** – umožňuje zjistit přesný počet „To se mi líbí“ stránky za poslední 2 roky a denní změny v počtu „To se mi líbí“.
- **Dosah** – umožňuje zjistit, ke kolika lidem se zobrazil příspěvek zveřejněný stránkou.
- **Zobrazení stránky** – zobrazuje celkové počty lidí, kteří si zobrazili stránku.
- **Akce na stránce** – možnost sledování akcí na stránce. Akcí se myslí proklik na web, zobrazení trasy, kliknutí na telefonní číslo a kliknutí na tlačítko akce.
- **Příspěvky** – zobrazuje stránkou publikované příspěvky, o jaké typy příspěvků šlo (například fotka, odkaz, video atd.), zacílení, dosah a projevený zájem.
- **Události** – výčet stránkou konaných událostí.
- **Video** – možnost zjištění sledovanosti nahraných videí (počty zhlédnutí).

- **Lidé** – demografické údaje o procentuálním rozložení pohlaví, věku a zemi původu fanoušků stránky.
- **Místní** – zde je možnost zjistit informace o lidech nejbližšího okolí (hlavní věková skupina, nejaktivnější časy na Facebooku a zjištění, kolika lidem je v nejbližším okolí možné propagovat firmu v okolí)
- **Zprávy** – zobrazuje počty zpráv až za posledních 180 dní. (Interní zdroj)

## 7.2 Propagace na Facebooku

Osobní profil i firemní stránku jsem samostatně spravoval po celou dobu praxe. Osobní profil se nachází na adrese [www.facebook.com/zlinexpo](https://www.facebook.com/zlinexpo) a stránka se nachází na adrese [www.facebook.com/StavebnictviTherm/](https://www.facebook.com/StavebnictviTherm/). (Interní zdroj)

Články byly vkládány na Facebook podle časového plánu, který byl sestaven již před začátkem propagace na Facebooku. Měl jednoduchou formu dokumentu aplikace Microsoft Word a postupem času se rozrůstal, jak přibývalo vytvořených obrázků. Vždy s příchodem termínu pak došlo k nahrání příspěvku. Pak již bylo na mně, kolikrát a kdy se ještě znovu nahrál. (Interní zdroj)

Prvním krokem při správě byla úprava starých údajů o 27. veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2016, které jsem aktualizoval pro rok 2017 na 28. veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017 v informacích na osobním profilu i firemní stránce.

U obou typů účtů je nastavení podobné, na osobním profilu je nastavení o informacích pod úvodní fotkou, kde se poté změní v kolonce Podrobnosti o vás, zatímco u firemní stránky se informace upravují pod názvem stránky. (Interní zdroj)

Jako dalším krokem bylo nahrání nových profilových fotek na oba účty, přičemž se obrázky na stránce a osobním profilu mírně lišily. (Interní zdroj)

Následně byla vytvořena předloha pro přidávání budoucích příspěvků ve formátu: 28. Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017 představuje vystavovatele veletrhu, za který se poté na další řádek vkládal název vystavovatele a text, který vystavovatel zaslal v přihlášce. Poté se k příspěvku přidala webová adresa vystavovatele. Tím došlo k tomu, že Facebook z této adresy vytvořil proklikové okno s obrázkem staženým automaticky z uvedeného webu. Poté mohla být adresa vymazána, přičemž zůstal proklik na web vystavovatele zachován. Toto provádí samotný Facebook,

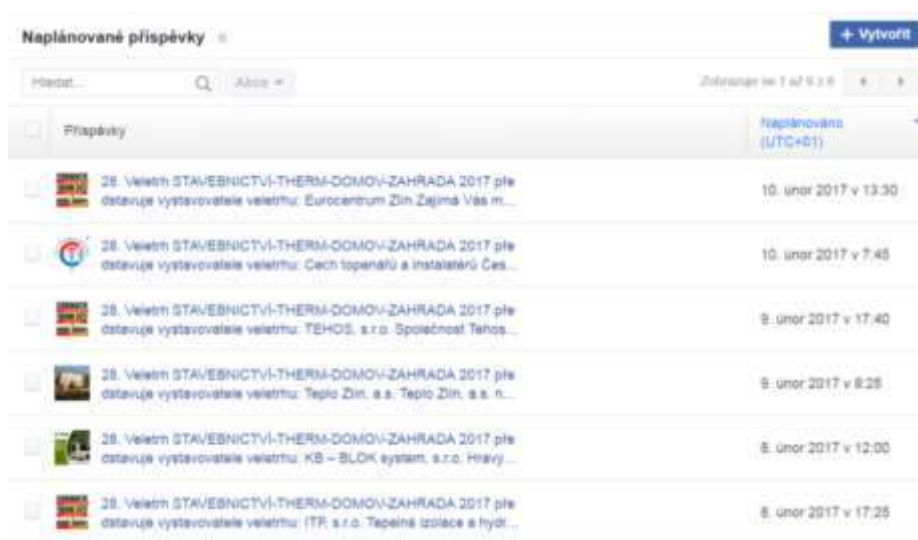
není žádná jiná možnost, jak jinak proklik skrze obrázek na web vložit, než napsat adresu, ze které FB sám vybere obrázky a pod ně text. (Interní zdroj)

Na rozdíl však od osobního profilu je možné vkládat do obrázků, které následně budou sloužit jako proklik na web, i vlastní obrázky a fotky uložené v počítači. Tím tak mohlo být zabráněno Facebooku v nahrání nekvalitních obrázků. Stejně jako obrázky mohly být měněny i texty uvedené pod obrázky. (Interní zdroj)

### 7.2.1 Prezentace vystavovatelů

Každý vystavovatel měl nárok po odevzdání či zaslání přihlášky na propagaci své činnosti na Facebooku. V průběhu února a března (až do konce veletrhu 25. března) byly postupně přidávány příspěvky s prezentacemi vystavovatelů a to jak na osobní účet, tak i na stránku. Příspěvky se vkládaly zhruba 4x denně, vždy rovnoměrně na oba typy účtu po dvou příspěvcích. Příspěvky se vkládaly v určitých časových rozestupech, aby docházelo k postupnému zobrazování příspěvků v průběhu celého dne. Výhodou se ukázalo možnost naplánování příspěvků na stránce, kdy bylo možné dopředu naplánovat vkládání příspěvků i na víkendy (viz obrázek č. 2: Naplánované příspěvky). (Interní zdroj)

Počty oslovených uživatelů se lišily dle dne v týdnu a denní doby od 8 do 287 uživatelů. (Interní zdroj)



Zdroj: Interní zdroj z Facebook.com

Obrázek 2: Naplánované příspěvky

### 7.2.2 Facebooková soutěž a soutěž pro návštěvníky veletrhu

Facebooková soutěž vznikala na konci února a zveřejněna byla 2. března 2017. Jednalo se o soutěž s připraveným soutěžním kuponem, který se dal stáhnout jenom z příspěvků na Facebooku. Soutěž měla jasně definovaná pravidla:

- Dát „To se mi líbí“ příspěvku,
- okomentovat příspěvek „NAVŠTÍVÍM VELETRH“,
- dát „To se mi líbí“ stránce Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM,
- odevzdat vytištěný soutěžní kupon do informačního stánku při příležitosti konání 28. Veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017. (Interní zdroj)

Tyto pravidla byla daná pravidly soutěží na Facebooku, která jasně definují, co je při soutěžích ještě povoleno a co už ne. (Interní zdroj)

Soutěžní kupony se od začátku března objevovaly jako příspěvky i s popsányými pravidly na osobním účtu i stránce. Hlavní výhrou byl dárkový poukaz na vstup do wellness centra pro 2 osoby. (Interní zdroj)

Celou dobu konání veletrhu pak bylo možné kupon vhodit do osudí v informačním stánku na veletrhu, kde jsem byl přítomen. Zde také paralelně s facebookovou soutěží probíhala soutěž pro všechny návštěvníky veletrhu s kupony, které se také pravidelně před a po zahájení veletrhu objevovaly na obou facebookových účtech společnosti ZLÍNEXPO. Soutěž pro návštěvníky veletrhu byla určena pro všechny, kteří veletrh navštívili a měla jedinou podmínku - napsat jako výstavní heslo slovo „veletrh“. Cen v divácké soutěži bylo okolo 60. (Interní zdroj)

Facebooková soutěž byla na stránce zveřejněna celkem 5x (2. března, 8. března, 15. března, 19. března a 22. března) a zobrazila se 825 uživatelům Facebooku na jejich hlavní stránce. (Interní zdroj)

Nakonec se soutěže zúčastnilo přes 20 účastníků veletrhu, kteří přinesli kupon, a vhodili jej do osudí. Ke konci veletrhu pak byl vylosován 1 výherce. (Interní zdroj)

Soutěž pro diváky veletrhu byla na stránce zveřejněna 4x (21. – 24. března, každý den 1x) a zobrazila se na hlavní stránce u 621 lidí. (Interní zdroj)

### 7.2.3 Letáky

Součástí sdílených příspěvků byly i sdělení o veletrhu samotném. Vkládaly se formou obrázků (ve formátu .jpg a .jpeg), na kterém byly uvedeny veškeré informace – název veletrhu, datum konání, otevírací doba, dotační programy a zpráva o rozšíření oborového dělení o obory domov a zahrada. (Interní zdroj)

V únoru se přidával obrázek určený pro potenciální vystavovatele, který měl ve spodní části nabídku pro vystavovatele (viz příloha P I: Leták pro vystavovatele) a v březnu pro návštěvníky veletrhu s informacemi o oborovém členění veletrhů (viz příloha P IV: Leták pro návštěvníky). Důvod byl jednoduchý, do 23. února 2017 měli vystavovatelé slevu 100 Kč/m<sup>2</sup> za pronájem vnitřní plochy, pokud odevzdali přihlášku a zaplatili za pronájem požadované plochy na výstavišti. Zato v březnu již bylo potřeba cílit na návštěvníky veletrhu a pravidelně oznamovat lidem, že se blíží termín konání veletrhu. (Interní zdroj)

Letáky pro vystavovatele byly zveřejňovány na stránce průběžně celkem 3x (1. února, 12. února a 23. února) a oslovily 647 lidí. K letákům zveřejněným 12. a 23. února také byly napsány texty upozorňující na uzávěrku pro získání slevy za pronájem vnitřních ploch. (Interní zdroj)

Letáky pro návštěvníky se zveřejňovaly na stránce 6x (14. února, 18. března, 20. března, 21. března, 23. března a 24. března) a oslovily 977 lidí. (Interní zdroj)

Kromě toho se letáky zveřejňovaly i na skupiny a jiné stránky na Facebooku, které nám dovolily bezplatně inzerovat. Skupin, které svolily ke sdílení letáku na svou zeď, bylo cca 40 a stránek 20. Skupiny a stránky byly vyhledávány takové, které mají spojitost se stavebnictvím, zahrádkářstvím a hobby. Stačilo do vyhledávání na FB napsat, co se má vyhledat a poté kliknout na „Najít další výsledky na dotaz“. Tím došlo k zobrazení všech relevantních skupin a stránek. Vždy, když byla nalezena nová skupina, napsalo se správci skupiny s prosbou o sdílení. (Interní zdroj)

### 7.2.4 Kupony stavební firmy XY

Firma XY poskytla obrázek slevového kuponu, který byl prezentovaný na obou účtech na Facebooku. Kupon se týkal slevy na stavební práce a mohl ji získat každý, kdo kupon předložil v termínu konání veletrhu ve veletržní expozici stavební firmy XY. (Interní zdroj)

Kupony byly nahrány celkem 4x na stránku (8. března, 15. března, 20. března a 23. března), kde oslovily celkem 795 lidí. Těmto 795 lidem se zobrazil kupon na jejich hlavní stránce. (Interní zdroj)

#### **7.2.5 Úvodní strana Veletržních novin:**

Obrázek úvodní strany Veletržních novin a přiložený text poukazoval na vydání Veletržních novin, které byly doručeny 60 000 domácnostem ve Zlínském kraji a také možnosti zobrazení Veletržních novin v elektronické podobě na webových stránkách společnosti ZLÍNEXPO. (Interní zdroj)

Veletržní noviny byly zveřejněny 2x (16. března a 22. března) a oslovily celkem 636, přičemž při prvním zveřejnění 16. března oslovil obrázek 512 lidí. Tím se stal příspěvkem s největším dosahem za dobu existence facebookové stránky Veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM. Je to pravděpodobně dáno tím, že obrázek sdíleli 3 lidé a 1 stránka a obrázek byl také často zobrazován (49 kliknutí na příspěvek). (Interní zdroj)

#### **7.2.6 Informační plánky expozic vystavovatelů**

Pro návštěvníky veletrhu byly v březnu nahrány plány expozic vystavovatelů. Jednalo se o 2 rozdílné obrázky znázorňující umístění plochy expozic individuálních firem ve vnitřních a venkovních expozicích. (Interní zdroj)

Plánky expozic oslovily 383 lidí. (Interní zdroj)

