



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Marketingová on-line komunikace prodejní výstavy Křehká krása

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku
Autor práce: **Bc. Barbara Anna Bezoušková**
Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbara Anna Bezoušková**
Osobní číslo: E16000354
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph. D.
Konzultant práce: Pavel Kropáček
JABLOBIJOUX Co. Ltd., prezident

Název práce: **Marketingová on-line komunikace prodejní výstavy Křehká krása**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Teoretická východiska: on-line komunikace.
3. Analýza stávajících webových stránek.
4. Návrh nových webových stránek.
5. Zhodnocení přínosů návrhu nových webových stránek.


Seznam odborné literatury:

- HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0132102926.
- SCHWARZL, Susanne a Monika GRABOWSKA. Online marketing strategies: the future is here. Journal of International Studies. Poland, 2015, 8(2), 187-196. DOI 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16. ISSN 2071-8330.
- SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases and viral marketing to reach buyers directly. 5th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1-119-07048-1.
- STRAUSS, Judy a Raymond FROST. E-marketing. 7th ed. Boston: Pearson, 2014. ISBN 978-0-13-295344-3.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 65 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 4.5.2018

Podpis:



Anotace

Tato práce se zabývá problematikou marketingové online komunikace prodejní výstavy Křehká krása. V teoretické části práce jsou uvedeny moderní marketingové trendy a definován pojem marketingová komunikace. Dále je pozornost zaměřena na internet, jeho specifika a možnosti využití jako komunikačního média v rámci marketingu. V praktické části je provedena analýza stávající marketingové online komunikace prodejní výstavy Křehká krása pomocí statistických údajů a uživatelského testování. Na základě výsledků testování jsou identifikovány slabá místa marketingové komunikace, která slouží jako podklad pro vytvoření návrhu nových webových stránek výstavy a návrh marketingové komunikace za využití sociálních sítí Facebook a Instagram.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, e-marketing, internet, internetové stránky, sociální média, sociální sítě, Facebook, Instagram, prodejní výstava.

Annotation

This thesis deals with the issue of marketing online communication of the trade fair Křehká krása. In the theoretical part of the thesis are presented modern marketing trends and defined the term marketing communication. In addition, attention is focused on the Internet, its specifics and its use as a communication medium within marketing. The practical part analyzes the current marketing online communication of the exhibition Křehká krása using statistical data and user testing. Based on the test results, marketing communication weaknesses are identified to serve as the basis for designing a new website for the exhibition and designing marketing communications using social networks Facebook and Instagram.

Key words

Marketing communication, e-marketing, internet, internet pages, social media, social networks, Facebook, Instagram, trade fair.

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Poděkování patří také mojí mamince za lásku a podporu nejen při studiu.

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	10
SEZNAM TABULEK	11
SEZNAM ZKRATEK.....	12
ÚVOD	13
1 STÁVAJÍCÍ TRENDY V MARKETINGU.....	14
1.1 E-MARKETING.....	14
1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING	16
1.3 ONLINE MARKETING A JEHO NÁSTROJE.....	18
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ	19
1.4.1 Komunikační mix online marketingové komunikace.....	22
1.5 INTERNET JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM.....	26
1.5.1 Využití internetu v marketingové komunikaci.....	29
1.5.2 Webové prezentace.....	32
2 PRODEJNÍ VÝSTAVA KŘEHKÁ KRÁSA JAKO FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	37
2.1 VELETRHY A VÝSTAVY JAKO FORMA KOMUNIKACE	38
2.2 PRODEJNÍ VÝSTAVA KŘEHKÁ KRÁSA	41
3 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODEJNÍ VÝSTAVY KŘEHKÁ KRÁSA	42
3.1 METODIKA ANALÝZY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝSTAVY KŘEHKÁ KRÁSA	42
3.2 ANALÝZA INTERNETOVÝCH STRÁNEK Z POHLEDU UŽIVATELE.....	43
3.2.1 Uživatelský test	43
3.2.2 Card sorting.....	47
3.2.3 Analýza vnímání stávajících internetových stránek	48
3.2.4 Celkové zhodnocení stávajících internetových stránek výstavy Křehká krása	50

3.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝSTAVY KŘEHKÁ KRÁSA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	56
4	NÁVRH DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	57
4.1	NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK VÝSTAVY KŘEHKÁ KRÁSA.....	57
4.1.1	Uživatelský test navržených internetových stránek výstavy	63
4.1.2	Card sorting	65
4.1.3	Analýza vnímání návrhu nových internetových stránek	65
4.2	NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S VYUŽITÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FACEBOOK A INSTAGRAM.....	67
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM LITERATURY	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75
	PŘÍLOHA A: EMOČNÍ KARTY	76
	PŘÍLOHA B: TEST HTML KÓDU WEBOVÝCH STRÁNEK	77

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingová komunikace na internetu.....	23
Obrázek 2: Vývoj počtu uživatelů internetu	29
Obrázek 3: Vývoj počtu domácností s připojením k internetu.....	30
Obrázek 4: Počet uživatelů sociálních sítí k dubnu roku 2018	31
Obrázek 5: Platformy používané k prohlížení internetu	35
Obrázek 6: Závislost procenta odhalených problémů na počtu testovaných uživatelů.....	44
Obrázek 7: Testované stránky metodou BICOM	49
Obrázek 8: Mobilní zobrazení stránek www.krehkarasa.cz	51
Obrázek 9: Menu	52
Obrázek 10: Pro návštěvníky	54
Obrázek 11: Fotografie na úvodní stránce	55
Obrázek 12: Mobilní zobrazení nových stránek.....	58
Obrázek 13: Procento přístupů na internet z mobilních prohlížečů v březnu 2018	59
Obrázek 14: Úvodní stránka.....	60
Obrázek 15: Základní informace	61
Obrázek 16: Profil firmy	62
Obrázek 17: Testované stránky metodou BICOM	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled výsledků uživatelské testování stránek výstavy Křehká krása	45
Tabulka 2: Hodnocení stránek pomocí emočních karet	48
Tabulka 3: Výsledky testování stránek metodou BICOM	50
Tabulka 4: Přehled výsledků uživatelského testování návrhu nových stránek výstavy Křehká krása.....	64
Tabulka 5: Hodnocení návrhu nových stránek pomocí emočních karet	65
Tabulka 6: Výsledky testování návrhu nových stránek metodou BICOM.....	66

SEZNAM ZKRATEK

CPC	cost per click (cena za proklik)
CPT	cost per thousand (cena za tisíc)
ČSÚ	Český statistický úřad
PC	personal computer (osobní počítač)
POST	people, objectives, strategy, technology (lidé, cíle, strategie, technologie)
PPC	pay per clic (platba za proklik)
PPL	pay per lead (platba za kontakt)
PR	public relations
TV	Televize
www	world wide web

ÚVOD

Internet se stal naprosto přirozenou a neodmyslitelnou součástí dnešní společnosti. Je jedním ze základních komunikačních kanálů, a proto se i v marketingu klade velký důraz na jeho správné a efektivní využívání. V dnešní době, kdy je trendem individualizace zákazníka, jeho zapojení a přímá interakce jsou důležitou součástí internetové komunikace sociální sítě, které firmám pomáhají poznat zákazníkovi potřeby a velkou měrou se podílejí na utváření a prohlubování zákaznických vztahů.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou online komunikaci pro potřeby prodejní výstavy skla a bižuterie Křehká krása. Pro dosažení uvedeného cíle byla provedena analýza dosavadního stavu marketingové online komunikace výstavy, identifikována její slabá místa a navrženo řešení, které zjištěné nedostatky eliminuje.

Teoretická část práce seznamuje s moderními marketingovými trendy souvisejícími s využitím informačních technologií a charakterizuje specifika marketingových nástrojů v prostředí internetu a modifikace, které online prostředí přináší do tradičního marketingového mixu. Pozornost je zaměřena na internet jako na komunikační nástroj a jeho zvláštnosti.

Navazující praktická část se zabývá popisem současného stavu online marketingové komunikace výstavy Křehká krása a analýzou webových stránek výstavy. Za tímto účelem bylo realizováno výzkumné šetření s cílem zjistit působení webových stránek na jejich uživatele, identifikovat místa, resp. prvky webové prezentace, které uživatelé stránek nevnímají pozitivně a získat podklady pro zlepšení webových stránek i online marketingové komunikace výstavy Křehká krása.

1 STÁVAJÍCÍ TRENDY V MARKETINGU

Dnešní moderní svět je charakterizován svojí rychlostí, a to především rychlostí přenosu informací. Díky moderním technologiím probíhá komunikace výrazně rychleji jednodušeji, což automaticky umožňuje a zároveň způsobuje změny ve všech oblastech života. Lidé chtějí být nejen informováni, ale chtějí být také pokud možno součástí samotného dění. Tento trend angažovanosti se projevuje také v marketingu. Zákazníkům nestačí pasivně přijímat nabízený produkt. Chtějí se podílet na rozhodování, chtějí být součástí procesu. Takovéto zapojení zákazníka umožňují především online nástroje marketingu, kterými se budou zabývat následující kapitoly.

Nejprve se práce zaměří na definici e-marketingu, tedy marketingu s využitím moderních informačních technologií, poté se pozornost přeneseme na používání sociálních sítí v rámci marketingové komunikace. Dále budou definovány nástroje online marketingu a bude popsáno, jak se liší online marketingová komunikace od tradiční. Poslední kapitola teoretické části bude věnována internetu z pohledu komunikačních prostředků a jak je jeho využití vhodné zakomponovat do marketingové strategie.

1.1 E-marketing

Rozvoj internetu a informačních technologií ovlivnil zásadním způsobem téměř všechny oblasti současného života. Zvláště významný vliv je patrný v podnikání a uplatňování marketingových aktivit. Elektronické podnikání označované jako e-business představuje optimalizaci všech podnikových aktivit s použitím digitálních technologií. Patří sem např. digitální komunikace, e-commerce, online výzkum a e-marketing. E-commerce je část e-businessu, která se zaměřuje na transakce nákupu a prodeje online, tvorbu digitální hodnoty, virtuálních trhů a nových distribučních kanálů. Součástí e-commerce je m-commerce, někdy nazývaný mobile commerce, což je termín používaný pro nákup a prodej zboží či služeb pomocí přenosných zařízení s připojením k internetu, jako např. mobilní telefon či tablet, a také social commerce, což je část e-commerce, která používá sociální sítě a spotřebitelskou interakci k usnadnění a podpoře online prodeje (Strauss, Frost, 2014).

E-marketing nejvíce působí na tradiční marketing ve dvou aspektech. Jednak zásadně ovlivňuje jak efektivitu, tak účinnost marketingových aktivit a za druhé díky novým

technologickým možnostem využívaných v e-marketingu se nabízí celá řada nových přístupů využitelných v marketingových strategiích (Strauss, Frost, 2014).

V souvislosti s e-marketingem se objevují i pojmy jako internetový marketing nebo online marketing. Internetový marketing či online marketing můžeme definovat jako *“způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu”* (Janouch, 2014, str. 20). Pro potřeby této práce jsou tyto pojmy vnímány jako synonyma.

Internetový marketing může být v místech, kde lidé běžně používají vyspělé informační technologie, považován za významnější než tradiční marketing. Tradiční a internetový marketing však od sebe nelze zcela oddělit už právě proto, že bez ohledu na způsob komunikace, jsou cíle marketingu ať už tradičního či internetového totožné. (Janouch (2014)

Pokud přesto budeme tradiční a internetový marketing porovnávat, můžeme vyzdvihnout několik vlastností, kvůli kterým je pro firmy výhodné a efektivní využívat možnosti internetového marketingu. Jednou z nesporných výhod internetového marketingu je fakt, že náklady na něj jsou podstatně nižší než na tradiční marketingové metody. V obou případech musí být zvolena marketingová strategie, zhotoven vhodný marketingový plán a vytvořena vhodná marketingová komunikace. Jsou to ale náklady např. na distribuci informací, na zákaznický servis, na průzkum trhu a zpětnou vazbu i na provedení samotných obchodních transakcí, které jsou u internetového marketingu neporovnatelně nižší než u tradičního. Dalším přínosem internetového marketingu je možnost sledovat a měřit výsledky zvolené marketingové kampaně. Tato možnost zpětné vazby, která je v případě tradičního offline marketingu velmi obtížná, dává marketérům příležitost vyhodnotit vhodnost a úspěšnost marketingového plánu a v případě zjištěných nedostatků kampaň modifikovat a zlepšit. Použití nejrůznějších moderních technologií a médií umožňuje mimo jiné vytvořit zajímavější či poutavější obsah kampaně a přilákat tím více pozornosti ze strany zákazníků. Nespornou výhodou internetového marketingu je fakt, že je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Zákazníci se mohou k produktům či službám na internetu dostat téměř bez omezení, což výrazně zjednodušuje dostupnost a zvyšuje prodeje. Zákazníci mají k nim přístup online a mohou nákup uskutečnit nejen okamžitě, ale také, aniž by museli fyzicky navštívit danou prodejnu nebo dokonce zvednout telefon (Strauss, Frost, 2014).

1.2 Social media marketing

Dalším trendem, jenž významně mění formu a způsob využití marketingu, jsou sociální média, která přináší možnost reakce a interakce. Tradiční média, jakými jsou televize, noviny, rádio a časopisy, jsou založena na jednosměrném sdílení. To znamená, že cesta informace od zdroje k příjemci je přímá a má za úkol informovat, přesvědčovat či dokonce pověřovat. Vyhodnocení takové komunikace je přinejmenším velmi složité, pokud ne zcela nemožné, právě proto, že šance na odezvu či jakoukoliv zpětnou vazbu téměř neexistuje. Jakákoliv reklama v tradičních médiích je navíc velmi nákladná, nabízí pouze velmi obtížnou segmentaci a konkrétní zacílení informace na specifického zákazníka a v neposlední řadě je vždy založena na jakémsi nedobrovolném přerušení adresáta, jehož pozornost je od sledovaného filmu nebo např. od čteného článku násilně odvedena (Zarrella, 2010).

Sociální média jsou virtuální komunikační kanály či nástroje používající internetové připojení, které umožňují svým uživatelům na rozdíl od tradičních médií vzájemnou interakci, sdílení názorů, informací a všeobecně jakéhokoliv multimediálního obsahu, čímž podněcují angažovanost jednotlivců a budování nejrůznějších společenstev a sociálních sítí. Možnost reakce není důležitá pouze pro příjemce informace, ale především pro její zdroj, tedy společnost, která sociálních médií využívá v rámci svého marketingu, protože právě díky reakcím a zpětné vazbě je pro ně jednodušší vyhodnotit, zda byla informace správně pochopena a také je pro ně mnohem jednodušší danou informaci poté vhodně modifikovat. Kromě poplatků za připojení na internet je tato komunikace navíc naprosto bezplatná (Newsroom, 2013).

Zarrella (2010) rozděluje sociální média do osmi nejvíce populárních a využívaných nástrojů. Jsou jimi:

- blogy, mikroblogy (jako např. Twitter)
- sociální sítě (např. Facebook nebo LinkedIn)
- servery určené ke sdílení videí, fotografií (např. YouTube či Flickr)
- servery určené k tvorbě tzv. záložek nebo také “social bookmarking” (např. Reddit)
- stránky s recenzemi od uživatelů (např. Yelp)
- tzv. virtuální světy (např. Second Life).

Úspěch v sociálních médiích však nezávisí na tom, jaké konkrétní nástroje resp. konkrétní sociální síť společnost v rámci svého marketingu využívá. Aby bylo uplatnění sociálních médií efektivní, musí být vhodně zabudováno jakou nedílnou součástí celkové firemní marketingové strategie. Pokud chce společnost využívat sociální média jako jeden ze svých marketingových nástrojů skutečně účinně, je nezbytné, aby si uvědomila, že na rozdíl od tradičních nástrojů v marketingu, sociální média nelze používat jako další kanál pro pouhé sdělování informací. Sociální média jsou založena především na interakci a aktivní účasti všech stran, tedy jak firmy, tak všech uživatelů (potenciálních zákazníků). Společnost by se ve své aktivitě v rámci těchto komunikačních kanálů měla soustředit na snahu o zapojení a pozitivní angažovanost co nejvíce spotřebitelů do diskuze a vytvářet tak obsah, který bude správně podporovat dosahování stanovených marketingových cílů (Smith, Chaffey, 2017).

Jedním z nástrojů, které může společnost využít při optimalizaci své marketingové strategie na sociální média je tzv. metoda POST¹. Jak už počet písmen v názvu napovídá, jde o rámec čtyř kroků, jejichž implementace vede k úspěšnému vytvoření personifikované marketingové strategie pro sociální média. Nejprve je důležité uvědomit si, jací zákazníci jsou pro společnost nejdůležitější či nejpřínosnější, na jakou konkrétní skupinu zákazníků bude daná strategie cílit. Po zodpovězení této otázky je následně klíčové zjistit, jaká sociální média tento zákaznický segment nejvíce používá a čímž se zejména vyznačuje jejich chování na těchto médiích. Dále následuje určení cílů, neboli čeho chce společnost svojí aktivitou dosáhnout. V rámci tohoto kroku je důležité stanovit, jak se bude dosažení tohoto cíle měřit, aby bylo možné zhodnotit výsledky a mít tak zajištěnou zpětnou vazbu. Pokud jsou stanoveny dva základní parametry, tedy jaká je cílová skupina a jaké jsou požadované výsledky, přichází na řadu plánování specifické strategie, která se zaměří na postupy, jak stanovených cílů dosáhnout. Posledním krokem je potom výběr konkrétních sociálních platform, pomocí kterých se bude celý proces realizovat (Bernoff, 2007).

¹ POST: People, Objectives, Strategy, Technology

1.3 Online marketing a jeho nástroje

V online marketingu podle Schwarzl a Grabowske (2015) rozlišujeme čtyři základní formy:

- affiliate marketing
- e-mail marketing
- propagace prostřednictvím klíčových slov
- online inzerce.

Affiliate marketing

Affiliate marketing je koncepce založená na propagaci partnerské společnosti za určitou provizi, která může mít tři základní podoby: platba za kliknutí neboli pay per clic (PPC) značí provizi placenou na základě počtu prokliknutí na cílový odkaz, platba za odeslaný formulář neboli pay per lead (PPL) značí provizi placenou na základě počtu vyplněných formulářů s kontaktními údaji a poslední forma je provize z prodeje neboli pay per sale, kdy je nejčastěji stanoven procentní podíl z prodeje.

E-mail marketing

E-mail marketing je pro své nízké náklady velmi často používaný nástroj online marketingu. Jak napovídá název, jedná se o kontaktování zákazníků pomocí emailu, které jsou snadno personalizovatelné. Nejčastěji obsahují obchodní značku zasílající firmy, klíčovou zprávu, ať už se jedná o konkrétní nabídku či má zpráva pouze informativní charakter, a většinou je ve zprávě obsažen také link směřující zákazníka na vlastní internetové stránky firmy, popř. propojení s firemní stránkou na sociální síti, jako je např. nejčastěji používaný Facebook. Nevýhodou těchto emailů je však přehlcenost zákazníků tímto typem propagace a ztráta důležitosti a významu.

Klíčová slova

Dalším marketingovým nástrojem je propagace prostřednictvím klíčových slov. Je to placená forma marketingové propagace, kdy firma platí dané internetové platformě za to, aby se při vyhledávání určených klíčových slov objevovala její internetová stránka na předních místech výsledků vyhledávání (Schwarzl, Grabovska, 2015).

Online inzerce

Online inzerce je v podstatě internetová forma reklamy. Stejně tak jako klasická reklama, i internetová reklama nabízí několik možných forem, ze kterých lze zvolit. Mezi základní typy internetové reklamy řadíme reklamní bannery, buttony, interstitials a push nástroje (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Banner je grafický proužek umístěný na často navštěvované webové stránce, který prokliknutím uživatele nasměruje na inzerovanou internetovou stránku. Button, neboli tlačítko, je menší obdoba banneru a plní obdobnou funkci. Intersitials je velkoformátová reklama, která se zobrazuje většinou na několik vteřin při přechodu z jedné stránky na jinou. Push nástroje jsou založeny na schopnosti generovat a posílat uživateli obsah na požadavek vydavatele, aniž by uživatel musel kliknout na nějaký odkaz, reklamu či tlačítko.

