

Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta

---

# **Návrh strategie online komunikace pro veletrh**

**Bakalářská práce**

Vedoucí práce:  
Ing. Stratos Zerdaloglu

Klára Štursová

Brno 2016



Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Stratosovi Zerdaloglu za svědomité vedení práce a rady v oblasti infromatických částí práce. Dále děkuji Ing. Denisovi Drexlerovi za pomoc při vypracování marketingově zaměřených témat a v neposlední řadě Ing. Danielovi Vavrkovi, řediteli společnosti Omnis Olomouc, a.s., který mi poskytl možnost zúčastnit se procesu propagace veletrhu a umožnil náhled do firemních dat.



### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh strategie online komunikace pro veletrh** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací. Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 15. května 2016

.....



## **Abstract**

ŠTURSOVÁ, K., 2016. *Concept of strategy of the online communication for an expo.* Brno, 2016. Bachelor thesis. Mendel University in Brno. Faculty of Business and Economics.

This bachelor thesis discusses the issue of online communication for the Marketing Mix expo. The aim is to bring the benefits for business activities of the Omnis Olomouc, Ltd. The thesis focuses on the creation of online communication strategy and evaluation of results achieved during the implementation of this strategy.

## **Key words**

Online communication, marketing, performance marketing, search engine optimization, web analytics, focus groups, usability, strategy, CRM, CLV, SMART, competition, 5F, cognitive walkthrough, heuristic analysis, key words, content marketing, social media, e-mailing.

## **Abstrakt**

ŠTURSOVÁ, K., 2016. *Návrh strategie online komunikace pro veletrh.* Brno, 2016. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Provozně ekonomická fakulta.

Tato bakalářská práce řeší problematiku online komunikace pro veletrh Marketing Mix a jeho cílové skupiny. Cílem práce je přinést prospěch obchodní činnosti firmy Omnis Olomouc, a.s. Práce se zaměřuje na tvorbu strategie online komunikace a na zhodnocení dosažených výsledků, při zavedení této strategie.

## **Klíčová slova**

Online komunikace, marketing, výkonnostní marketing, optimalizace pro vyhledávače, webová analytika, cílové skupiny, použitelnost, strategie, CRM, CLV, SMART, konkurence, 5F, kognitivní průchod webem, heuristická analýza, klíčová slova, obsahový marketing, sociální sítě, e-mailing.





# Obsah

<b>1 Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
1.1 Úvod do problematiky . . . . .	11
1.2 Cíl práce . . . . .	12
<b>2 Přehled literatury</b>	<b>13</b>
<b>3 Teoretická východiska řešené problematiky</b>	<b>14</b>
3.1 Online marketingová komunikace . . . . .	14
3.2 Analytika webových stránek . . . . .	16
3.3 Strategie online komunikace . . . . .	21
<b>4 Metodika řešení</b>	<b>26</b>
<b>5 Praktická část práce</b>	<b>27</b>
5.1 Seznámení se společností a veletrhem . . . . .	27
5.2 Konkurence . . . . .	28
5.3 Analýza stávajícího stavu webu . . . . .	31
5.4 Testování použitelnosti webu . . . . .	35
5.5 Návrh strategie online komunikace pro veletrh . . . . .	38
5.6 Měření a analytika výsledků marketingové komunikace . . . . .	46
5.7 Průběh a zhodnocení návštěvnosti veletrhu . . . . .	47
5.8 Splnění stanovených komunikačních cílů . . . . .	48
5.9 Zhodnocení ekonomického přínosu . . . . .	48
<b>6 Doporučení</b>	<b>51</b>
<b>7 Diskuze</b>	<b>53</b>
<b>8 Závěr</b>	<b>54</b>
<b>9 Literatura</b>	<b>55</b>
<b>Přílohy</b>	<b>61</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod do problematiky

Ve světě veletrhů a výstav není pro malou firmu jednoduché se prosadit. Zvláště to platí, pokud v konkurenčním prostředí vládnou veletrhy, workshopy a konference firem, které se úzce soustřeďují na jediné téma.

Společnost Omnis Olomouc, které se bude tato práce věnovat, se zaměřuje hned na několik různě oborově zaměřených veletrhů. Mezi nejpodstatnější odvětví, kterých se týkají veletrhy pořádané firmou Omnis Olomouc, patří bezesporu marketing a stavebnictví. Nakolik se tyto obory od sebe odlišují, je nutné být profesionálem v obou. V takovém případě je zároveň nutné si vymezit pro jednotlivá odvětví specifický přístup ke komunikaci s cílovou skupinou.

V tato práce se bude zabývat veletrhem Marketing Mix, který se, jak už název napovídá, týká oblasti marketingu, reklamy a propagace. A právě v tomto oboru se klade velký důraz na online komunikaci, protože online svět je zásadní místo, kde se cílové skupiny marketingového veletrhu nachází a setkávají.

Online neboli digitální marketing nabírá v posledních letech na velké váze nejen díky snadnějšímu cílení, nižším nákladům, ale především díky možnosti interakce s cílovou skupinou. Možnost direktivního zapojení příjemce reklamního sdělení vydvihuje důležitost role zákazníka v marketingovém procesu.

Při propagaci masovými médii si vytváříme obraz jakéhosi průměrného příjemce sdělení a toto sdělení poté téměř nediferencovaně vysíláme k posluchačům. V případě online marketingu máme ale k dispozici nesčetné množství analýz publika, čtenářů, posluchačů, diváků a můžeme je rozdělit do skupin dokonce až po jednotlivcích. Je tedy snadnější přesně zacílit a oslovit potenciální zákazníky s nabídkou, která je pro ně relevantní a zajímavá. Celková účinnost reklamy je tak mnohem efektivnější.

Na základě přesných dat a analýz, je také možné vypočítat celoživotní hodnotu zákazníka, což je pro firmu nezbytná informace k vypracování jakékoliv strategie, která si vyžaduje finanční investici. Informace o návratnosti investice do marketingu je takřka klíčová. Tomuto postupu vypracování strategie se ale stále ještě spousta českých podnikatelů vyhýbá, neboť prvotní pohled na věc se jeví vždy složitě. Mállokterý z nich si ale uvědomuje důležitost časové investice do prozkoumání svých zákazníků a vypočtení jejich hodnoty.

Veletrh Marketing Mix je i přes svou dlouholetou tradici v rámci svého životního cyklu ve stádiu úpadku. Před deseti lety, kdy tento veletrh vstoupil na pole veletržních akcí, neměl v podstatě žádnou konkurenci. Marketing byl v našich českých podmínkách podnikání poměrně mladou záležitostí a firemní manažeři měli velký zájem o informace a novinky z oblasti marketingu a reklamy. Dnes se staly podobné konference běžnou záležitostí a soupeří mezi sebou o přízeň manažerů a marketérů.

Ve společnosti Omnis Olomouc jsem získala v roce 2015 možnost pracovat a poznat tak veletržní prostředí. Mým úkolem byla především komunikace s cílovými skupinami veletrhu Marketing Mix prostřednictvím internetového prostředí. Tato

pracovní zkušenost je pro mě nedoceníitelná a proto jsem se rozhodla svou činnost ve firmě použít jako podklad pro tuto bakalářskou práci.

Na počátku sledovaného období byla úroveň online komunikace veletrhu velmi nízká a po zavedení strategického přístupu se podařilo pozvednout celkové povědomí a návštěvnost webu a sociálních sítí spojených s veletrhem. Tato strategie bude dále podrobně popsána v práci.

## 1.2 Cíl práce

Jak bylo výše zmíněno, veletrh Marketing Mix se nachází ve fázi úpadku. V zájmu vedení firmy Omnis Olomouc je ale udržet tradici tohoto veletrhu, vzhledem k rostoucí důležitosti marketingu v dnešním podnikání. Pořadatel veletrhu by se rád zaměřil více na online marketing a plně využil potenciálu, který internet nabízí. Jelikož do května roku 2015 nebyl veletrh propagován žádnou online aktivitou, je jistě velmi zajímavé pozorovat vliv těchto nově zavedených aktivit na samotný průběh veletrhu, stejně jako analyzovat a vyhodnocovat statistiky.

Hlavním cílem práce bude tedy návrh strategie online komunikace pro cílové skupiny veletrhu, která by měla vést ke zlepšení současného stavu veletrhu. Strategie by měla mít ekonomický přínos a podpořit obchodní činnost firmy. Mezi další vedlejší cíle práce patří:

- nezbytné zhodnocení dopadu strategie na návštěvnost cílových skupin veletrhu, a to pomocí porovnání návštěvnosti z let minulých,
- vytvoření specifického obsahu, podle kterého bude možné zhodnotit, zda měl tento obsah dopad na návštěvnost,
- a tvorba doporučení a návrhů na zlepšení pro online komunikaci do příštích let, na základě zjištěných nedostatků při vypracování strategie.

## 2 Přehled literatury

Marketing je téma neustále se vyvíjející a proto není možné využívat neaktuálních zdrojů informací. Některé základní principy marketingu, uvedené ve starších literaturách jsou dodnes zachovány, ale pro úspěšný marketing je nutné využívat co nejnovějších zdrojů a sledovat aktuální trendy online marketingu.

Takové informace lze získat nejlépe z internetových zdrojů, které jsou průběžně aktualizovány. Proto velká část využití literatury k vypracování této závěrečné práce pochází právě z internetových zdrojů a elektronických informačních zdrojů Ústavu vědecko-pedagogických informací a služeb Mendelovy univerzity v Brně.

Dále je v průběhu práce využita skupina publikací brněnského nakladatelství Computer Press, které se věnuje počítačové literatuře zaměřené na propojení počítačových technologií se světem byznysu (Computer Press, nedatováno). Publikace použité v této práci shrnují současné trendy a novinky v online marketingu a neméně důležitý obsahový marketing.

Nelze opomenout stěžejní dílo Guerilla Marketing (Levinson, 2009), které je stále aktuální a lze v něm nalézt mnoho inspirativních řešení pro fungující marketing.

Pramenů a zdrojů informací existuje k tomuto tématu nesčetně mnoho a není možné je všechny využít. Snahou je ale vyhledat dostupné publikace a informace co nejrelevantnější a vhodně je využít k vytvoření strategie ušité na míru právě pro veletrh Marketing Mix.

## 3 Teoretická východiska řešení problematiky

### 3.1 Online marketingová komunikace

Plně funkční a efektivní marketingová komunikace, by měla provést potenciálního zákazníka jednotlivými komunikačními složkami až k samotné konverzi na webu. Je třeba jasně vymezit jednotlivé body, které jsou zodpovědné za správné navedení zákazníka. Podle Mattschecka (2014) to může trvat hodiny a někdy i dny. To záleží na povaze konverzního cíle. Například pokud je naším cílem dovést zákazníka k nákupu montovaného strojního zařízení, může tomu předcházet celá řada úkonů, jako dostatečná informovanost prostřednictvím článků na blogu, získání důvěry zákazníka, zjištění možností dopravy a montáže, výběr vhodné varianty a prostudování ceníku a konečně zaslání poptávkového formuláře. Naopak, pokud je naším konverzním cílem získat e-mailovou adresu pro databázi, kroků bude podstatně méně.

V problematice marketingové komunikace je často zaměňován význam pojmů „Online marketing“, „Výkonostní marketing“ nebo „Search engine marketing“. Tyto pojmy budou dále postupně vysvětleny.

#### Online marketing

Internetový marketing je souhra jednotlivých nástrojů internetu zaměřených na dosažení určitého cíle. Mezi hlavní pilíře online marketingu řadíme:

- optimalizaci pro vyhledávače,
- PPC systémy,
- a social media marketing.