#### **7.2.7 Video**

25. března, poslední den konání veletrhu, se nahrálo video z veletrhu. Jednalo se o vůbec první video, které bylo na stránku nahráno. Na stránce oslovilo 253 uživatelů Facebooku a zhlédlo jej přes 100 lidí. (Interní zdroj)

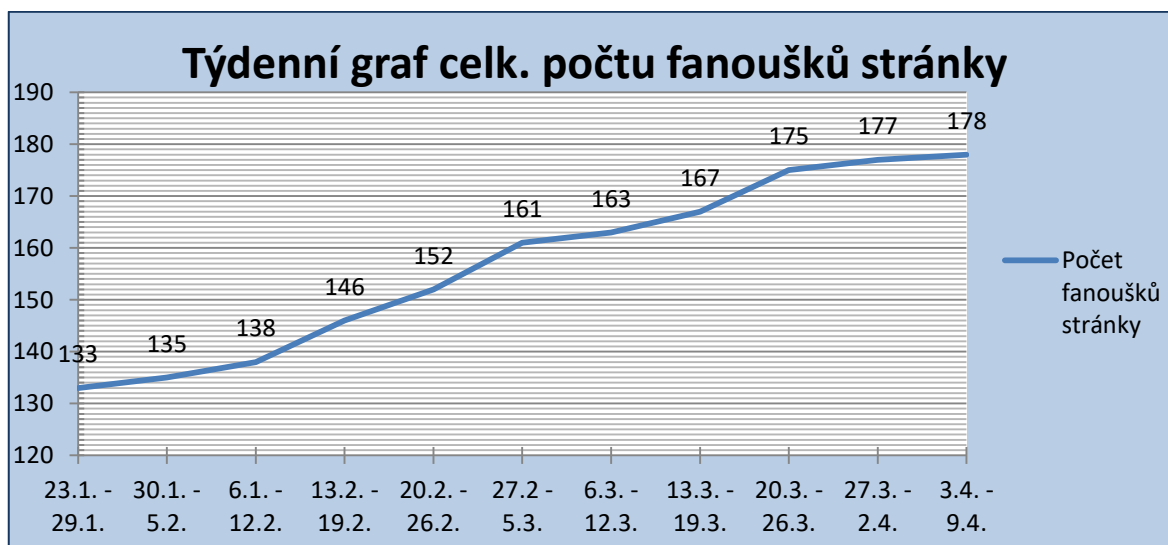
### **7.3 Vyhodnocení propagace na Facebooku**

Sdělení byla použita formou příspěvků na Facebooku na vlastní zeď či na zdi jiných uživatel, ať již relevantních stránek nebo skupin. V průběhu mého spravování facebookového účtu společnosti ZLÍNEXPO se tyto příspěvky zobrazily na hlavní stránce osobních účtů i stránek tisícům lidí – potenciálních zákazníků a návštěvníků veletrhu. (Interní zdroj)

Rok	Počet fanoušků stránky	Počet přátel profilu
2015	123	556
2016	136	590
2017	178	653

Zdroj: Vlastní zpracování podle Facebook.com

Tabulka 2: Počet fanoušků stránky v letech 2015 až 2017



Zdroj: Vlastní zpracování podle Facebook.com

Graf 1: Týdenní graf celkového počtu fanoušků stránky

Za 2 měsíce se podařilo zvýšit na osobním účtu počet přátel z 590 na 653 a na stránce počet fanoušků ze 133 na 178 k 3. dubnu 2017. U osobního účtu tak došlo k přírůstku 63 přátel, což činí nárůst o 10,7 %. U stránky došlo k přírůstku 44 fanoušků, což činí nárůst o 33,8 %. Pro lepší porovnání nárůstů byl do tabulky výše (Tabulka 1: Počet fanoušků stránky v letech 2015 až 2017) vložen i rok 2015. Údaje z let 2015 a 2016 jsou vždy k 9. dubnu a to z důvodů konání veletrhů na konci března a větší přehlednosti získaných fanoušků a přátel. (Interní zdroj)

Jak již bylo řečeno výše, nejúspěšnější příspěvek byla první stránka Veletržních novin sdílená 16. března 2017 s 512 oslovenými uživateli. U příspěvku došlo k 9 reakcím „To se mi líbí“ a 7 reakcím „Super“. Příspěvek byl zobrazen 34x a ze stránky byl sdílen 4x. (Interní zdroj)

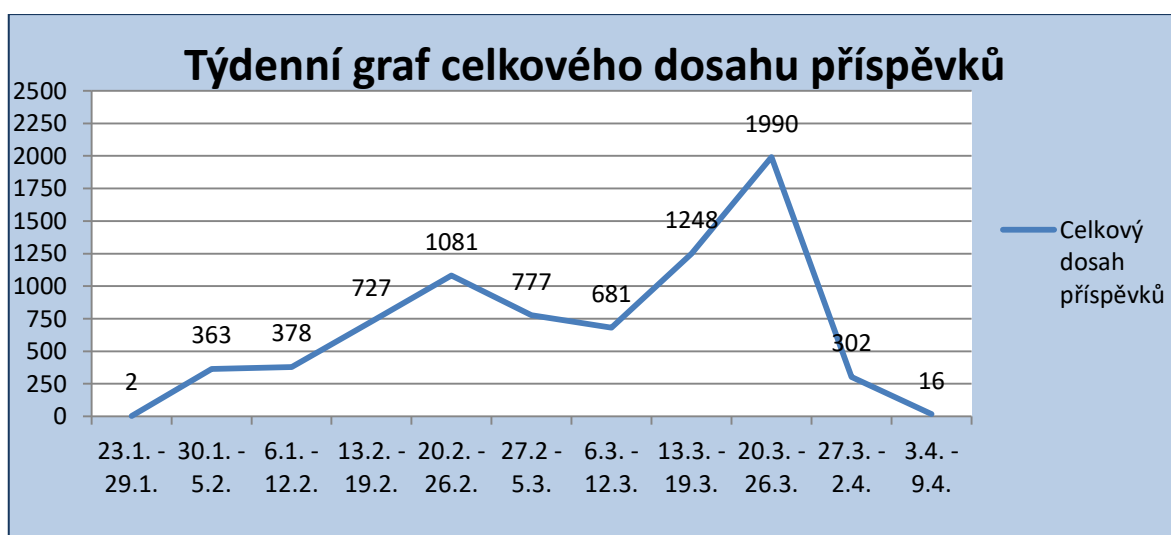
Jako další se umístili dle počtu oslovených uživatel tyto příspěvky (5 nejúspěšnějších):

- Leták pro vystavovatele zveřejněný 23. února – 391 oslovených lidí, 19x reakce „To se mi líbí“, 5x byl sdílen.
- Příspěvek o propagaci firmy XY zveřejněný 22. února – 287 oslovených lidí, 3x reakce „To se mi líbí“.
- Kupon soutěže na FB zveřejněný 2. března – 283 oslovených lidí, 3x reakce „To se mi líbí“.
- Příspěvek o propagaci firmy XY zveřejněný 8. února – 276 oslovených uživatel, 4x reakce „To se mi líbí“, 2x sdílen.
- Kupon stavební firmy XY zveřejněný 15. března – 268 oslovených uživatel, 1x reakce „To se mi líbí“, 1x reakce „Super“. (Interní zdroj)

Veškeré hodnoty byly získány organicky, tedy bezplatně bez použití placené propagace. (Interní zdroj)

Nelze říct, ve které dny a které denní doby byly více či méně úspěšné. Situace totiž nebyla konstantní a každý týden se měnila. Např. jeden týden v úterý měl příspěvek o propagaci vystavovatele dosah na 125 uživatelů, zatímco další úterý byl ve stejný čas propagován jiný vystavovatel s podstatně menším dosahem. (Interní zdroj)

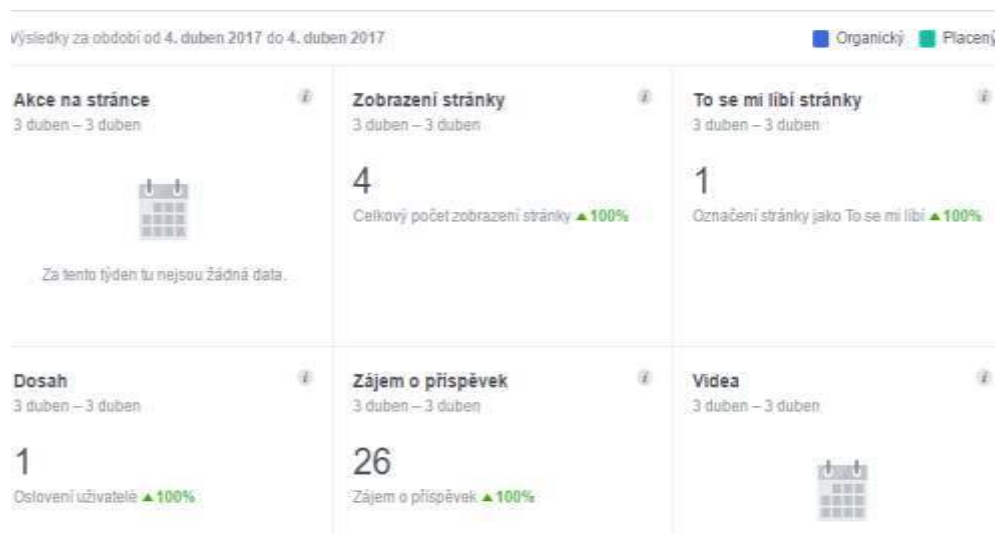
Příčinou může být algoritmus Edgerank společnosti Facebook, který určuje, kdo příspěvky uvidí na své zdi, a kdo ne. (Interní zdroj)



Zdroj: Vlastní zpracování podle Facebook.com

Graf 2: Týdenní graf celkového počtu dosahu příspěvků

Graf 2: Týdenní graf celkového počtu dosahu příspěvků ukazuje, kolika lidem se každý týden od 23. ledna do 9. dubna zobrazily příspěvky ze stránky. (Interní zdroj)



Zdroj: Interní zdroj

Obrázek 3: Denní přehled stránky

Každý den je na stránce možné zjistit, kolik lidí provedlo na stránce akci, zobrazilo stránku, dalo stránce „To se mi líbí“, jak byl dosah příspěvků a zájem o příspěvky a o nahraných videích. Viz Obrázek 13: Denní přehledy stránky. (Interní zdroj)

## 8 ONLINE PROPAGACE NA SKLIKU

Druhá forma propagace probíhala na Skliku, reklamním systému společnosti Seznam.cz, a.s. První fáze reklamní kampaně proběhla v termínu 20. – 22. února a druhá fáze kampaně v termínu 18. – 24. března. Důvodem prvního termínu propagace bylo nalákat vystavovatele na slevu za pronájem vnitřních ploch. Uzávěrka byla 23. února. Motivem spuštění druhého termínu reklamy bylo informovat lidi o veletrhu a připomenout termín veletrhu. První fáze (20. – 22. února) tedy byla cílena na potenciální vystavovatele, zatímco druhá fáze (18. – 24. března) byla cílena na návštěvníky veletrhu. Od toho se také odvíjely texty v inzerátech. Bannery byly použity stejné při cílení jak na vystavovatele, tak na návštěvníky. (Interní zdroj)

### 8.1 Příprava propagace na Skliku

Prostředí Skliku je jednoduché a kompletně v češtině, jelikož je vytvořena českou společností. Platby jsou uskutečňovány v Kč. Samotná příprava započala týden před plánovaným spuštěním kampaně, jelikož tvorba kampaní tak, aby bylo vše v pořádku, trvala celé 3 dny. Na základě dříve uskutečněných kampaní z let 2015 a 2016 byly vytvořeny nové texty pro textové inzeráty na letošní rok a blikající bannery ve formátu .gif. Celá propagace byla rozdělena v obou termínech na 3 samostatné kampaně – textové inzeráty ve vyhledávací síti, textové inzeráty v obsahové síti a bannery v obsahové síti. Díky tomu byla celá propagace přehlednější, bylo možné ihned porovnávat úspěšnosti textových inzerátů vůči bannerům a také úspěšnosti obsahové sítě vůči vyhledávací síti. Důvodem pro toto rozdělení také bylo snadnější vyhodnocování a možnost zlepšení druhé vlny propagace. V druhém termínu propagace na Skliku došlo k úpravě kampaní dle výsledků první kampaně. (Interní zdroj)

Prvním krokem bylo vytvoření kampaní. U kampaně na vyhledávací síti obsahující pouze textové inzeráty bylo nutné vytvořit jednotlivé sestavy a přiřadit jim relevantní klíčové slova, na jejichž základě se poté inzeráty zobrazovaly ve vyhledávání na Seznamu. (Interní zdroj)

Kampaň na obsahové síti obsahující textové inzeráty obsahovaly také sestavy s přiřazenými klíčovými slovy. Bylo tak učiněno za účelem zobrazování inzerátů na webových stránkách a partnerských webech společnosti Seznam.cz. Bez těchto

klíčových slov uspořádaných v sestavách (nebo jedné sestavě) by nedošlo k zobrazování textových inzerátů. (Interní zdroj)