1.4 Marketingová komunikace v online prostředí

Miroslav Karlíček definuje marketingovou komunikaci jako *“řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.”* (Karlíček, 2016, str. 10) Detailněji se marketingovou komunikací zabývá publikace *Moderní marketingová komunikace*, která zdůrazňuje principy klasické komunikace a propojuje je s komunikací marketingovou. Zde je komunikace definována jako průběh cíleného předávání informací od zdroje k příjemci, v marketingu to znamená od firmy k zákazníkovi a dalším cílovým skupinám, které mohou představovat široká veřejnost, média, ale také zaměstnanci firmy a další. Celý tento komunikační proces má podle Schrammova modelu z roku 1955 osm základních prvků: zdroj komunikace, kódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Aby byla jakákoliv reklamní kampaň, tedy i ta internetová, úspěšná, měla by se snažit u respondenta, potenciálního zákazníka, vyvolat etapy, které podle použitého modelu povedou buď ke koupi produktu či služby, popř. k opětovnému nákupu či doporučení. Jeden z marketingových modelů stupňového působení propagace, kterým se při tvorbě marketingových strategií lze řídit, je model "AIDA". Tento akronym složený z počátečních písmen anglických slov Attention, Interest, Desire nebo Decision a Action stanovuje čtyři fáze, které by u adresáta komunikovaného sdělení měly nastat, aby vedly k zamýšlenému cíli, tedy k nákupu. Nejprve by měl text upoutat čtenářovu pozornost. V úvodní fázi velmi záleží na prvním dojmu, který se nejčastěji utváří na základě nadpisu nebo někdy také několika prvních úvodních slov či vět, které by měly být srozumitelné, jasné a pro čtenáře poutavé. Další složka, která působí na první dojem, je nějaký výrazný grafický prvek a všeobecně také celkový vzhled daného sdělení (Horňáková, 2011). Jestliže je první fáze upoutání pozornosti úspěšná, čtenář se záměrně začne textu více věnovat a dochází k druhé fázi, kterou je vyvolání zájmu jak o text samotný, tak o nabízený produkt, o kterém čtenář v této fázi získává detailnější informace. Pokud počáteční zájem po podrobnějším prostudování neopadl, přichází třetí fáze, ve které mohou nastat dvě kladné varianty v závislosti na tom, zda je text cílený na emotivní nebo racionální vnímání (Křížek a Crha, 2012). V prvním případě se marketér snaží u čtenáře vyvolat touhu po nabízeném produktu, která nebývá založena na žádných objektivních skutečnostech, ale právě na vyvolaných emocích. V druhém případě mluvíme o rozhodnutí zakoupit produkt, které je založeno na reálných skutečnostech, jako jsou např. vlastnosti daného produktu. Úspěšnou se kampaň stává tehdy, pokud se dostane do poslední, čtvrté fáze, kdy se ze čtenáře stává zákazník a je tedy dosaženo stanoveného cíle (Horňáková, 2011).

Ne vždy je ale cílem kampaně pouze prodej produktu. Zvláště v dnešní době moderního marketingu orientovaného na vytváření hodnoty pro zákazníka bývá čím dál častěji snaha směřovaná spíše k vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, k dosažení opětovných nákupů a celkové loajality zákazníka. V případě takto cíleného marketingu je žádoucí aplikovat model "ADAM", který se od předchozího modelu mírně liší. Jednotlivá písmena značí následující slova: Attention, Desire/Decision, Action a Memory. Jak je vidět, v tomto modelu se od počátečního zájmu přechází rovnou k fázi rozhodnutí o koupi a samotnému nákupu. Tyto fáze jsou tedy společné pro oba modely. Model "ADAM" však ještě na konec celého procesu zařazuje další fázi, ve které si zákazník firemní produkt zapamatuje, je s ním spokojený, je ochotný znovu si ho sám

zakoupit, a dokonce ho také doporučit příbuzným či známým. Právě tato fáze je klíčová k budování loajálního portfolia zákazníků (Hornáková, 2011).

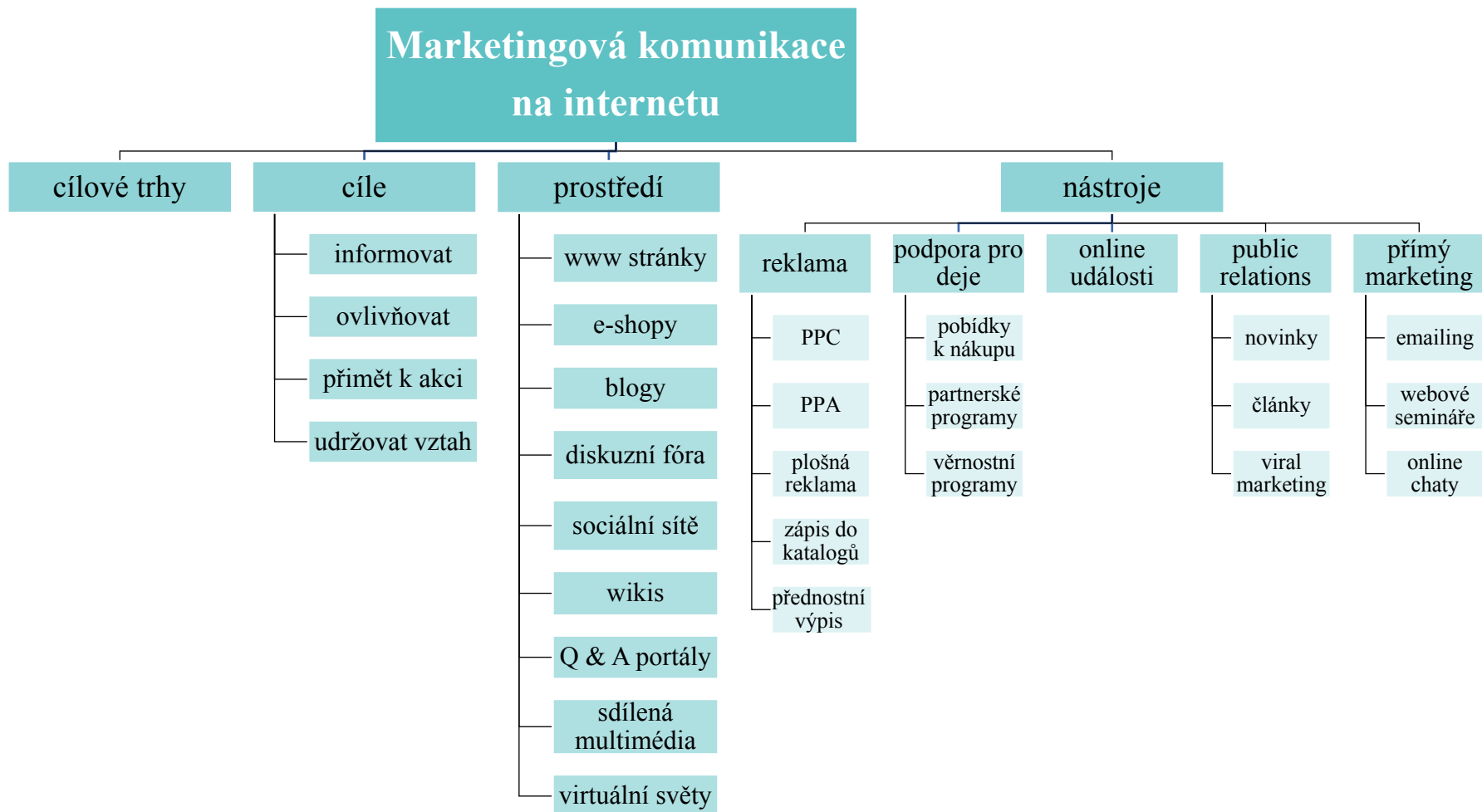
Proces online marketingové komunikace má velmi podobné PRVKY jako tradiční komunikační proces a je důležité, aby plánování marketingové komunikace všechny tyto prvky obsahovalo. Nejprve je potřeba správně zvolit cílové publikum (konkrétní tržní segment) a stanovit požadovaný cíl, jakého má být marketingovou komunikací dosaženo. Poté následuje samotná tvorba zprávy, kterou chce společnost sdělit. Ta musí být tvořena velmi pečlivě, aby publikum zaujala, ale nepohoršila, aby oslovila zamýšlený segment a aby byla přesně tak dlouhá, že sdělí všechny potřebné informace, a přesto udrží pozornost respondentů. Poté následuje výběr komunikačních cest, pomocí kterých se vytvořená zpráva bude šířit a s tím související výběr komunikačního mixu. Neméně důležité je také stanovit rozpočet, který bude dostačující a bude peněžní prostředky využívat efektivně. Posledním krokem, který může být chápán zároveň jako začátek dalšího procesu, je zpětná vazba, měření účinnosti, zhodnocení úspěšnosti a implementování vylepšujících změn (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

V marketingové komunikaci je zdrojem informace firma, která se snaží propagovat svůj výrobek či poskytované služby. Aby mohla být informace úspěšně přenesena od zdroje k příjemci, musí být převedena do takové formy, která bude pro cílovou skupinu srozumitelná. V ideálním případě je forma marketingové komunikace zvolena tak, aby upoutala pozornost a zaujala cílového zvoleného příjemce dané informace. Marketingová komunikace je zpravidla cílena na několik základních skupin příjemců sdělované zprávy: současní i potenciální zákazníci, odběratelé, dodavatelé a veřejnost. Pokud je kódování provedeno správně, informace se dostane k zamýšleným adresátům a ti budou schopni danou informaci dekódovat tak, aby ji správně pochopili a porozuměli jí. Cesta původní informace k příjemci bývá dlouhá a mohou ji ovlivňovat nejrůznější externí faktory, které působí jako komunikační šumy, které mají často za následek zkreslení dané informace. Jako v každém procesu tak i v případě procesu marketingové komunikace je velmi důležitá zpětná vazba, která má za úkol celý proces zhodnotit a posoudit, zda byly zvoleny správné komunikační kanály, zda byla informace vhodně zakódována, do jaké míry se podařilo eliminovat případné komunikační šumy a celkově vyhodnotit, zda byl proces úspěšný a vedl k plánovanému cíli (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.1 Komunikační mix online marketingové komunikace

Plánování komunikační kampaně má velmi podobné kroky jako marketingové plánování obecně. Všeobecný postup pro tvorbu komunikačního plánu tedy můžeme vymežit takto: provedení situační analýzy a pečlivé zmapování situace na trhu, stanovení komunikačních cílů, zvolení vhodné komunikační strategie, a nakonec rozvržení časového plánu a finančního rozpočtu. Volba vhodného komunikačního mixu, resp. výběr a optimální kombinace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, je součástí komunikační strategie. V rámci tohoto procesu se firma rozhoduje mimo jiné o vybraných médiích, která bude využívat k šíření svého marketingového sdělení v rámci jednotlivých komunikačních disciplín (Karlíček a kol., 2013). Pro potřeby online marketingové komunikace je tradiční komunikační mix² upraven pro využití v online prostředí a schematicky znázorněn na obrázku 1.

² Tradiční komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy



Obrázek 1: Marketingová komunikace na internetu

Zdroj: Janouch, 2014, vlastní zpracování

1.4.1.1 Reklama na internetu

Reklama je všeobecně používaný a asi nejznámější nástroj marketingové komunikace díky čemuž často dochází k zaměňování těchto dvou pojmů. Reklama je nejstarší, základní, placená forma jednostranné marketingové komunikace. Nejčastěji bývají pro šíření reklamy používány nejrůznější hromadné sdělovací prostředky, které umožňují oslovit velké množství lidí najednou. Tato forma komunikace je však právě z výše uvedených důvodů velmi neosobní. Hlavní funkce, které by měla reklama splňovat, jsou informovat o produktu a jeho vlastnostech a přesvědčit zákazníka o koupi (Foret, 2011).

Internet je díky stále rostoucímu počtu uživatelů velmi využívaným místem pro reklamu. Oproti reklamě v tradičních médiích, jakými jsou noviny, časopisy, televize a některá outdoorová média, má reklama na internetu několik velmi významných výhod. První z nich je možnost reklamu lépe zacílit na požadovaného zákazníka. Pomocí vhodně vybraných nástrojů a technologií lze reklamu na internetu zobrazovat pouze přesně specifikované cílové skupině. Další velmi významnou výhodou je měřitelnost internetové reklamy. Pomocí dnes již běžně používaných nástrojů lze velmi přesně změřit efektivnost internetové reklamy – ať už se jedná o počet zhlédnutí, počet prokliknutí, počet nákupů či dokonce průměrná ziskovost na zákazníka získaného pomocí dané reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nejčastěji používaná forma reklamy na internetu je tzv. **banner**, česky někdy označován jako “reklamní proužek”. Jedná se nejčastěji o obdélníkovou reklamní plochu umístěnou na často navštěvovaných stránkách či platformách. Cílem takové reklamy je zákazníka zaujmout, informovat o značce či o produktu, a navíc také vyvolat reakci, tedy přimět ke kliknutí na banner, který funguje jako internetový odkaz a přesměruje uživatele na příslušné webové stránky zadavatele reklamy. Na rozdíl od fyzického banneru, který může pracovat pouze s grafickou podobou, internetový banner za pomoci dnešních technologických možností může mít podobu nejen klasického obrazového plakátu, ale může být vytvořen např. ve formě videa či interaktivní grafiky (Foret, 2011). Účinnost banneru velmi úzce souvisí s jeho cenou, která je nejčastěji stanovována jedním ze čtyř způsobů

- CPT³ model: cena je stanovena na základě počtu zobrazení banneru, jednotková cena je stanovena, jak vypovídá z názvu, za tisíc zobrazení daného banneru
- CPC⁴ model: cena je stanovena na základě počtu reálných kliknutí na daný banner
- Revenue Based model: cena je stanovena na základě počtu zrealizovaných objednávek, které byly uskutečněny pomocí dané internetové reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Druhou nejpoužívanější formou internetového marketingu je tzv. **search engine marketing**. Je to nástroj, který zviditelňuje propagované webové stránky ve výsledcích internetových vyhledávačů. Může se jednat o tzv. přednostní výpis v katalogu daného vyhledávače, kdy se odkaz na propagovanou stránku zobrazuje na prvních pozicích výsledků, ještě před reálnými výsledky vyhledávání. Další možností, jak dosáhnout lepší pozice stránek ve výsledcích vyhledávacích serverů je optimalizace webových stránek pro vyhledávače pomocí metody SEO⁵ (Foret, 2011).

Do internetové reklamy se řadí také již zmiňovaný e-mail marketing ve formě tzv. newsletterů, což jsou informační letáky zasílané zákazníkovi prostřednictvím emailu. Mohou obsahovat tematické články, novinky, propagaci určitého produktu, prakticky cokoliv, co chce firma zákazníkovi sdělit, čím ho chce zaujmout a přimět, aby navštívil samotné internetové stránky společnosti (Foret, 2011).

1.4.1.2 Public relations na internetu

Public relations, zkráceně PR neboli vztahy s veřejností, je základní marketingový nástroj pro vytváření image firmy, dobrého jména firmy a budování vztahů se zákazníky, se zaměstnanci, s dodavateli, s médii, tedy se všemi stakeholdery firmy. PR je spojeno s dlouhodobým vnímáním firmy a je potřeba věnovat se mu neustále, nejde tedy o jednorázovou kampaň (Pesmayer, Geuens, Bergh, 2003). Klíčovým nástrojem pro PR je komunikace. Internet je v dnešní době komunikačním nástrojem používaným napříč všemi odvětvími i celou společností. Stal se běžným komunikačním prostředkem a komunikaci významně usnadňuje a také urychluje. Základní PR aktivitou na internetu jsou firemní webové stránky, které poskytují všem uživatelům, ať už se jedná o zákazníky,

³ CPT: Cost Per Thousand, cena za tisíc

⁴ CPC: Cost Per Click, cena za proklik

⁵ SEO: Search Engine Optimalization

dodavatelé či novináře, dostupné informace o společnosti. Je to mocný nástroj, který umožňuje budovat firemní identitu podle vlastních představ. PR na internetu je také neodmyslitelně spjata se sociálními sítěmi, protože právě tam dochází k nejčastější interakci v online prostředí mezi firmou a zákazníky. Ti se tak mohou nejen zapojit do diskuze a vyjádřit svůj názor, ale také se velmi lehce mohou stát přímými tvůrci obsahu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.1.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu funguje na stejných principech jako v tradičním marketingu, pouze s tím rozdílem, že je jako komunikační nástroj používán internet, který celou komunikaci usnadňuje a snadněji cílí na konkrétní vybrané zákazníky. Nástrojů, kterých je v rámci podpory prodeje možné využít je velké množství. Nejčastěji se jedná o nákupní slevy, slevové kupony, věrnostní programy, vzorky, soutěže a další. Nástrojem podpory prodeje, který je internetovým specifikem, jsou vyhledávače zboží, které podle zákaznickem stanovených kritérií vytvoří seznam zaregistrovaného zboží, a umožní tak zákazníkovi jednotlivé produkty porovnat z hlediska kvality, ceny i dalších aspektů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.5 Internet jako komunikační médium

Z technického pohledu, internet je globální síť, skládající se z milionů jednotlivých, navzájem propojených sítí, které všechny umožňují přenos a všeobecně sdílení téměř jakýchkoliv informací. Existují tři základní typy přístupu k internetu. První je veřejný internet, ke kterému má přístup kdokoli, kdykoliv a odkudkoliv. Druhý typ je intranet, což je síť, která funguje na stejném principu jako internetové standardy jako jsou HTML jazyk nebo prohlížeče. Intranet je ale na rozdíl od veřejného internetu soukromá síť zabezpečená hesly a slouží pouze pro privátní použití společnosti, která ji vlastní. Posledním typem je extranet, což jsou dvě nebo více soukromých sítí spojených za účelem vzájemného sdílení informací. Přístup do této sítě je umožněn výhradně uživatelům (Strauss, Frost, 2014).

Jak píše David Meerman Scott (2017), internet radikálně změnil pravidla marketingu. Před jeho vznikem a masovým rozšířením měli společnosti v podstatě pouze dvě významné

možnosti, jak na sebe upozornit: zakoupit velmi drahou reklamu nebo docílit toho, aby o nich napsal tisk⁶. Internet otevřel pro společnosti v marketingu nekonečné možnosti, jak doručit specifické informace k přesně cíleným skupinám zákazníků, a navíc za zlomek ceny oproti nákladné a obtížně cílené masové reklamě. Tato zásadní změna v komunikaci se zákazníkem s sebou přinesla také změnu strategie, kterou je potřeba v marketingu implementovat. Firmy se musí odpoutat od starých pravidel a snahy o zacílení na všechny zákazníky najednou, o vytvoření univerzálního produktu, který by uspokojil všechny zákazníky, o vytvoření reklamy, která by zaujala všechny zákazníky. Nové možnosti propagace, kterou s sebou přinesl vznik internetu, umožňují trh mnohem více segmentovat a vytvářet individuální produkty a k nim i individuální marketingové komunikace zacílené na specifické skupiny zákazníků.

Není to pouze vznik internetu, co v moderní společnosti mění způsob sdílení a komunikace jako takové. Nové společenské trendy, které diametrálně mění nejen prostředí marketingu, zmiňují Philip Kotler a Kevin Keller (2012) v proslulé knize *Marketing Management*. Mezi fenomény dnešní doby řadí právě technologii informačních sítí, která je bezpochyby největší hybnou silou všech zásadních změn moderní doby právě proto, že umožňuje téměř okamžitý přenos informací a velmi výrazně urychluje, zjednodušuje a v podstatě i mění celý komunikační proces. Technologické pokroky nejsou znát pouze v přenosu informací, projevují se i v dalších významných aspektech jako je například doprava a všeobecně pohyb jak lidí, tak všech výrobních prostředků. S tímto faktem úzce souvisí globalizace, která z pohledu marketingu znamená možnost nakupovat i prodávat napříč celým světem, což samozřejmě výrazně zvyšuje konkurenci a posouvá celý trh na mezinárodní úroveň. S tím, jak roste konkurence, roste zároveň kupní síla spotřebitelů, kteří mají díky téměř neomezeným informacím mnohem větší šanci podílet se na utváření celého trhu od ceny až po vývoj nových produktů (Kotler, Keller, 2012). Internet spojuje informační technologie a tradiční komunikační kanály. Internet kombinuje vlastnosti všech tradičních médií, a navíc přináší svá vlastní specifika, které jiná média neumožňují.