Webové prezentace firem jsou optimalizovány pro vyhledávače, aby byly co nejlépe dohledatelné. Ať už je webovou prezentací myšlen celý web, nebo třeba vytvořená mikro stránka vždy je cílem přivést co nejvíce návštěvníků, pro které bude obsah stránky relevantní. Akvizici webu lze podpořit sociálními médii, kdy se snažíme o co největší engagement čtenářů. Engagement se měří v interakcích uživatelů. Například v poměru uživatelů, kteří o nás mluví k fanouškům (Kietzmann aj., 2011).

#### Výkonostní marketing

Nezbytnou součástí online marketingu je měření výkonu marketingové činnosti. Výkonostní marketing se soustředí na dosahování co nejlepších měřitelných výsledků, jakými jsou počty konverzí, interakcí či návštěv. Naším cílem je získat měřitelné reakce zákazníků (Gabler, nedatováno). Nezabýváme se zde tolik měřením prokliků, či zobrazení reklamy, ale jejich následkem. Například kolik bylo zapotřebí kliknutí na bannerovou reklamu, aby byl proveden jeden nákup.

Pomocí nástroje *Google Analytics* je možné měřit výkon na sociálních sítích, v e-mailingu, v optimalizaci pro vyhledávače, placených reklamách apod. (Tonkin aj., 2011).

## Search Engine Marketing

Samotný Search Engine, tedy vyhledávací nástroj se dá pojmut velice široce. Lze do něj zahrnout v podstatě i ruční vyhledávání ve Zlatých stránkách. A právě tam se zrodil SEM. Firmy, které se chtěly umístit na prvních pozicích, si volily obchodní jména začínající na písmeno „A“. Odtud název známého autobazaru *AAA Auto* (Online marketing, 2014, s. 9).

Po vzniku prvních webových katalogů se tento trend udržel, neboť algoritmy byly velmi jednoduché a řazení probíhalo dle abecedy. Později se začalo vyhledávat fulltextově, kdy vyhledávače indexovaly jednotlivé webové stránky pomocí metadat. To vše bylo podpořeno linkbuildingem (Online marketing, 2014, s. 9).

Od vzniku vyhledávače Google bylo ale nutné využívat mnohem složitější metody marketingu pro vyhledávače a vznikl tak Search Engine Optimization. Optimalizace webových stránek tak, aby je vyhledávač zachytil, se dnes vymezila na samostatnou disciplínu. Jsou zakládány firmy specializované přímo na SEO, většinou v kombinaci s nabídkou tvorby webu a hostingu. Bezespору je mnohem složitější přijít k již zavedenému webu a celý jej překopávat tak, aby byl optimalizován. Firmy mají snazší práci, pokud web samy založí a od začátku jej optimalizují (Kořenek, 2011).

Optimalizace je ale pouze jakýmsi souhrnem domněnek o tom, jak vyhledávacímu algoritmu co nejvíce nadběhnout. Nikdo totiž vyhledávací algoritmy přesně nezná a tak správci webu nezbyvá než dát na většinu doporučení, která jsou k nalezení na blozích či v internetových návodech (Janovský, nedatováno).

Boj o první místo ale není vždy zárukou dobré strategie. Manažeři firem chtějí často dosáhnout výsledků hned, nejlépe už dnes. Ale u SEO to takto nefunguje. O SEO se říká, že je to běh na dlouhou trať a není to tak daleko od pravdy. Změna pozice ve vyhledávači zapříčiněná změnami provedenými na webu si vyžadují čas a výsledky se začnou projevovat mnohdy až v horizontu několika měsíců, či jednoho roku. A právě zde se často manažeři nechají nalákat na nabídky zaručeného prvního místa ve vyhledávači (Hnátek, 2012).

Nejčastější praktikou je nabídka služby SEO s tím, že zákazník platí až ve chvíli, kdy se jeho stránky objeví na prvních místech s výsledky organického vyhledávání. SEO firma tuto službu nabídne několika dalším konkurenčním zákazníkům, například deseti zámečnickům v Brně. Na stránkách provede pouze několik malých úprav a čeká, kdo se zobrazí na prvních místech. Logicky se alespoň jedna z těchto zámečnických firem na první stránce vyhledávání zobrazí. Součástí těchto smluv je často také například dvouletá odstupní lhůta od smlouvy. Kdy stále platí, že pokud se stránka zobrazí na prvních místech, zákazník platí. Když se tedy za pomoci této SEO firmy nepodaří dosáhnout chtěných výsledků, a vlastník stránek si najde nového SEO optimalizátora, po jehož práci se dostaví zobrazení na první stránce vyhledávače, platí zákazník nejen za nové služby, ale zároveň i za ty staré (Novák, 2016).

I když je u SEO služeb rozhodující efektivita a dosažené výsledky, je vhodné rozlišovat mezi krátkodobým a dlouhodobým efektem. Jak se podnikatel rozhodne, ovšem závisí také na tom, za jakým účelem je jeho web založen. SEO by mělo přesně odpovídat požadavkům webu. Web samotný by se pak měl zaměřovat na relevantní obsah, který by měl mít virální potenciál (Tvorba webu, nedatováno).

Mnoho odborníků tvrdí, že SEO upadá a přestane existovat. Neuvědomují si však, že podstata v optimalizaci tkví v přizpůsobení a usnadnění vyhledávání pro hledajícího. A to nejen v oblasti internetového vyhledávače. Takže můžeme tvrdit, že dokud budou lidé vyhledávat informace, bude zde i jistá optimalizace tohoto vyhledávání (Online marketing, 2014, s. 16).

### **Cílování obsahu webu**

Podstatou webových stránek je převrátit návštěvníka webu v našeho zákazníka. Trendem v této oblasti se stal tzv. inbound marketing, se kterým přišel software *HubSpot* (Online marketing, 2014, s. 18). Inbound marketing lze popsat jako proces upoutání pozornosti návštěvníka webu a jeho přeměna v identifikovatelného potenciálního zákazníka, tzv. lead. Na tento lead potom cílíme svou direct komunikací a případným vrcholem tohoto procesu je, aby se ze zákazníka stal zároveň i promotér, který bude dobrovolně sám propagovat firmu svým známým, ze kterých se stávají opět náhodní návštěvníci webu a okruh se tak uzavírá (HubSpot, nedatováno). Celý proces lze vidět na obrázku 1 na další straně. Na inbound marketing se soustředí dnes už i několik firem v České republice, jednou z nichž je například Kentico. Ti poskytují software pro plánování ideálních průchodů zákazníků webem, sledování získaných kontaktů a taky například přiřazování bodů jednotlivým návštěvníkům webu podle toho, jak daleko se přiblížili ke chtěné konverzi (Kentico, nedatováno).

Aby zákazník mohl projít webem tak, jak si prodejce představuje, je potřeba vytvořit jakýsi trychtýř, kterým potenciální klient postupně propadá. K tvorbě takového trychtýře musíme velmi dobře poznat svého zákazníka a určit si cestu, kterou jej chceme navést. Pokud umístíme skvěle vytvořený obsah na místo, kde se nevykytuje náš potenciální zákazník, je to ztracený čas i peníze. Nejlepší způsob, jakým lze přesně cílit je tvorba tzv. person, které jsou přesně definovanými osobnostmi. Komunikaci potom směřujeme právě na tyto fiktivní postavy. Pro každou personu by firma měla vytvořit unikátní propagační kanál, na kterém ji mohou zákazníci nalézt (Kurtaničová, 2015).

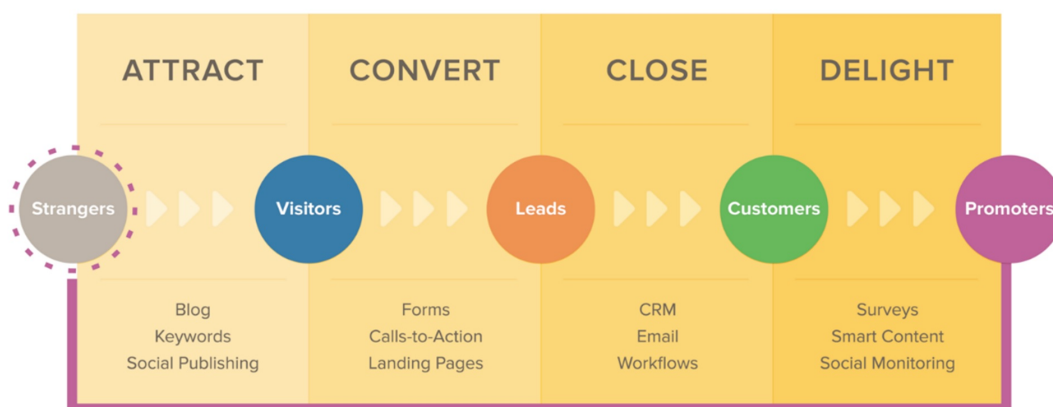
## **3.2 Analytika webových stránek**

Analytika webu a jeho výkonu je pro firmu podstatným a nezbytným podkladem pro další rozhodování o směřování webu. Podle oborového sdružení *Digital Analytics Association* (nedatováno) webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu.



## THE INBOUND METHODOLOGY

The best way to turn strangers into customers and promoters of your business.



by HubSpot

Obr. 1: HubSpot Inbound Marketing

Zdroj: HubSpot, nedatováno.

Kvantitativní část analytiky webu zahrnuje měření, které je možné provést za pomoci některého z volně dostupných nástrojů jakým je například *Google Analytics*. Tato služba je pro účely analýzy malého webu více než dostačující. Načítají se zde data především o návštěvnosti webu, počtu konverzí apod. Naproti tomu kvalitativní část analýzy, jakou je sběr dat, je možné provést na základě dotazníků či anket (Online marketing, 2014, s. 89). Většinou zkoumá otázku, proč k něčemu došlo nebo může sloužit ke zjištění, který design je uživatelsky přívětivější. Díky tomu je pak možné na webu provádět změny a zkoumat, zda došlo zároveň i ke změnám kvantitativním.

Podle Jaška (Online marketing, 2014, s. 90) existuje několik důvodů, proč webovou analytiku provádíme. Pro účel této bakalářské práce je podstatná identifikace nefungujících prvků webu a vyzdvižení obsahu, o který je zájem. V počáteční fázi rozvoje webu je běžné přidávat různé nové funkce, a tak se často stane, že některé prvky nefungují tak, jak by měly. Neopatrnou změnou URL adres při snaze přizpůsobit je SEO pravidlům, může dojít k přetržení návaznosti jednotlivých odkazů.

K zjištění nefunkčních odkazů na webu slouží například jednoduché rozšíření pro prohlížeč *Google Chrome* – *Check My Links*, který odhalí neplatné odkazy. Pro důkladnější analýzu stránek je možné využít volně dostupný nástroj *Screaming Frog SEO Spider Tool*, který prohledá veškeré odkazy, obrázky, CSS, scripty a aplikace a sumarizuje nalezené chyby. Jednotlivé prvky stránky jsou prezentovány v kartách a je možné je filtrovat podle různých SEO specifikací.

Dále jsou dostupné uživatelsky přívětivější online SEO testy, které po skončení testu vygenerují zprávu o stavu webu. Příkladem je test dostupný na stránkách [www.silaseo.cz](http://www.silaseo.cz).

## **Analytické techniky a modely**

Nejčastější technikou hodnocení stavu webu je časové srovnání. Porovnáním měsíčních ukazatelů v Google Analytics lze jednoduše zhodnotit výkon webu. Velkou roli může při vyhodnocování hrát sezónnost, kterou je potřeba brát v úvahu (Online marketing, 2014, s. 92).