Bannerové kampaně byly vytvořeny pouze v obsahové síti, jelikož je to jediná možnost, kde bannery zobrazovat. Připraveny byly 3 blikající bannery ve formátu .gif, které měnily barvu nebo text. Každý banner byl tudíž složen ze dvou částí (dvou rozdílných obrázků), které se v pravidelných intervalech střídaly – nastaveny byly hodnoty mezi 1000-1500 milisekundami (1 až 1,5 sekundy). (Interní zdroj)

Použité velikosti bannerů byly:

- 300x300 pixelů,
- 160x600 pixelů,
- 728x90 pixelů. (Interní zdroj)

Seznam umožňuje na Sklik vložit jen předem definované velikosti bannerů (v pixelech), proto byly vybrány tyto 3 formáty a k nim byly zpracovány bannery. Služba Sklik pak tyto bannery sama zobrazovala na webové stránky, které měly prostor pro zobrazování daného formátu banneru. Žádná stránka totiž není uzpůsobena pro všechny typy formátů. (Interní zdroj)

Všechny bannery musely být před spuštěním kampaně schváleny společností Seznam.cz. Tzn., že je musel reálně někdo z týmu Sklik zkontrolovat a odsouhlasit, že jsou vhodné k reklamě. Důvod tohoto schvalování bannerů může být kontrola proti závadnému či zakázanému obsahu bannerů. Naštěstí byly všechny 3 vytvořené bannery schváleny do jednoho dne. (Interní zdroj)



Zdroj: Interní zdroj

*Obrázek 4: Banner 300x300 pixelů, 1. část*



Zdroj: Interní zdroj

Obrázek 5: Banner 300x300 pixelů, 2. část

Příklad dvou obrázků bannerů ve formátu 300x300 pixelů ukazuje, jaké 2 obrázky se střídaly. Nastavena byla hodnota zhruba 1,4 sekundy pro přechod na další část obrázku, která se po dalších 1,4 sekundách vrátila na první část v nekonečné smyčce (tzn., že se obrázky neustále střídaly). (Interní zdroj)

## 8.2 Založení kampaní

Každá kampaň může být vytvořena a posléze upravena dle těchto kritérií:

- **Název kampaně** – jak se bude kampaň nazývat.
- **Denní rozpočet** – kolik může algoritmus Skliku utratit denně Kč.
- **Začátek kampaně** – nastavení data zahájení kampaně.
- **Konec kampaně** – nastavení data ukončení kampaně.
- **Celkový rozpočet** – kolik Kč může algoritmus Skliku utratit za celou dobu spuštění kampaně.
- **Vyčerpaný rozpočet (vynulovat)** – ukazuje vyčerpané množství peněz za jeden den. Zaškrtnutím tlačítka vynulovat dojde k restartování denního rozpočtu.
- **Ukončit po (kliků)** – toto nastavení umožňuje zastavit kampaň po nasbírání určitého množství prokliků.
- **Volba regionu** – je možné omezit zobrazování reklamy a cílit pouze na kraje v České republice, nebo na okruh (v km) od výchozího bodu, nebo ručně označit oblast na mapě, kde se bude reklama zobrazovat.
- **Časové plánování** – Sklik umožňuje zastavit kampaň v určité hodiny nebo dny v týdnu a také nastavit maximální výši, kterou může algoritmus Skliku utratit za hodinu.
- **Způsob střídání inzerátů** – inzeráty v sestavě je možné střídát rovnoměrně nebo s preferencí na míru prokliku, cenu za proklik či nejnižším přepočteným podílem nákladů.

- **Způsob zpoplatnění** – lze nastavit buď platbou za jednotlivý proklik nebo za tisíc zobrazení.
- **Cílení na zařízení** – na jakých zařízení se bude reklama zobrazovat. Lze nastavit zobrazování na PC, tabletu, mobilu a multimediálních zařízení (herní konzole a chytré televizory)
- **Vyhledávací síť** – lze zvolit, jestli a případně kde se bude reklama zobrazovat na vyhledávací síti. Sklik umožňuje vyhledávání na Seznam.cz, Seznam.sk, Encyklopedie.Seznam.cz a na partnerských vyhledávačích.
- **Obsahová síť** – zaškrtnutím tlačítka se bude reklama zobrazovat na obsahové síti.
- **Vyloučené weby obsahové sítě** – ručně lze vypsát weby, na kterých se nebude reklama zobrazovat. (Interní zdroj)

Nastavením lze různě uzpůsobit kampaně dle přání klientů. Chytře zvolená kampaň pak zasahuje pouze ten okruh lidí, který organizace potřebuje. Nesprávně nastavená kampaň, která má příliš mnoho nadefinovaných podmínek, např. nízký denní rozpočet, malý okruh ve volbě regionu, příliš omezené časové plánování a cílení pouze na jeden typ zařízení, může mít problémy se zobrazováním reklamy. Kampaň se v určitých chvílích, kdy je příliš omezena, nemusí vůbec podařit spustit. Respektive se kampaň spustí, ale nebude se zobrazovat. (Interní zdroj)

Rozdíl mezi vyhledávací a obsahovou sítí je ten, že vyhledávací síť zobrazuje pouze textové inzeráty při vyhledávání uživatelem na Seznam.cz, Seznam.sk, Encyklopedie.seznam.cz nebo na partnerských vyhledávačích společnosti Seznam.cz a to pouze v případě shody s klíčovými slovy v kampani. Obsahová síť zobrazuje reklamu na konkrétních webech bez nutnosti uživatele cokoli zadávat. Do obsahové sítě společnosti Seznam.cz patří stovky webových stránek, na kterých se inzeráty zobrazují. (Interní zdroj)

### 8.3 Nastavení kampaní

Všechny kampaně, které byly založeny v roce 2017 ve společnosti ZLÍNEXPO, měly stejné nastavení dle následujícího klíče:

- Jako název kampaně byl vždy zvolen rok (2017), poté cílení (vystavovatelé nebo návštěvníci), poté síť (vyhledávací nebo obsahová) a následovala forma reklamy (text nebo bannery). Konečný název kampaně pak např. byl: 2017 – návštěvníci, obsahová síť, TEXT.

- Denní rozpočet byl u kampaní cílených na vystavovatele stanoven dle uvážení na základě domluvy. Při spouštění druhé fáze kampaně (zaměřené na návštěvníky) pak byl adekvátně upraven dle výsledků první fáze kampaní.
- Celkový rozpočet byl nastaven tak, aby byly pokryty všechny denní rozpočty.
- Byla nastavena volba regionu jako okruh v poloměru cca 40 kilometrů od města Zlína.
- Časové plánování bylo využito až u druhé fáze z toho důvodu, aby byl denní rozpočet čerpán v průběhu celého dne a reklama se zobrazovala v požadované hodiny.
- Nastaven byl i způsob střídání inzerátů, způsob zpoplatnění a cílení na zařízení.
- Následně bylo vybráno, zda se má kampaň spustit na obsahové nebo vyhledávací síti. (Interní zdroj)

#### 8.4 Založení a nastavení sestav

Každá kampaň se vždy skládá z jedné nebo více sestav. Sestavy a jejich nastavení slouží k nahrání reklam (textových inzerátů či bannerů) a také pomáhají Skliku pro to, aby mohl algoritmus správně zobrazit reklamy. Jedná se o mezičlánek mezi kampaní a samotnou reklamou, jelikož k sestavám jsou přiřazena nastavení, která cílí na konečného člověka, kterému se reklama zobrazí. Cílit lze za pomoci klíčových slov, témat nebo umístění na konkrétní weby. Sestava tak např. obsahuje 20 klíčových slov a obsahuje 3 textové inzeráty. Spolu s několika dalšími sestavami pak dohromady tvoří jednu kampaň. Je-li nastavena sestava špatně, nespustí se daná sestava. Jsou-li nastaveny špatně všechny sestavy v kampani, kampaň se sice spustí, ale nebude se lidem zobrazovat. (Interní zdroj)

Sestavy pro textové inzeráty byly v kampaních vytvořeny na základě let minulých spolu s vytvořením několika sestav nových. V kampaních s bannery byla vždy jen jedna sestava se všemi formáty bannerů. Dělo se tak proto, aby bylo snazší kampaň vyhodnotit v porovnání s loňským rokem 2016 a zároveň, aby byly implementovány rady a návody z let minulých. (Interní zdroj)

Při zobrazení jednotlivých kampaní je možné v nich zakládat neomezený počet sestav. U sestav pak lze měnit název sestavy, upravovat maximální cenu za proklik inzerátů v sestavě, vkládat inzeráty (ať už texty nebo bannery), přidávat k nim klíčová slova, cílení na umístění, témata, cílit na zájmy, cílit na pohlaví či spustit retargeting. (Interní zdroj)

## 8.5 Spuštění kampaní

Vytvořeny byly v první fázi tyto 3 kampaně:

- 2017 - vystavovatelé, vyhledávací síť, TEXT,
- 2017 - vystavovatelé, obsahová síť, TEXT,
- 2017 - vystavovatelé, obsahová síť, BANNERY. (Interní zdroj)

Týden před spuštěním druhé fáze propagace veletrhu byly vytvořeny tyto 3 kampaně:

- 2017 - návštěvníci, vyhledávací síť, TEXT,
- 2017 - návštěvníci, obsahová síť, TEXT,
- 2017 - návštěvníci, obsahová síť, BANNERY. (Interní zdroj)

20. února došlo k plánovanému spuštění první fáze kampaní určených pro vystavovatele. Již hodinu po spuštění kampaně šly zobrazit přehledy o počtu prokliků na web společnosti ZLÍNEXPO, počet zobrazení reklamy, míra prokliku a další ukazatele úspěšnosti propagace. Údaje tak byly zobrazovány téměř v reálném čase s mírným zpožděním. (Interní zdroj)

Každý den až do ukončení kampaní probíhala kontrola a úprava kampaní tak, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků společnosti – co nejvíce zobrazení, co nejvíce prokliků na web a co nejvyšší míra prokliku za nízkou cenu. Cena byla důležitým faktorem limitující celkový rozsah kampaní a denní rozpočty byly často měněny ve prospěch úspěšných kampaní na úkor těch méně úspěšných. (Interní zdroj)

Při druhé fázi propagace veletrhu pak došlo k drobným úpravám v nastavení kampaní a sestav, které měly za následek lepší počet zobrazení, více prokliků, vyšší míru prokliků, menší cenou za proklik, ale z důvodu delšího trvání kampaní vyšší celkovou cenu. (Interní zdroj)

## 8.6 Vyhodnocování kampaní

Kampaně na Skliku mohou být vyhodnocovány z mnoha hledisek a záleží jen na společnostech, které údaje bude považovat za stěžejní. Pro firmu ZLÍNEXPO bylo důležité, aby se reklama zobrazila co největšímu počtu lidí a také, aby měly kampaně dostatečné množství prokliků na web společnosti. Důvodem bylo, aby se o veletrhu dozvědělo co největší množství lidí a aby se zvedla návštěvnost na webových stránkách organizace. Méně důležité pak byly údaje za průměrnou míru prokliku (tj. procentuální

poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení) a průměrnou cenu prokliku. Za irrelevantní poté byly brány údaje jako pozice inzerátu, podíl zobrazení, ztracená zobrazení (kvůli rozpočtu) a kvalita kampaní. (Interní zdroj)

Kolonka pozice inzerátu ukazuje, na kolikátém místě se průměrně reklama zobrazovala. Čím nižší číslo je u pozice inzerátu dosaženo, tím lépe, protože se inzeráty zobrazují častěji než inzeráty konkurence. Údaje o podílu zobrazení ukazují, na kolik procent jsou kampaně aktivní, protože existují příčiny, které mohou způsobit menší zobrazování reklamy. Tyto důvody mohou být:

- **Nízký rozpočet** – je nastaven nízký denní rozpočet, který již byl vyplýtván. Řešením je zvýšit denní rozpočet u kampaně.
- **Časové plánování** – je nastaveno malé časové rozpětí v rámci dne v časovém plánování kampaně nebo nízké možnosti čerpání pro jednotlivé hodiny. Řešením je povolit zobrazování reklamy další hodiny nebo zvýšit možnost čerpání pro jednotlivé hodiny z denního rozpočtu.
- **Nízká relevance** – nastává, když algoritmus řídící Sklik rozhodne, že vyhledávací dotaz (ve vyhledávací síti) nebo stránka (v obsahové síti) není pro daného člověka relevantní. Příčinou může být neshoda ve znění klíčových slov nebo atraktivnosti inzerátu.
- **Nízký rank** – je nastavena příliš nízká cena za proklik a inzeráty v kampani se pak nedostanou do aukce. (Interní zdroj)

Kolonka ztracených zobrazení kvůli rozpočtu pak pouze rozšiřuje kolonku podílu zobrazení, protože říká, kolik procent z celkového počtu ztracených zobrazení mělo jako důvod nízký rozpočet. (Interní zdroj)

Posledním ukazatelem u kampaní byla kvalita, která má pouze informativní charakter a nemá vliv na fungování a vyhodnocování kampaní. Kvalitu znázorňuje číslo 1-10, kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší. (Interní zdroj)

Všechny metriky, které se lze o kampani dozvědět jsou:

- **Kampaň** – název kampaně.
- **Stav** – u stavu kampaně může být aktivní (spuštěná kampaň), pozastavená, smazaná nebo dosažen konec kampaně.