V kontextu tradičních médií, jakými jsou např. televize či rozhlas s historií dlouhou celé století, se může internet nazývat “novým” komunikačním prostředkem. Bezpochyby je to revoluční a rychle se rozvíjející vynález nabízející bezpočet dříve nedostupných

⁶ V knize uveden termín „get third party ink from media“, což bývá do češtiny doslova překládáno jako „získat inkoust třetích stran“.

možností. Pokud se však podíváme do historie tohoto média, zjistíme, že sahá až do šedesátých let minulého století (Houser, 2017). Ani používání internetu ke komerčním účelům není zcela nový vynález. První reklamní banner ve webovém prostředí byl publikován už v roce 1994, tedy téměř před 25 lety (Singel, 2010).

Tisková média se vyznačují jako nosič informací pomocí textu a obrazu, což je vlastnost, kterou s nimi internet sdílí. Velmi odlišný je však způsob čtení textu. Klasická tištěná média jako noviny a časopisy jsou koncipovány v podstatě stejně jako knihy a čtou se tedy postupně, od začátku do konce (McQuail, 2009). Internet však žádný začátek ani konec nemá, není založen na lineárním strukturování textu a díky tzv. hypertextovým odkazům si každý čtenář vytváří de facto svůj vlastní specifický obsah. Hypertext je první z unikátních vlastností internetu. Je to *“počítačová aplikace, využívající odkazů k vyhledávání a propojování různých typů informací v textu”* (Kraus, 2005, str. 332).

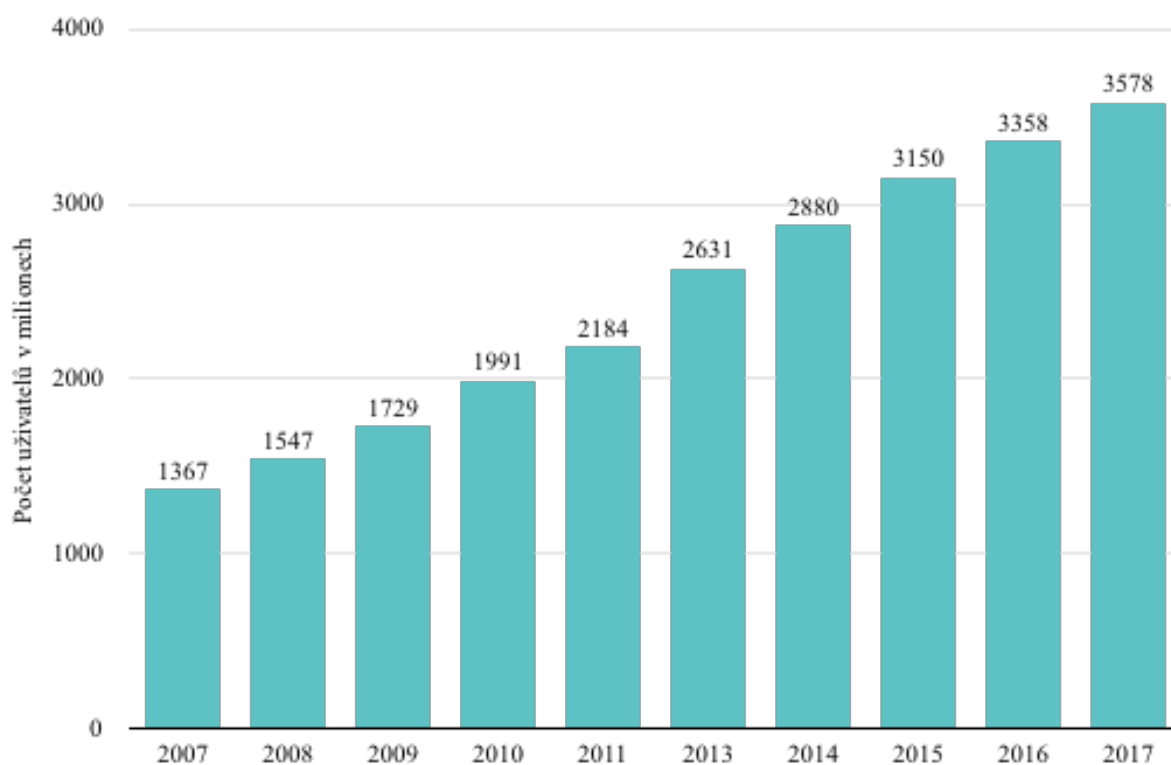
Internet je v dnešní době využíván napříč všemi odvětvími a trh s tištěnými médii není výjimkou. Velká část tištěných periodik provozuje také vlastní internetové stránky, kde je publikován z velké části totožný obsah, často navíc bezplatně. To je také důvod, proč stále více čtenářů přechází od klasických deníků k jejich digitálním verzím. Tento trend dokládají i statistiky z roku 2017, kdy např. Mladou Frontu Dnes ve třetím čtvrtletí roku 2017 četlo denně v klasické tištěné formě průměrně 557 tis. čtenářů (MEDIA PROJEKT, 2018). Oproti tomu internetovou verzi stejného deníku na platformě www.idnes.cz navštívilo v červenci roku 2017 denně průměrně 856 tis. reálných uživatelů (Netmonitor, 2018).

Další tradiční médium, rozhlasové vysílání, je založeno na šíření informací v audio formátu. Stejně jako je tomu u tisku, i rozhlasové stanice jsou dnes velmi rozšířené na internetu. Téměř všechny rozhlasové stanice už kromě klasického rádiového vysílání využívají internetového streamování, díky čemuž je rozhlas dostupnější širšímu spektru posluchačů, protože internetové vysílání je možné přijímat i mimo dosah rozhlasových vln daných stanic. Kromě klasických rozhlasových stanic přítomných na internetu vzniká také celá řada čistě internetových rádií, která dávají posluchačům možnost vytvořit si vlastní program s neomezenou volbou kdy a co poslouchat. Nový rozměr, který rozhlas díky internetu dostává, je především vizuální podoba. I klasické rozhlasové vysílání umožňuje zapojení posluchačů, převážně ve formě živých vstupů. Tato vlastnost je však internetem rozšířena např. pomocí emailu či nejrůznějších online komunikačních nástrojů a aplikací pro posílání rychlých zpráv (tzv. instant messaging) (McQuail, 2009).

Podobně jako rozhlasové vysílání, i televizní vysílání získává s nástupem internetu nové dimenze. Audiovizuální obsah, na kterém je založeno televizní vysílání, je na internetu šířen ve velké míře. Opět ale platí, že si každý příjemce může v jakýkoliv čas vybrat z neomezeného množství pořadů, které může sledovat bez jakékoliv návaznosti na pevně stanovený program. Novou možností, kterou internet umožňuje a je hojně využívána, je tvorba obsahu na přání (McQuail, 2009).

1.5.1 Využití internetu v marketingové komunikaci

Enormní význam internetu jako komunikačního prostředku je nezpochybnitelný a neustále roste. Dokazují to mimo jiné statistiky společnosti Miniwatts Marketing Group, podle kterých bylo v roce 2017 celosvětově více než 4 mld. uživatelů, což je více než polovina světové populace. To mimo jiné znamená, že se za posledních sedm let počet uživatelů internetu zdvojnásobil (World Stats, 2018). Celosvětový vývoj počtu uživatelů internetu znázorňuje graf na obrázku 2.

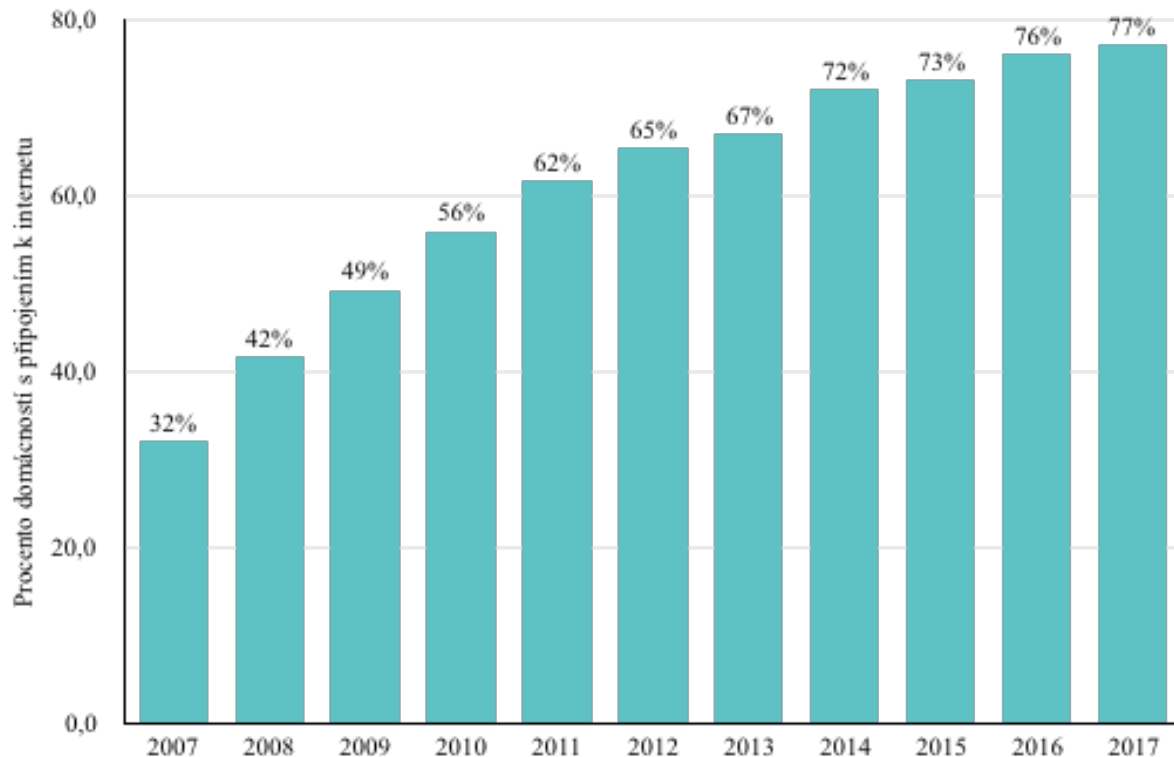


Obrázek 2: Vývoj počtu uživatelů internetu⁷

Zdroj: Statistics, 2017, vlastní zpracování

⁷ Údaje za rok 2017 jsou z července daného roku

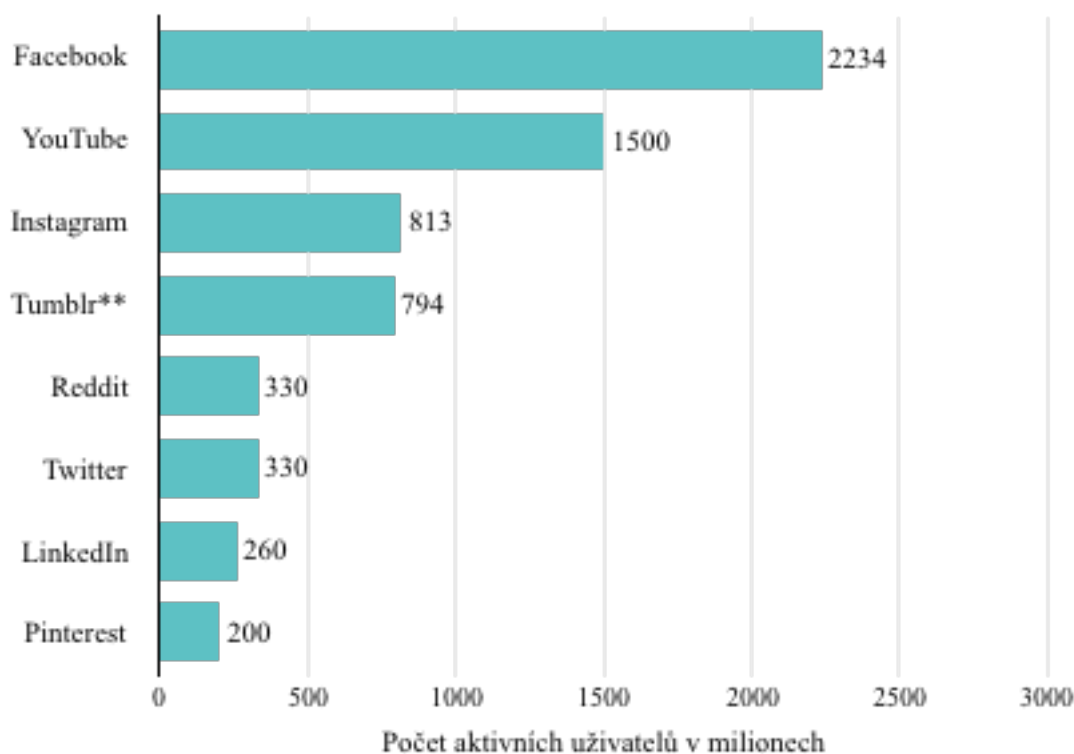
Údaje v užívání internetu pro Českou republiku v podstatě kopírují celosvětový rostoucí trend. Jak je vidět na následujícím grafu, počet domácností s připojením k internetu stále stoupá. V roce 2017 bylo k internetu připojeno 77,2 % českých domácností (ČSÚ, 2018).



Obrázek 3: Vývoj počtu domácností s připojením k internetu

Zdroj: ČSÚ, 2018, vlastní zpracování

Relevantní údaje pro marketingové využití nespočívají pouze v uživateli internetu obecně, ale také v jejich koncentraci na jednotlivých platformách. Vůbec nejpoužívanější sociální síť na světě je Facebook, který měl podle statistik společnosti Statista na začátku roku 2018 více než 2 miliardy uživatelů. Druhá nejpoužívanější sociální síť, která je založená na sdílení videí nejrůznějších druhů, je YouTube s 1,5 miliardou uživatelů, kteří každý den zhlédnou více než miliardu hodin obsahu denně. Instagram, platforma pro sdílení převážně fotografií a krátkých videí, která se vyznačuje největším počtem interakcí na jeden post, měla v lednu roku 2018 800 milionů uživatelů, a Twitter, nejpoužívanější poskytovatel tzv. mikroblogů, měl ke stejnému datu 330 milionů uživatelů (Statistics, 2018).



Obrázek 4: Počet uživatelů sociálních sítí k dubnu roku 2018

Zdroj: Statistics, 2018, vlastní zpracování

Internetové stránky neboli webové prezentace jsou základním informačním prvkem a marketingovým nástrojem v online světě. Jejich hlavním úkolem je představení firmy. Oproti tomu sociální sítě jsou firmami využívány marketingový nástroj nejen pro zviditelnění, ale pro získávání informací o zákaznících, pro vytvoření nejrůznějších databází např. pro reklamní účely, zajištění zpětné vazby a dalších marketingově významných dat.

Celosvětově nepoužívanější sociální síť je Facebook. Původně je tato platforma, založená Markem Zuckerbergem v roce 2004, postavená na vytváření osobních profilů lidí a osobní komunikaci. S postupem času se však nabídka funkcí Facebooku velmi rozrostla a dnes už nabízí mimo jiné také vytváření komerčních stránek a nejrůznějších skupin. Facebook také umožňuje mnoho druhů inzerce, která může být velmi specificky cílena na konkrétní segment spotřebitelů, pomocí informací uvedených v profilech jednotlivých uživatelů a jejich zájmů.

Instagram má oproti Facebooku pouze zhruba třetinu uživatelů. Je založen na principu sdílení především vizuálního obsahu. Původní myšlenka postování pěkných fotek se však

časem mírně modifikovala, a v dnešní době probíhá na Instagramu vzájemná velmi intenzivní interakce mezi jednotlivými uživateli i komerčními profily, které obdobně jako tomu je u Facebooku využívají své profily k propagaci a komunikaci se zákazníky.

1.5.2 Webové prezentace

Prezentace společnosti na internetu pomocí vlastních webových stránek je v současné době klíčová. Podle Janoucha (2014) jsou stránky vytvářeny k následujícím účelům: budování značky, poskytování informací o firmě a o produktech, prodej reklamní plochy, prodej produktů, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům a v neposlední řadě také k získávání informací od zákazníků.

Stejně jako pro ostatní marketingové nástroje, i pro tvorbu internetové prezentace existuje doporučený postup kroků, které je potřeba při její tvorbě realizovat. Autoři knihy Copywriting (2015) shrnují postup tvorby webu do následujících pěti kroků:

- a. **Marketingová rozvaha** – na začátku je vždy důležité přesně vymezit cíl, kterého chceme pomocí internetových stránek dosáhnout a koho by měli dané stránky oslovit, tedy jaká bude cílová skupina.
- b. **SEO**: analýza klíčových slov – správně stanovená klíčová slova jsou důležitá pro jednoduché nalezení stránky.
- c. **UX**: rozvržení stránek – v tomto kroku se stanoví předběžný obsah webové prezentace, který lze poté rozčlenit do jednotlivých stránek či sekcí tak, aby byly všechny informace snadno dohledatelné, vizuálně a uživatelsky příjemné a přehledné.
- d. **Copywriting** – pokud je stanoven obecný obsah internetové prezentace, je na řadě jeho přesná formulace. Informací by nemělo být příliš mnoho ani příliš málo. Stejně jako u klasické prezentace i u internetové platí, že by měl být text strukturován spíše do jednotlivých bodů než jako ucelený text, který by mohl čtenáře už dopředu odradit od přečtení.
- e. **Analytika** – aby bylo možné vyhodnotit, zda bylo dosaženo na začátku stanoveného cíle, je potřeba zvolit vhodný nástroj pro měření jeho úspěšnosti (např. návštěvnost stránek)

Internetové stránky lze třídit z několika možných hledisek jako např. velikost, směr a obsah.

1.5.2.1 Internetové stránky dle velikosti

Velikost stránky ve smyslu členitosti může být významný faktor v hodnocení úspěšnosti. Forma webových prezentací je neméně důležitá jako samotný obsah, přesto jí bývá často věnována nedostatečná pozornost. Vždy by mělo být zvaženo, co je pro konkrétní stránky optimální, a podle množství informací zvážit, jak stránky strukturovat, aby byly pro návštěvníka stále přehledné. Příliš mnoho informací na jedné stránce může díky nepřehlednosti návštěvníka odradit od čtení, naopak přílišná členitost a nedostatečná aktuálnost jednotlivých informací nepůsobí dobrým dojmem.

Jednostránkové prezentace jsou určeny především subjektům, které nepotřebují či nechtějí sdělit velké množství informací. Takové stránky mají převážně informativní funkci a obsahují nejčastěji pouze základní údaje jako velmi stručné představení či kontakt. Mezi výhody jednostránkových prezentací patří nízké náklady i jednoduchá, časově nenáročná údržba.

Několikastránkové prezentace umožňují předat více informací než pouze základní údaje. Mohou obsahovat např. rozšiřující informace, aktuality nebo podrobnější nabídku apod. Údržba takových stránek už vyžaduje větší pozornost, je časově i finančně náročnější. Oproti jednostránkovým prezentacím má však výrazně větší šanci zaujmout a udržet návštěvníkovu pozornost. Čím větší internetová prezentace je, tím více musí být kladen důraz na aktuálnost informací a vhodnou formulaci jednotlivých sdělení. Vždy je nutné také vyhodnotit, zda má majitel stránek dostatek obsahu pro jejich naplnění.