Marketingové kampaně jsou dalším prvkem, který ovlivňuje analytické ukazatele. Při tvorbě kampaní je důležité neopomenout sledovat konverzi plynoucí z kampaně a měřit efektivitu, výkonnost a účinnost. Aby bylo možné správně kampaně vyhodnotit, je potřeba správně analytický nástroj nastavit a odlišit akvizici z kampaně od běžné návštěvnosti. To je možné provést například pomocí vygenerování speciálních odkazů vedoucích na webové stránky, které budou použity právě pro tuto kampaně. Pak bude snadné rozlišit, z jakého důvodu návštěvníci na web přicházejí.

U placených kampaní založených na klíčových slovech je důležité tato klíčová slova sledovat a průběžně kampaně přizpůsobovat. Google bohužel již neposkytuje informaci o klíčových slovech z organického vyhledávání (Ungr, 2013).

## **Stanovení cílových skupin**

Každý veletrh má několik svých cílových skupin. Čím přesněji jsou tyto cílové segmenty vymezeny, tím lépe se pak přizpůsobuje styl komunikace a cílení. Zisk firmě přináší především její skupiny zákazníků a proto je nutné zákazníky analyzovat a rozdělit do skupin, z nichž každá bude oslovena jiným způsobem (Pelsmacker aj., 2003, s. 446).

Pokud jsou pro každý typ zákazníků vytvořeny jednotlivé osoby, může být produkován vhodný obsah. Při tvorbě obsahu by měla být pozornost zaměřena na osoby a tvůrce obsahu by si měl představit, že komunikujeme přímo s nimi, nikoliv s davem lidí. Tímto způsobem může být vytvořen pro každou osobu způsob komunikace, pod kterým firmu vždy cílový zákazník snadno identifikuje (Řezníček a Procházka, 2014).

Abychom mohli správně vytvářet obsah webu, potřebujeme vědět, kde se jednotlivé segmenty příjemců sdělení nachází, z jakého typu zařízení přichází (desktop, tablet, mobilní telefon), v jakém prohlížeči a operačním systému si obsah prohlíží a z jakých stránek se na náš obsah odkázali. Díky tomu bude obsah webu čitelný a dostupný (Veselá, 2015).

## **Testování použitelnosti webu**

Při testování použitelnosti se zabýváme otázkami týkajícími se snadného využívání obsahu webu. Pozorujeme například, zda jsou prvky stránky správně rozmístěny, jak přesné a aktuální jsou informace, je-li informační hierarchie stránek správně uspořádána, a podobně (Ilinčev, 2015).

Jako první prvek stránky upoutají pozornost návštěvníka barvy. Ty by neměly rušit prohlížení nebo být nijak nepříjemné. Je nutné barvy sladit s hodnotami

a kulturou návštěvníků. Například muži jsou přikloněni chladnějším barvám a ženy naopak teplejším. Ideální kombinací jsou měkké barvy ve vhodném nastavení. V souvislosti s použitelností webu je třeba také zvážit skupiny návštěvníků s vadou zraku, jako je například barvoslepost, kdy má čtenář problém s rozlišením červené a zelené barvy, či barev stejně sytých a světlých. Pro tento případ je nutné udržovat barvy textu odlišné od pozadí tak, aby příliš nesplývaly (Ilinčev, 2016).

Co se týče rozlišení prvků stránky, je dobré se držet obecně platných pravidel, která by měla být pro weby standardem. Například odkazy by měly být podtržené, a naopak neodkazující části textu by podtržené rozhodně být neměly. Pro nadpisy je vhodné využívat formátování *h1*, *h2* a *h3* a odlišit tak jednotlivé úrovně důležitosti. Kontakty by měly být k nalezení vždy vpravo nahoře a logo firmy vlevo nahoře (Kráal, 2012).

Dalším způsobem, jak ulehčit návštěvníkovi práci s webem je personalizace. Personalizace je nástroj orientovaný na zákazníka a jako takový se snaží přizpůsobit přímé ovládání na základě minulých zvyků či preferencí. K zaznamenání preferencí uživatelů jsou potřeba tzv. *cookies*, které zapisují ve formě textových souborů informace o jednotlivých uživateli a tyto uživatele je pak možné identifikovat a příslušně s nimi komunikovat. Na základě cookies je například možné provozovat remarketing a nabízet návštěvníku webu položky z nedokončeného nákupu, prostřednictvím reklamních bannerů (Cousins, 2015). Dne 15. června 2015 schválila Rada EU návrh, podle kterého spadají cookies pod osobní údaje. Návštěvník webu příslušícího do Evropské unie musí být upozorněn na skutečnost, že jsou jeho cookies zaznamenávány. Uživatel může vytvořená cookies ze svého počítače odstranit, nebo může další zaznamenávání cookies ve svém prohlížeči zakázat (Kartner a Prouza, 2015).

Výkon webu může také ovlivnit použitelnost. Pokud bude návštěvník čekat delší dobu, než se stránka načte, může se stát, že raději odejde. Doba načítání se významně prodlužuje množstvím obrázků, pozadí, odkazů. Významnou roli hraje také rychlost webového serveru (Janovský, nedatováno). Jednou z možností změření rychlosti stránky je využití nástroje od *Google Developers – PageSpeed Insights*, který poskytne i pár návrhů na zlepšení.

### **Uživatelské testování použitelnosti**

Jde o testování za pomoci malé skupiny uživatelů, které je předložen určitý úkol, který mají na stránkách provést. Příkladem může být kontaktování odpovědné osoby. Během plnění úkolu sledujeme jednotlivé kroky a zaváhání uživatele. Na základě pozorování opravujeme nedostatky stránek a toto testování následně opakujeme, například ve třech kolech (Fendrych, 2009).

### **Heuristická analýza**

Tato analýza je prováděna odborníky a specialisty na použitelnost. Ti zkoumají, zda stránky splňují obecně platná doporučení ohledně použitelnosti. Výstupem je detailní zpráva, která popisuje nedostatky webu a radí jak je odstranit (Adaptic, nedatováno). Při této metodě se postupuje podle deseti základních principů dán-

ského profesora informatiky Jakoba Nielsena, který je označován za „guru testování použitelnosti“ (Nielsen, 1995):

1. viditelnost stavu systému,
2. souhra systému a reálného světa,
3. uživatelská kontrola a svoboda,
4. standardizace a konzistence,
5. prevence chyb,
6. rozpoznání místo vzpomenutí,
7. flexibilita a efektivita používání,
8. estetický a minimalistický design,
9. pomoc uživatelům s pochopením, poznáním a poučením se z chyb,
10. návody a nápověda.

### **A/B testování použitelnosti**

Při A/B testu jde o porovnání efektivity dvou či více variant téže stránky. Pokud chceme na stránkách provádět nějaké změny, je vhodné nejprve otestovat, jak se změna projeví na efektivitě. Dobře míněný návrh změny nemusí vždy korespondovat s tím, co je příjemné pro návštěvníka. Po určitou dobu necháme jednu skupinu přichozích nasměrovat na variantu A, zatímco druhou na variantu B. Po skončení testování a vyhodnocení, se můžeme rozhodnout pro jednu z použitých variant (Kvasnička, 2014).

### **Metoda kognitivního průchodu webem**

Tato metoda zkoumá, jak složité je pro uživatele dojít k určitému bodu, například objednavce produktu. Sledujeme cestu, kterou si uživatel vybral, zda jsou pro něj jednotlivé kroky snadno pochopitelné a proveditelné. Cílem je zkrátit tuto cestu na minimum tak, aby zároveň uživatel získal co nejvíce informací (Lichnovská a Karberová, 2010). Při této metodě se zjišťují následující skutečnosti (Barnum, 2011):

1. S jakým cílem navštíví uživatel stránku?
2. Je pro uživatele zřejmé, jak má provést na stránce akci?
3. Spojí si uživatel tuto akci s kontextem?
4. Získá uživatel po provedení akce dostatečnou zpětnou vazbu?

### 3.3 Strategie online komunikace

Víme, že počet uživatelů internetu v České republice roste, a s ním i velikost cílových skupin (Malečková a Báčová, 2015). Na druhé straně stojí firmy se svými strategiemi a otázkou je, zda jsou jejich strategie dostatečně efektivní a zda využívají plně potenciál internetu. Bylo zjištěno, že celých 71 % internetových uživatelů raději nakupuje značky, které sleduje na sociálních sítích (Bennett, 2013). Podle webu Effective Student Marketing (nedatováno) v roce 2014 utratili marketéři přibližně 135 miliard amerických dolarů za nový online marketingový materiál. Celých 78 % marketingových ředitelů si myslí, že online marketing je marketing budoucnosti. V roce 2015 tvořil online marketing až 25 % veškeré propagace. S takovými výdaji je nutné, aby společnosti rozuměly tomu, co dělají a co by dělat měly.

#### Stanovení cílů

Na začátku každé strategie stojí stanovení cílů. V nich popisujeme co nejspecifičtěji, čeho chceme dosáhnout. Podle metody SMART, která byla poprvé použita v roce 1981 Gorgem T. Doranem, musí být cíle konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Jedině tak je možné zhodnotit, na kolik procent byl cíl splněn a zda se investice do strategie vyplatila. Pokud používáme nějaký nástroj pro měření výsledků, je třeba nastavit si tyto cíle a průběžně kontrolovat, jestli se cíle naplňují (Haughey, 2015).

#### Role v nákupním procesu

Při sestavování každé marketingové strategie je třeba poznat a pochopit chování zákazníků. Cesta potenciálního zákazníka vede přes rozeznání problému, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákup a ponákní chování (Mulačová a Mulač, 2013, s. 237). Je značný rozdíl mezi konečným zákazníkem a B2B zákazníkem. Zde se také nachází nejvíce nedorozumění a mýtů ohledně obchodu na B2B trhu.

Mezi hlavní rozdíly, které si marketéři neuvědomují, patří motivace k nákupu, která je v případě B2B tažena hlavně potřebou dále prodávat, či zpracovávat. Rozhodnutí není impulzivní ale plánované a vyžaduje tedy přísun dostateku informací.

Nákupní procesy firem jsou přesně definovány. S tím souvisí to, že poptávku nelze stimulovat podporou prodeje (iPodnikatel.cz, 2011). Business zákazník se rozhoduje na základě jiných faktorů, například na základě množství vlastních zakázek. Koneční zákazníci ovlivňují svou poptávkou nákupní chování průmyslových zákazníků. Je tedy nutné sledovat také vývoj na spotřebních trzích. V B2B segmentu se snažíme oslovit konkrétní firmy, nejednáme s nimi masově, segmentace je úzce zaměřena.

Je třeba mít na paměti, že za každou firmou stojí konkrétní lidé (Kyša, 2015). Je dobré se vyhnout způsobu komunikace jako s firmou. Dle Kotlera aj. (2007, s. 317) se nákupního rozhodování účastní více lidí a to zpravidla:

- iniciátor,
- rozhodovatel,
- ovlivňovatel,
- nákupčí,
- a uživatel.

Těmto rolím je třeba přizpůsobit komunikaci, a typ informací, které předáváme. Na rozdíl od konečných zákazníků, nakupují organizace velkoobjemově a záměrem není zboží spotřebovat, ale prodat dále. Množství těchto organizací je malé. Nákup v B2B sektoru neprobíhá skrze velké množství prostředníků.