- **Rozpočet** – zde je uveden denní rozpočet kampaně. Tuto hodnotu lze měnit i v průběhu kampaně.
- **Prokliky** – uvádí celkový počet prokliků všech inzerátů v kampani.
- **Zobrazení** – kolika lidem byly inzeráty zobrazeny.
- **CTR** – neboli click through rate (z angličtiny), znamená průměrnou míru prokliku.
- **CPC Ø** – neboli cost per click (z angličtiny), znamená průměrnou cenu za 1 proklik.
- **Cena** – celková cena kampaně. Tato částka stále narůstá, je-li ještě kampaň aktivní.
- **Pozice** – znázorňuje průměrnou pozici všech inzerátů kampaně v sítích (vyhledávací a obsahové).
- **Podíl zobrazení** – viz výše v této kapitole.
- **Ztracená zobrazení** – rozpočet – viz výše v této kapitole.
- **Kvalita** – viz výše v této kapitole. (Interní zdroj)

Údaje o kampaních je možné zobrazit sestupně či vzestupně dle zobrazených kolonek. Podrobnější rozpisy o údajích pak lze nalézt v jednotlivých sestavách kampaní, kde jsou informace ještě detailněji rozepsány. V sestavách pak lze např. zjistit informace o inzerátech, klíčových slovech a tématech dle všech uvedených metrik. Dá se tak dopodrobna zjistit, které prvky kampaní byly úspěšnější a které méně. (Interní zdroj)

## 8.7 Vyhodnocení kampaní zaměřené na vystavovatele

- Celkový počet prokliků: 121.
- Počet zobrazení: 93 569.
- Průměrná míra prokliku: 0,13 %.
- Průměrná cena za proklik: 9,18 Kč.
- Celková cena kampaní: 1 110,20 Kč. (Interní zdroj)

Na obrázku „Kampaně pro vystavovatele“ jsou zobrazeny celkové počty prokliků (121), zobrazení (93 569), míru prokliku (0,13 %), průměrnou cenu za proklik (9,18 Kč), celkovou cenu kampaní pro vystavovatele (1 110,20 Kč) a průměrnou pozici inzerátů v kampaních (1,1). Graf je poté vytvořen na základě metriky zobrazení. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
20.2.2017	41 650	49	0,12	7,95	389,50
21.2.2017	45 892	64	0,14	10,04	642,60
22.2.2017	6 027	8	0,13	9,76	78,10

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 3: *Vyhodnocení kampaní pro vystavovatele*

Tabulka znázorňuje údaje za jednotlivé dny, kdy byly všechny 3 kampaně aktivní. Poslední den (22. února 2017) byl počet zobrazení a prokliků nižší kvůli zastavení kampaně již v dopoledních hodinách. Uvedené ceny logicky vyplývají z množství prokliků a cenou za 1 proklik. Míra prokliků se držela stabilně okolo průměru 0,13 %, což značí, že proklikem se na web organizace dostal zhruba každý 770. člověk, kterému se zobrazil libovolný textový inzerát či banner z kampaní uvedených níže v podkapitolách. (Interní zdroj)

### 8.7.1 Kampan 2017 - vystavovatelé, vyhledávací síť, TEXT

- Celkový počet prokliků: 18.
- Počet zobrazení: 1 156.
- Průměrná míra prokliku: 1,56 %.
- Průměrná cena za proklik: 5,75 Kč.
- Celková cena kampaně: 103,70 Kč. (Interní zdroj)

Tato kampaň obsahovala celkem 21 sestav s celkovým množstvím klíčových slov přesahující číslo 500. Každá sestava tak měla průměrně nastavených zhruba 24 klíčových slov, na základě kterých se zobrazil 1 z 5 náhodně vybraných nakonfigurovaných inzerátů v písemné podobě. Výběr inzerátů ze sestav prováděla náhodně platforma Sklik (na základě nastavení kampaně). (Interní zdroj)

Počet prokliků v této kampani je nejnižší v kampaních pro vystavovatele i celkově za rok 2017. Počet zobrazení (1 156) byl taktéž neporovnatelně nízkým oproti jiným kampaním, v roce 2017. Důvodem mohl být snížený podíl zobrazení kvůli relevanci některých klíčových slov. (Interní zdroj)

Cena kampaně byla nejnižší za letošní rok z důvodu malého počtu prokliků (18) a ceny za proklik 5,76 Kč. Míra prokliku 1,56 % říká, že proklikem se na webové stránky dostal každý 64. člověk, kterému se reklama zobrazila. Jde tak o kampaň pro vystavovatele s největší mírou prokliku. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
20.2.2017	568	6	1,06	3,87	23,20
21.2.2017	566	11	1,94	6,27	69,00
22.2.2017	22	1	4,55	11,50	11,50

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 4: *Kampaň pro vystavovatele, vyhledávací síť, TEXT*

Nejúspěšnější sestavou (podle počtu prokliků) se stala sestava „veletrh“ s 5 prokliky na web. Nejvíce se zobrazovala sestava „dveře“, a to 199x. Největší míru prokliku měla sestava „Zlín“ s 10,26 % míry prokliku, kdy došlo k 4 proklikům na web při 39 zobrazení reklamy. Nejnižší cenu za proklik držela sestava „okna“ s cenou 1,10 Kč/proklik, naopak nejvyšší cenu měla sestava „dveře“ s cenou za proklik 15 Kč, což bylo nastavené maximum pro cenu za proklik u této kampaně (pro všechny sestavy). (Interní zdroj)

Celkově se tato kampaň označila se nejméně výkonnou z důvodu nejmenšího počtu prokliků a zobrazení. (Interní zdroj)

### 8.7.2 Kampaň 2017 - vystavovatelé, obsahová síť, TEXT

- Celkový počet prokliků: 74.
- Počet zobrazení: 60 774.
- Průměrná míra prokliku: 0,12 %.
- Průměrná cena za proklik: 7,63 Kč.
- Celková cena kampaně: 564,40 Kč. (Interní zdroj)

Kampaň obsahovala 24 sestav s celkovým množstvím okolo 200 klíčových slov. Každá sestava tak měla v průměru 8 klíčových slov – důvod pro menší počet klíčových slov než v předchozí kampani je ten, že klíčová slova v sestavách s textovými inzeráty slouží u obsahové sítě pouze jako „odrazový můstek“ pro algoritmus Skliku, aby dokázal určit, na jaké webové stránky reklamu umístit. U vyhledávací sítě musí dojít ke shodě

vyhledávaného slova s klíčovým slovem v sestavě. Proto bylo u kampaně 2017 - vystavovatelé, vyhledávací síť, TEXT použito větší množství klíčových slov. Ze stejného důvodu je také více klíčových slov u kampaně 2017 – návštěvníci, vyhledávací síť, TEXT, než u kampaně 2017 – návštěvníci, obsahová síť, text. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
20.2.2017	28 922	33	0,11	6,27	206,90
21.2.2017	26 184	35	0,13	8,87	310,50
22.2.2017	5 668	6	0,11	7,83	47,00

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 5: *Kampaň pro vystavovatele, obsahová síť, TEXT*

Počet prokliků v této kampani je nejvyšší v kampaních pro vystavovatele, stejně jako počet zobrazení reklam. Důvodem mohlo být cílení na všechny webové stránky, na kterých to služba Sklik umožňuje. (Interní zdroj)

Průměrná míra prokliku 0,12 % značí průměrnou míru prokliku v kampaních pro vystavovatele. Cena za jeden proklik se pak stabilně držela v úzkém pásmu rozptylu. Celková cena kampaně (pro vystavovatele) byla nejvyšší – kvůli počtu prokliků. (Interní zdroj)

Nejúspěšnější sestavou (podle počtu prokliků) se stala sestava „Zlín“ s 32 prokliky na web, která byla také nejvíce zobrazovanou. Největší míru prokliku měla sestava „nábytek“ s 0,67% mírou prokliku (došlo k 7 proklikům při 1 047 zobrazení reklamy z této sestavy). Nejnižší cenu za proklik držela sestava „veletrh“ s cenou 3,30 Kč za proklik. Nejvyšší cenu měla sestava „kuchyně“ s cenou za proklik 13,40 Kč. (Interní zdroj)

Výkonnostně byla tato kampaň zařazena na 4. pozici. (Interní zdroj)

### 8.7.3 Kampaň 2017 - vystavovatelé, obsahová síť, BANNERY

- Celkový počet prokliků: 29.
- Počet zobrazení: 31 639.
- Průměrná míra prokliku: 0,09 %.
- Průměrná cena za proklik: 15,24 Kč.
- Celková cena kampaně: 442,10 Kč. (Interní zdroj)

Bannerová kampaň se lišila od textové tím, že obsahovala pouze jednu sestavu, ve které byly 3 reklamní sdělení – bannery. Bannery také nebyly cíleny na základě klíčových slov, ale na témata. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
20.2.2017	12 160	10	0,08	15,94	159,40
21.2.2017	19 142	18	0,09	14,62	263,10
22.2.2017	337	1	0,30	19,60	19,60

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 6: *Kampaň pro vystavovatele, bannery*

V rámci kampaní pro vystavovatele je počet prokliků a zobrazení průměrný a míra prokliku je lehce podprůměrná. Cena za jednotlivý proklik je vůbec nejvyšší vůči zbývajícím 5 kampaním, což ovlivnilo i celkovou cenu kampaně. (Interní zdroj)

Formát banneru (v px)	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
300x300	20 934	22	0,11	16,27	358,00
160x600	5 802	4	0,07	12,75	51,00
728x90	4 903	3	0,06	11,03	33,10

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 7: *Vyhodnocení bannerů (pro vystavovatele)*

Nejúspěšnějším bannerem v kampani 2017 – vystavovatelé, obsahová síť, BANNERY je jednoznačně banner s formátem 300x300 pixelů, který byl nejvíce zobrazovaný, měl největší počet prokliků a nejvyšší míru prokliku z bannerů pro vystavovatele. Zato však měl z bannerů (pro vystavovatele) nejvyšší cenu za proklik i celkovou cenu. (Interní zdroj)

Výkonem tato kampaň obsadila 5. pozici. (Interní zdroj)

## 8.8 Vyhodnocení kampaní zaměřené na návštěvníky

- Celkový počet prokliků: 976.
- Počet zobrazení: 260 954.
- Průměrná míra prokliku: 0,37 %.

- Průměrná cena za proklik: 2,51 Kč.
- Celková cena kampaní: 2451,70 Kč. (Interní zdroj)

Kampaň vyobrazuje celkový počet prokliků (976), zobrazení (260 954), míru prokliku (0,37 %), průměrnou cenu za proklik (2,51 Kč) a celkovou cenu kampaní pro návštěvníky (2451,70 Kč). Míra prokliku značí, že se na web organizace dostal zhruba každý 270. člověk, kterému se zobrazil libovolný textový inzerát či banner z kampaní uvedených níže v podkapitolách. Graf je tvořen na základě metriky prokliků. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
18.3.2017	3 047	14	0,46	1,14	15,90
19.3.2017	1 163	11	0,95	0,93	10,20
20.3.2017	28 202	54	0,19	3,08	166,50
21.3.2017	28 782	131	0,46	2,40	313,80
22.3.2017	51 754	214	0,41	2,36	504,30
23.3.2017	70 915	283	0,40	2,57	726,30
24.4.2017	77 091	269	0,35	2,66	714,70

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 8: *Vyhodnocení kampaně pro návštěvníky*

Tabulka znázorňuje údaje za jednotlivé dny, kdy byly všechny 3 kampaně aktivní. Zobrazení bylo 18. – 19. března nižší z důvodu lehkého omezení v časovém plánování, za následek to však mělo minimální zobrazování kampaně. Z kampaně tak bylo 20. března omezení zrušeno. Míra prokliku kolísala od 0,19 % do 0,95%. Cena za proklik se v tomto období dostala téměř na možné minimum, které je dosažitelné. (Interní zdroj)

### 8.8.1 Kampaň 2017 - návštěvníci, vyhledávací síť, TEXT

- Celkový počet prokliků: 239.
- Počet zobrazení: 4 902.
- Průměrná míra prokliku: 4,88%.
- Průměrná cena za proklik: 2,02 Kč.
- Celková cena kampaně: 483 Kč. (Interní zdroj)

Tato kampaň byla založena na základě kampaně 2017 – vystavovatelé, vyhledávací síť, TEXT. Ke změnám došlo v počtu sestav, kterých kampaň obsahovala 27 s celkovým množstvím slov okolo 700. Každá sestava měla průměrně cca 26 klíčových slov. (Interní zdroj)

Počet prokliků v této kampani je průměrný v kampaních pro návštěvníky. Počet zobrazení byl velice nízký vůči jiným kampaním v roce 2017. Stejně jako u kampaně 2017 - vystavovatelé, vyhledávací síť, TEXT mohl být důvodem snížený podíl zobrazení kvůli relevanci některých klíčových slov. (Interní zdroj)