Nejrozsáhlejší webové prezentace jsou tzv. portálové. Obsahují největší množství informací a většinou tedy i největší množství návštěvníků. Portálové prezentace vyžadují největší investice, co se týče času i financí. Je nezbytné, aby byly informace denně aktualizovány a přidávány. Tento typ prezentací má největší potenciál proměnit své návštěvníky v zákazníky (Zvolský, 2011).

1.5.2.2 Internetové stránky dle směru

Z hlediska směru internetových stránek rozlišujeme dvě základní kategorie: rozcestníky a cílové stránky. Rozcestníky neboli internetové portály jsou webové aplikace, které čerpají informace z různých zdrojů a pomocí tzv. fulltextového vyhledávání usnadňují uživatelům

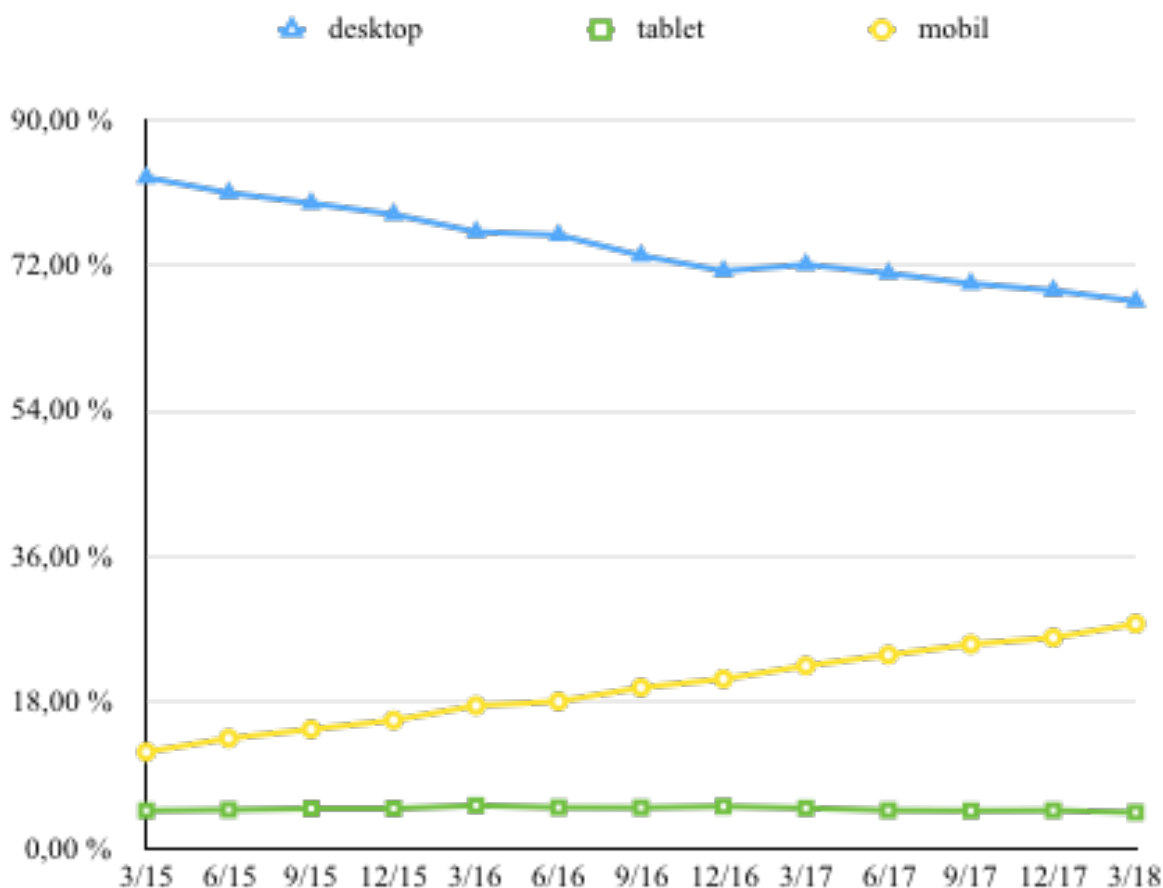
nalezení požadované informace, či relevantní internetové stránky (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003). Mezi nejpoužívanější internetové portály se řadí Google, v Česku pak můžeme jmenovat Seznam.cz. Kromě všeobecných portálů, poskytujících celou řadu služeb od vyhledávání přes email až po cloudové služby, existují také specializované portály zaměřené např. na vyhledávání zboží, zpravodajské portály, cestovní portály. Cílové stránky jsou oproti rozcestníkům zaměřené na prezentaci konkrétního obsahu, určité firmy, značky, nabídky nebo produktu.

1.5.2.3 Internetové stránky dle obsahu

Podle obsahu, na které je daná internetová stránka zaměřena, identifikujeme tyto typy webových prezentací: osobní prezentace, firemní prezentace, internetový obchod a produktové stránky. Osobní prezentace, jak už název napovídá, je určena k osobnímu představení a nabídnutí služeb jednotlivce. Firemní prezentace je základní identifikace dané firmy na internetu. Její funkcí je firmu představit, seznámit s její nabídkou produktů či služeb a vzbudit o ně ve čtenáři zájem (Sálová et al., 2015). Další typ internetových stránek, který je v dnešní době stále více využíván, je internetový obchod nebo také e-shop, což je nástroj, pomocí kterého lze nabízet produkty či služby přímo skrz internetové prostředí. Ve formě katalogů umožňují zákazníkům poskytovat velmi širokou nabídku produktů, které si mohou vybrat a nakoupit bez nutnosti navštívit kamenný obchod. Zvýšení dostupnosti je velká výhoda internetových obchodů (Pelsmacker, 2003).

1.5.2.4 Přizpůsobení webových stránek

Spolu s technologickým vývojem, který nabízí, nejen ve světě internetu, čím dál více možností a čím dál jednodušeji, vyvíjí se také to, jakým způsobem si uživatelé internetové stránky zobrazují. Na následujícím grafu je patrné, že počet přístupů na internet z mobilních zařízení rok od roku roste a je potřeba tomuto trendu přizpůsobit také formát internetových prezentací. Dnešní doba se nese ve znamení rychlosti a pohodlí. S tím souvisí také fakt, že pokud si uživatel zobrazí na mobilním zařízení webovou stránku, která se mu zobrazuje ve špatném formátu a je pro něj v tu chvíli nečitelná, či jakýmkoliv způsobem neumožňuje jednoduchou orientaci, většinou takovou stránku okamžitě opouští (Krejčí, 2017).



Obrázek 5: Platformy používané k prohlížení internetu

Zdroj: Ranking, 2018

Aby bylo možné internetovou stránku správně zobrazit na různých zařízeních a zefektivnit tak její přístupnost a použitelnost, existuje několik možností, jak stránku optimalizovat. První a zároveň nejjednodušší možnost je upravit stávající web a přizpůsobit zobrazení pro mobilní prohlížeče. Díky tomu, že velká část dnešních mobilních telefonů a tabletů má natolik velké displeje a rozlišení, umožňují zobrazovat správně nakonfigurované webové stránky téměř bez dalších úprav. Tato možnost je zároveň nejméně nákladná, protože kromě úprav ve smyslu stylizace šablon a jednotlivých prvků nevyžaduje žádné časově či finančně nákladné zásahy. Nevýhoda tohoto nastavení je, že vše, co se na dané stránce nachází, se zobrazuje na všech zařízeních stejně, a to včetně velikosti, což může u pomalejších datových přenosů způsobovat pomalé načítání, které návštěvníky opět odráží od prohlížení a setrvání na stránkách.

Další možnost optimalizace internetových stránek je vytvoření tzv. **responzivního webu**, což je ve své podstatě úprava šablony klasického webu, která umožňuje upravit jednotlivé prvky na stránce dle aktuální zobrazovací velikosti zobrazovacího zařízení. Responzivní

nastavení webu lze jednoduše ověřit snížením velikosti okna webového prohlížeče. Při správném nastavení by prvky na stránce měly automaticky měnit svou velikost, a pokud již není možné zobrazit je vedle sebe, zobrazí se pod sebou. Správně nakonfigurovaný web by měl kromě zobrazovací velikosti přizpůsobovat také datovou velikost, která umožní rychlé načítání na různých zařízeních. Tato optimalizace se však jen velmi těžko aplikuje na již vytvořené weby. Přestože uživatelsky do velké míry zpříjemňuje prohlížení webových prezentací i na menších zařízeních a pro většinu internetových stránek je toto nastavení dostatečné, jeho nevýhodou je nemožnost individuálního přizpůsobení jak obsahu, tak grafického zpracování.

Poslední, nejvíce komplexní a propracovaná možnost, jak internetové stránky přizpůsobit pro prohlížení na mobilních zařízeních je **mobilní responzivní web**. Podle názvu lze odvodit, že se jedná o vytvoření samostatného obsahu speciálně pro mobilní prohlížeče. Zjednodušená verze webové stránky je zároveň responzivní, a proto se sama dokáže velikostně přizpůsobit aktuálně prohlíženému oknu. Tato varianta optimalizace internetové stránky je finančně nejnáročnější právě proto, že jde v podstatě o tvorbu dvou oddělených webů, jednoho pro prohlížení pomocí počítačů a druhého pro prohlížení pomocí mobilních zařízení. Z technického i marketingového hlediska je tato varianta tou nejsprávnější, protože kromě správnosti a rychlosti zobrazení lze některé informace pro mobilní prohlížeče vynechat nebo naopak zvýraznit a umožnit tak návštěvníkům jednodušší přístup k informacím, které hledají (Krejčí, 2017).

2 PRODEJNÍ VÝSTAVA KŘEHKÁ KRÁSA JAKO FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Veletřhy a výstavy bezpochyby tvoří velmi významný nástroj komunikačního mixu. Některé zdroje uvádějí veletřhy jako samostatný nástroj marketingové komunikace, jiné charakterizují veletřhy jako kombinaci ostatních nástrojů. Jak uvádí Miroslav Foret (2011), veletřhy v sobě kombinují znaky marketingové propagace, prodejní podpory a public relations.

Veletřhy jsou definovány jako komerční události, zaměřené nejen na samotný prodej zboží, ale také na budování image vystavujících firem, vytváření kontaktů a upevňování vztahů se zákazníky. Jednoznačná výhoda, kterou veletřhy přináší je osobní kontakt zákazníka a prodejce (vystavovatele) nejen prostřednictvím prodeje, ale také formou doprovodných akcí, které mají velmi pozitivní a významný vliv na vztah zákazníka k firmě (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004).

Podrobněji se významem a cíli veletřhů a výstav zabývá ve své publikaci Dušan Pavlů (2009), který vyjmenovává pět základních funkcí: zábavní, informační, kulturní, sociální a komerční. Zábavní funkce je důležitý prvek výstav, který má schopnost přilákat i návštěvníky, kteří nejsou odborníci a skalkními příznivci tématu veletřhu. Tuto funkci odporuje zejména doprovodný program, který se na veletřhu uskutečňuje ať už ve formě předvádění, přehlídek či workshopů. Informační funkce je zcela stěžejní a hlavní. Veletřh zprostředkovává informace na dané téma koncentrovaně, na jednom místě a v jednom čase. Pomáhá získávat informace nejen odborníkům, ale také široké veřejnosti, čímž napomáhá k vytvoření si názoru a přehledu. Kulturní funkce spočívá zejména v poskytování pohledu na současné kulturní, sociální, politické i další trendy současné společnosti a zároveň se svým působením podílí na utváření těchto trendů. Sociální funkce veletřhů je naprosto zřejmá. Ze své podstaty zde dochází k nejrůznějším typům společenských interakcí, socializaci, hodnocení, inspiraci a pochopení. Komerční funkci naplňují zejména prodejní akce, které *“přispívají k ekonomické prosperitě mediální instituce – organizátora veletřhů, jednotlivých vystavovatelů, průmyslu a obchodu”* (Pavlů, 2009, str. 137).

2.1 Veletrhy a výstavy jako forma komunikace

Stejně jako neexistuje ucelená definice pojmů veletrhy a výstavy, ani členění podobného typu akcí není sjednocené a všeobecně platné, protože každá může mít jiný cíl a efekt. Je celkem běžné, že si většina autorů vytvoří své vlastní rozdělení ze svého úhlu pohledu a podle svých vlastních zkušeností. Jedno z možných členění nabízí publikace Veletrhy a výstavu od autorek Vysekalová, Hrubalová, Girgašová (2004), které třídí veletrhy podle třech hledisek: obchodní pohled, geografické hledisko a oborové členění. Z obchodního pohledu můžeme veletrhy a výstavy rozdělit na komerční, které mají za cíl posílit obchodní vztahy, budovat image a prezentovat nabízené produkty či služby jednotlivých firem; a nekomerční, které mají umělecký, sběratelský či informační funkci.

Komerční akce můžeme dále dělit na prodejní výstavy a kontraktační veletrhy, popř. kombinaci obojího.

- Prodejní výstavy jsou zaměřeny na přímý prodej firemního produktu zejména konečným zákazníkům. V případě prodejních výstav se většinou jedná o menší, lokálně zaměřené akce.
- Kontraktační veletrhy jsou naopak pořádány za účelem zprostředkování obchodních kontaktů, uzavírání smluv a partnerství. Bývají zde prezentovány nové inovativní technologie a návštěvníci jsou zejména z řad zástupců jednotlivých firem podnikajících v daném oboru. Na rozdíl od prodejních akcí mívají kontraktační veletrhy často mezinárodní charakter.

Z geografického dosahu můžeme veletrhy dělit na:

- lokální – akce je zaměřena převážně na vystavovatele i návštěvníky z konkrétní lokality jednoho města či čtvrti
- regionální – lokální výstava s dosahem dojezdové vzdálenosti z blízkého okolí daného regionu
- národní – prezentace firem z celé země zacílená na návštěvníky dané země bez ohledu na jejich bydliště
- kontinentální – prezentace firem z několika více zemí daného kontinentu (např. evropský trh)
- mezinárodní.

Oborové členění veletrhů zohledňuje obor, ke kterému se daná výstava vztahuje:

- všeobecný veletrh – na takovém typu akce není přesně definován obor firem, které se jí účastní, firmy mohou být napříč celým oborovým spektrem. Takové veletrhy mívají většinou pravidelnou periodicitu opakování při konkrétní příležitosti, např. vánoční trhy.
- víceoborový veletrh – společná prezentace firem z několika odvětví, která spolu typicky nějakým způsobem souvisí, např. stavební veletrhy
- jednooborový veletrh – specializovaný veletrh určený pro prezentaci firem z jednoho konkrétního oboru.

Speciálním typem veletrhu, který vznikl oproti ostatním teprve nedávno, je tzv. virtuální veletrh, který se odehrává v internetovém prostředí bez fyzicky přítomných firem a návštěvníků stejně jako vystavovaných produktů. Výhodou takového veletrhu může být například menší finanční náročnost pro vystavovatele, časová neomezenost (trvá celý rok a je přístupný neustále), dostupnost bez geografických omezení či možnost bezpočet doplňkových služeb. Na druhé straně může stát však řada negativ, které s sebou virtuální veletrh přináší, jako je například absence fyzického kontaktu nabízejícího se zákazníkem nebo nemožnost produkt prohlédnout a vyzkoušet (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004).

Mezi vystavovateli a zákazníky dochází ke vzájemné interakci a komunikaci. U komerčních výstav bývá samozřejmě prioritní navázat obchodní vztahy, nicméně i ostatní interakce jsou pro všechny zúčastněné nějakým určitým způsobem přínosné. Jako první dochází ke komunikaci mezi organizátorem výstavy a jednotlivými vystavovateli. Pro úspěch výstavy je klíčové, aby se organizátorům podařilo získat co nejvíce kvalitních, zajímavých a inovativních vystavovatelů. Dobrá strategie je snažit se zajistit účast lidera trhu na veletrhu, což zvýší prestiž a významnost dané akce jak v očích vystavovatelů, tak návštěvníků, kteří mohou veletrh vnímat jako významnější díky účasti velkého počtu firem z oboru. Na druhé straně musí organizátoři kromě atraktivních vystavovatelů zajistit také dostatečný počet kompetentních návštěvníků, bez kterých by celý koncept nemohl fungovat. K neméně důležité komunikaci dochází také mezi vystavovateli navzájem, kteří mají touto cestou seznámit se s nabídkou konkurence, zmapovat momentální situaci na trhu, domluvit budoucí spolupráci a kooperaci. Také mezi jednotlivými návštěvníky dochází k interakcím například v rámci doprovodného programu, což napomáhá dotváření

atmosféry a příjemného prostředí, které je k úspěchu akce podobného typu klíčové. Kromě odpovídajících ekonomických a materiálních podmínek musí organizátoři zajistit také dostatečnou a vhodnou prezentaci dané akce ve sdělovacích prostředcích (Foret, 2011).

Vzhledem ke skutečnosti, že účast na veletrzích bývá pro vystavovatele poměrně nákladná záležitost, je vhodné využít komunikační potenciál veletrhu na maximum a posílit tak image firmy, zviditelnit ji na trhu a plně využít možnost navazování nových kontaktů. Těmto cílům mohou napomoci doplňkové komunikační nástroje veletrhu, jakými je doprovodný program. Kromě samotných veletržních stánků se nabízí celá řada komunikačních aktivit, kterých se vystavující firma může účastnit. Mohou to být hromadné či individuálně pořádané semináře, workshopy, ukázky výroby, panelové diskuze, tiskové konference a další společenské akce ať už formálního nebo neformálního charakteru (Karlíček, Král, 2011).

Jedním z hlavních cílů veletrhu bývá přilákat co nejvíce návštěvníků. Aby bylo tohoto cíle efektivně dosaženo, musí být veletrh vhodně propagován, tzn. musí být především správně nadefinovaná cílová skupina návštěvníků, a to jak z klasických demografických charakteristik jako jsou pohlaví, věk, místo bydliště aj., tak i z pohledu typologie návštěvníka. Existují čtyři základní typy návštěvníka:

- **intenzivní uživatel veletrhu** – vysoce motivovaný návštěvník, velmi intenzivně se zajímá o novinky na trhu, přichází na veletrh se zájmem o nové informace, je přístupný diskuzi a na rozdíl od ostatních typů návštěvníka přichází se zájmem o uskutečnění obchodu;
- **specializovaný zájemce** – podobně jako předchozí typ návštěvníka je specializovaný zájemce dobře informovaný o dané problematice, jeho zájem je ale velmi vyhraněný, přichází převážně za účelem získání doplňkových informací k určité specifické oblasti jeho zájmu bez úmyslu nákupu;
- **návštěvník na procházce** – používá veletrh spíše jako zdroj informací a inspirace, nepřichází se zájmem nakupovat, spíše pozoruje a neúčastní se žádné interakce s vystavovateli;
- **návštěvník pragmatik** – nepřichází na veletrh kvůli žádnému specifickému cíli, je velmi pasivní a využívá spíše jiné informační kanály (Pavlů, 2009).

2.2 Prodejní výstava Křehká krása

Prodejní výstava Křehká krása se každoročně koná za účelem představení produkce jednotlivých sklářských a bižuterních firem zejména z libereckého kraje a okolí. Vystavující firmy mají možnost své produkty prezentovat návštěvníkům, nabídnout je ke koupi, předvést ukázky výrobních postupů a procesů nebo se zúčastnit workshopů, které mají za úkol přilákat návštěvníky a umožnit jim vyzkoušet si jednotlivé techniky práce se sklem, výroby šperků a další. Kromě uvedeného doprovodného programu je na výstavě Křehká krása již tradičně prezentována módní přehlídka Made in Jablonec, která představuje autorské produkty regionálních výrobců skla, bižuterie a módy. Možnost prezentovat své umění mají na přehlídce firmy a designéři z oboru i studenti uměleckoprůmyslových škol.