Na všechny tyto faktory a rozdílnosti je potřeba myslet při sestavování strategie komunikace. Poznání procesu nákupu organizací zde hraje klíčovou roli. Jen tak, je možné dosáhnout vybudování dlouhodobého obchodního vztahu, který je v B2B sektoru velmi podstatný.

### **Řízení vztahů se zákazníky**

Ke stavění dobrých vztahů je potřeba zaznamenávat detailní informace o svých zákaznících a budovat si jejich databázi. K těmto účelům slouží systémy řízení vztahů se zákazníky<sup>1</sup>. Čím více informací máme, tím lépe můžeme komunikaci přizpůsobit jednotlivým skupinám zákazníků. Tyto informace lze získat nejen přímo od zákazníků ale také prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jakými jsou webové stránky společnosti, telefon, e-mail, propagační materiály, sociální média a podobně (Lehtinen, 2007).

Teorie řízení vztahů se zákazníky vychází z managementu orientovaného na stávající i budoucí zákazníky. Je to podnikatelský přístup, kdy firma vyzdvihuje důležitost budování dobrých vztahů s klienty a jejich loajalitu, neboť náklady na získání nových klientů jsou vždy vyšší než náklady na udržení stálých (Kotler a Keller, 2007, s. 206).

CRM systémy jsou dnes na vysoké úrovni, a některé firmy poskytují komplexní řešení v této oblasti, od zavedení systému po jeho správu a dostupný helpdesk. Typické jsou systémy *Lead Scoring*, které hodnotí každého příchozího zákazníka a na základě toho, jak blízko nákupu se nachází, mu přiřadí skóre. Potom je snadné tyto potenciální zákazníky oslovit a navést je k dokončení cyklu nákupu pomocí relevantní nabídky (Golec, 2007). Manažeři zvažující zavedení CRM, by měli zhodnotit vynaložené úsilí a náklady s případnou získanou hodnotou.

### **Skutečná hodnota zákazníka**

Tím, jaká je skutečná hodnota zákazníka, se zabývá celá řada studií a vědeckých článků, z nichž všechny mají společného jmenovatele – *Customer Lifetime Value*

---

<sup>1</sup>Z anglického CRM – Customer Relationship Management.

(*CLV*). *CLV* měří úspěch CRM prostředků směřovaných na cílového zákazníka. Z tohoto vyplývá, že CRM není o nabízení nejlepších možných služeb pro každého jednotlivého zákazníka, ale spíše o chování se k zákazníkům rozdílně na základě jejich hodnoty pro firmu (Haenlein aj., 2007).

Na hodnotě zákazníka potom závisí správná alokace složek marketingového mixu. Pokud jsou k dispozici platné výsledky měření *CLV*, alokace zdrojů může být provedena způsobem, který maximalizuje návrat investice. Často se totiž při neznalosti *CLV* stává, že jsou omezovány rozpočty do reklamy nebo PPC kampaní (Mulhern, 1999).

Při výpočtu *CLV* se nezabýváme jen tím, jaká je průměrná hodnota nákupního košíku, ale také tím, jakou hodnotu můžeme získat opakovaným nákupem v budoucnu od jednoho klienta.

Podle Gupta aj. (2004) se hodnota *CLV* vypočítá dle vzorce:

$$CLV = \sum_{t=0}^T \left[ \frac{(p_t - c_t) \cdot r_t}{(1 + d)^t} \right] - AC \quad (1)$$

kde

$T$  je počet časových období pro odhadovanou hodnotu

$t$  je časové období

$p_t$  je cena, kterou spotřebitel zaplatil v čase  $t$

$c_t$  jsou přímé náklady spojené se spotřebitelem v čase  $t$

$r_t$  je pravděpodobnost, že spotřebitel nakoupí opakovaně v čase  $t$

$d$  je diskontní sazba

$AC$  jsou průměrné náklady na získání zákazníka

Mezi nedostatky modelu *CLV* patří podle Holma aj. (2012) nezapočítání daňové zátěže a dopadu na cash flow. Podle Jaina a Singha (2002) je problémem neřešení příčiny nákupu, dopadu marketingu na nákupní chování a faktory ovlivňující budoucí nákup. Je v zájmu firmy snažit se hodnotu *CLV* zvyšovat. Nejčastěji toho může dosáhnout zvyšováním opakovanosti nákupu.

### Komunikační kanály a strategie

Ve chvíli, kdy je známa hodnota jednotlivých skupin zákazníků, může začít segmentace CRM dat, která byla doposud nasbírána, podle zákaznické hodnoty a dle toho se skupinami komunikovat. Pro každý segment navrhne komunikační kanály a strategii. Existuje několik ucelených online strategií komunikace se zákazníkem.

### Affiliate marketing

Někdy je Affiliate marketing do češtiny překládán jako partnerský marketing nebo provizní systém a je založen na provázanosti stránek prodejce se stránkami, které službu doporučují. Platby putují od prodejce k vlastníku stránek a to za prokliky nebo jednotlivé prodeje. Tuto strategii lze využít, pokud má stránka dostatečnou návštěvnost a také pokud jsou návštěvníci relevantní pro službu (Duffy, 2005).

Příkladem Affiliate marketingu je program, který nabízí internetový obchod *MALL.CZ*. Umístěním reklamy na některý jejich produkt na vlastní webové stránky, získá vlastník webu provizi až 6 % z prodejní ceny zboží (*MALL.CZ*, nedatováno). Jedním z dalších e-shopů nabízejících tyto programy je *Alza.cz*, která poskytne za přivedení zákazníka až 10 % z prodejní ceny zboží (*Alza Affiliate*, nedatováno).

### **E-mail marketing**

Pomocí e-mailů lze oslovit jednotlivé skupiny zákazníků obsahem určeným právě pro ně. Komunikace může fungovat buď na pravidelném newsletteru, kterým připomínáme existenci produktu, nebo na e-mailingové kampani. Taková kampaň se týká konkrétního produktu a obsahuje sérii vzájemně navazujících e-mailů. Díky takovému e-mailingu, může firma vytvořit z e-mailů příběh, kterým se postupně dostává do oblíbenosti u zákazníka (Marinova aj., 2002).

Českou firmou poskytující e-mailingové programy je *SmartEmailing*. Tato firma poskytuje komplexní systém pro správu e-mailingových kampaní, který umožňuje sestavovat e-maily pomocí předpřipravených šablon, automatizovat celý proces zasílání e-mailů potenciálním klientům a sledovat statistiky o jejich čtenosti. Hodnota takového programu se odvíjí podle počtu kontaktů v databázi. Cena za 5 000 kontaktů je 12 000 Kč za rok (*SmartEmailing*, nedatováno).

### **Propagace pomocí klíčových slov**

Strategie využívající bannery i běžné výsledky na stránkách SERP<sup>2</sup>. Vyhledávače mají své algoritmy, podle kterých řadí výsledky vyhledávání. Významnou roli přitom hrají klíčová slova umístěná na webech či v bannerech. Tyto algoritmy nejsou pro veřejnost plně odkryté a známé a často se mění, ale existuje několik základních pravidel, podle kterých by se mělo řídit (Janovský, nedatováno).

### **Online reklama**

Reklama na internetu je častým jevem, ale zároveň je vzhledem k bannerové slepotě<sup>3</sup> těžké reklamou zaujmout návštěvníka webu (Pagendarm a Schaumburg, 2001). Běžné bannery umístěné na okrajích stránek mohou být zbytečnou investicí a v dnešní době, kdy králem internetové reklamy je obsah a obsahový marketing by se firmy měly soustředit spíše například na tvorbu video obsahu, který je pro zákazníky mnohem poutavější, nebo zajímavých článků, které mohou při správné formě přesvědčit čtenáře k nákupu.

Reklamy na internetu jsou nejčastěji placené formou PPC<sup>4</sup> a v České republice je nejznámějším poskytovatelem PPC reklam *Google AdWords* a *Sklik*. Ceny se často odvíjí od popularity zvolených klíčových slov (*Optimal Marketing*, nedatováno).

---

<sup>2</sup>Z anglického Search Engine Results Page – stránka s výsledky vyhledávání.

<sup>3</sup>Bannerová slepota je pojem označující podvědomé ignorování a otupělost vůči bannerové reklamě umístěné na webu.

<sup>4</sup>Z anglického Pay Per Click – platba za kliknutí.



### Sociální síť

Sociální média představují s růstem uživatelů silný nástroj pro komunikaci. Udržují nepřetržitý kontakt firmy se zákazníkem a představují mnohdy nízkonákladový komunikační kanál. Jsou postaveny na existenci Web 2.0<sup>5</sup>, který umožňuje interakci a přímou komunikaci ze strany zákazníků (O'Reilly, 2005). Například pokud zákazník okomentuje nějaký firemní příspěvek a dostane zpětnou vazbu, připadá si potom důležité a zvyšuje to loajalitu. Proto je potřeba na sociálních sítích komunikovat takovým způsobem, na který zákazník může zareagovat.

Bylo zde zmíněno několik strategií komunikace, v této práci bude však strategie brána komplexněji a budou do ní zahrnuty všechny tyto jednotlivé podsložky.

### Měření výsledků

Nejdůležitější částí je analytika výsledků marketingové komunikace. Vyhodnocení úspěšnosti završuje cyklus každé strategie. Měření probíhá na základě porovnání hodnot minulých a současných. Je zde prostor pro vyhodnocení prvotně stanovených cílů, posouzení dopadu marketingové strategie a zhodnocení vynaložených nákladů. Výhodou online komunikace je na rozdíl od offline její dobrá měřitelnost. Je potřeba mít na webu implementovaný analytický nástroj, který výsledky změří. Při placených kampaních nesmíme opomenout nastavení UTM parametrů, díky kterým změříme výkonnost zdroje návštěv (Krejča, 2014). Splnění cílů hodnotíme podle definovaných konverzí v analytickém nástroji.

V případě brandové kampaně, kdy se soustředíme na povědomí o značce, jsou výsledky měřitelné také pomocí přímého dotazování zákazníků. Pokud vytváříme obsah, může nám k vyhodnocení posloužit počet přečtení daného článku či zhlédnutí videa.

V měřicím nástroji je vhodné vypnout započítávání IP adres zaměstnanců, nebo spolupracujících na online komunikaci. Často jsou to právě tyto lidé, kteří kontrolují, zda na stránkách vše funguje správně a zbytečně ovlivňují výsledky měření (UVM.cz, 2015).

---

<sup>5</sup>Web 2.0 umožňuje uživatelům internetu vytvářet a sdílet na webu obsah.

## 4 Metodika řešení

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části. V první teoretické části se práce věnovala teoretickým východiskům problematiky online marketingu a komunikace. Byla v ní popsána teorie získaná z uvedených zdrojů, se kterou bude dále polemizováno. Teorie se zabývá pouze později diskutovanými tématy v praktické části.

Při zpracování praktické části bude čtenář seznámen se společností Omnis Olomouc a jí pořádaným veletrhem Marketing Mix. Následně bude z internetových zdrojů zjištěna možná konkurence veletrhu a zhodnocena úroveň marketingové komunikace konkurence, cenové podmínky pro zákazníky a úspěšnost veletrhu. Při analýze konkurence bude využita metoda Porterova modelu pěti konkurenčních sil, která prognózuje vývoj konkurence v daném odvětví a případná hrozící rizika (Management Media, 2015). Dále se práce bude věnovat stavu webových stránek veletrhu před zapojením strategie marketingové komunikace, tedy ke květnu 2015. Bude zhodnocena pozice webu ve vyhledávačích na základě SERP Google a Seznam a obsahový audit webu s využitím SEO nástroje Screaming Frog, který vypíše veškerý obsah a SEO kritéria. Zjištěné nedostatky v obsahu budou napraveny. Bude zhodnocena návštěvnost webu pomocí nástroje Google Analytics a statistik dostupných v redakčním systému Digimadi. Posouzena bude také aktivita na sociálních sítích dostupnými statistikami facebookové aplikace Business Manager.