Průměrná míra prokliku 4,88 % je nejvyšší ze všech kampaní roku 2017, proklikem se na webové stránky dostal každý 20. člověk, kterému se reklama z této kampaně zobrazila. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
18.3.2017	399	13	3,26	1,16	15,10
19.3.2017	195	11	5,64	0,93	10,20
20.3.2017	580	18	3,10	1,74	31,40
21.3.2017	838	38	4,53	2,52	95,70
22.3.2017	846	40	4,73	3,12	124,70
23.3.2017	1 223	72	5,89	1,74	125,60
24.4.2017	821	47	5,72	1,71	80,30

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 9: *Kampaň pro návštěvníky, vyhledávací síť, TEXT*

Nejúspěšnější sestavou (podle počtu prokliků) se stala sestava „veletrh“ s 92 prokliky na web. Nejvíce se zobrazovala sestava „Zlín“ (3 030x). Největší míru prokliku měla sestava „therm“ s 35,06% měrou prokliku, kdy došlo k 27 proklikům na web při 77 zobrazení reklamy. Nejnížší cenu za proklik měla sestava „therm“ s cenou 0,71 Kč/proklik, naopak nejvyšší cenu měla sestava „nábytek“ s cenou 7,40 Kč za proklik. (Interní zdroj)

Celkově se tato kampaň umístila podle výkonnosti na 2. místě, jelikož měla velký počet prokliků. (Interní zdroj)

### 8.8.2 Kampaň 2017 - návštěvníci, obsahová síť, TEXT

- Celkový počet prokliků: 610.
- Počet zobrazení: 195 882.
- Průměrná míra prokliku: 0,31 %.
- Průměrná cena za proklik: 2,03 Kč.
- Celková cena kampaně: 1237,50 Kč. (Interní zdroj)

Kampaň obsahovala 27 sestav s celkovým množstvím okolo 300 klíčových slov. Každá sestava tak měla v průměru 11 klíčových slov. To dělá nárůst o 3 sestavy a 100 klíčových slov oproti kampani 2017 – vystavovatelé, obsahová síť, TEXT, na jejichž základě byla tato kampaň vytvořena. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
18.3.2017	2 648	1	0,04	0,80	0,80
19.3.2017	968	0	0,00	0,00	0,00
20.3.2017	9 019	25	0,28	2,04	51,10
21.3.2017	23 495	89	0,38	2,02	180,10
22.3.2017	46 857	171	0,36	2,08	355,00
23.3.2017	57 822	132	0,23	2,00	264,10
24.4.2017	55 073	192	0,35	2,01	386,40

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 10: *Kampaň pro návštěvníky, obsahová síť, TEXT*

Počet prokliků, počet zobrazení a cena kampaně je celkově nejvyšší oproti všem ostatním kampaním za letošní rok. Tomu také odpovídá cena kampaně, která byla nejvyšší. (Interní zdroj)

Nejúspěšnější sestavou (podle počtu prokliků a zobrazení) se stala sestava „Zlín“ s 264 prokliky na web a zobrazením 144 595x. Nejvyšší míru prokliku měla sestava „nábytek“ s 2,09% mírou prokliku (došlo k 31 proklikům při 1 486 zobrazení reklamy z této sestavy). Sestava s nejnižší cenou byla sestava „nábytek“ (1,82 Kč/proklik), nejvyšší cenu měla sestava „dlažba“ (2,60 Kč/proklik). (Interní zdroj)

Celkově byla tato kampaň neúspěšnější, co se výkonu týče. Měla největší počet zobrazení i prokliků. (Interní zdroj)

### 8.8.3 Kampaň 2017 - návštěvníci, obsahová síť, BANNERY

- Celkový počet prokliků: 127.
- Počet zobrazení: 60 170.
- Průměrná míra prokliku: 0,21 %.
- Průměrná cena za proklik: 5,76 Kč.
- Celková cena kampaně: 731,20 Kč. (Interní zdroj)

Stejně jako předchozí bannerová kampaň i tato obsahovala jedinou sestavu, která obsahovala všechny 3 bannery. (Interní zdroj)

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
18.3.2017	0	0	0,00	0,00	0,00
19.3.2017	0	0	0,00	0,00	0,00
20.3.2017	18 603	11	0,06	7,64	84,00
21.3.2017	4 449	4	0,09	9,50	38,00
22.3.2017	4 051	3	0,07	8,20	24,60
23.3.2017	11 870	79	0,67	4,26	336,60
24.4.2017	21 196	30	0,14	8,27	248,00

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 11: *Kampaň pro návštěvníky, bannery*

Kampaň si udržela průměrnou pozici mezi 3 kampaněmi pro návštěvníky (průměr v zobrazení i počtu prokliků). Podobně jako kampaň 2017 – vystavovatelé, obsahová síť, bannery dosahuje i tato kampaň malé míry prokliku (0,21 %), čímž se řadí na 4. místo podle míry prokliku v roce 2017. (Interní zdroj)

Jak lze spatřit v tabulce č. 10 u dat 18. – 19. března, příliš velké omezení kampaně v nastavení vede k tomu, že se kampaň nezobrazuje a tím nemůže ani získat jakékoli metriky pro vyhodnocení. V pondělí 20. března došlo ihned k úpravě nastavení kampaně tak, aby se začala zobrazovat. (Interní zdroj)

Formát banneru (v px)	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	CPC Ø	Cena
				(v Kč)	
300x300	27 496	26	0,09	8,39	218,20
160x600	19 293	67	0,35	4,91	328,80
728x90	13 381	34	0,25	5,42	184,20

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 12: *Vyhodnocení bannerů (návštěvníci)*

Nejúspěšnějším bannerem v kampani se stal banner s formátem 160x600 pixelů. I přesto, že nebyl zobrazován nejvíce, měl nejvyšší počet prokliků a nejvyšší míru prokliku. Odpovídající je i nejvyšší cena z důvodu velkého množství prokliků, přičemž cena za jednotlivý proklik činila 4,91 Kč. (Interní zdroj)

Kampaň se umístila na 3. místě, co se výkonnosti týče. (Interní zdroj)

## 8.9 Srovnání kampaní pro vystavovatele a návštěvníky

Srovnání ukazuje, jak se zlepšily či zhoršily metriky měření u jednotlivých kampaní. Jelikož kampaně trvaly rozdílnou dobu, za kterou nasbíraly diametrálně rozdílné hodnoty zobrazení a prokliků (a tím pádem i celkové ceny), nebudou ve srovnání uvedeny. Naopak, budou zde srovnány pouze hodnoty CTR a CPC. Motivem pro toto srovnání je zjištění, zda byly kampaně pro návštěvníky nastaveny lépe, než kampaně pro vystavovatele v první fázi a tím mohla být zlepšena účinnost kampaní současně se snížením ceny za proklik. (Interní zdroj)

Kampaně	CTR Ø (v %)	CPC Ø (v Kč)
Pro vystavovatele	0,13	9,18
Pro návštěvníky	0,37	2,51

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 13: *Změna CTR a CPC v kampaních*

Z tabulky jasně vyplývá, že kampaně pro návštěvníky měly o 0,24 % lepší míru prokliku a o 6,67 Kč menší cenu za 1 proklik než kampaně pro vystavovatele. Došlo tak k tomu

z důvodu mírně odlišného nastavení a rozšíření počtu sestav u textových inzerátů spolu s větším počtem klíčových slov v sestavách. (Interní zdroj)

## 8.10 Srovnání kampaní 2016 a 2017

Souhrnné údaje za rok 2016:

- Celkový počet prokliků: 446.
- Počet zobrazení: 373 010.
- Průměrná míra prokliku: 0,12 %.
- Průměrná cena za proklik: 5,87 Kč.
- Celková cena kampaně: 2 617,20 Kč.
- Celkový počet dní trvání kampaní: 8. (Interní zdroj)

Souhrnné údaje za rok 2017:

- Celkový počet prokliků: 1 097.
- Počet zobrazení: 354 523.
- Průměrná míra prokliku: 0,31 %.
- Průměrná cena za proklik: 3,25 Kč.
- Celková cena kampaně: 3 561,90 Kč.
- Celkový počet dní trvání kampaní: 10. (Interní zdroj)

Rok	Prokliky	Zobrazení	CTR Ø (v %)	CPC (v Kč)	Celková cena kampaní (v Kč)	Počet dní
2016	446	373 010	0,12	5,87	2 617,20	8
2017	1097	354 523	0,31	3,25	3 561,90	10
Změna v absolutních hodnotách	+651	-18 487	+0,19	-2,62	+944,70	+2
Změna (v %)	+146	-4,96	+158,30	-44,63	+36,10	+25

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 14: Srovnání roku 2016 a 2017

Z tabulky lze ihned srovnat průměrnou míru prokliku (CTR Ø) a cenu za proklik (CPC), jelikož tyto metriky jsou založeny na kvalitě nastavení jednotlivých kampaní a sestav v konkrétním roce a nejsou vázány na rozpočet kampaně, prokliky ani zobrazení. (Interní zdroj)

Při srovnání míry prokliku bylo zjištěno, že se meziročně zlepšila o 0,19 % (z 0,12 % na 0,31 %). Došlo tak ke zlepšení o 158,3 %. Srovnáním ceny za proklik vyplynulo, že se meziročně snížila průměrná cena za 1 proklik o 2,62 Kč (z 5,87 Kč na 3,25 Kč). (Interní zdroj)

Porovnáním cen zjistíme, že za rok 2017 bylo utraceno o 944,70 Kč více (3 561,90 Kč - 2 617,20 Kč = 944,70 Kč) a bylo celkově nasbíráno o 651 prokliků více. Průměrná cena v roce za získání 1 prokliku navíc oproti roku 2016 činí 1,45 Kč. (Interní zdroj)

Poté byly spočítány průměrné hodnoty za den, které byly následně srovnány. V roce 2016 bylo průměrně naměřeno za den:

- 55,75 prokliků,
- 46 626,25 zobrazení,
- 327,15 Kč vynaložených na kampaně. (Interní zdroj)

V roce 2017 bylo průměrně spočítáno za den:

- 109,7 prokliků,
- 35 452,3 zobrazení,
- 356,19 Kč vynaložených na kampaně. (Interní zdroj)

Rok	Prokliky denně	Zobrazení denně	Kč vynaložených denně
2016	55,75	46 626,25	327,15
2017	109,70	35 452,30	356,19
Změna v absolutních hodnotách	+53,95	-11 173,95	+29,04
Změna (v %)	+96,77	-23,96	+8,88

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sklik.cz

Tabulka 15: *Srovnání průměrných denních hodnot let 2016 a 2017*

Převedením informací do tabulky a následnými výpočty vyplynuly meziroční změny průměrných hodnot prokliků, zobrazení a vynaložených prostředků na kampaně za 1 den trvání kampaně z let 2016 a 2017. (Interní zdroj)

Bylo zjištěno, že se zvýšilo průměrné denní množství prokliků o 53,95 (z 55,75 na 109,7), což činí meziroční zvýšení o 96,77 %. S větším množstvím prokliků souvisí zvýšení průměrné denní ceny kampaní z 327,15 na 356,19 (zvýšení o 29,04 Kč, tedy o 8,88 % oproti roku 2016). (Interní zdroj)

Ukazatelem, který si pohoršil v porovnání s rokem 2016, je denní počet zobrazení reklamy. Ke snížení došlo ze 46 626,25 na 35 452,3 průměrně zobrazených inzerátů za den spuštěných kampaní, což činí pokles o 11 173,95 zobrazení za den, tj. pokles o 23,96 %. (Interní zdroj)

Příčinou zvyšování či snižování průměrných denních hodnot prokliků, zobrazení a ceny může být celá řada. Mohlo např. dojít k nepatrným změnám v nastavení kampaní. Při vytváření jednotlivých sestav v kampaních také došlo ke změnám oproti minulým rokům, přibyla nová klíčová slova, zatímco některá klíčová slova z roku 2016 použita nebyla (pokud měla nulové zobrazování). Změny také mohly nastat v samotném systému Skliku, který se také stále rozvíjí a rozšiřuje své možnosti. Například před rokem 2012 nebylo vůbec možné na Sklik vkládat bannery. (Interní zdroj)

## 9 PROPAGACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Společnost ZLÍNEXPO je vlastníkem webových stránek [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz), kde se vždy již od října začínají objevovat nové informace o nadcházejícím veletrhu a poté je od února aktualizován. Nejinak tomu bylo i letos. (Interní zdroj)

Webové stránky jsou přehledné a návštěvník na nich nemá problémy s orientací. V horní části je vždy uveden aktuální název veletrhu, který slouží jako nadpis pro všechny stránky na webu. Napravo od nadpisu nechybí ani odkaz na mapu webu, úvodní stránku a kontakty pro lepší orientaci na webu. (Interní zdroj)