Prodejní výstavu Křehká krása organizuje Svaz výrobců skla a bižuterie, zájmové sdružení právnických osob, jehož hlavním cílem je reprezentovat a prosazovat zájmy bižuterního a sklářského průmyslu České Republiky. Svaz výrobců skla a bižuterie sdružuje 50 bižuterních a sklářských firem, 5 uměleckých škol (SŠŘaS Jablonec n. N., SUPŠ a VOŠ Jablonec nad Nisou, SUPŠ, VOŠ Turnov a SUPŠ sklářská Železný Brod a Textilní fakulta Technické Univerzity v Liberci) a Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou. Minulý ročník výstavy navštívilo přes 10 000 návštěvníků.

3 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRODEJNÍ VÝSTAVY KŘEHKÁ KRÁSA

Výstava má v současné době vypracované internetové stránky a dále disponuje facebookovým profilem a profilem na YouTube. Ani jeden z těchto nástrojů však není z marketingového pohledu správně spravován a celkově jim není věnována dostatečná pozornost a důležitost. Současnou online marketingovou komunikaci prodejní výstavy Křehká krása lze označit spíše za pasivní. Výstava v komunikaci s návštěvníky a vystavovateli zdaleka nevyužívá všech možností, které dnešní informační technologie nabízejí. Používané nástroje online marketingové komunikace prodejní výstavy Křehká krása jsou popsány níže.

3.1 Metodika analýzy online marketingové komunikace výstavy Křehká krása

Pro analýzu online marketingové komunikace prodejní výstavy Křehká krása bude sestaven uživatelský test, což je forma osobního rozhovoru s respondentem testu, při kterém se testovanému zadávají úkoly, které má plnit na testovaných internetových stránkách. Pomocí tohoto testu se zjišťuje, zda jsou informace na stránkách umístěny intuitivně, zda se uživatel na stránkách lehce orientuje a zda jsou pro něj stránky celkově uživatelsky příjemné a přehledné.

Další metodou pro analýzu webových stránek je metoda zvaná Card Sorting. Tuto metodu vyvinul Microsoft v roce 2002 za účelem jednoduššího vyjádření subjektivních pocitů z internetových stránek. Respondent testu po prohlédnutí stránek dostane předem připravené karty, které obsahují nejrůznější přívlastky. Z těchto karet musí respondent vybrat pět, které podle něj stránky nejlépe vystihují.

Dále bude k analýze stránek použita biorezonanční metoda BICOM, která pomocí speciálního přístroje, založeného na snímání elektromagnetických vln, dokáže zaznamenat, jak na uživatele stránky působí.

Důležitým zdrojem informací pro analýzu webu i sociálních jsou statistická data, která poskytují informace o chování jednotlivých uživatelů na stránkách, monitorují, odkud návštěvníci na stránky nejčastěji přicházejí, jak dlouho zůstanou nebo které stránky jsou návštěvníky nejvíce prohlíženy. Na sociálních sítích je potom důležitý počet sledujících, míra jejich interakce a typ aktivit, provozovaný na daných sociálních sítích.

3.2 Analýza internetových stránek z pohledu uživatele

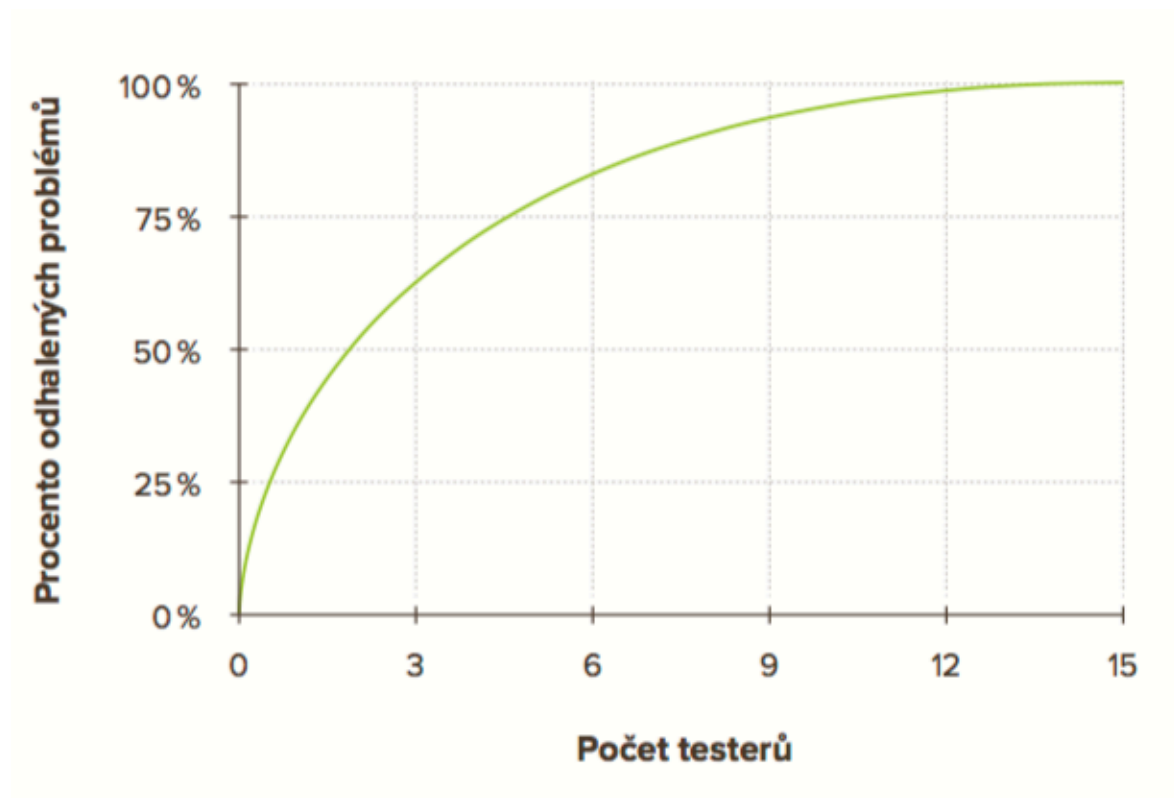
Jako nástroj analýzy internetových stránek prodejní výstavy Křehká krása byl vybrán uživatelský test. Cílem testování bylo analyzovat internetové stránky www.krehkakrasa.cz z pohledu uživatele a odhalit případné nedostatky.

3.2.1 Uživatelský test

Uživatelské testování je metoda, která se používá pro zjištění vnímání a postojů uživatelů při vývoji internetových stránek. Má za úkol zjistit, jestli reálný uživatel, běžný návštěvník stránky, získá na webu všechny informace, které ho zajímají a zároveň které se mu provozovatel stránek snaží sdělit. Konkrétní cíl uživatelského testování závisí na typu testovaných stránek a na tom, jaký mají plnit účel. Jiné cíle jsou přirozeně stanoveny pro e-shop, kde je hlavním zájmem, aby se z návštěvníka stal zákazník, a jiné cíle mají informativní stránky, tedy i testované stránky výstavy Křehká krása, které mají za úkol návštěvníkovi poskytnout co nejvíce relevantních informací ve formě, která je pro něj přijatelná.

Testování bylo provedeno formou experimentu na daných internetových stránkách. Respondenti testu měli za úkol splnit předem stanovené zadání, které spočívalo ve vyhledání základních informací důležitých pro potenciálního návštěvníka výstavy. Aby byly testovací podmínky optimální a sjednocené, probíhal test vždy na stejném počítači s nejběžnějším širokoúhlým monitorem (poměr stran 16:10) a se standardní rychlostí internetového připojení. Jednotlivé výsledky testu by proto neměly být těmito faktory zkresleny. Experimentu se zúčastnilo celkem 7 respondentů různých věkových kategorií. Vzhledem k počtu respondentů výsledky proto není možné považovat za všeobecně platné. Avšak studie Jakoba Nielsena (2000) ukazuje, že už pět testerů odhalí

75 % problémů. Vztah mezi počtem respondentů a procentem odhalených problémů je znázorněn na následujícím grafu.



Obrázek 6: Závislost procenta odhalených problémů na počtu testovaných uživatelů

Zdroj: Uživatelské testování krok za krokem, 2018

Jako výchozí stránka experimentu byla zvolena Úvodní strana webových stránek www.krehkakrasa.cz, na které začíná i většina běžných uživatelů.

Každému z respondentů uživatelského testu byly zadány následující úkoly:

1. Vyhledejte, kdy a kde se bude výstava Křehká krása konat.
2. Vyhledejte adresu místa konání výstavy.
3. Vyhledejte, kolik stojí vstupné na výstavu a kde se dají koupit lístky.
4. Vyhledejte, zda se bude výstavy účastnit firma PERLEX.
5. Vyhledejte, jaké produkty má v nabídce firma PRECIOSA.
6. Vyhledejte, zda bude na výstavě možné vyrobit si vlastní šperk.

Výsledky uživatelského testování, tedy kolik času úkoly jednotlivým respondentům zabraly a zda úspěšně našli odpovědi na výše uvedené otázky, jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Přehled výsledků uživatelské testování stránek výstavy Křehká krása

původní stránky	otázka č. 1		otázka č. 2		otázka č. 3		otázka č. 4		otázka č. 5		otázka č. 6		celkový čistý čas
	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	
respondent 1	ANO	00:10.480	NE	01:51.480	částečně	00:55.980	ANO	00:18.600	NE	00:43.980	ANO	02:11.610	06:12.130
respondent 2	ANO	00:05.440	NE	01:21.830	částečně	00:39.530	ANO	00:13.160	NE	00:57.730	ANO	00:43.200	04:00.890
respondent 3	ANO	00:05.330	NE	00:47.960	částečně	00:56.380	ANO	00:22.180	NE	00:50.510	ANO	00:26.810	03:29.170
respondent 4	ANO	00:01.130	NE	01:06.660	částečně	00:30.030	ANO	03:19.400	NE	00:51.780	ANO	00:06.810	05:55.810
respondent 5	ANO	00:01.630	NE	01:02.380	NE	01:21.020	ANO	00:28.310	NE	00:14.780	ANO	01:07.650	04:15.770
respondent 6	ANO	00:05.740	NE	01:12.430	NE	00:45.680	ANO	01:20.520	NE	00:26.550	ANO	00:41.950	04:32.870
respondent 7	ANO	01:30.390	NE	00:58.390	částečně	01:18.700	ANO	00:33.080	NE	00:13.780	ANO	01:12.960	05:47.300
průměrný čas na otázku		00:17.163		01:11.590		00:55.331		00:56.464		00:37.016		00:55.856	

Zdroj: vlastní zpracování

I přesto, že byly testové úkoly sestaveny tak, aby se zaměřily na informace, o které se běžný návštěvník zajímá, výsledky testu ukázaly, že ne všechny tyto základní informace lze na stránkách bez obtíží nalézt a potvrdilo se tak tvrzení z popisu stávajících stránek, že informace na těchto stránkách nejsou úplně a jsou velmi nevhodně uspořádané.

Odpověď na první otázku našli všichni respondenti téměř okamžitě. Datum i místo výstavy jsou vhodně umístěny hned na úvodní stránce. První problém však nastal už u druhého úkolu, kdy měli testovaní nalézt adresu místa konání výstavy, tedy pro návštěvníka, který není přímo z Jablonce nad Nisou poměrně zásadní informace, kterou ovšem stránky vůbec neobsahují. Všichni respondenti při tomto úkolu mířili na stránky “kontakty” a také “pro návštěvníky”, což poukazuje na možnosti umístění této informace, pokud by nebyla hned na úvodní stránce.

Ani třetí otázka se neobešla bez komplikací. Další podstatná informace, tedy výše vstupného, je na stránkách také nedohledatelná. Je zde pouze zmínka, že děti s doprovodem dospělého mají vstup zdarma. Jak ale vyplývá z testování, nalézt alespoň tuto informaci o vstupném nebylo pro návštěvníky také zdaleka jednoduché. Průměrný čas, který respondenti strávili vyhledáváním informací o vstupném, byl téměř minuta a někteří se k této informaci vůbec nepročetli.

Čtvrtý úkol splnily všichni respondenti, ovšem ani tato informace není podle výsledků testů umístěna intuitivně. Podobně jako předchozí úkol byl průměrný čas vyhledání necelou minutu, na rozdíl od výše vstupného se na seznam vystavovatelů proklikali účastníci testu s poměrně velkými časovými rozdíly. Někteří jej našli snadno, jiní se k seznamu dostali kvůli nutnosti scrollování až na konec stránky pro návštěvníky až po opakovaném návratu na danou stránku.

Odpověď na související pátou otázku znovu způsobila testovaným uživatelům problém, kdy se k informaci nedostali, přestože se zdálo, že je odkaz na jednotlivé firmy přístupný skrze prokliknutí na seznamu vystavovatelů v sekci pro návštěvníky. Odkazy bohužel nejsou funkční, což zaznamenali téměř všichni respondenti.

Poslední úkol se týkal možnosti vytvoření vlastního šperku, což by měl být jeden z hlavních nástrojů, kterým je možné přilákat na výstavu co nejvíce návštěvníků. Vzhledem k povaze akce a cílové skupině návštěvníků je tvůrčí činnost významným podnětem k zájmu

o výstavu. Z průměrného času, který respondentům zabralo hledání této informace, vyplývá, že by bylo vhodnější inzerovat tuto atraktivní možnost nějakým jiným, vhodnějším způsobem, než je souvislý text. Přestože už na úvodní straně jsou v obsahu výstavy uvedeny tvůrčí dílny, žádný z respondentů tuto zmínku nezaznamenal. K samotnému textu o doprovodném programu se nakonec dostali všichni testovaní, průměrný čas se ale opět blížil k jedné minutě a čist text se většina respondentů rozhodla až na několikátý pokus, kdy informaci neobjevili v harmonogramu doprovodného programu ani v žádném jednodušším obsahu, strukturovaném např. pomocí odrážek.

3.2.2 Card sorting

Objektivní zhodnocení celkového dojmu z webových stránek včetně grafického designu je velmi obtížné, protože každý uživatel vnímá tyto věci velmi subjektivně a většinou je také nedokáže formulovat tak, aby z jeho hodnocení bylo možné identifikovat konkrétní problém a posunout se směrem k jeho řešení. Informace o tom, zda se respondentovi stránky líbí či nelíbí, nemá zcela vypovídací hodnotu a rozhodně není přínosná z hlediska nalezení problému a jeho řešení. Proto byla jako doplněk k uživatelskému testu využita metoda tzv. emočních kartiček neboli Card Sorting. Jako zdroj byly použité emoční karty od společnosti Aitom, vytvořené přímo pro testování internetových stránek, které byly z důvodů opakujících se slov a nevhodnosti některých výrazů mírně upraveny pro potřeby uživatelského testování stránek www.krehkarasa.cz. Emoční karty použité v testování jsou uvedeny v Příloha A: Emoční karty.

Po dokončení uživatelského testování byly respondenti testu požádáni, aby z kartiček vybraly pět přídavných jmen, které podle nich nejvíce stránky výstavy charakterizují a ohodnotili, jak na ně celkově stránky působí. Výsledky hodnocení pomocí emočních karet jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Hodnocení stránek pomocí emočních karet

respondent 1	respondent 2	respondent 3	respondent 4	respondent 5	respondent 6	respondent 7
neuspořádané	důvěryhodné	důvěryhodné	důvěryhodné	neosobní	důvěryhodné	neúplné
nesouvislé	nezajímavé	nesouvislé	nesouvislé	složitě	nezajímavé	nesouvislé
matoucí	čisté	matoucí	matoucí	uspokojující	matoucí	matoucí
atraktivní	nudné	obyčejné	poutavé	důležité	formální	poutavé
nesrozumitelné	klidné	staré	neefektivní	užitečné	neefektivní	nesrozumitelné

Zdroj: vlastní zpracování

I přes poměrně velký počet slov, ze kterých měli testovaní na výběr, se v hodnocení některé charakteristiky objevují opakovaně. Ze sedmi respondentů čtyři z nich uvedly, že jsou podle nich stránky matoucí a nesouvislé. Stejný počet respondentů stránky označil jako důvěryhodné.

Z výčtu vybraných slov můžeme vidět, že stránky působily na dotazované spíše negativním dojmem. Ze slovního hodnocení také vyplývá, že z grafického hlediska mají stránky potenciál zaujmout, ale že obsahují příliš mnoho souvislého textu, který se návštěvníkům stránek nechce pročítat.

3.2.3 Analýza vnímání stávajících internetových stránek

Jako doplňková metoda testování, jak uživatelé vnímají internetové stránky zejména po grafické a vizuální stránce, bylo zvoleno testování pomocí biorezonančního přístroje BICOM, založeném na principech a poznacích kvantové fyziky a biofyziky. Testování probíhalo s použitím speciálního přístroje, který je schopen snímat jemné elektromagnetické vyzařování a rozpoznávat jednotlivé frekvence tohoto vlnění.

Pomocí přístroje BICOM byly testovány dvě stránky z internetové prezentace výstavy Křehká krása, a to Úvodní strana a stránka Pro návštěvníky. Testované stránky jsou znázorněné na obrázku 7.



Obrázek 7: Testované stránky metodou BICOM

Zdroj: www.krehkakrasa.cz

Samotného testování se zúčastnilo 5 respondentů v zastoupení všech věkových kategorií od 25 do 80 let, kterým byly položeny následující otázky:

- 1) Působí na vás stránky pozitivním celkovým dojmem?
- 2) Jsou pro vás informace na stránce přehledné?
- 3) Vyhovuje vám struktura stránky?
- 4) Zaujala vás grafická úprava stránky?
- 5) Je pro vás stránka srozumitelná?
- 6) Působí na vás barevnost stránky příjemně?

Odpovědi zaznamenané přístrojem BICOM jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Výsledky testování stránek metodou BICOM

původní stránky	respondent 1		respondent 2		respondent 3		respondent 4		respondent 5	
	úvodní strana	pro návštěvníky	úvodní strana	pro návštěvníky	úvodní strana	pro návštěvníky	úvodní strana	pro návštěvníky	úvodní strana	pro návštěvníky
otázka č. 1	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	ANO	NE
otázka č. 2	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE
otázka č. 3	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	NE
otázka č. 4	NE	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO	NE	NE
otázka č. 5	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO	ANO
otázka č. 6	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky tohoto testování se do velké míry shodují s uživatelským testováním i s popisem internetových stránek. Jediným výrazně pozitivním prvkem stránek je barevnost, která na všechny respondenty působila příjemně. Z tabulky 3 je mimo jiné patrné, že respondenti vnímají lépe úvodní stránku než stránku pro návštěvníky. Nejvíce negativních emocí vzbuzuje grafická úprava a přehlednost, což je dáno především nepřehledným souvislým textem, který není vizuálně přitažlivý.

Výsledky testu nelze kvůli malému počtu respondentů považovat za všeobecně platné. Test byl použit jako doplňkový zdroj informací a měl by sloužit spíše jako ilustrativní příklad, jakým způsobem je vhodné postupovat při vytváření uživatelsky příjemných webových stránek.

3.2.4 Celkové zhodnocení stávajících internetových stránek výstavy Křehká krása

Internetové stránky jsou jednou z nejdůležitějších vizitek firmy, v tomto případě výstavy Křehká krása. Často jsou právě internetové stránky prvním zdrojem informací, které návštěvník získá. Měly by tedy zaujmout na první pohled, resp. v prvních vteřinách jejich návštěvy. Statistiky uvádějí, že návštěvníkovi stačí pouhých 50 ms na to, aby si utvořil

názor, zda se mu stránky na první pohled líbí či nelíbí a je rozhodnut, zda ho zaujaly natolik, aby zůstal a četl dál či odešel bez další interakce.

3.2.4.1 Doména

Na stránky výstavy Křehká krása se lze dostat buď přímým zadáním krehkkrasa.cz do webového prohlížeče, ať už se zkratkou www či bez ní, nebo vyhledáním hesla “Křehká krása” pomocí některého z internetových vyhledávačů jako např. Google, kde se hned jako první výsledek vyhledávání zobrazí internetové stránky výstavy. Lze tedy konstatovat, že doména webové stránky byla zvolena vhodně a uživatelé by neměli mít problém stránky jednoduše nalézt.

Velkou nevýhodou ovšem je, že provozovatel pro stránky nepoužívá žádný nástroj pro webovou analýzu a nemá proto k dispozici statistické údaje o návštěvnosti nebo o chování návštěvníků stránek.