V práci bude testována použitelnost webu a to metodou kognitivního průchodu webem, která testuje snadnou použitelnost webu pro nově příchozí a heuristickou analýzou, která se řídí jednotlivými doporučeními pro použitelnost. Tyto metody byly teoreticky popsány v kapitole 3.2 a pro jejich provedení bude využit internetový nástroj UsabilityHub, díky kterému je možné vytvářet testy pro webové stránky a oslovovat respondenty. Mezi respondenty bylo zařazeno 50 osob z oboru marketingu, pro který je web určen. Ty byly osloveny na facebookových skupinách a marketingových fórech.

Nadcházet bude samotný návrh strategie online komunikace pro veletrh, který bude zahrnovat stanovení jednoho marketingového a pěti komunikačních cílů odpovídajících metodice SMART. Dále budou popsány tři hlavní cílové skupiny komunikace, jejich chování a návrhy na zasažení. Dalším krokem je analýza klíčových slov pomocí nástroje Google AdWords, pomocí kterého budou zjištěny nejčastěji používaná klíčová slova vhodná pro využití v obsahu webu. Zjištěné nedostatky v optimalizaci pro vyhledávače budou napraveny a bude provedeno naplnění webu obsahem, jeho propagace na vybraných sociálních sítích a e-mailingová přímá komunikace s cílovými skupinami. Z firemní databáze bude získáno přes 11 000 kontaktů a na tyto bude zaslán obsah s měřitelným počtem stažení.

Nejdůležitější součástí strategie online komunikace je měření dosažených výsledků. K tomu bude využit nástroj Google Analytics a také nástroj Návštěvnost redakčního systému Digimadi. Bude zhodnocena fyzická návštěvnost na veletrhu konaném v měsíci září a ekonomický přínos marketingové komunikace pro firmu.

## 5 Praktická část práce

### 5.1 Seznámení se společností a veletrhem

#### Omnis Olomouc, a.s.

Olomoucká firma Omnis Olomouc, a.s. je jedním z desíti největších pořadatelů veletrhů a výstav v České republice s dvacetiletou tradicí. Různé akce jsou pořádány po celé republice, především ve větších krajských městech jakými jsou Brno, Praha nebo Olomouc. Mezi nejdůležitější pořádané události patří například stavební veletrh Stavotech – největší stavební a technický veletrh na Moravě. Dalším stěžejním veletrhem je Marketing Mix, o kterém se bude v následujícím textu hovořit. Dále se také v průběhu roku konají menší a specializovanější veletrhy. Díky dlouholetým zkušenostem je firma schopna poskytnout stejnou kvalitu služeb po celé republice. Kromě veletrhů a výstav je firma schopná zajistit také konference, výstavbu stánků, pronájem výstavního inventáře, organizaci společenských akcí či jiné marketingové aktivity (Omnis Olomouc, nedatováno).

#### Veletrh Marketing Mix

Marketing Mix je nástupcem veletrhu Svět reklamy, který má v Praze a Brně již několikaletou tradici. Jedná se o prezentační veletrh firem z oblasti marketingu, reklamy, propagace a polygrafie. Většina novinek a studií ze světa marketingu se točí okolo těch největších bank, telefonních operátorů, výrobců nebo řetězců. Marketing Mix chce oslovit manažery a marketingové specialisty z menších firem, a pomoci jim zlepšit své firemní strategie, vzájemně si předat zkušenosti a najít nové partnery z oblasti středních a malých podniků (Marketing Mix, 2015).

Veletrh je pořádán každoročně na podzim v Praze a Brně, vždy během jednoho dne. Tato jednodenní forma nabrala inspiraci v rozvíjející se kategorii low-cost veletrhů, které se zaměřují na pronájem jednoduchých prostor v krátkém čase. Tato forma je vhodná také z důvodu, že cílová skupina manažerů a vedoucích pracovníků firem je časově vytížená a mnohdy si neudělá čas na několikadenní veletrhy. Proto Omnis Olomouc raději zvolila jednodenní formu a na více místech republiky. Veletrh v Praze a Brně představuje z větší části stejné vystavovatele a prezentující profesionály. Proto stačí navštívit veletrh pouze na jednom místě.

Po devíti ročnících v Brně a sedmi ročnících v Praze došlo v květnu 2015 k rebrandingu celého veletrhu Svět reklamy, který dostal nový název Marketing Mix, nové logo a nový koncept komunikace se zákazníky. Vznikl web marketing-mix.cz, který má sloužit především jako bonusový web pro vystavovatele, kteří jej mohou využít zdarma pro svou propagaci. Mohou zde zveřejňovat své články a vytvořit si tak případné posluchače či návštěvníky stánku s jejich propagačními předměty.

Kromě stánků s propagačními předměty a přednáškových bloků, je součástí veletrhu také konference Digistrategie specializovaná na online marketing.

Jelikož online marketing dnes získává na čím dál větší důležitosti, firma byla nucena zvážit možnost komunikace prostřednictvím webu a sociálních sítí a vytvořila tak online nadstavbu pro veletrh, který se koná pouze dvakrát do roka. Cílem bylo vytvořit prostředí pro celoroční online setkávání zájmových skupin veletrhu Marketing Mix.

V budoucnu je v plánu uspořádat také několik menších a specializovaných konferencí zaměřených na konkrétnější oblasti marketingu. Například Moravskoslezský Event Day zaměřený na eventy.

## 5.2 Konkurence

V případě tvorby jakékoliv strategie je nezbytné zvážit nejen vlastní firemní prostředí, ale také prozkoumat svou konkurenci. Významným konkurentem veletrhu Marketing Mix je třídní *Marketing Festival*, který probíhá také v podzimním období. Tato akce má významné jméno nejen v českém prostředí. Řečníci a marketéři sem totiž přijíždí z celého světa, aby předali své zkušenosti dále. Konference má mezi svými návštěvníky manažery z větších firem, které dosahují až světového měřítká. Kromě přednášek, workshopů a networkingu je zde i doprovodný festivalově laděný program v podobě tematické párty. Marketing Festival zahrnuje 30 placených workshopů (Marketing Festival, nedatováno). Zatímco Marketing Mix cílí na domácí prostředí a menší firmy, které si nemohou dovolit milionové investice do marketingu, Marketing Festival se soustředí na celosvětové špičky v marketingu a mezi jejich posluchače patří influenceři, odborníci a stratégové. Cena vstupného se pohybuje od 5 990 Kč do 8 990 Kč. Marketing Festival komunikuje s návštěvníky pomocí Facebooku, kde jsou zveřejňovány průměrně dva příspěvky denně, týkající se drobných informací o tom, na co se mohou návštěvníci těšit. Mají zde 8 129 fanoušků. Twitter kopíruje informace publikované na Facebooku. Účet má 3 778 sledujících. Zakladatelem konference je Jindřich Fáborský, který píše blog s příspěvky týkajícími se konference. Frekvence příspěvků je ale intenzivní spíše v době konání akce. Dále je k akci vytvořena mikro stránka s veškerými informacemi.

Za dalšího konkurenta lze považovat konferenci *Marketing Management*, která se pyšní 15ti letou tradicí a je pořádán firmou Blue Events. Zajímavé je, že na svých webových stránkách neuvádí žádnou informaci o konání v roce 2016. Konference tedy buď ve své online komunikaci zaostává, nebo neplánuje ve své 15ti leté tradici pokračovat. Základní účastnický poplatek je 8 900 Kč. Pravidelně konferenci navštíví 300–400 účastníků. Cílovou skupinou pro konferenci jsou marketingoví a komunikační ředitelé, kreativní ředitelé, brand a account manažeři a marketingoví specialisté (Marketing Management, nedatováno). Konference neprovozuje žádné sociální sítě, pouze webové stránky.

Blue Events je pořadatelem i mnoha dalších konferencí z oblasti marketingu, obchodu, bankovníctví, financí apod. Mezi konkurenční konference patří nepochybně *Brand Management*, který cílí na reprezentanty středního managementu a specia-

listy. Jedná se o jednodenní konferenci a základní vstupné je 10 900 Kč. Kapacita konference je 250–300 účastníků.

Dále to jsou spíše informaticky zaměřené konference *Mobile Marketing*, *Internet Jungle* a *Big Data*, které zaujmou v průměru 200 návštěvníků (Blue Events, nedatováno). Žádné z konferencí konané firmou Blue Events neprovozuje komunikaci skrze sociální sítě. Pouze firma jako taková má svůj YouTube kanál, kde zveřejňuje krátké rozhovory s účastníky konferencí a profil na LinkedIn.

*Marketing Challenge Forum* je konference o B2B marketingu a zatím se neplánuje další ročník. Standardní cena je 6 900 Kč a pořádá jej firma Top Vision, která se specializuje na školení v oblasti soft skills, hard skills, různé kurzy a firemní vzdělávání (Top Vision, nedatováno). Tato konference má na Facebooku založenou událost, skrze kterou ale téměř nekomunikuje. Akce se v roce 2015 zúčastnilo podle Facebooku 9 lidí. Twitterový účet vede pod firemní značkou Top Vision a má zde 153 sledujících.

Co se týče konkurence v oblasti veletržní prezentace je zde mezinárodní veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů *Reklama Polygraf*, který má 23letou tradici. Svým zaměřením se velmi blíží Marketing Mixu a základní vstupné je 150 Kč (Reklama Polygraf, nedatováno). Komunikace probíhá skrze webové stránky a Facebook, kde je frekvence příspěvků velmi nízká – průměrně jednou za 2 měsíce. Počet fanoušků je 1 350. Loňský ročník veletrhu navštívilo 9 450 návštěvníků a počet vystavovatelů byl 236. Veletrh byl propagován skrze outdoorová média, z toho 50 velkoplošných mega-boardů, dále deníky, odborné tituly, internetovou reklamu na téměř stovce webových stránek, direct mail newsletteru pro 10 000 kontaktů a elektronických pozvánek pro 15 000 kontaktů a dále také propagaci v zahraničních titulech.

### **Porterův model pěti konkurenčních sil**

Konkurence bude analyzována metodou Porterova modelu pěti sil, díky které je možné odhadnout chování konkurenčních subjektů a případná rizika pro firmu z toho plynoucí.

### **Stávající konkurenti**

Z předchozího výkladu lze soudit, že konkurence je vysoká, ale žádná necílí stejným způsobem jako Marketing Mix. Jedná se o jednodenní či vícedenní konference, které mají za tímto účelem vytvořené mikro stránky. Marketing Mix funguje na principu informačního portálu, který přináší informace a v době konání veletrhu potom také komunikuje skutečnost, že probíhá veletrh. Navíc již podle názvu Marketing Mix více odpovídá formě veletrhu s přiřazenou konferencí. Návštěva všech těchto konkurenčních konferencí je zpoplatněna a ceny se pohybují okolo 8 000 Kč. Naproti tomu cena pro návštěvníka Marketing Mixu je pouhých 50 Kč a zahrnuje možnost prohlédnout si produkty reklamních firem a navštívit tři různé přednáškové bloky. Možným hlavním konkurentem je veletrh *Reklama Polygraf*, který má velmi dobrou a hlavně placenou formu online marketingové komunikace.