Pod nadpisem je nalevo uvedena navigace na webu, která obsahuje 14 záložek. Pravá část je pak určena pro zobrazování obsahu jednotlivých stránek (záložek) na webových stránkách firmy ZLÍNEXPO. V průběhu propagace webu se jednotlivý počet položek měnil. Například záložka přehledu vystavovatelů se zveřejnila cca 1 měsíc před akcí a nyní je skrytá, zobrazí se až příští rok s aktuálním seznamem vystavovatelů. (Interní zdroj)

Záložky obsahující web jsou: úvodní stránka, záštity, informace pro vystavovatele, přihlášky pro vystavovatele, informace pro návštěvníky, seminář s ministrem, prezentace odborných škol, plánek výstaviště, veletržní noviny, soutěž, mediální partneři, odborní partneři, fotogalerie, kontakty. (Interní zdroj)

Do vyhledávače je také možné napsat [www.zlinexpo.cz](http://www.zlinexpo.cz) nebo [zlinskykraj.info](http://zlinskykraj.info), kdy dojde k přesměrování a zobrazí se obsah webových stránek [stavebnictvi-therm.cz](http://stavebnictvi-therm.cz). (Interní zdroj)

### 9.1 Příprava propagace

Příprava na propagaci začala spolu s vytvářením kampaní na Sklik. Přípravné fáze webových stránek a kampaní na Skliku tak probíhaly zároveň vedle sebe. Aktualizace informací na stránkách je nutná ještě před spuštěním propagace na Skliku, protože inzeráty na Skliku obsahují proklik na stránku. Jelikož byla první vlna kampaní spuštěna již v únoru, bylo nutné stránku upravit s dostatečným předstihem. Bylo by nelogické odkazovat v inzerátech na webové stránky obsahující informace o již proběhlém veletrhu (z roku 2016). (Interní zdroj)

Pro přípravnou fázi propagace na webových stránkách bylo důležité shromáždit informace o tom, které údaje jsou již neaktuální (z průběhu roku 2016) a ty následně aktualizovat. (Interní zdroj)

### 9.1.1 Úprava webových stránek

Na úvodní straně musely být změněny údaje o termínu konání veletrhu, textech informující o veletrhu, nomenklatuře, partnerech veletrhu a dotačních programech pro rok 2017. (Interní zdroj)

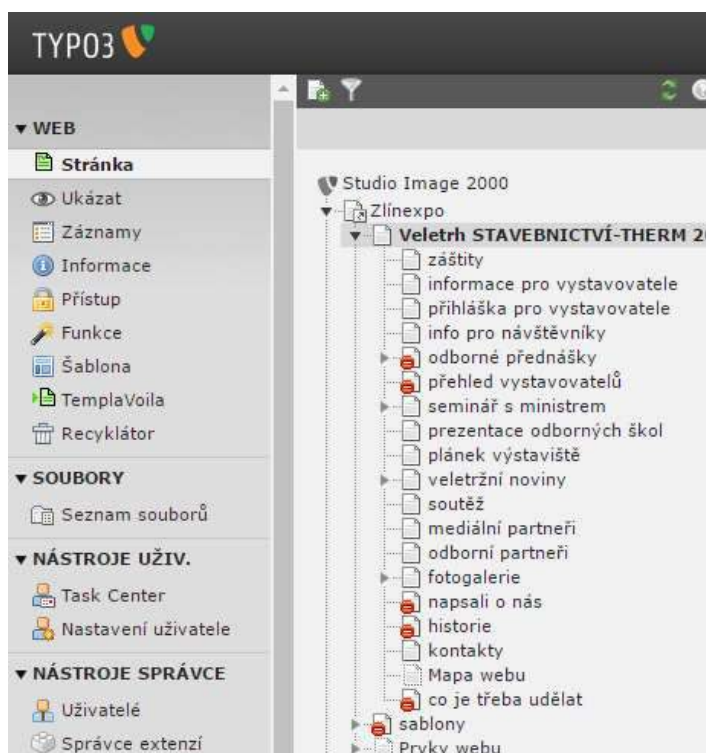
Webové stránky pak obsahují jednotlivé stránky (záložky), které musely být aktualizovány:

- **záštity** – veletrh zaštil primátor města Zlína Miroslav Adámek a hejtman Zlínského kraje Jiří Čunek. Obě záštity zde musely být přidány jako obrázky ve formátu .jpg.
- **informace pro vystavovatele** – stránka obsahuje veškeré informace potřebné pro vystavovatele (zahájení, provozní doby, parkování, ceníky, formuláře atd.)
- **přihláška pro vystavovatele** – na stránce lze nalézt aktuální přihlášku na veletrh
- **informace pro návštěvníky** – údaje o termínu, místě, čase zahájení veletrhu, provozní době veletrhu, soutěži a parkování.
- **seminář s ministrem** – seminář proběhl v 21. budově v sídle krajského úřadu Zlínského kraje. Stránka musela být vytvořena od základu nová, jelikož tento seminář v minulosti neprobíhal.
- **prezentace odborných škol** – jaké odborné školy budou přítomny na veletrhu.
- **plánek výstaviště** – nové plány expozic vystavovatelů pro rok 2017.
- **veletržní noviny** – zde se objevilo aktuální vydání veletržních novin. Jak vypadala titulní strana novin lze vidět v příloze P V: Úvodní strana Veletržních novin.
- **soutěž** – termín losování soutěže, soutěžní kupóny, veletržní heslo, možnost převzetí cen a dárci, kteří darovali alespoň 1 cenu.
- **mediální partneři** – letošní mediální partneři veletrhu.
- **odborní partneři** – veletrh má více než 20 odborných partnerů. (Interní zdroj)

### 9.1.2 TYPO3

Pro správu webu používá firma open source systém TYPO3 využívající vlastní skriptovací jazyk TypoScript. Tento systém je intuitivní, obsahuje pouze nezbytné věci pro úpravy stránek a není zde nutnost znalost programovacího jazyka. Výhodou verze TYPO3, kterou používá ZLÍNEXPO, je kompletní překlad do českého jazyka. Tím je usnadněno pochopení fungování tohoto systému. (Interní zdroj)

Úpravy v TYPO3 probíhají v reálném čase, veškeré uložené modifikace v TYPO3 se ihned objeví na webových stránkách společnosti. Všechna data tak musela být vložena bez chyb, jelikož by došlo k zobrazení na stránkách i s chybou. Proto také veškeré nové či upravené údaje prošly finální korekturou pokaždé, než byly uloženy. (Interní zdroj)



Zdroj: Interní zdroj z Stavebnictvi-therm.cz

Obrázek 6: Výřez vzhledu TYPO3 webu stavebnictvi-therm.cz

Obrázek ilustruje fungování TYPO3. Vlevo jsou uvedeny možnosti samotného TYPO3. Napravo je vyobrazena mapa webu stavebnictvi-therm.cz, která se dá rozšířit o jednotlivé podskupiny každé záložky webu kliknutím na záložku. Záložky i podskupiny se dají libovolně měnit – lze přidávat nové, upravovat stávající i smazat nepotřebné. Úpravou konkrétních záložek i podskupin došlo k celkové aktualizaci webu pro rok 2017. (Interní zdroj)

Systém TYPO3 je využíván i pro jiné webové stránky, které vlastní pan Malota. Jedná se o webové stránky youmail.cz, studioimage.cz a yougolfproduction.cz. Všechny weby spolu se stavebnictvi-therm.cz mají podobný vzhled nadefinovaný skrze TYPO3. (Interní zdroj)

## 9.2 Průběh propagace stránek

Web byl propagován z reklamních kampaní na Skliku již od 20. února. K tomuto datu byly webové stránky plně upraveny s aktuálními informacemi pro rok 2017. Proklikové inzeráty na Seznamu (a partnerských webech organizace Seznam.cz), ať už textové či bannerové, vždy odkazovaly na úvodní stránku webu. (Interní zdroj)

Po ukončení první fáze propagace na Skliku (20. – 22. února) došlo k propagaci stránek i na FB formou příspěvků s vloženým odkazem na stránky webu. Příspěvky, které obsahovaly odkaz (proklik) na web, byly:

- Kupony FB soutěže,
- letáky (jak pro vystavovatele, tak i pro návštěvníky),
- úvodní strany Veletržních novin,
- informační plánky expozic vystavovatelů. (Interní zdroj)

Naposledy byly webové stránky propagovány 18. – 24. března pomocí Skliku. Inzeráty (texty i bannery) znovu odkazovaly na úvodní stránku webu. (Interní zdroj)

## 9.3 Vyhodnocení propagace webových stránek

K vyhodnocování návštěvnosti webových stránek byl použit Google Analytics – nástroj společnosti Google.com k získávání dat o návštěvnících webu. Tuto službu využívá společnost již po mnoho let pro zjištění informací o počtu návštěvníků na webu a jejich dalších specifikacích (doba setrvání na webu, věk, pohlaví, jazyk, lokalita, odkud se na web dostali apod.). (Interní zdroj)

Prostředí Google Analytics se skládá ze dvou částí – levé strany, kde se nachází seznam přehledů, a pravé strany, kde se samotné přehledy zobrazují. Údaje lze ze seznamu přehledů sledovat v reálném čase nebo průběhu dnů (retrospektivně). (Interní zdroj)

Standardní verze Google Analytics je v anglickém jazyce, nastavit však lze i do češtiny, čehož organizace ZLÍNEXPO pro zjednodušení využila. (Interní zdroj)



Zdroj: Interní zdroj z Google.com

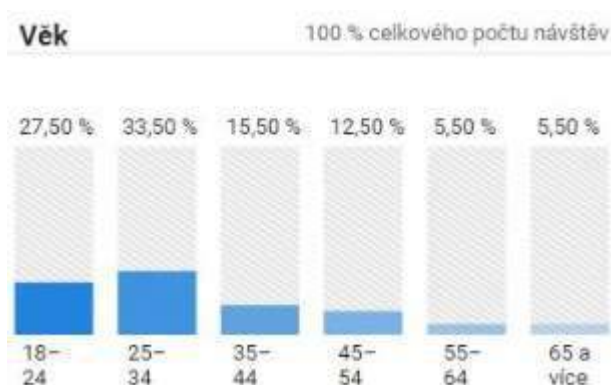
Obrázek 7: Základní přehled Google Analytics

Z obrázku vyplývá, že na webových stránkách [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz) bylo přesně 3 800 návštěv, které tvořilo 2 903 uživatel. Logicky vyplývá, že 1 uživatel mohl navštívit stránku vícekrát a tím pádem došlo ke zvýšení počtu návštěv. Google Analytics také zjišťuje, kolikrát se zobrazila některá se stránek webu a kolik průměrně navštívil stránek návštěvník na webu společnosti. Jednalo se o 9 520 zobrazení (všech záložek webu) a průměrný počet zobrazených stránek na 1 návštěvu činil 2,51. (Interní zdroj)

Průměrná doba návštěvy činila 2 minuty a 25 sekund a to i vzhledem k tomu, že okamžitá míra opuštění webu činila 50,92 % (tedy ti uživatelé, kteří stránku opustili neprodleně po její načtení). (Interní zdroj)

73,63 % všech návštěv na webu pocházelo od uživatelů, kteří na webových stránkách nikdy předtím nebyli. (Interní zdroj)

Webové stránky navštívilo více mužů než žen. Z celkových 2 903 uživatelů tak bylo 1 331 žen (45,85 %) a 1 572 mužů (54,15 %). (Interní zdroj)



Zdroj: Interní zdroj z Google.com

*Obrázek 8: Věkové kategorie návštěvníků webu*

Největší skupinou návštěvníků byli uživatelé mezi 25-34 lety. Tomu odpovídalo i nejčastější věkové složení návštěvníků veletrhu ve sportovní hale Euronics. Tato věková skupina lidí tvoří nejčastější návštěvníky jak na webových stránkách firmy ZLÍNEXPO, tak veletrhu samotného. Je také pravdou, že návštěvníků - mužů, bylo na veletrhu více, než návštěvnic. (Interní zdroj)

I když bylo v kampaních na Skliku cíleno pouze na občany žijící v okruhu cca 40 kilometrů od Zlína, i přesto se na stránky podívalo několik desítek lidí ze zahraničí, jejichž IP adresa naznačovala jejich umístění a jazykové nastavení. Jednalo se o 80 lidí

z USA, 44 z Velké Británie, 15 ze Slovenska (na kterou bylo cíleno minimálně), 6 dalších lidí z některé anglicky mluvící země (nerozesnáno z jaké) a poté 4 z Ruska.

Dle dalších možností přehledů bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků se na web dostalo pomocí těchto 5 nejvyhledávanějších klíčových slov, které navedly uživatele na web:

- stavební veletrh Zlín (166x),
- výstava therm Zlín (52x),
- veletrh stavebnictví Zlín (35x),
- stavební veletrh Zlín 2017 (26x)
- therm Zlín (14x)

Vyplývá z toho fakt, že většina lidí, které zaujaly reklamní inzeráty na Skliku, již přesně věděla, co vyhledávají.