3.2.4.2 Přizpůsobení stránek

Velký nedostatek stránek je absence jakéhokoliv přizpůsobení pro mobilní prohlížeče. Na obrázku 8 je ukázka úvodní stránky, stránky pro návštěvníky a stránky kontaktů, jak se zobrazují, pokud jsou otevřeny pomocí prohlížeče na mobilním telefonu.



Obrázek 8: Mobilní zobrazení stránek www.krehkkrasa.cz

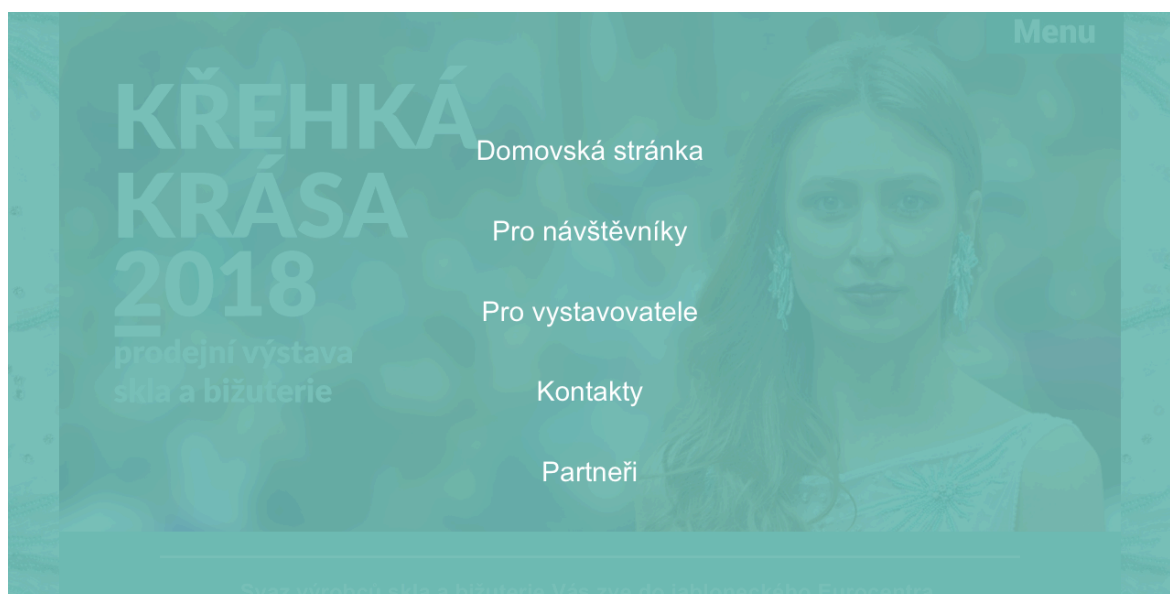
Zdroj: www.krehkkrasa.cz

Stránky nejsou responzivní, nemají ani nijak upravené nastavení, aby bylo jejich prohlížení pomocí mobilu či tabletu jednodušší. Text se v menším prohlížeči překrývá, nevejde se na celou stránku a návštěvník tak musí vynaložit značné úsilí, aby si byl schopný text přečíst.

3.2.4.3 Navigace na stránkách

Stránky výstavy nejsou nijak složitě rozčleněny. Mají pět základních samostatných sekcí, které na sebe nejsou nijak navázané:

- Domovská stránka
- Pro návštěvníky
- Pro vystavovatele
- Kontakty
- Partneři (viz obrázek 9)



Obrázek 9: Menu

Zdroj: www.krehkakrasa.cz

Vzhledem k poměrně malému množství informací, které se stránky snaží návštěvníkovi sdělit, je toto rozčlenění dostačující a není třeba jednotlivé stránky dále dělit a způsobit tak orientaci na stránce složitější. Z tohoto hlediska bychom mohli říct, že se jedná o tzv. Microsite, tedy jednoduchou stránku, která slouží k prezentaci pouze jednoho výrobku, v tomto případě výstavy Křehká krása.

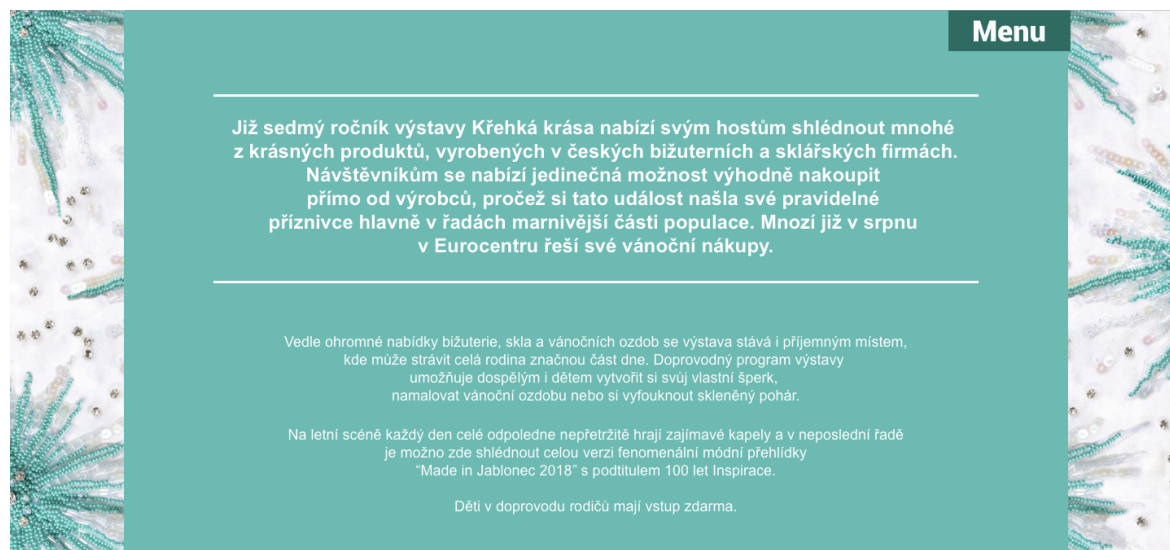
Do navigace obsahující jednotlivé sekce, které se na stránkách nacházejí, se návštěvník dostane kliknutím na „Menu“ v pravém horním rohu stránky. Z hlediska funkčnosti a snadné orientace na stránce je tato volba zcela nevhodná, protože návštěvník nemůže na první pohled zjistit, kde se nachází a ani jaké další informace stránky obsahují. Kliknutím na menu se mu navíc rozbalí samostatná nabídka, která překryje celou aktuální stránku. U některých prohlížečů se navíc stává, že se menu zobrazí chybně a nejdou přečíst odkazy na jednotlivé stránky. Nefunkčnost odkazů však není jediný technický problém stránek. Ne všechny programátorské chyby návštěvník odhalí, mohou mu však působit překážky v prohlížení stránek. Test html kódu prokázal 21 chyb a 7 varování na Úvodní stránce, 9 pochybení na stránce Pro návštěvníky a 12 na stránkách Pro vystavovatele, Kontakty a Partneři. Výsledek testu html kódu je v Příloha B: Test html kódu webových stránek.

Dalším nedostatkem v navigaci po stránce je absence tlačítka „domů“ či „home“, které by návštěvníka automaticky vrátilo na úvodní stránku. Tuto funkci často plní pevně umístěné logo na každé stránce a zůstává na místě i v případě posunutí stránky. Takové odkazové logo se na stránce výstavy sice nachází, ale až na samotném konci v patičce stránky, kam podle průzkumů společnosti Aitom (2018) doscrolluje pouze 20 % uživatelů. Absence loga je nevhodná také proto, že pokud návštěvník prohlíží jinou stránku než tu úvodní, kromě malého odkazu na samotném konci stránky není nikde patrné, že se nachází na stránkách výstavy Křehká krása.

3.2.4.4 Vizualní podoba

Na první pohled působí stránky vizuálně poměrně příjemně. Zvolená dominantní barva je dostatečně výrazná, aby upoutala pozornost, ale není natolik křiklavá, aby působila nežádoucím dojmem. Hlavní barva stránek navíc koresponduje s dalšími grafickými prvky jak na samotných stránkách, tak na úvodní fotografii a stránky proto působí na první pohled uceleným a propracovaným dojmem. Jako kontrastní barva písma byla k hlavní tyrkysové barvě zvolena bílá. Z estetického hlediska je to dobrá volba, u výrazných, tučných a velkých nadpisů působí elegantně. Bílou barvou je ale zobrazen veškerý text na stránkách, což není úplně vhodné, protože všeobecně platí, že lépe se vždy čte kontrastní barva na světlejším pozadí a nikoliv obráceně, jako tomu je zde.

Všechny informace na stránce jsou obsaženy v těle stránky, která je umístěna mezi dvěma sidebary, které ovšem slouží pouze jako pozadí a neobsahují žádné odkazy, loga ani informace, což naprosto neodpovídá současným trendům. Proto mohou stránky působit nedodělaným či neprofesionálním dojmem.



Obrázek 10: Pro návštěvníky

Zdroj: www.krehkakrasa.cz

Jak můžeme vidět na obrázku 10, téměř všechny informace, které se na stránkách nacházejí, jsou koncipovány jako souvislý text, což je z pohledu webové prezentace naprosto nevhodná forma. Text musí být nejenom zajímavý, ale také logicky strukturovaný. Neméně důležitá je i vizuální stránka. Uživatele musí na první pohled zaujmout, k čemuž slouží například nadpisy, odkazy či zvýrazněný text. Další forma, která na internetových stránkách může upoutat pozornost čtenáře, jsou odrážky, popř. číslovaný seznam. Základní informace by měly být návštěvníkovi stránek podané stručně, jednoznačně, a hlavně by je měl zaregistrovat na první pohled, protože většina návštěvníků internetové stránky nejprve skenuje očima a až pokud je něco zaujme, začínají číst.



Obrázek 11: Fotografie na úvodní stránce

Zdroj: www.krehkayasa.cz

Souvislý text je na stránkách prokládán velkoformátovými fotografiemi (viz obrázek 11). To je samo o sobě v pořádku, uživatelé vnímají fotografie všeobecně lépe než text. Fotky na stránkách ale nejsou profesionální, často jsou špatně či nevhodně zaostřené a nevztahují se přímo k tématu dané stránky.

Po formální stránce nevyhovuje ani seznam vystavovatelů, který není členěný podle abecedy, což značně stěžuje orientaci. Dalším nedostatkem jsou potom nefunkční odkazy na jednotlivé firmy. Návštěvník se tak nedozví ani základní popis společnosti ani produkty, které vyrábí, což je problém zejména u méně známých společností, jejichž produkci se čtenář nevybaví pouhou asociací se jménem.

3.2.4.5 Obsah stránek

Obsahově jsou stránky velmi nedostatečné, neobsahují totiž mnoho informací, které jsou pro návštěvníky naprosto klíčové, jako např. přesnou adresu, možnost dopravy a parkování, výši vstupného nebo informace o vystavujících firmách a jejich produktech. Popis programu je příliš zaměřen na hudební doprovodné akce a jsou opomíjeny důležitější informace o pořádaných workshopech a ukázkách výroby.

Přímým proklikem ze stránek je možné dostat se na facebookovou událost výstavy, což je v současné době jediná aktivita na sociálních sítích. Propagace této události je nedostatečná, což naznačuje také počet zájemců, kterých k 30. 4. 2018 bylo pouze 105.

3.3 Analýza marketingové komunikace výstavy Křehká krása na sociálních sítích

Pro výstavu Křehká krása je na Facebooku založena online událost, kterou sleduje 106 uživatelů, z nichž 95 % jsou ženy. Žádné další statistiky o uživateliích nejsou k dispozici. Tato událost je propojena s profily pořadatelů, kterými jsou Svaz výrobců skla a bižuterie, Jablonecké kulturní a informační centrum, Eurocentrum Jablonec nad Nisou, Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou a Liberecký kraj – cestou necestou. U této události neprobíhá žádná diskuze, neobsahuje žádné propojení s vystavovanými firmami a není nijak aktivní.

Výstava Křehká krása kromě zmíněné facebookové události nevyužívá žádné sociální sítě.

4 NÁVRH DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Aby bylo možné navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení online marketingové komunikace výstavy Křehká krása, byla provedena situační analýza v podobě uživatelského testování, ze kterého vzešly poznatky a podněty k možnému zlepšení stávající marketingové online komunikace.

Zcela zásadní pro vytvoření marketingové strategie je definování cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace zaměří. Vzhledem k předmětu výstavy, kterým je především bižuterie, budou hlavní cílovou skupinu tvořit především ženy. Prodejní výstava Křehká krása je spíše regionálního charakteru, proto dalším určujícím znakem cílové skupiny je místo bydliště v Libereckém kraji a blízkém okolí. Posledním znakem cílové skupiny jsou zájmy, do kterých patří ruční práce, kreativní tvorba a také zájem o módu.

Dalším krokem je stanovení marketingových cílů, definovaných pomocí metody SMART. Hlavním cílem marketingové online komunikace výstavy Křehká krása pro rok 2018 je navýšení počtu návštěvníků o 10 % oproti loňskému ročníku. Dosažení takového cíle je velmi snadno ověřitelné pomocí počtu prodaných vstupenek. Loňský ročník výstavy Křehká krása navštívilo zhruba 10 000 návštěvníků.

Pro dosažení výše uvedeného cíle je potřebné intenzivnější zapojení sociálních médií do marketingové komunikace výstavy. Jako cíl je stanovený počet sledujících na Facebooku ve výši jedné poloviny z celkového počtu návštěvníků loňského ročníku, tedy 5 000 sledujících. Další významnou sociální sítí je Instagram, který ovšem používá menší počet uživatelů. Proto je za cíl zvolený počet 3 000 sledujících, tedy jedna třetina z celkového počtu návštěvníků loňského ročníku.

4.1 Návrh internetových stránek výstavy Křehká krása

K dosažení stanoveného cíle by měl přispět i návrh úpravy internetových stránek výstavy. Návrh byl proveden na základě vyhodnocení uživatelského testování původních internetových stránek výstavy. Návrh zohledňuje všechny odhalené nedostatky a řídí se aktuálními moderními trendy online marketingu.

V první řadě musí být celé internetové stránky vhodně nastavené z funkčního hlediska. Pokud by nebyly vytvořeny zcela nové stránky, bylo by vhodné odstranit všechny chyby v html kódu, na které upozornil test (výsledky v Příloha B: Test html kódu webových stránek).

Dále by stránky měly být velikostně vytvořeny tak, aby bylo rozlišení natolik kvalitní, že se všechny použité obrázky, videa, text i všechny další grafické prvky budou zobrazovat v dostatečné kvalitě a zároveň budou umožňovat rychlé načítání.

Na obrázku 12 je znázorněný návrh nových webových stránek výstavy, jak se zobrazuje při prohlížení na mobilních zařízeních.



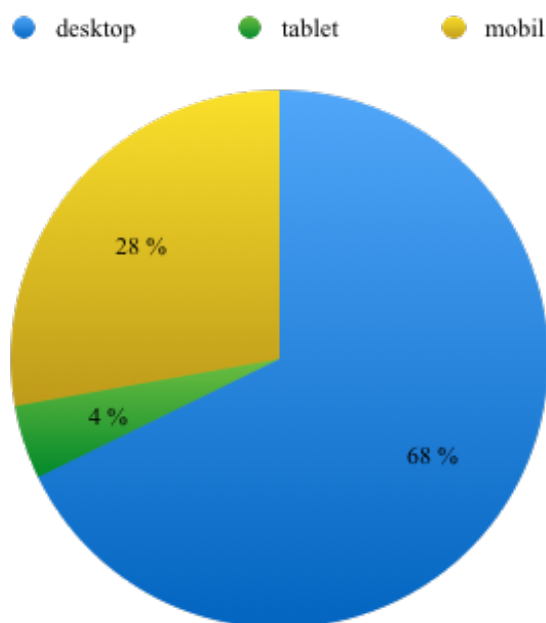
Obrázek 12: Mobilní zobrazení nových stránek

Zdroj: návrh nových stránek, vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že stránky výstavy Křehká krása mají výhradně informativní charakter, nejsou příliš obsáhlé a neobsahují velké množství datově objemných grafických prvků, navrhuji vytvořit responzivní web, tedy obsahově jednotné stránky pro zobrazení

na počítači i mobilním zařízení, jejichž velikost se bude automaticky přizpůsobovat velikosti prohlížeče, na kterém budou zobrazovány.

Další navrhovaná úprava se týká přizpůsobení webových stránek. Jak je vidět na obrázku 13, v České republice je více než 30 % přístupů na internet realizováno z mobilních zařízení jako mobilní telefon či tablet (Ranking, 2018), je úprava přizpůsobení webových stránek téměř nezbytná.



Obrázek 13: Procento přístupů na internet z mobilních prohlížečů v březnu 2018

Zdroj: Ranking, 2018

Z výsledku uživatelského testování i s ohledem na výsledky testů BICOM vyplývá, že barevné provedení stránek je uživateli vnímáno pozitivně. V návrhu nových webových stránek je proto původní barevné schéma dodrženo. Oproti původní verzi je v návrhu nových stránek text vypisován kontrastní barvou k pozadí, aby bylo čtení jednodušší a informace tak více vynikly.

Návrh úpravy úvodní internetové stránky výstavy je znázorněn na obrázku 14.

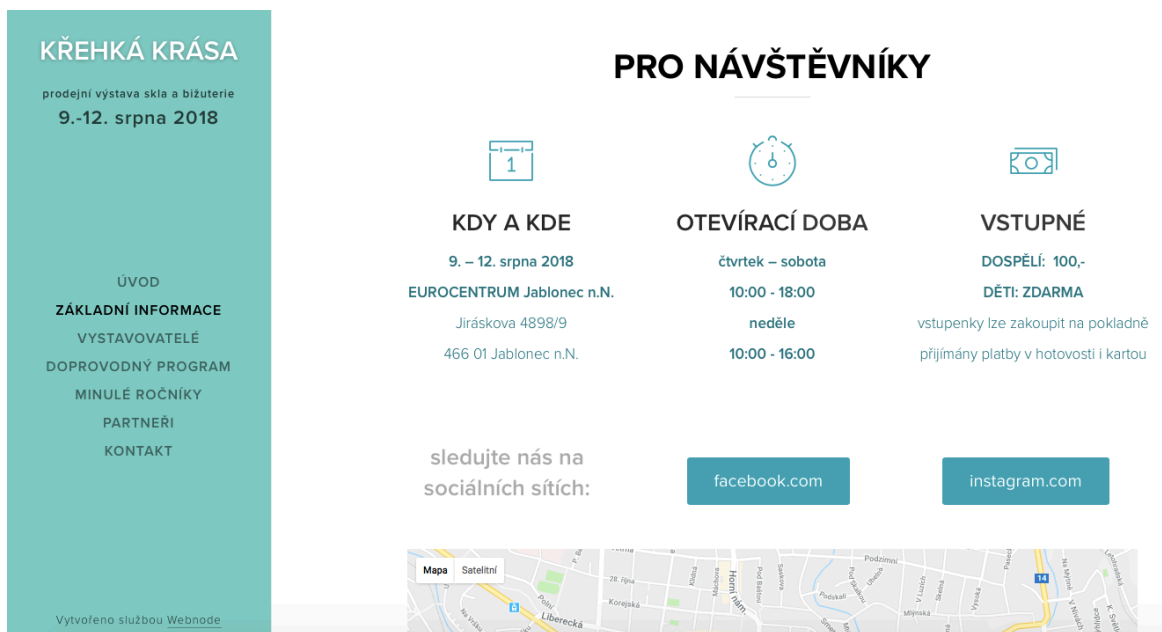


Obrázek 14: Úvodní stránka

Zdroj: návrh nových stránek, vlastní zpracování

Původní rozložení stránky je v návrhu nových stránek změněno. Nová stránka je členěna do dvou částí. V první části na levém sidebaru se nachází logo výstavy, které na všech stránkách funguje jako domovské tlačítko, které uživatele vrátí zpět na úvodní stránku. Pod logem je na pevně umístěno datum konání výstavy, protože to je pro návštěvníka ta nejdůležitější informace. Dále se v této části nachází menu, které pro návštěvníka stránek slouží jako orientační nástroj. Druhá část stránky je samotné tělo.