### **Potenciální konkurenti**

V době progresivně se rozvíjející oblasti online marketingu může konkurence růst. Zatím jsou známy ale pouze výše zmíněné konference, z nichž některé nepřipravují další ročníky. Bariéry vstupu na trh jsou minimální. Komunikace probíhá víceméně cíleně přes internet a náklady nejsou tak markantní jako například u televizních kampaní. Účastníky programu konference je možné oslovit na základě jejich účasti na jiných podobných eventech a otázka pronajmutí prostor je snadno řešitelná. Při zavádění nového eventu není ani důležité vymýšlet speciální úzce zaměřená témata, jelikož každý z cílové skupiny managerů a marketingových pracovníků se zúčastní jakéhokoli programu s aktuálními tématy.

### **Hrozba vzniku substitutů**

Marketing Mix je jediná marketingová konference spojená s veletržní prezentací firem. Veletrh Reklama Polygraf je obsahem velmi podobný ale probíhá v květnu, na rozdíl od Marketing Mixu, který se koná v září. Proto nehrozí, že by byl veletrh zastíněn.

### **Síla kupujících**

Vyjednávací síla kupujících je v tomto případě velmi nízká, vzhledem k danému „množství“ služby, kterou za zaplacenou cenu dostanou. Navíc, pokud jsou zákazníci dobře informováni o konkurenčních cenách, dají nejspíše přednost veletrhu Marketing Mix, který je cenově výhodný ať už pro návštěvníky, prezentující nebo vystavovatele. Cena konkurenčních konferencí se pohybuje okolo 8 000 Kč. Vstup na konferenci Digistrategie stojí 1 200 Kč.

### **Síla dodavatelů**

Počet dodavatelů v oblasti pronájmu veletržních prostor je dostačující. Nehrozí žádná omezení z jejich strany, kromě vyjednávací síly prostřednictvím ceny za pronájem. V minulosti firma pronajímala prostory v pražském hotelu Diplomat, kde platila za jednodenní akci včetně přípravy cca 200 000 Kč. Takto vysoké náklady nebyly dlouhodobě únosné a firma uvažovala o zrušení celého veletrhu. Poté se přesunula do hotelu Duo, kde je cena za pronájem třetinová. Nevýhodou tohoto místa je špatná dostupnost a periferní lokalita města. Návštěvnost v této lokalitě poklesla. Nejlepší poměr ceny a výkonu poskytuje z pohledu firmy brněnské výstaviště BVV. Ceny pronájmů pro jednodenní veletrh se pohybují v průměru kolem 56 000 Kč. Co se týče inventáře, ten má firma ve svém vlastnictví.

### **Příležitosti a hrozby plynoucí z konkurence**

Nyní budou na základě předchozích zjištění sumarizovány příležitosti a hrozby.

#### **Příležitosti:**

- Konkurence nemá příliš rozvinutou komunikace skrze sociální sítě,

- konkurenční ceny veletrhů jsou příliš vysoké oproti veletrhu Marketing Mix,
- žádná z konferencí nenabízí volnou vstupenku,
- návštěvnost konkurenčních konferencí nepřevyšuje návštěvnost Marketing Mixu,
- konkurenční konference mají zahraniční účastníky a hlavní program probíhá v anglickém jazyce.

**Hrozby:**

- Veletrh Reklama Polygraf s dlouholetou tradicí má díky internetové reklamě velké množství fanoušků,
- návštěvnost veletrhu Reklama Polygraf mnohonásobně převyšuje návštěvnost Marketing Mixu.

### 5.3 Analýza stávajícího stavu webu

Webové stránky se nachází na URL adrese `marketing-mix.cz` a byly založeny v květnu roku 2015 na platformě *Digimadi* pro online podnikání, kterou tvoří britská společnost WEBSSELLER, Ltd. Provoz tarifního účtu služby Digimadi obsahuje firemní aplikace, redakční systém, aplikace pro online nakupování (e-shop) a datový cloud. Ke správě stránek se přistupuje přes redakční systém, který je velmi intuitivní a zahrnuje základní aplikace, jakými jsou Kategorie, Články, E-mailing, Soubory apod. Spolu s adresou `marketing-mix.cz` byla zaregistrována také doména `marketingmix.cz`, která je přesměrována zpět na web `marketing-mix.cz`. Přes to, že se tento způsob registrací domén k jedné webové stránce může zdát jako dobrý SEO nástroj, je třeba dát si pozor na vyhledávače, které mohou stránky označit jako duplicitní. Vyhledávač si vybere jednu z URL adres nasměrovaných na web a ostatní ignoruje. Problém nastává také při tvoření backlinků, kdy se adresa webu nachází na internetu hned několikrát. Předejít duplicitám hlavní stránky webu lze vytvořením souboru s koncovkou `.htaccess`, který umožňuje upravovat vybrané vlastnosti serveru bez požadavku na správce. Aby tento soubor plnil svoji funkci, na serveru musí běžet software Apache a správce serveru musí povolit užívání souboru `.htaccess` pro uživatele (Janovský, nedatováno).

Vzor souboru `.htaccess` pro web Marketing Mix:

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^marketing-mix\.cz
RewriteRule (.*) http://www.marketing-mix.cz/$1 [R=301,L]
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^marketingmix\.cz
RewriteRule (.*) http://www.marketing-mix.cz/$1 [R=301,L]
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} marketing-mix\.cz/index.php
```

```
RewriteRule  (.*) http://www.marketing-mix.cz/ [R=301,L]