### **9.3.1 Facebook**

Součástí vyhodnocení pomocí Google Analytics bylo také zjistit, kolik přístupů na webové stránky bylo z Facebooku. Z přehledů Google Analytics vyšlo najevo, že díky FB se na web dostalo 114 návštěvníků. Při celkovém počtu 23 sdílených příspěvků (soutěže, letáky, kupony, úvodní stránky novin, plánky) s odkazem na web, činí průměrná návštěvnost cca 5 návštěvníků/příspěvek.

Největší návštěvnost na webu pocházející z FB byla 23. března, tedy přesně v den konání veletrhu. Tento den navštívilo 13 uživatelů FB webové stránky skrze některý z odkazů vložené v příspěvku.

## 10 SWOT ANALÝZA ONLINE PROPAGACE

Do SWOT analýzy jsem se rozhodnul zahrnout všechny 3 typy internetové propagace společnosti ZLÍNEXPO – na FB, na Skliku a na webu společnosti. Ve SWOT analýze se nachází přednosti (Strengths) a slabiny (Weaknesses) propagace i příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které skrývá internet.

### 10.1 Přednosti

Mezi silné stránky patří rozhodně odborná znalost manželů Malotových, kteří veletrhy pravidelně pořádají a propagují, hlavně co se týče webových stránek (a fungování systému TYPO3). Další předností je provázanost a celistvost jednotlivých forem komunikace na internetu. Příspěvky, hlavně fotky, které jsou vloženy na Facebook, s sebou odkaz na webové stránky organizace. Taktéž PPC kampaně na Skliku obsahují na stránky odkaz, z tohoto důvodu jsou také spouštěny. Na stránkách společnosti je pak vždy v pravém dolním rohu umístěna ikona Facebooku s možností prokliku na osobní profil. Jako další silnou stránkou je pevná základna přátel a fanoušků facebookového účtu organizace ZLÍNEXPO. Je možné kdykoli oslovit desítky lidí, kterým se obsah příspěvků zobrazí. Také nastavený systém vkládání příspěvků na facebookovou zeď se ukázal jako účinný. Je založen na principu jednotné formy propagace vystavovatelů, kteří jsou propagováni denně (2x na osobním profilu a 2x na FB stránce). Silnou stránkou je také propagace na FB, která je pro společnost ZLÍNEXPO absolutně bezplatná (v roce 2017). Výhodou je také jednoduchý systém TYPO3, který umožňuje úpravu webových stránek v řádu několika minut. Díky tomuto systému je také snadná celá správa webu již od založení. Za výhodu také považuji používání Google Analytics, služby, která umí vyhodnotit statistická data o návštěvnících webu.

#### 10.1.1 Souhrn předností

- Odborná znalost,
- provázanost a celistvost komunikace,
- přátelé a fanoušci na FB,
- systém propagace na FB,
- bezplatná propagace na FB,
- jednoduchý systém TYPO3,
- používání Google Analytics

## 10.2 Slabiny

Do slabých stránek bych zařadil složitost přípravy kampaní na Skliku a to hlavně v počátcích, kde je nutné se některé záležitosti nastavení učit za pochodu. Slabinou jsou také formáty bannerů vybrané pro inzerci na Skliku, byly pouze 3, a nemusely se zobrazit na všech vybraných kanálech z důvodů nastavení daných stránek. Záleží totiž pouze na majitelích webů, které zpřístupňují své stránky reklamě z Skliku, jaké formáty bannerů se na jejich stránkách budou moci zobrazovat. Za nevýhodu také spatřuji to, že ZLÍNEXPO nepoužívá k propagaci paralelně s Sklikem také Google Adwords umožňující reklamu na vyhledávači a partnerských webech společnosti Google. Slabinou může být i časový tlak především při blížícím se termínu veletrhu, při kterém je nutné neustále obsluhovat všechny formy komunikace.

### 10.2.1 Souhrn slabin

- Složitost přípravy kampaní,
- malý počet formátů bannerů,
- nepoužívání Google Adwords,
- časový tlak na obsluhu online komunikace.

## 10.3 Příležitosti

Do příležitostí bych zařadil možnost zlepšování kampaní na Skliku. Návodů a rad jak zlepšit konfiguraci kampaní je na internetu spousta. Na Skliku by mohlo dojít ke zlepšení zobrazování i počtu prokliků, stačilo by jen navýšit rozpočet. Prostředí Skliku také nejspíš nezůstane stále neměnné stejně jako celý internet. Mohou nastat změny v kódování algoritmu, které budou mít za následek více možností cílení. ZLÍNEXPO také nevyužívá placenou propagaci na FB, ve které spatřuji možnost zlepšení komunikace směrem k uživatelům Facebooku, kteří ještě nemají ponětí o veletrzích ve Zlíně. Placenou propagací se dá také zajistit větší počet přátel a fanoušků stránky nebo zvýšení dosahu příspěvků. Další příležitost vidím v systému TYPO3, který nabízí velkou škálu možností rozšíření o tzv. moduly. Lze tak na stránky přidat více než jen text a obrázky a navíc modulů každoročně přibývají desítky. Jedná se tak o živou platformu. Pomohlo by také lepší vyhodnocování aktivit webu prostřednictvím Google Analytics. Mezi příležitostmi bych také přidal vytváření více možností propagace na FB za pomoci příspěvků, např. více letáků a kuponů a jejich častější vkládání. Příležitostí také může být objevení nového

komunikačního kanálu, který by mohl přilákat nové vystavovatele a návštěvníky. Nemuselo by se jednat o placenou komunikaci, ale podobně jako na FB i o propagaci neplacenou.

#### 10.3.1 Souhrn příležitostí:

- Možnost zlepšování kampaní na Skliku,
- úprava prostředí a možností Skliku,
- použití placené formy propagaci na Facebooku,
- moduly v systému TYPO3,
- častější vyhodnocování na Google Analytics,
- možnost tvorby více příspěvků (např. s letáky) vložení na FB,
- možnost objevení nového komunikačního kanálu na internetu.

### 10.4 Hrozby

Stejně tak, jako mohou nastat na Skliku změny směrem k lepšímu, mohou se také odvíjet opačným směrem. Sklik již jednou provedl úpravy, které spíše uživatele omezovaly. Jednalo se o snížení počtu podporovaných formátů bannerů. Mezi hrozby bych dal i možnost všeobecného zvýšení cen za proklik, jestliže bude přibývat organizací, které budou na Skliku inzerovat. V aukci inzerce by tak na sebe naráželo více inzerentů a cena by se zvyšovala. Další hrozbou může být stagnace ve vyhledávání nových stránek a skupin na FB, protože relevantních skupin, kde by bylo vhodné prezentovat veletrh, není neomezené množství. Někteří kontaktovaní správci skupin a stránek na zprávu se žádostí o propagaci veletrhu ani nezareagovaly, jednoduše ji ignorovaly. Hrozbou se také může stát, že člověk, který bude v budoucnu spravovat online komunikaci a propagaci společnosti ZLÍNEXPO nebude schopen kvalitně a dostatečně zajistit komunikaci na Skliku, FB či webu společnosti (ať už z jakéhokoli důvodu).

#### 10.4.1 Souhrn hrozeb:

- Negativní změny Skliku společností Seznam.cz,
- zvýšení inzerentů na Skliku,
- stagnace ve vyhledávání na Facebooku,
- nekvalitní a nedostatečná komunikace obsluhujícího online propagaci firmy.

## **11 NÁVRH ZLEPŠENÍ ONLINE PROPAGACE**

### **11.1 Asistent pro odpovědi na FB**

Na FB lze na stránce nastavit předvolená odpověď, která se automaticky pošle jako reakce na přijatou zprávu. Tuto rychlou zprávu lze například použít k tomu, aby stránka dala uživatelům vědět, že se jim někdo brzo ozve. Nastavení asistenta lze provést v nastavení, poté se vlevo klikne na Zprávy, v oddílu asistent pro odpovědi se vybere Ano. Nastaví se text, který se bude zobrazovat jako reakce a klikne se na Uložit. Text zprávy by mohl znít například jako poděkování za kontaktování stránky a ujištění, že bude v co nejkratší době odpovězeno.

### **11.2 Hashtagy na FB**

Na FB lze hledat příspěvky pod kódy zvané hashtagy (příspěvky označené mřížkou - #). Doporučil bych vytvoření unikátního hashtagu pro budoucí ročníky veletrhu, které by se přidávaly k vlastním příspěvkům organizace (ne k propagacím vystavovatelů) – např. letákům, kuponům, plánek a dalším obrázkovým příspěvkům. Například by se mohlo jednat o hashtag #veletrhstavebnictvi, který by se k příspěvkům přidával. Důvodem pro toto označování je možnost lepšího vyhledávání podle klíčového slova, které bude uvedeno v hashtagu. Osobní profil i stránka totiž obsahují celkově stovky příspěvků v období od konce ledna do konce března, tímto by došlo k označení těch nejdůležitějších, které by si mohli uživatelé snáze vyhledat a nemuseli by hledat příspěvek v záplavě jiných.

### **11.3 Skupiny a stránky na FB**

Do dalších let bych doporučil využít skupin a stránek, které byly osloveny v letošním roce, jelikož jich bylo velké množství a dosáhlo již téměř českého maxima relevantních skupin a stránek pro společnost ZLÍNEXPO a tyto skupiny i stránky oslovit i v příštích letech. Jednalo se o skupiny a stránky z oborů stavebnictví, bydlení, vytápění, řemeslnictví, zahradnictví, rekonstrukcí domů a bytů, pořádání akcí ve Zlínském kraji a dalších. Maximální počet oslovených bych nastavil na 15 denně, aby nedošlo ke spamování, které by mělo za následek dočasné zrušení možnosti psát zprávy z osobního profilu.

### 11.4 Zvýšení dosahu příspěvků na FB

Za dobu mého spravování FB účtu společnosti ZLÍNEXPO bylo zjištěno, že větší dosah a počet zobrazování příspěvků na hlavních stránkách uživatel měly příspěvky, které neobsahovaly odkaz (proklik) na jinou stránku. Jednalo se o příspěvky, ve kterých byli propagováni vystavovatelé. V případě, že příspěvek v sobě nesl i odkaz na web vystavovatele (zpravidla úvodní stránku), bylo celkové zobrazování příspěvku nižší, než když příspěvek obsahoval pouze text a přiložený obrázek, a to několikanásobně. Doporučoval bych proto zachovat odkaz v příspěvcích pouze, pokud se jedná o samotný web společnosti ZLÍNEXPO.

### 11.5 Více obsahu na FB

Na FB bych osobně přidal více vlastních obrázků vytvořené společností, než doposud. Letos byl kromě propagace vystavovatelů veletrh propagován letáky, kupony, úvodními stranami novin, informačními plány a jedním videem. Do dalších let pořádání veletrhu by bylo vhodné přidat větší množství letáků, nahraných videí (z průběhu veletrhu), nebo také fotografií z příprav na veletrh, které by ukázaly i lidskou stránku pořádání veletrhu (např. z přípravy v kanceláři nebo při stavbě výstaviště. Informoval bych také o pořádání seminářů (např. letos se pořádal seminář v 21. budově areálu Svit). Možností propagace by bylo také zveřejnit přihlášku pro vystavovatele na FB (alespoň jednou v termínu někdy na začátku února).

### 11.6 Klíčová slova na Skliku

Klíčová slova jako “veletrh stavebnictví“, “veletrh Zlín“, “veletrh therm“, “stavebnictví Zlín“, “therm“ a “therm Zlín“ byly zastoupeny v kampaních na Skliku. Zadání těchto slov do vyhledávače Seznam však na základě těchto klíčových slov vyhledá stránku [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz) do 3. pozice (tzn. úplně nahoře nebo téměř nahoře) automaticky i bez placené kampaně. Proto je diskutabilní, zda je nutné je přidávat do klíčových slov sestav, když se i neplacenou formou zobrazují na vrchních pozicích. V takovém případě není nutné platit za proklik při jejich otevření uživatelem. Mohlo by tak dojít k ušetření části rozpočtu, která by mohla být použita jinde.

### 11.7 Nastavení kampaní a sestav na Skliku

V průběhu minulých let společnost ZLÍNEXPO prováděla mnoho kampaní na Skliku a proto je jejich klíč pro nastavování kampaní, sestav a inzerátů na výborné úrovni. Doporučoval bych ale v menší míře využívat časového plánování, např. pouze na noční hodiny od 1:00–04:00, kdy je většina uživatelů internetu neaktivní. Rozhodně bych nepoužíval velké množství omezujících prvků, regionální cílení na okruh v poloměru cca 40 km od Zlína je totiž již samo o sobě omezení.

V případě, že by bylo v příštím roce celkové množství zobrazení a prokliků u textových inzerátů na vyhledávací síti nízké podobně jako letošní rok, poté bych ji zcela vynechal nebo nastavil celkový rozpočet na velmi nízkou částku.