Návrh další klíčové internetové stránky určené návštěvníkům výstavy je uveden na obrázku 15.



Obrázek 15: Základní informace

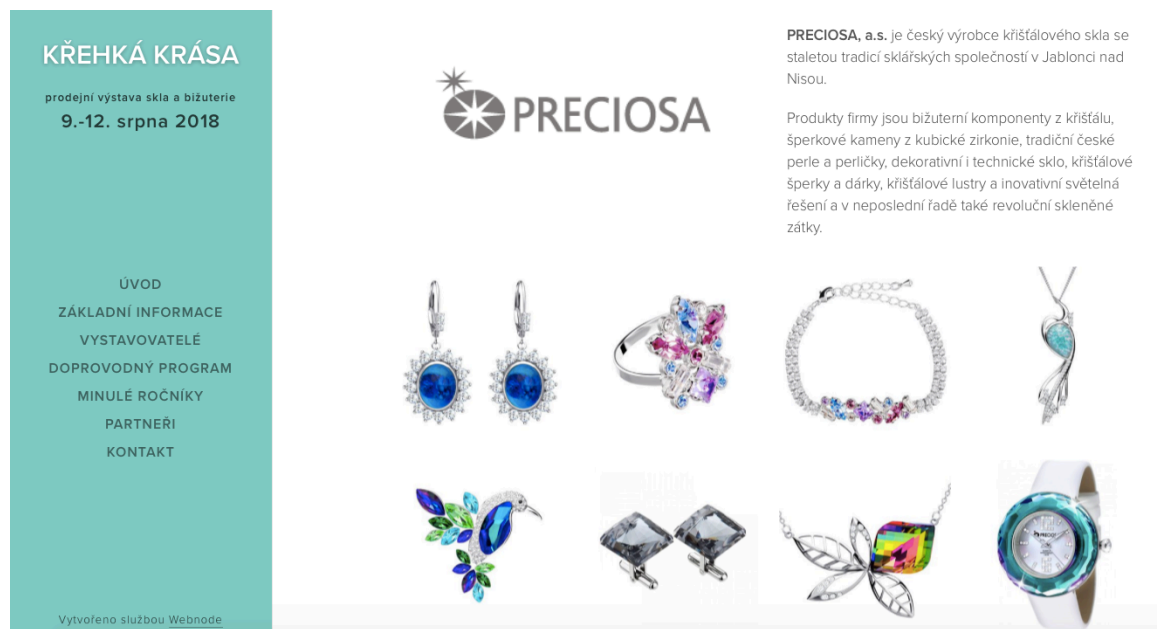
Zdroj: návrh nových stránek, vlastní zpracování

Návrh nových stránek je koncipován jako Microsites a v souladu s aktuálním trendem minimalismu. Všechny přebytečné informace v podobě nepřehledných a dlouhých textů jsou ze stránek odstraněny. Informace o datu a místě konání se nacházejí hned na úvodní stránce. Všechny další potřebné informace jsou umístěny na stránce Základní informace. Oproti původním stránkám jsou informace navíc doplněné o přesnou adresu, ceně vstupného a možnosti zakoupení vstupenek. Dále jsou na stránce umístěny tlačítka s odkazem na profil výstavy na sociálních sítích. Na závěr je stránka doplněna interaktivní funkční mapou s vyznačeným místem konání.

Obsahová změna byla provedena také v doprovodném programu. Na původních stránkách byla v rámci doprovodného programu uvedena pouze vystoupení hudebních kapel. S ohledem na zájmy cílové skupiny, pro kterou je výstava určena, je v zaktualizovaném doprovodném programu kladen větší důraz na tvůrčí dílny, workshopy a ukázky výroby, protože jsou to prvky, které mohou potenciální návštěvníky zaujmout a přesvědčit k návštěvě.

Další výraznější změna byla provedena na stránce seznamu vystavovatelů. Pro snadnější orientaci byl seznam uspořádán v abecedním pořádku a byly vytvořeny odkazy na jednotlivé firmy. Jednodušší verze je vytvořit link s odkazem na konkrétní osobní internetovou stránku dané firmy. Přesměrování na cizí web ale odvádí návštěvníky, což není zcela žádoucí jev.

Proto byly odkazy přesměrovány na vlastní stránku (viz obrázek 16), která obsahuje stručný popis dané společnosti a ukázky její výroby, která bude na výstavě prezentována. Odkaz na externí stránku firmě je uložen v logu, přesměrování funguje na proklik a je nastaveno tak, aby se odkazovaná webová stránka otevřela v novém okně a opět tak neodváděla návštěvníky.



Obrázek 16: Profil firmy

Zdroj: návrh nových stránek, vlastní zpracování

Všechny fotografie použité v původních stránkách, aniž by přímo souvisely s obsahem dané stránky, byly v novém návrhu umístěny do sekce Minulé ročníky, kde se kromě těchto fotografií nacházejí také odkazy na videa z minulých ročníků.

Pro usnadnění byla stránka Kontakty doplněna o kontaktní formulář, pomocí kterého se mohou uživatelé přímo spojit s organizátory a který celý proces komunikace usnadňuje.

Sekce Pro vystavovatele a Partneři zůstaly kromě drobných vizuálních úprav téměř nezměněné oproti původní verzi hlavně proto, že se tato práce zabývá marketingovou komunikací cílenou na návštěvníky, nikoliv na vystavovatele.

Velkým nedostatkem původních internetových stránek je absence používání nástroje pro webovou analytiku a sledování statistik stránky jako je návštěvnost, způsob konverzí, přístupy z mobilních prohlížečů a další. Nejpoužívanější možnost napříč internetem je

služba od společnosti Google nazvaná Google Analytics. Nástroj kromě analýzy internetových stránek umožňuje sledovat statistiky také na sociálních sítích.

Sledování uživatelského chování je z marketingového pohledu velmi důležité, protože pomáhá odhalit silné i slabé stránky používaných nástrojů a vyhodnocovat stanovené cíle. Proto by měla nástroj pro analýzu webu používat každá firma, která realizuje marketing na internetu.

4.1.1 Uživatelský test navržených internetových stránek výstavy

Aby bylo možné posoudit, zda přinesl návrh nových internetových stránek požadované zlepšení, bylo provedeno stejné uživatelské testování jako u původní verze, kterého se zúčastnili stejní respondenti jako při testování původních stránek. Všem testovaným bylo opět zadáno šest úkolů:

- 1) Vyhledejte, kdy a kde se bude výstava Křehká krása konat.
- 2) Vyhledejte přesnou adresu místa konání výstavy.
- 3) Vyhledejte, kolik stojí vstupné na výstavu.
- 4) Vyhledejte, zda se bude výstavy účastnit firma PERLEX.
- 5) Vyhledejte, jaké produkty má v nabídce firma PRECIOSA.
- 6) Vyhledejte, zda bude na výstavě možné vyrobit vlastní šperk.

Z výsledků uživatelského testování nového návrhu internetových stránek pro výstavu Křehká krása (viz tabulka 4) je patrné, že čas potřebný pro vyhledání informací se výrazně zkrátil, což dokazuje, že jsou informace na stránkách umístěny vhodně a intuitivně.

Tabulka 4: Přehled výsledků uživatelského testování návrhu nových stránek výstavy Křehká krása

nové stránky	otázka č. 1		otázka č. 2		otázka č. 3		otázka č. 4		otázka č. 5		otázka č. 6		celkový čistý čas
	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	
respondent 1	ANO	00:03.860	ANO	00:05.130	ANO	00:04.180	ANO	00:02.540	ANO	00:20.430	ANO	00:03.500	00:39.640
respondent 2	ANO	00:01.400	ANO	00:13.260	ANO	00:02.100	ANO	00:06.150	ANO	00:07.480	ANO	00:15.680	00:46.070
respondent 3	ANO	00:03.400	ANO	00:06.730	ANO	00:01.980	ANO	00:08.750	ANO	00:08.900	ANO	00:13.280	00:43.040
respondent 4	ANO	00:01.680	ANO	00:02.780	ANO	00:07.130	ANO	00:16.680	ANO	00:02.730	ANO	00:28.510	00:59.510
respondent 5	ANO	00:01.150	ANO	00:12.450	ANO	00:06.690	ANO	00:07.660	ANO	00:04.540	ANO	00:09.240	00:41.730
respondent 6	ANO	00:05.510	ANO	00:07.630	ANO	00:05.030	ANO	00:04.400	ANO	00:06.210	ANO	00:13.840	00:42.620
respondent 7	ANO	00:02.660	ANO	00:04.710	ANO	00:01.680	ANO	00:01.590	ANO	00:21.480	ANO	00:18.700	00:50.820
průměrný čas na otázku		00:02.809		00:07.527		00:04.113		00:06.824		00:10.253		00:14.679	

Zdroj: vlastní zpracování

Všem uživatelům se podařilo slnit všechny zadané úkoly, celkový průměrný čas se navíc zkrátil na 46 vteřin, což je snížení oproti předchozí verzi na méně než pětinu času.

Oproti původní verzi stránek je nová verze upravena nejen vizuálně, ale také po obsahové stránce, což uživatelům umožní nalézt více potřebných informací o výstavě. Nejdelší dobu respondentům zabralo hledání možnosti výroby vlastního šperku. Přesto, že průměrně tuto informaci našli za 14 vteřin, což je stále velmi krátká doba, bylo by vhodné pořádané workshopy, kreativní dílny a ukázky výroby více zdůraznit, aby tento doprovodný program upoutal pozornost návštěvníka stránek na první pohled.

4.1.2 Card sorting

I v případě testování nových stránek byli respondenti uživatelského testování po dokončení testu požádáni, aby z nabídky emočních karet vybraly ty, které podle jejich názoru nejvíce charakterizují nové internetové stránky výstavy. Jak je vidět v přehledu výsledků v tabulce 5, celkový dojem ze stránek je mnohem pozitivnější než v případě hodnocení původních stránek.

Tabulka 5: Hodnocení návrhu nových stránek pomocí emočních karet

respondent 1	respondent 2	respondent 3	respondent 4	respondent 5	respondent 6	respondent 7
srozumitelné	moderní	moderní	přístupné	srozumitelné	důvěryhodné	srozumitelné
poutavé	nápomocné	podnětné	líbivé	líbivé	uspořádané	líbivé
svěží	účelné	pohodlné	přátelské	přátelské	účelné	jednoduché
dobře ucelené	formální	dobře ucelené	intuitivní	uspořádané	intuitivní	dobře ucelené
kreativní	komplexní	snadno použitelné	působivé	snadno použitelné	snadno použitelné	moderní

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti testu vybrali z velké většiny kladné hodnotící přívlastky. Nejčastěji označovali respondenti nové stránky jako srozumitelné, líbivé, dobře ucelené a snadno použitelné.

4.1.3 Analýza vnímání návrhu nových internetových stránek

Aby byly výsledky testování obou stránek co nejvíce porovnatelné, byly pro testování pomocí metody BICOM zvoleny opět dvě základní stránky webu, tentokrát však z nových

stránek. První hodnocenou stránkou byla stejně jako v předchozím případě Úvodní strana a druhou sekce Pro návštěvníky (viz obrázek 17).



Obrázek 17: Testované stránky metodou BICOM

Zdroj: návrh nových stránek, vlastní zpracování

Všem čtyřem respondentům testu byly položeny následující otázky, zaměřené na vizuální vnímání nových stránek:

- 1) Působí na vás stránky pozitivním celkovým dojmem?
- 2) Jsou pro vás informace na stránce přehledné?
- 3) Vyhovuje vám struktura stránky?
- 4) Zaujala vás grafická úprava stránky?
- 5) Je pro vás stránka srozumitelná?
- 6) Působí na vás barevnost stránky příjemně?

Výsledky šetření jsou uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6: Výsledky testování návrhu nových stránek metodou BICOM

nové stránky	respondent 1		respondent 2		respondent 3		respondent 4		respondent 5	
	úvodní strana	základní informace	úvodní strana	základní informace	úvodní strana	základní informace	úvodní strana	základní informace	úvodní strana	základní informace
otázka č. 1	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE
otázka č. 2	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
otázka č. 3	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
otázka č. 4	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
otázka č. 5	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
otázka č. 6	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový dojem z nových stránek je výrazně pozitivnější než u původní verze, což potvrzují výsledky uživatelského testu. Lze proto konstatovat, že se novým návrhem stránek podařilo eliminovat většinu z původních nedostatků.

Internetové stránky jsou významnou vizitkou společnosti, která je navíc neustále dostupná. Proto je vhodné věnovat jí dostatečnou pozornost. V online světě jsou to dnes ale sociální sítě, které mají vedoucí postavení v komunikaci se zákazníkem.

4.2 Návrh online marketingové komunikace s využitím sociálních sítí Facebook a Instagram

Jak vyplývá ze statistik uvedených v druhé kapitole práce, nejpoužívanější sociální sítí je celosvětově i v Česku Facebook. Proto je právě tato platforma zvolena jako jeden z komunikačních nástrojů pro online marketingovou komunikaci výstavy Křehká krása.

Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je především aktivita, aktuální a neustále aktualizovaný obsah a interakce se zákazníky, v tomto případě s návštěvníky.

Prvním krokem k úspěchu je vytvoření vhodného obsahu. Jelikož se jedná o prodejní výstavu, měla by být tvorba obsahu zaměřena na produkty, které budou na výstavě nabízeny a na vystavující firmy. Informace o vystavovatelích a jejich produktech může zaujmout potenciální návštěvníky. Vhodným propojením s profily daných firem lze tímto způsobem také přitáhnout nové návštěvníky profilu, kteří se o výstavě zatím nedozvěděli. Je proto vhodné vytvářet jednotlivé posty s odkazy na vystavující firmy a přilákat tak pozornost skrz profily těchto firem. Druhou cestou k získání pozornosti je být zmiňován na profilech vystavujících firem. I jejich cílem je přilákat na výstavu co nejvíce návštěvníků, proto by v tomto ohledu měla fungovat určitá oboustranně výhodná marketingová spolupráce.

Pokud na profilu již existuje obsah, je třeba ho propagovat a získávat nové fanoušky. Čím více fanoušků profil získá, tím více ne něj budou reagovat a odkazovat a tím více bude propagovaný. A samozřejmě to funguje i na opačnou stranu. Čím více bude profil zmiňován v ostatních příspěvcích, tím více lidí zaujme a získá více fanoušků.

Dalším nástrojem na Facebooku jsou online události. Základním krokem je vytvoření události pro výstavu a opět zaangažování co nejvíce vystavujících firem. Všechny firmy,

kteřé budou na veletrhu vystavovat, by se měly online události zúčastnit a také ji propagovat na svém vlastním profilu, což bude opět fungovat jako řetězová reakce, která bude znamenat přisun nových fanoušků. Další online události zaměřené na doprovodný program je možné vytvořit v rámci hlavní události veletrhu a zajistit tak potřebný obsah. Samostatnou událost jako součást výstavy lze vytvořit nejen pro vystoupení hudebních skupin, ale opět je vhodné soustředit se na program, který na výstavu přivede návštěvníky – ukázky výroby, tvůrčí dílny, workshopy, módní přehlídky a podobné.

Marketingový nástroj na získání nových followerů a také oblíbená cesta, jak komunikovat s těmi stávajícími, jsou uživatelské soutěže, které ve facebookovém prostředí fungují poměrně spolehlivě. Vždy by měly být koncipovány tak, aby pravidla kromě samotného obsahu soutěže obsahovala také sledování stránky, popř. sdílení nějakého konkrétního příspěvku. Existuje velké množství nejrůznějších soutěží, nejběžnějším typem soutěží jsou: tipovací soutěž, losovací soutěž, vědomostní soutěž a kreativní soutěž. Všechny tyto čtyři typy soutěží lze využít také pro výstavu Křehká krása.

Úkol do **tipovací soutěže** může být definován např. takto: „Tipněte si, kolik korálků vyrobí firma Preciosa za měsíc.“ Soutěžící, který se svým tipem nejvíce blíží skutečnému počtu, vyhrává obvykle produkt zdarma, popř. slevu na produkt. Kromě samotné soutěže je tato otázka propojená s vystavující firmou, která má na Facebooku početnou fanouškovskou základnu a díky odkazu se proto zobrazí více uživatelům.

Další velmi oblíbený typ soutěže je **losovací soutěž**, která by pro výstavu mohla být formulována např.: „Napište nám do komentářů Váš nejoblíbenější produkt společnosti Preciosa.“ Výherce je náhodně vylosován ze všech zaslaných odpovědí.

Vědomostní soutěž je opět založena na otázce, v tomto případě se ale na rozdíl od tipovací soutěže vyžaduje správná odpověď. Soutěž vyhrává první uživatel, který správně odpoví.

Poslední z nejpoužívanějších soutěžních typů je **kreativní soutěž**, která je vhodná i pro výstavu Křehká krása. Zadáni může být například na nejoriginálnější šperk vyrobený z korálků některé z vystavujících firem. Hodnocení je v tomto případě subjektivní a může pro tento účel být sestavena i komise.

Aby soutěže správně fungovaly a splňovaly svůj hlavní účel, tedy získání nových sledovatelů, měly by obsahovat následující informace:

- zdůraznění, že jde o soutěž
- specifický popis možné výhry
- pravidla soutěže
- datum ukončení soutěže
- kdy proběhne losování, výběr či oznámení výherce
- prohlášení, že je soutěž pořádána nezávisle na Facebooku (povinné)

K propagaci soutěže je vhodné použít cílenou reklamu, která je na Facebooku velmi efektivní. Základem je správné nadefinování příjemců, což je v tomto případě cílová skupina výstavy. Facebook umožňuje segmentaci mimo jiné podle zájmů, které jsou pro návštěvníky výstavy definovány jako zájem o kreativní tvoření a ruční práce a zájem o módu. Druhé kritérium segmentace je okruh uživatelů libereckého kraje.

Instagram je sociální síť zaměřená především na vizuálně atraktivní obsah. Proto je instagramový profil jedinečnou příležitostí opět prezentovat výrobky, které budou na výstavě nabízet jednotlivé firmy. Fotky vkládané na Instagram by měly být kvalitní jak obsahově, tak provedením. Stejně jako na Facebooku i na Instagramu platí obdobná pravidla pro získávání sledujících. Příspěvky je nutné propagovat a ideální možnostmi jsou k tomu existující profily vystavujících firem, které mohou být propojeny odkazem, hashtagem či příspěvek přímo sdílet. Na Instagramu je cílem především získat co nejvíce srdíček za fotku a také co možná nejvíce komentářů. Proto je kromě samotné fotky důležitý také její popis, který vyvolá případnou diskuzi a zapojí tak co nejvíce uživatelů.

Podobně jako se pro internetové stránky používají klíčová slova a SEO, fotky na Instagramu se označují tzv. hashtagy, což je v podstatě forma klíčových slov, které umožní jednoduchou formou fotku označit po obsahové stránce a usnadnit tak její vyhledání i propagaci. Cílová skupina je česká, proto je vhodné použít české popisky i hashtagy, ty ideálně bez diakritiky. Vhodná hesla pro označení bižuterních produktů jsou např.: #bizuterie #sperky #koralky #vyrobenovcesku #ceskyprodukt #ceskysperk #dnesnosim.

Důležitým zdrojem informací jsou bližší charakteristiky uživatelů, kteří dané profily sledují. Pro marketingové účely jsou zajímavé především informace o zájmech, o typech aktivit na sociálních sítích, o četnosti přihlašování a interakcí a další. Všechny tyto informace a mnoho dalších firemní profily na zmíněných sociálních sítích umožňují získat a s pomocí vhodné analýzy se dají velmi efektivně využívat k dalším marketingovým aktivitám.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení marketingové online komunikace pro prodejní výstavu skla a bižuterie Křehká krása. Byl vytvořen návrh nových webových stránek výstavy a byla uvedena doporučení o zapojení dalších marketingových nástrojů online prostředí, jakými jsou sociální sítě, které napomáhají k vytvoření komplexní komunikační strategie.