RewriteCond  %{HTTP_HOST} marketingmix\.cz/index.php
RewriteRule  (.*) http://www.marketing-mix.cz/ [R=301,L]
```

První část kódu zajistí, že se po vyhledání adresy *marketing-mix.cz* nebo *marketingmix.cz* před tuto adresu vždy přidá „www.“ a adresa bude mít vždy podobu *www.marketing-mix.cz/*. Druhá část přesměruje *www.marketing-mix.cz/index.php* a *www.marketingmix.cz/index.php* na *www.marketing-mix.cz/*. Tímto se zajistí, že bude vždy používána pouze jedna adresa a vyhledávač neoznačí stránky jako duplicitní (Tvorba webu, nedatováno). Redakční systém Digimadi tyto úpravy a tvorbu souborů *.htaccess* bohužel neumožňuje.

### Pozice ve vyhledávačích

Při vyhledání sestavy klíčových slov „veletrh marketing mix“ se na prvních místech výsledků Google zobrazují odkazy na oficiální stránky společnosti Omnis Olomouc, kde jsou informace spojené s veletrhem. Samotný web Marketing Mix se nachází až na třetí stránce výsledků vyhledávání. Co se týče vyhledávače Seznam, tam je web umístěn na druhé stránce výsledků. To je způsobeno tím, že stránky prozatím nebyly navštíveny a indexovány robotem vyhledávače. Taktéž aktivita na stránkách je nulová a obsah téměř žádný, což je vyhledávači hodnoceno negativně.

### Obsahový audit webu

V měsíci, kdy byly stránky založeny, bylo současně přidáno několik základních článků, které se týkaly především informací o nadcházejícím veletrhu. Na stránce jsou umístěny reklamní bannery propagující veletrh. Články se zobrazují na úvodní stránce a poté v jednotlivých kategoriích menu, které se skládá z následujících částí:

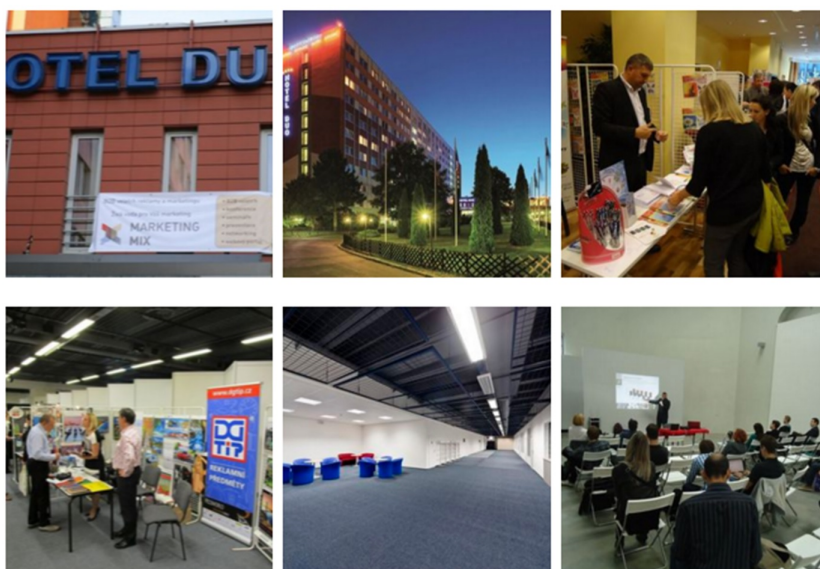
- Úvod
- Marketing Mix
- Online reklama
  - Web
  - E-shop
  - E-mailing
  - Sociální sítě
  - Mobilní marketing
- Offline reklama
  - Reklama
  - Komunikace
  - Signmaking
  - Reklamní předměty
  - 3D print



- Podpora prodeje
- Eventy
- Outdoor
- Média
- Veletřhy + kongresy
- Polygrafie
- AV + Office technika
- Firmy a lidé
- Novinky
- Aktuality
- Veletřh
- O nás

## FOTOGALERIE

VŠECHNY GALERIE

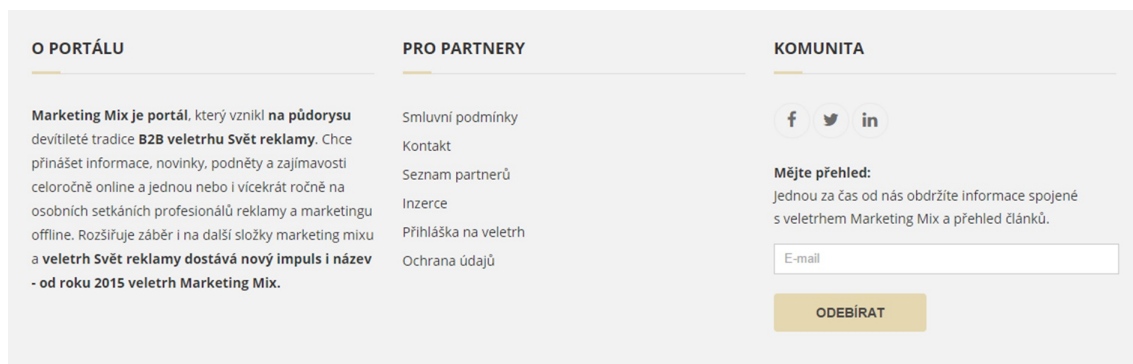


Obr. 2: Fotogalerie

Zdroj: Marketing-Mix.cz, 2015.

Do těchto kategorií budou tematicky rozřazeny jednotlivé články, které by se měly těchto témat dotýkat. Má jít jak o články od vystavovatelů a přednášejících, tak i o zajímavosti a poznatky ze světa marketingu a reklamy. Prostřednictvím webu chce firma přinášet hodnotný obsah pro čtenáře, kteří budou web pravidelně navštěvovat. V pravém sloupci jsou uvedeni partneři veletrhu, mezi které patří *Česká marketingová společnost*, *BBPress media, s.r.o.*, *Media Guru*, *FiremniAkce.cz* a další. Pod články se nachází odkaz do Fotogalerie s náhledovými miniaturami jednotlivých alb, viz obrázek 2. Fotky byly do alb přidány při založení stránek. V patičce stránky

jsou tři oddíly, jak je vidět na obrázku 3. V prvním je krátký článek s informací o vzniku portálu. Dále je zde oddíl Pro partnery, kde se nachází odkazy na smluvní podmínky, kontakt, přihlášku na veletrh a informace o ochraně údajů. Třetí oddíl slouží jako navigace pro sociální sítě a registrace e-mailových adres pro případné zasílání novinek.



Obr. 3: Patička webu

Zdroj: Marketing-Mix.cz, 2015.

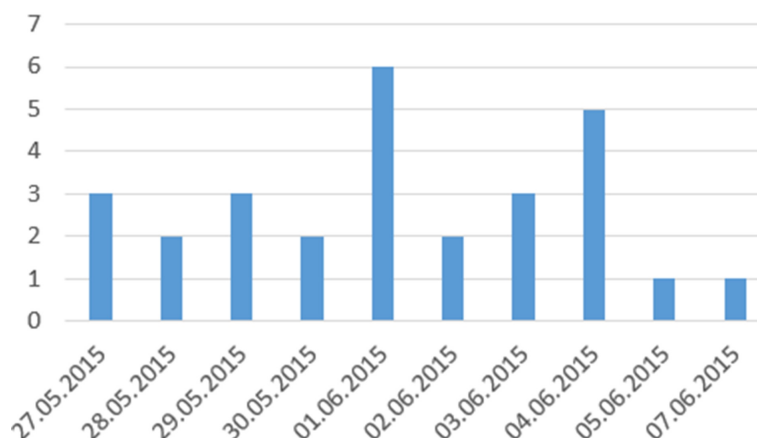
V rámci obsahového auditu webu bude vytvořena přehledná tabulka, která sumari- zuje stávající obsah webu a informace k tomuto obsahu. K výpisu obsahu webu bude použit program Screaming Frog SEO Spider ze kterého budou vybrány infor- mace o názvu článku, umístění v kategorii, URL, druhu obsahu, autorovi článku, interních a externích odkazech umístěných v článku a o datu publikace. Dle vý- stupu programu Screaming Frog v tabulce 8 (viz příloha A) byly zjištěny některé nedostatky v provázanosti jednotlivých článků, které budou dále napraveny.

### Návštěvnost webu

V měsíci květnu denně přichází na webové stránky 0 až 5 lidí, jak je vidět ve statistice na obrázku 4 na další straně. Obsah není nikde propagován ani sdílen. Míra oka- mžitého opuštění je vysoká, jelikož na stránkách není téměř žádný užitečný obsah. Navíc nejsou vyloučeny z měření návštěvnosti firemní IP adresy, takže informace o návštěvnosti mohou být zkreslené. Tyto údaje vychází ze základních statistik ná- vštěvnosti dostupných v redakčním systému Digimadi.

### Sociální sítě

V minulosti již existovala facebooková stránka, která ale doposud nese starý název veletrhu – Svět reklamy. Na stránce je ke dni 26. 5. 2015 počet fanoušků 192. Orga- nický dosah příspěvků se po dobu května pohyboval od 0 do 2. Toto je způsobeno nulovou aktivitou stránky. Poslední příspěvek je ze 7. 10. 2014, jeho dosah je 1 osoba a obsahuje fotografie z předchozího ročníku Světa reklamy z roku 2013, viz obrázek 5 na další straně.



Obr. 4: Návštěvnost webu Marketing Mix

Zdroj: Digimadi, 2015.

Podrobnosti o příspěvku Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny. ✕

**Marketing Mix - portál a veletrh** přidal(a) nové fotky (13) do alba: Svět reklamy 2013 - Praha — v Vienna House Diplomat Prague.  
7. říjen 2014 ·

Připomeňte si společně s námi, jaký byl pražský veletrh Svět reklamy v roce 2013.

<b>1</b> Oslovení lidí		
<b>0</b> To se mi líbí, komentáře a sdílení		
<b>0</b> To se mi líbí	<b>0</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení
<b>0</b> Komentáře	<b>0</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení
<b>0</b> Sdílené položky	<b>0</b> U příspěvku	<b>0</b> U sdílení
<b>1</b> Kliknutí na příspěvek		
<b>0</b> Zobrazení fotky	<b>0</b> Kliknutí na odkaz	<b>1</b> Jiná kliknutí
<b>NEGATIVNÍ NÁZOR</b>		
<b>0</b> Skrýt příspěvek	<b>0</b> Skrýt všechny příspěvky	
<b>0</b> Nahlásit jako spam	<b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí	

Obr. 5: Podrobnosti o posledním příspěvku

Zdroj: Facebook, 2015.

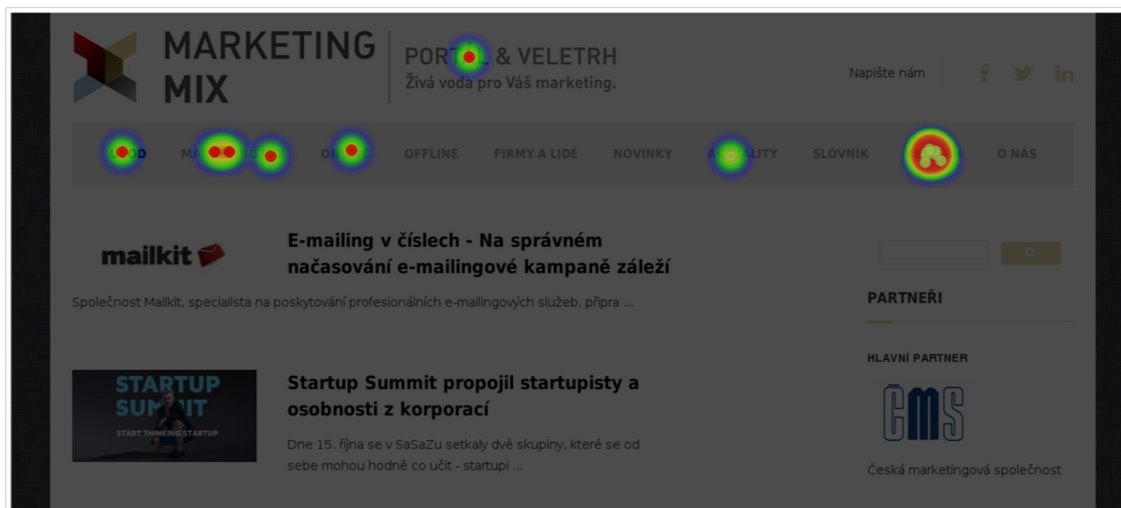
Veletrh spravuje svůj účet také na Twitteru, kde bylo v měsíci květnu 54 sledujících. Účet nebyl delší dobu aktivní.

## 5.4 Testování použitelnosti webu

### Metoda kognitivního průchodu

Webové stránky mají přilákat nové návštěvníky na veletrh, proto se očekává, že na webu budou hledat podrobné informace o veletrhu a o tom, jak se zúčastnit. Těto volbě odpovídá kategorie v menu Veletrh. Za pomocí internetového nástroje

*UsabilityHub* byl proveden test stránek, kdy otázka pro uživatele zněla: „*Stránky se týkají veletrhu Marketing Mix. Představte si, že hledáte informace o veletrhu a o tom, jak se zúčastnit. Kam byste klikli?*“ Tento krátký test byl rozšířen do skupiny potenciálních návštěvníků. Po nasbírání 50 odpovědí z oborově zaměřené skupiny respondentů došlo k závěru, že průměrná doba odpovědi byla 33,6 sekund. Tato doba je velmi dlouhá a ideální hodnota by měla být alespoň poloviční. Dalším závěrem je, že pouze 60 % respondentů kliklo na správnou vybranou oblast. Na obrázku 6 je heatmapa jednotlivých kliknutí.



Obr. 6: Heatmapa testu  
Zdroj: UsabilityHub, 2015.

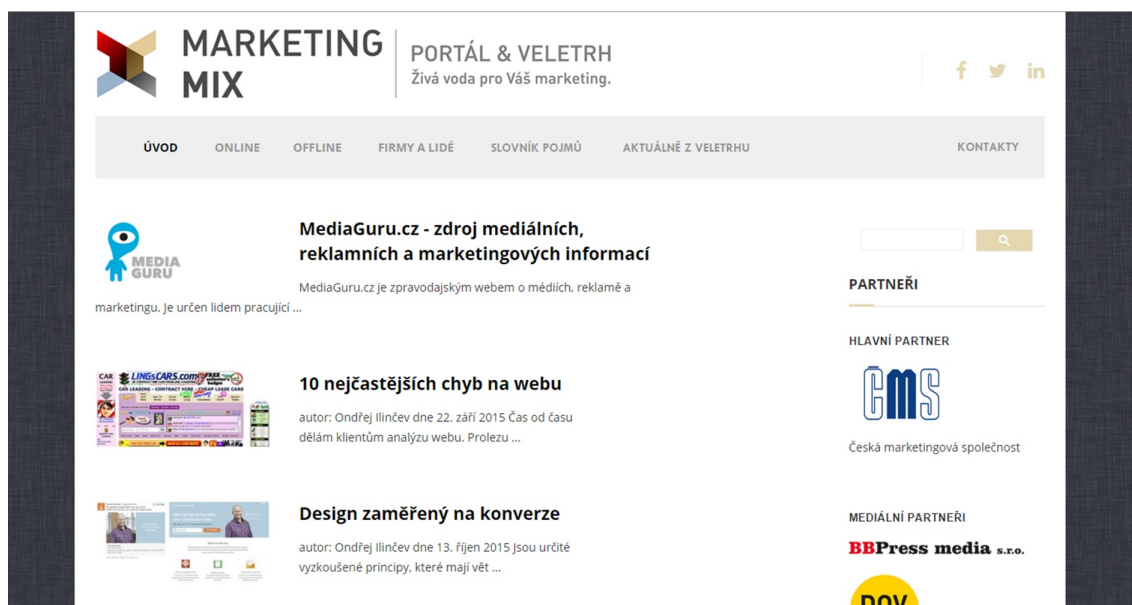
Jako náprava tohoto problému bylo navrženo nové menu. Když si respondenti měli vybrat mezi starým a novým menu. Upřednostnili variantu na následujícím obrázku 7. Tato verze zatím ale nebyla vedením firmy schválena.

## Heuristická analýza

Na vzorku 50ti oborově zaměřených respondentů byla pomocí nástroje UsabilityHub testována použitelnost a orientace návštěvníka na webu. Každý respondent měl odpovědět na několik otázek ohledně stránek. Přehled otázek a nejčastějších odpovědí je v tabulce 1 na další straně.

Aby měl uživatel přehled o tom, kde se právě nachází, byla do každé kategorie přidána úvodní fotka s názvem kategorie a krátkým popisem toho, jaká témata kategorie zahrnuje. Náhled tohoto řešení je na obrázku 8 taktéž na další straně.

Položky menu se jeví velmi podobné a to především Novinky a Aktuality. Tyto dvě položky s položkou Veletrh jsou sjednoceny v návrhu nového menu na obrázku 7. Původně měly v Novinkách být novinky ze světa marketingu a v Aktualitách informace z veletrhu. Tím se ale zbytečně dosahuje duplicitních článků v jednotlivých kategoriích.



Obr. 7: Návrh nového menu  
Zdroj: Marketing-Mix.cz, 2015.

## Outdoor



Billboardy a exteriérová reklama, reklama na dopravních prostředcích, nafukovací, poutače.

Obr. 8: Popis kategorie článků  
Zdroj: Marketing-Mix.cz, 2015.

Tab. 1: Výstup heuristické analýzy  
Zdroj: UsabilityHub, 2015.

Otázka	Nejčastější odpověď	Požadovaná odpověď
Na které stránce webu se podle vás právě nacházíte?	Úvodní strana	Úvodní strana
Je pro vás obsah srozumitelný nebo příliš odborný?	Srozumitelný	Srozumitelný
Zdají se vám jednotlivé položky menu příliš podobné svým obsahem?	Ano/Ne	Ne
Na který odkaz byste klikli, pokud byste chtěli kontaktovat společnost?	Napište nám / O nás	Napište nám
Nachází se na stránce nějaké nepotřebné nebo zbytečné informace?	Ne	Ne

Pro lepší orientaci byla v návrhu nového menu vytvořena položka Kontakty, která se standardně umísťuje vpravo nahoru. Tam ji většina lidí hledá a očekává. Ohledně otázky nepotřebných informací respondentům vadila loga mediálních partnerů. Firmě byl předložen návrh na přesunutí této sekce do zápatí stránky. Současný prostor vymezený pro partnery by mohl nahradit kalendář připravovaných akcí tak, jak to bylo provedeno u firemního webu Stavotech.cz, viz obrázek 9. Původní obrázkové bannery jednotlivých akcí byly nahrazeny textovým výpisem, pro snadnější nalezení vyhledávačem. Zároveň byl přidán skript vypisující aktuální datum.

Na web Marketing Mix bylo přidáno také vyhledávací okénko od Google, aby návštěvníci mohli snáze vyhledávat jednotlivé informace z článků.

## KALENDÁŘ AKCÍ

---

### Dnes je 11. května

#### **Frydecko-Místecký veletrh**

20. - 22. května