Pro další propagace na Skliku by bylo vhodné přidat i další sestavy s novými klíčovými slovy, které ještě dosud nebyly použity. Nikdy totiž nelze dopředu říct, která klíčová slova budou relevantní a která ne. Může tak dojít k objevení nových klíčových slov, při kterých budou inzeráty často zobrazované, a které budou mít hodně prokliků. Pro lepší odhad ceny za proklik a denního rozpočtu lze využít i nástroje z Google Adwords “Plánovač klíčových slov“, který je přesnější a spolehlivější než “Návrh klíčových slov“ od Skliku.

### 11.8 Google Adwords

Český trh je poměrně rovnoměrně rozložen mezi uživatele, kteří vyhledávají na Seznamu a na ty, kteří vyhledávají na Googlu. Proto bych doporučil kampaně rozdělit na 2 – na Skliku a na Google Adwords (nabízející reklamu na Googlu a jejich partnerských webech). Tím by došlo k pokrytí větší části uživatelů internetu v regionu, která by inzerát společnosti viděla. Nemuselo by nutně dojít k navýšení ceny kampaní, jelikož Google Adwords obsahuje ještě více možností nastavení kampaní a inzerátů, než Sklik. Rozpočet z Skliku například při první vlně kampaní nebyl vyčerpán a tyto peníze by se daly použít pro kampaň na Google Adwords. Následně by se mohlo srovnat, který z prostředků reklamy je účinnější a na ten se zaměřit. Další výhodou Google Adwords je lepší vyhodnocování (více možností statistických údajů) jednotlivých dílčích dílů kampaní.

### 11.9 Fotografie z veletrhu

Webové stránky společnosti obsahují záložku fotogalerie obsahující fotografie z jednotlivých veletrhů. V letošním roce však došlo ke změně a fotky z roku 2017 jsou

nahrány na účtu na Rajce.net. Do záložky fotogalerie bych tedy přidal alespoň odkaz na fotky uložené na Rajce.net. Jediný odkaz, který existuje na přímý odkaz je zatím zveřejněn pouze na FB.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala internetovou reklamou na Facebooku, Skliku a webu společnosti ZLÍNEXPO, s.r.o. pro příležitost konání 28. veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017. K vypracování práce bylo nutné nastudovat a použít odborná literatura řešící danou problematiku.

V teoretické části byla popsána marketingová komunikace, proces a funkce komunikace, komunikační a marketingový mix a jednoduše i marketing služeb. Poté byly definovány veletrhy a výstavy, jejich historie, situace veletrhů v tuzemsku a členění veletrhů a výstav. Následně bylo nutné v samostatné kapitole popsat online propagaci jako součást komunikačního mixu firem. Tato kapitola se zabývá internetem, reklamou na internetu, srovnání internetu jako komunikačního kanálu s jinými (tradičními) médii, následně byl rozveden Sklik od společnosti Seznam.cz, a.s., sociální síť Facebook a administrátorský systém pro správu webů TYPO3. Poslední kapitola se zabývá SWOT analýzou, tedy analýzou prostředí firmy.

Praktická část obsahovala popis společnosti ZLÍNEXPO, s.r.o. a její historii. Následně byl popsán veletrh STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA, kde byla rozepsána i nomenklatura letošního veletrhu a historie všech veletrhů pořádaných společností ZLÍNEXPO od doby jejího založení. V této kapitole také byla zmíněna krátká podkapitola o přípravě online propagace veletrhu. Samotné druhy propagace pak byly představeny v následujících kapitolách. Zaprvé se jednalo o propagaci na Facebooku. V této kapitole byla popsána příprava propagace na FB, samotný průběh propagace a následné vyhodnocení. Následovala propagace na Skliku, kde byla vysvětlena příprava kampaně, založení kampaní a sestav a jejich nastavení, spuštění kampaní a nakonec i jejich vyhodnocení a porovnání kampaní z roku 2017 s kampaněmi roku 2016. Následující kapitola popisovala propagaci na webových stránkách společnosti. Zde bylo popsáno hlavně fungování systému pro správu webu TYPO3. Předposlední kapitola se zabývala SWOT analýzou společnosti, kde jsou popsány silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby. Nakonec, byly v poslední kapitole podány rady a návrhy pro zlepšení firemní komunikace na internetu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADÁMEK, Martin, 2009. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2638-0.
2. ADAPTIC.CZ, ©2005-2017. Edgerank [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/edgerank/>.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
5. FACEBOOK.COM, © 2017. [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.
6. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. GREENFIELD, Susan, 2016. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. V Brně: BizBooks. ISBN 978-80-265-0450-4.
8. IT-SLOVNIK.CZ, © 2008-2017 . TYPO3 [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/typo3>.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7.
12. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-273-75243-3.
14. LINUXEXPRES.CZ, 2007. *Redakční systém TYPO3* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.linuxexpres.cz/software/redakcni-system-typo3>.
15. MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0529-5.

16. MCCORKELL, Graeme, 1997. Direct and database marketing. London: Kogan Page. ISBN 07-494-1960-1.
17. MIKULÁŠTÍK, Milan, 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.
18. NAPOVEDA.SKLIK.CZ, © 1996-2017 . *Nápověda reklamního systému Sklik* [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/>.
19. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-933-0.
20. PAVLŮ, Dušan, 2006. *Veletrh - multimediální nástroj firemní komunikace v konkurenčním prostředí: Fair - multimedia vehicle of company communication in competitive universe : teze habilitační práce*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-382-x.
21. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-8694-638-2.
22. POLČÁK, Radim, 2007. *Právo na internetu: spam a odpovědnost ISP*. Brno: Computer Press. Právo a IT. ISBN 978-80-251-1777-4.
23. PORTAL.CZ, © 2005-2017. *Vymezení lidské komunikace* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=5424>.
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. REJSTRIK-FIREM.KURZY.CZ, © 2000-2017. *ZLÍNEXPO, s.r.o., Zlín IČO 60737620 - Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/60737620/zlinexpo-sro/>.
26. SKLIK.CZ, © 1996-2017. [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>.
27. STAVEBNICTVI-THERM.CZ, © 1993-2017. [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.stavebnictvi-therm.cz/>.
28. VITOVSKÝ, Antonín, 2004. *Anglicko-český a česko-anglický výkladový slovník internetu*. Praha: AV software. Lupa (AV Software). ISBN 80-901428-7-7.
29. VSEOMARKETINGU.ESTRANKY.CZ, 2011. *Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné

z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketingova-komunikace.html>.

30. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále
CPC	Cost per click
CPT	Cost per thousand
CTR	Click through rate
FB	Facebook
Např.	Například
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tj.	To je
Tzn.	To znamená

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Logo společnosti .....	38
Obrázek 2: Naplánované příspěvky .....	50
Obrázek 3: Denní přehled stránky .....	56
Obrázek 4: Banner 300x300 pixelů, 1. část .....	58
Obrázek 5: Banner 300x300 pixelů, 2. část .....	59
Obrázek 6: Výřez vzhledu TYPO3 webu stavebnictvi-therm.cz.....	79
Obrázek 7: Základní přehled Google Analytics .....	80
Obrázek 8: Věkové kategorie návštěvníků webu .....	81

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tabulka 1: SWOT analýza.....	35
Tabulka 2: Počet fanoušků stránky v letech 2015 až 2017 .....	54
Tabulka 3: Vyhodnocení kampaní pro vystavovatele.....	65
Tabulka 4: Kampaň pro vystavovatele, vyhledávací síť, TEXT .....	66
Tabulka 5: Kampaň pro vystavovatele, obsahová síť, TEXT.....	67
Tabulka 6: Kampaň pro vystavovatele, bannery .....	68
Tabulka 7: Vyhodnocení bannerů (pro vystavovatele).....	68
Tabulka 8: Vyhodnocení kampaně pro návštěvníky.....	69
Tabulka 9: Kampaň pro návštěvníky, vyhledávací síť, TEXT .....	70
Tabulka 10: Kampaň pro návštěvníky, obsahová síť, TEXT .....	71
Tabulka 11: Kampaň pro návštěvníky, bannery .....	72
Tabulka 12: Vyhodnocení bannerů (návštěvníci).....	73
Tabulka 13: Změna CTR a CPC v kampaních .....	73
Tabulka 14: Srovnání roku 2016 a 2017.....	74
Tabulka 15: Srovnání průměrných denních hodnot let 2016 a 2017 .....	76
Graf 1: Týdenní graf celkového počtu fanoušků stránky .....	54
Graf 2: Týdenní graf celkového počtu dosahu příspěvků.....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I      Leták pro vystavovatele
- P II     Leták pro návštěvníky

# STAVEBNICTVÍ

# VELETRH

# THERM 2017

**již 28. ročník**

konaný pod záštitou primátora města Zlína MUDr. Miroslava Adámka a hejtmána Zlínského kraje Jiřího Čunka

**23.-25. března 2017**

**ZLÍN, SPORTOVNÍ HALA**

**OTEVÍRACÍ DOBA:** čtvrtek 23.3. 10:00-17:30 hod., pátek 24.3. 9:00-17:30 hod., sobota 25.3. 9:00-15:00 hod.

**nová**  
**zelená**  
**úsporám**

**NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM**  
**PORADNA, INFORMACE**  
**KOTLÍKOVÉ DOTACE**

**DOMOV-ZAHRADA**  
**VELETRH**  
**novinka**

**NABÍDKA PRO VYSTAVOVATELE**

**Přijímáme přihlášky vystavovatelů a prodejců**  
**na 28. veletrh**  
**STAVEBNICTVÍ-THERM-DOMOV-ZAHRADA 2017**  
**do 23.2.2017 zvýhodněná cena!**

INFORMACE: tel. 577 210 058, 602 341 845, [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz)

# STAVEBNICTVÍ

# VELETRH

# THERM

# 2017

**již 28. ročník**

konaný pod záštitou primátora města Zlína MUDr. Miroslava Adámka a hejtmana Zlínského kraje Jiřího Čunka

**23.-25. března 2017**

**ZLÍN, SPORTOVNÍ HALA**

**OTEVÍRACÍ DOBA:** čtvrtek 23.3. 10:00-17:30 hod., pátek 24.3. 9:00-17:30 hod., sobota 25.3. 9:00-15:00 hod.

*vstup na veletrh zdarma*

### OBOROVÉ ČLENĚNÍ VELETRHŮ

VELETRH STAVEBNICTVÍ 2017	VELETRH THERM 2017	VELETRH DOMOV 2017	VELETRH ZAHRADA 2017
A Architektonické, projektové a inženýrské služby	A Kotle, kby, křivé vločky, kama, hořálky	A Služby architektů a bytových projektantů	A Realizace a údržba zahrad, zahradní architekti
B Realizace staveb vnitřní dívevstavěb	B Radiátory, konvektory, podlahové aj. systémy	B Vybavení domů, bytů, kanceláří a obchodů	B Zahradní technika, mechanizace, vybavení
C Stavební řemesla a služby	C Bolesti, průtokové a ostatní ohříváče vody	C Bytový a kancelářský nábytek, doplňky	C Zahradní nářadí, nástroje a pomůcky
D Stavební stroje, nástroje, nářadí a pomůcky	D Solární kolektory, tepelná čerpadla, biopáliva	D Koupelnové a sanitární vybavení	D Zahradní grily klasické, elektrické a plynové
E Stavební technologie, materiály, hmoty a výrobky	E Klimatizace, vzduchotechnika, vysávání	E Kuchyňské spotřebiče, vybavení, nádobí, nářadí	E Nábytek, sedačky, lavky, oplození, osvětlení
F Izolační materiály, výrobky a stavební chemie	F Měření, řízení, regulace a rozvody	F Domácí elektronika, spotřebiče, svítidla	F Domy, chatky, altány, skleníky, kby, údiřny
G Instalace materiálu, sanitární technika, dílažby	G Obnovitelné a alternativní zdroje	G IT služby, počítače, tiskárny, scannery, telefony	G Bazény, čerpadla, zavlažování, úprava vody
H Stavební řemesla, montážní a servisní kapacity	H Kamínové systémy, spalínové potrubí	H Koberce, podlahoviny a ostatní bytové textíly	H Markýzy, pergoly a ochrana proti slunci
I Stavební konstrukce, lešení, zdvihací zařízení	I Tepelná a instalační služby, zateplování	I Zabezpečení domů, bytů, kanceláří a obchodů	I Zahradnictví, květinářství, školky, floristé
J Poradenství, odborné školení, finanční služby	J Servis, montáže, revize, poradenství	J Uklízkové služby, servis, opravy, údržba	J Rostliny a přípravky k jejich pěstování
K Státní správa, města, obce, instituce, sdružení	K Obchodování v teplem a zenergetice	K Realitní kanceláře, finanční služby	K Ovoce, zelenina, květiny, stromky, bylinky

**nová**

**zelená**

**úsporám**

**NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM**

**PORADNA, INFORMACE**

**KOTLÍKOVÉ DOTACE**

## DOMOV-ZAHRADA

**VELETRH**

**novinka**

INFORMACE k veletrhu: tel. 577 210 058, [www.stavebnictvi-therm.cz](http://www.stavebnictvi-therm.cz)

zlín. Zlínský kraj

stream tech.tv

Via Reality

KSS Audio

BEAT

Country

YOU MAIL

LOXIA

STUDIO IMAGE