Za tímto účelem byl proveden rozbor současných webových stránek výstavy, který je jediným používaným online nástrojem marketingu. Pro vyhodnocení byl vytvořen uživatelský test, jehož výsledky byly dále podpořeny metodou hodnocení pomocí emočních karet a dále testovací metodou za využití biorezonančního přístroje BICOM. Výsledky všech tří testů se navzájem shodovaly a prokázaly, že současná online marketingová komunikace je nedostačující a že jsou internetové stránky uživateli vnímány spíše negativně.

Analýzou výsledků z uživatelského testování byla odhalena slabá místa internetových stránek a na jejich základě byl vytvořen návrh nových stránek, které byly podrobeny stejnému uživatelskému testu u stejných respondentů. Výsledky tohoto testu jasně ukazují, že se podařilo odstranit většinu nedostatků a vytvořit uživatelsky příjemnější stránky.

Pro možnost sledování uživatelského chování na webu, konverzí a celkově všech uživatelských statistik bylo doporučeno, aby byl na stránky výstavy aplikován nástroj webové analýzy Google Analytics.

Další doporučení se kromě internetových stránek týkají zapojení sociálních sítí do strategie marketingové online komunikace. Práce obsahuje návrh strategie pro vybrané sociální sítě, kterými jsou v Česku nejpoužívanější Facebook a dále Instagram. Použití sociálních sítí v marketingu je však dlouhodobý nástroj, je třeba se mu věnovat soustavně a nepřetržitě. Ani výsledky proto nejsou okamžité a jednorázové, je nutné reakce uživatelů monitorovat a komunikaci vůči nim dále uzpůsobovat.

SEZNAM LITERATURY

- AITOM, 2018. Novinky. *Aitom* [online]. Praha: AITOM Digital, 5.10.2015 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/>
- BERNOFF, Josh a Charlene LI, 2008. Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Boston, Mass.: Harvard Business Press. ISBN 978-1-4221-2500-7.
- ČSÚ, 2018. Statistiky: Informační technologie. Český statistický úřad [online]. Praha [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_tehnologie_pm
- FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
- HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.
- HOUSER, Pavel, 2017. Historie internetu v datech: Milníky: Počátky e-mailu i webu, DNS i TCP/IP. Kdy se začal používat samotný pojem Internet?. SCIENCEMAG [online]. 7.2.2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>
- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

- Kolektiv autorů. Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip [et al.], 2012. Marketing. 9th ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia. ISBN 978-144-2549-425.
- KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. Principles of marketing. 17th edition. Hoboken: Pearson Higher Education. ISBN 978-0-13-4492513.
- KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER, 2012. Marketing management. 14th edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-013-2102-926.
- KRAUS, Jiří, 2005. Nový akademický slovník cizích slov A-Ž. Praha: Academia. ISBN 80-200-1351-2.
- KREJČÍ, Lukáš, 2017. Přizpůsobení webu pro mobilní zařízení. bestfornet [online]. Praha: BEST FOR NET [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.bestfornet.cz/prizpusobeni-webu-pro-mobilni-zarizeni>
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- KURTZ, David L., 2014. Contemporary marketing. 17th edition. Mason, OH: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-07536-8.
- LEVITT 1960 Marketing Myopia in Harvard Business Revue July August str. 50
- MCQUAIL, Denis, 2009. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MEDIA PROJEKT, 2018. Median [online]. Praha: Median, 8.2.2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2017_3_4Q_zprava.pdf
- Netmonitor, 2018. *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/idnes-cz;aktualne-cz;novinky-cz>

- Newsroom: CIPR Social Media Panel launches new Social Media best practice guide, 2013. *CIPR* [online]. London: Chartered institute of Public Relations, 6.12.2013 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-social-media-panel-launches-new-social-media-best-practice-guide/>
- NIELSEN, Jakob, 2000. *Designing Web Usability*. Indianapolis, Ind.: New Riders. ISBN 15-620-5810-X.
- PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-38-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- Ranking: Platforms, 2018. *Ranking: Gemius* [online]. Praha: Gemius [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://ranking.gemius.com/cz/ranking/platforms/>
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SCHWARZL, Susanne a Monika GRABOWSKA, 2015. *Online marketing strategies: the future is here*. *Journal of International Studies*. 8(2), 187-196. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16. ISSN 2071-8330. Dostupné také z: http://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Schwarzl.pdf
- SCOTT, David Meerman, 2017. *The New Rules of Marketing nad PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Sixth edition. Hoboken, New Jersey. ISBN 978-111-9362-470.
- SINGEL, Ryan, 2010. OCT. 27, 1994: WEB GIVES BIRTH TO BANNER ADS. *WIRED* [online]. 27.10.2010 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

- SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY, 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. New York. ISBN 978-113-8191-709.
- Statistics: Number of internet users worldwide 2005-2017, 2017. Statista [online]. New York: Statista, July 2017 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: Number of internet users worldwide 2005-2017
- Statistics: Global social networks ranked by number of users 2018, 2018. Statista [online]. New York: Statista, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- STRAUSS, Judy. a Raymond D. FROST, 2014. E-marketing. Seventh edition. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-2953443.
- Uživatelské testování krok za krokem, 2018. *Aitom* [online]. Praha: AITOM Digital [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://www.pojdmetestovat.cz/file/16>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.
- World Stats, 2018. Internetworldstats.com [online]. Colombia: Miniwatts Marketing Group [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ZARRELLA, Dan., 2010. The social media marketing book. Seventh printing. Sebastopol, CA: O'Reilly. ISBN 978-0-596-80660-6.
- ZVOLSKÝ, Ondřej, 2011. Optimalizace webových stránek fotbalového klubu FC Slovan Liberec jako komunikačního nástroje. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Emoční karty

Příloha B: Test html kódu webových stránek www.krehkayasa.cz

Příloha A: Emoční karty

POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ	NEUTRÁLNÍ
přístupné	otravné	formální
moderní	nudné	nápomocné
líbivé	matoucí	klidné
přátelské	pomalé	čisté
atraktivní	stresující	jednoduché
nápomocné	příliš technické	obsáhlé
pohodlné	nepřátelské	komplexní
kompatibilní	nezajímavé	odborné
podmanivé	neovladatelné	stabilní
šetří čas	nekonvenční	kvalitní
spolehlivé	nevhodné	podnětné
důvěryhodné	nepředvídatelné	přímočaré
ucelené	neuhlazené	dobře použitelné
konzistentní	staromódní	uspokojující
ovladatelné	rušivé	hodnotné
kreativní	rozptylující	srozumitelné
přizpůsobitelné	fádní	efektivní
snadno použitelné	složitě	účelné
poutavé	nesouvislé	nenucené
zábavné	nebezpečné	smysluplné
užitečné	staré	bezpečné
intuitivní	nekvalitní	responzivní
lákavé	neefektivní	předvídatelné
motivující	nesrozumitelné	profesionální
inovativní	složitě	důležité
inspirující	nepřístupné	neotřelé
působivé	nekonzistentní	obyčejné
veselé	rigidní	uspořádané

Zdroj: Aitom, 2018, vlastní zpracování

Příloha B: Test html kódu webových stránek

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <http://www.krehkakraza.cz/>

Checker Input

Show source outline image report

Options...

Check by

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Message Filtering

Message Filtering

1. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 11, column 3; to line 11, column 33

```
0"/> <script type="text/javascript"> //
```

2. **Error** CSS: `transform`: too few values for the property `transform`.

At line 34, column 9168

```
) translate3d(0)}100%{opacity:
```

3. **Error** CSS: `color`: `null` is not a `color` value.

From line 91, column 10; to line 91, column 13

```
color: null; fon
```

4. **Error** CSS: `cursor`: `url(Add File)` is not a `cursor` value.

From line 94, column 26; to line 94, column 29

```
dd File), auto; ove
```

5. **Error** CSS: `color`: `null` is not a `color` value.

From line 105, column 10; to line 105, column 13

```
color: null;}
```

6. **Error** CSS: `margin`: Parse Error.

At line 872, column 38

```
reffect}px 0 0 0;↵ width: {par
```

7. **Error CSS: width: Parse Error.**

From line 873, column 29; to line 873, column 30

```
tereffect}px;↵ hei
```

8. **Error CSS: Parse Error.**

At line 875, column 41

```
am_centereffect}px {param_cent
```

9. **Error CSS: param_centereffect: Parse Error.**

From line 875, column 46; to line 875, column 63

```
ffect}px {param_centereffect}px 0;
```

10. **Error CSS: Parse Error.**

From line 876, column 19; to line 876, column 21

```
und: rgba(255,255,2
```

11. **Error CSS: Parse Error.**

From line 876, column 23; to line 876, column 25

```
rgba(255,255,255,0
```

12. **Error CSS: Parse Error.**

From line 876, column 27; to line 876, column 29

```
a(255,255,255,0.15)
```

13. **Error CSS: Parse Error.**

From line 884, column 26; to line 884, column 30

```
t-lazar1::after {↵ ri
```

14. **Error CSS: Parse Error.**

From line 1147, column 7; to line 1147, column 11

```
le>↵body: after {↵ di
```

15. **Error The element button must not appear as a descendant of the a element.**

From line 1608, column 1; to line 1608, column 50

```
content">↵<button class="cbutton1 cbutton--effect-radomir1">↵ <i
```

16. **Error** The element `button` must not appear as a descendant of the `a` element.

From line 1615, column 1; to line 1615, column 50

```
content"><button class="cbutton1 cbutton--effect-radomir1"> <i
```

17. **Error** The element `button` must not appear as a descendant of the `a` element.

From line 1622, column 1; to line 1622, column 50

```
content"><button class="cbutton1 cbutton--effect-radomir1"> <i
```

18. **Error** Element `div` not allowed as child of element `span` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 1635, column 1; to line 1635, column 105

```
</button><div class="overlay overlay-cornershape" data-path-to="m  
0,0 1439.999975,0 0,805.99999 -1439.999975,0 z"> <svg
```

Contexts in which element `div` may be used:

Where [flow content](#) is expected.

As a child of a `dl` element.

Content model for element `span`:

[Phrasing content](#).

19. **Error** Duplicate ID `trigger-overlay`.

From line 1954, column 1; to line 1954, column 48

```
--><button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

20. **Warning** The first occurrence of ID `trigger-overlay` was here.

From line 1634, column 1; to line 1634, column 48

```
content"><button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

21. **Error** Duplicate ID `bgmu`.

From line 1961, column 4; to line 1961, column 17

```
<nav><ul id="bgmu"> </
```

22. **Warning** The first occurrence of ID `bgmu` was here.

From line 1641, column 4; to line 1641, column 17

```
<nav><ul id="bgmu"> </
```

23. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2616, column 3; to line 2616, column 33

```
des --> <script type="text/javascript"> if
```

24. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2619, column 3; to line 2619, column 33

```
script> <script type="text/javascript"> wi
```

25. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2623, column 3; to line 2623, column 33

```
pts --> <script type="text/javascript"> //
```

26. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2627, column 3; to line 2627, column 33

```
script> <script type="text/javascript"> wi
```

27. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2650, column 3; to line 2650, column 409

```
ipt --> <script src="scripts/require.js?crc=4157109226"
type="text/javascript" async data-
main="scripts/muse...ing().indexOf('#scripterror')>
```

28. **Error** Bad value for attribute `src` on element `script`: Must be non-empty.

From line 2654, column 1; to line 2654, column 16

```
ode--> <script src=" "></scri
```

Document checking completed.

Used the HTML parser.

Total execution time 2859 milliseconds.

[About this checker](#) • [Report an issue](#) • Version: 18.5.1

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <http://www.krehkakra.cz/pro-hosty.html>

Checker Input

Show source outline image report

Options...

Check by

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors

Message Filtering

Message Filtering

1. **Warning** This document appears to be written in Czech but the `html` start tag has `lang="en-US"`. Consider using `lang="cs"` (or variant) instead.

From line 1, column 16; to line 2, column 56

```
TYPE html> <html class="nojs html css_verticalspacer" lang="en-US"> <hea
```

For further guidance, consult [Declaring the overall language of a page](#) and [Choosing language tags](#).

If the HTML checker has misidentified the language of this document, please [file an issue report](#) or [send e-mail to report the problem](#).

2. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 9, column 3; to line 9, column 33

```
0"/> <script type="text/javascript"> //
```

3. **Error** CSS: Parse Error.

From line 40, column 7; to line 40, column 11

```
le> body: after { di
```

4. **Error** Element `div` not allowed as child of element `span` in this context.

(Suppressing further errors from this subtree.)

From line 710, column 1; to line 710, column 105

```
</button>↵<div class="overlay overlay-cornershape" data-path-to="m  
0,0 1439.999975,0 0,805.99999 -1439.999975,0 z">↵ <svg
```

Contexts in which element [div](#) may be used:

Where [flow content](#) is expected.

As a child of a [dl](#) element.

Content model for element [span](#):

[Phrasing content](#).

5. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 1998, column 3; to line 1998, column 33

```
des -->↵ <script type="text/javascript">↵ if
```

6. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2001, column 3; to line 2001, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

7. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2005, column 3; to line 2005, column 33

```
pts -->↵ <script type="text/javascript">↵ //
```

8. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2009, column 3; to line 2009, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

9. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 2032, column 3; to line 2032, column 409

```
ipt -->↵ <script src="scripts/require.js?crc=4157109226"  
type="text/javascript" async data-  
main="scripts/muse...ing().indexOf('#scripterror') )
```

Document checking completed.

Used the HTML parser.

Total execution time 355 milliseconds.

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <http://www.krehkakra.cz/pro-vystavovatele.html>

Checker Input

Show source outline image report

Options...

Check by

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors

Message Filtering

Message Filtering

1. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 9, column 3; to line 9, column 33

```
0"/> <script type="text/javascript"> //
```

2. **Error** CSS: Parse Error.

From line 40, column 7; to line 40, column 11

```
le>body: after { di
```

3. **Error** Element `div` not allowed as child of element `span` in this context.

(Suppressing further errors from this subtree.)

From line 258, column 1; to line 258, column 105

```
</button><div class="overlay overlay-cornershape" data-path-to="m  
0,0 1439.999975,0 0,805.99999 -1439.999975,0 z"> <svg
```

Contexts in which element `div` may be used:

Where [flow content](#) is expected.

As a child of a [dl](#) element.

Content model for element `span`:

[Phrasing content](#).

4. **Error** Duplicate ID `trigger-overlay`.

From line 333, column 1; to line 333, column 48

```
-->↵ ↵<button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

5. **Warning** The first occurrence of ID `trigger-overlay` was here.

From line 257, column 1; to line 257, column 48

```
content">↵<button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

6. **Error** Duplicate ID `bgmu`.

From line 340, column 4; to line 340, column 17

```
<nav>↵ <ul id="bgmu">↵ </
```

7. **Warning** The first occurrence of ID `bgmu` was here.

From line 264, column 4; to line 264, column 17

```
<nav>↵ <ul id="bgmu">↵ </
```

8. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 426, column 3; to line 426, column 33

```
des -->↵ <script type="text/javascript">↵ if
```

9. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 429, column 3; to line 429, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

10. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 433, column 3; to line 433, column 33

```
pts -->↵ <script type="text/javascript">↵ //
```

11. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 437, column 3; to line 437, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

12. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 457, column 3; to line 457, column 409

```
ipt -->↵ <script src="scripts/require.js?crc=4157109226"  
type="text/javascript" async data-  
main="scripts/muse...ing().indexOf('#scripterror') )
```

Used the HTML parser.

Total execution time 309 milliseconds.

[About this checker](#) • [Report an issue](#) • Version: 18.5.1

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <http://www.krehkakra.cz/kontakty.html>

Checker Input

Show source outline image report

Options...

Check by

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors

Message Filtering

Message Filtering

1. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 9, column 3; to line 9, column 33

```
0"/> <script type="text/javascript"> //
```

2. **Error** CSS: Parse Error.

From line 40, column 7; to line 40, column 11

```
le>body: after { di
```

3. **Error** Element `div` not allowed as child of element `span` in this context.

(Suppressing further errors from this subtree.)

From line 265, column 1; to line 265, column 105

```
</button><div class="overlay overlay-cornershape" data-path-to="m  
0,0 1439.999975,0 0,805.99999 -1439.999975,0 z"> <svg
```

Contexts in which element `div` may be used:

Where [flow content](#) is expected.

As a child of a `dl` element.

Content model for element `span`:

[Phrasing content](#).

4. **Error** Duplicate ID `trigger-overlay`.

From line 343, column 1; to line 343, column 48

```
-->↵ ↵<button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

5. **Warning** The first occurrence of ID `trigger-overlay` was here.

From line 264, column 1; to line 264, column 48

```
content">↵<button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

6. **Error** Duplicate ID `bgmu`.

From line 350, column 4; to line 350, column 17

```
<nav>↵ <ul id="bgmu">↵ </
```

7. **Warning** The first occurrence of ID `bgmu` was here.

From line 271, column 4; to line 271, column 17

```
<nav>↵ <ul id="bgmu">↵ </
```

8. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 468, column 3; to line 468, column 33

```
des -->↵ <script type="text/javascript">↵ if
```

9. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 471, column 3; to line 471, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

10. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 475, column 3; to line 475, column 33

```
pts -->↵ <script type="text/javascript">↵ //
```

11. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 479, column 3; to line 479, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

12. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 499, column 3; to line 499, column 409

```
ipt -->↵ <script src="scripts/require.js?crc=4157109226"  
type="text/javascript" async data-  
main="scripts/muse...ing().indexOf('#scripterror') )
```


Used the HTML parser.

Total execution time 310 milliseconds.

[About this checker](#) • [Report an issue](#) • Version: 18.5.1

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <http://www.krehkakra.cz/partneri.html>

Checker Input

Show source outline image report

Options...

Check by

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors

Message Filtering

Message Filtering

1. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 9, column 3; to line 9, column 33

```
0"/> <script type="text/javascript"> //
```

2. **Error** CSS: Parse Error.

From line 40, column 7; to line 40, column 11

```
le>body: after { di
```

3. **Error** Element `div` not allowed as child of element `span` in this context.

(Suppressing further errors from this subtree.)

From line 262, column 1; to line 262, column 105

```
</button><div class="overlay overlay-cornershape" data-path-to="m  
0,0 1439.999975,0 0,805.99999 -1439.999975,0 z"> <svg
```

Contexts in which element `div` may be used:

Where [flow content](#) is expected.

As a child of a [dl](#) element.

Content model for element `span`:

[Phrasing content](#).

4. **Error** Duplicate ID `trigger-overlay`.

From line 357, column 1; to line 357, column 48

```
-->↵ ↵<button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

5. **Warning** The first occurrence of ID `trigger-overlay` was here.

From line 261, column 1; to line 261, column 48

```
content">↵<button id="trigger-overlay" class="buttonopen"></butt
```

6. **Error** Duplicate ID `bgmu`.

From line 364, column 4; to line 364, column 17

```
<nav>↵ <ul id="bgmu">↵ </
```

7. **Warning** The first occurrence of ID `bgmu` was here.

From line 268, column 4; to line 268, column 17

```
<nav>↵ <ul id="bgmu">↵ </
```

8. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 546, column 3; to line 546, column 33

```
des -->↵ <script type="text/javascript">↵ if
```

9. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 549, column 3; to line 549, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

10. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 553, column 3; to line 553, column 33

```
pts -->↵ <script type="text/javascript">↵ //
```

11. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 557, column 3; to line 557, column 33

```
script>↵ <script type="text/javascript">↵ wi
```

12. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.

From line 577, column 3; to line 577, column 409

```
ipt -->↵ <script src="scripts/require.js?crc=4157109226"  
type="text/javascript" async data-  
main="scripts/muse...ing().indexOf('#scripterror') )
```

Used the HTML parser.

Total execution time 304 milliseconds.

[About this checker](#) • [Report an issue](#) • Version: 18.5.1