Hala Polárka

[více...](#)

#### **Opavský veletrh**

28. - 29. května

Víceúčelová hala

[více...](#)

#### **Stavíme Bydlíme**

#### **VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ**

4. - 5. června

Zimní stadion

[více...](#)

Obr. 9: Kalendář připravovaných akcí z webu Stavotech.cz

Zdroj: Stavotech.cz, 2015.

## 5.5 Návrh strategie online komunikace pro veletrh

Firmou zvolená strategie zahrnuje práci jednoho člověka, který bude mít za úkol spravovat webové stránky Marketing Mix a sociální sítě Facebook a Twitter přiřazené webu. Činnost zahrnuje plnění webu relevantním obsahem, oslovování potenciálních přispěvatelů na web a firem zúčastněných na veletrhu. Cílem je vytvořit z webu místo setkání profesionálů i laiků v oboru marketingu a reklamy, kteří si navzájem mohou předat užitečné poznatky na podnikové úrovni. Těchto cílů má

být dosaženo podle přání firmy za pomoci SEO a tvorby obsahu. Nebude tedy využito přímých finančních prostředků do online reklamy. Práce tohoto člověka bude oceněna na 3 000 Kč měsíčně.

### Stanovení marketingových a komunikačních cílů

Hlavním marketingovým cílem je zvýšit počet účastníků na veletrhu Marketing Mix v roce 2015 a to jak v Brně, tak v Praze a tím zvýšit tržby pro firmu oproti minulému roku. V tabulce 2 jsou údaje o tržbách a počtu návštěvníků z roku 2014.

Tab. 2: Počty návštěvníků a tržby v roce 2014

Zdroj: Interní vyhodnocení veletrhu Svět reklamy, 2014.

	Praha	Brno
Počet zúčastněných vystavovatelů a prezentujících	78	56
Počet návštěvníků	554	327
Počet uplatněných elektronických volných vstupenek	92	106
Tržby celkem bez DPH za vystavovatele, placené přednášky a prodané vstupenky	810 347 Kč	569 860 Kč

Při stanovení komunikačních cílů si klademe otázku, jakou úlohu hraje komunikace pro dosažení těchto cílů. V tomto případě je marketingovým cílem zvýšení počtu zákazníků, kterými jsou pro nás návštěvníci, vystavovatelé a prezentující. Toho chce firma dosáhnout prostřednictvím marketingové online komunikace. Nyní budou stanoveny hlavní komunikační cíle podle metody SMART:

1. získání průměrné denní návštěvnosti 50 osob za období 1.–22. 9. 2015 na webu Marketing Mix,
2. dosažení počtu 300 fanoušků na Facebooku do 22. 9. 2015,
3. dosažení počtu 100 sledujících na síti Twitter do 22. 9. 2015,
4. přečtení článku o konferenci Digistrategie alespoň 2 000 čtenáři do 22. 9. 2015,
5. nárůst počtu uplatněných elektronických volných vstupenek na veletrhu v září v Praze a Brně o 50 % oproti předchozímu ročníku.

### Chování cílových skupin a návrhy na jejich zasažení

Protože vystavovatelé a prezentující se většinou účastní v obou městech a jejich složení se příliš nemění, bude dále za obě města uvažován jejich průměrný počet. Veletrh má tedy tři hlavní cílové skupiny a těmi jsou vystavovatelé, přednášející a návštěvníci veletrhu. Vzhledem k propracovanému firemnímu CRM je možné jednotlivé skupiny segmentovat a komunikovat s nimi odděleně.

#### Vystavovatelé

Tato cílová skupina je hlavním zdrojem tržeb pro firmu z pořádaného veletrhu. Mezi vystavovatele se nejčastěji řadí menší reklamní agentury nabízející své produkty

v pronajatém stánku. Ne všichni vystavovatelé se přímo účastní veletrhu. Je zde možnost prezentace bez fyzické účasti a to prostřednictvím vystavení vizitky na propagační letáčky, které jsou distribuovány adresně potenciálním návštěvníkům v nákladu 10 000 ks. Poplatek za prezentaci s fyzickou účastí je 2 450 Kč a bez fyzické účasti 2 500 Kč. Další možností, jak se nepřímo zúčastnit, je distribuce letáků přímo na veletrhu.

Typickým vystavovatelem je tedy malá firma, která chce předvést své služby či produkty a to přímo ve středu zájmové skupiny. Firmy, které se již v minulosti zúčastnily veletrhu, svou účast většinou opakují. Předmětem komunikace je ale oslovit další potenciální vystavovatele. Reklamní agentury mívají často své účty na Twitteru a právě tam můžeme upoutat jejich pozornost retweetnutím či sledováním jejich příspěvků. Dalším komunikačním kanálem je nepochybně e-mail. Obsah sdílený těmito firmám by měl být inspirací k účasti. Měl by je přesvědčit o tom, že díky veletrhu mohou získat nové kontakty. Veletrh je místem uzavírání smluv a spoluprací, o tomto je třeba je informovat. Propagovat se mohou také prostřednictvím webu, a to svým článkem o poslední firemní novince či technologii.

### **Přednášející**

Mezi přednášející patří marketingoví specialisté a influenceři, kteří většinou vedou své vlastní přednášky, nebo zástupci firem, kteří předvedou svůj produkt. Prezentace probíhá formou přednášky, workshopu nebo panelové diskuse a každá firma má prostor 30 minut za 3 000 Kč.

V rámci doprovodného programu probíhají současně čtyři přednáškové bloky, z nichž na jednom je účast posluchače zpoplatněna. Jedná se o konferenci Digistrategie, na které prezentují své poznatky odborníci na online marketing. Protože tito odborníci mají většinou co říci, lze je oslovit jako přispěvatele k obsahu na webu. Častým případem je, že tito influenceři píší svůj vlastní blog a je možné se dohodnout na přebírání některých článků na web Marketing Mix. Ten pak nabývá na serióznosti a užitečnosti pro čtenáře hledající kvalitní informace.

Influenceři vytváří různé zájmové skupiny na sociální síti LinkedIn a do těchto skupin je vhodné sdílet články na různá témata pod profilem veletrhu. Pro zviditelnění se hodí komentáře u článků na blozích. Pokud influencer vydá knížku či e-book je na místě pomoc s rozšířením povědomí prostřednictvím sdílení této informace. Pro hledání influencerů je ideální síť Twitter, kde lze retweetovat jejich příspěvky a získat si tak jejich pozornost. Oslovit je firma může opět pomocí své databáze e-mailů. Pro lepší přehlednost influencerů bude vytvořena v programu Access tabulka influencerů pro veletrh Marketing Mix, do které budou zapisovány interakce a nápady. Náhled tabulky je na obrázku 10.

### **Návštěvníci**

Tato skupina nepatří mezi hlavní zdroj příjmu, jelikož cena vstupného je 50 Kč. Návštěvníci jsou ale důležitým elementem každého veletrhu, a čím více jich je, tím lépe. Tuto skupinu se firma snaží oslovit prostřednictvím distribuce volných vstupenek.



	Téma	Přednášející	Činnost	Reakce na e	Zveřejněn č	URL článku	E-mail	Telefon	Twitter	LinkedIn	Blog
	Digistrategie - Online Ma	Jak postavit digitální strategii	Jan Podzimek	Head of PRIA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m.podzimek@pri	725762768	https://twitter	https://www.l	https://www
	Digistrategie - Online Ma	Formy zviditelnění v reklamr	Ing. Radek Sakáč	Web Marketin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	info@ppclick.c	773606363	https://twitter	https://cz.link	
	Digistrategie - Online Ma	Jak na fungující content mark	Jan Linhart	Ředitel společ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m.linhart@seolir	604 539 064	https://twitter	https://cz.link	http://blog.
	Digistrategie - Online Ma	Automatizovaný marketing /	Pavel Marek	Senior Strategi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			https://twitter	https://cz.link	http://www
	Digistrategie - Online Ma	Facebook 2015	Čestmír Stejný	Facebook spec	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m.ja@cestmirste	777 353 465	https://twitter	https://cz.link	
	Digistrategie - Online Ma	Síla video marketingu/komu	Jan Škraňka	Social media d	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	honza@youstc		https://twitter	https://cz.link	http://youst
	Mix trendů a novinek	Sustainable Marketing	Iva Petříčková	Executive Dire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m.petrickova@bl	606 293 296	https://twitter	https://cz.link	
	Mix trendů a novinek	Nauromarketing	Mgr. David Martinek		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lorika@lorika	581112410			
	Mix trendů a novinek	Digitální nástroje a inovace 2	Filip Dřimalka	Managing Dire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	filip.drimalka@	774733454			
	Mix trendů a novinek	Content marketing jako nást	Kateřina Borovanská	Managing Dire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	borovanska@f	774108602			
	Mix trendů a novinek	Creativity is the key to effect	Petr Vaněk	Nezávislý mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Marketing Café	Co je nejužitečnější reklamní	Hausenblasová		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Marketing Café	Bez personalizace = Marketir	Ing. Tomáš Margold	Account mana	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m			https://cz.link	
	Marketing Café	Výzkum umění rozhodnutí	Mgr. Jana Hamanová	Ředitelka výzk	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m.jhamanova@si	732 150 284		https://cz.link	
	Marketing Café	Jak udělat web, který bude fi	Martin Henych	Coowner AW-c	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m.martin@aw-d	606 653 551	https://twitter	https://cz.link	http://mart
	Marketing Café	Smyslné a nesmyslné novink	Sýkora		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Grafický design aktuálně	Jak zjistit, že máte blbě logo	Ing. Zdeněk Sládek	art director, de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		zdenek.sladek	603323436	https://cz.link	
	Grafický design aktuálně	Jak zjistit, že máte blbě web	Ondřej Ilínčev		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m				
	Grafický design aktuálně	Webová prezentace a platné	Mgr. Robert Novotný	Lawyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				https://cz.link	
	Mix trendů a novinek	Propojení on-line a off-line k	Václav Loubek	Marketing mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		loubek@log.cz	733377199		
	Marketing Café	10 klasických chyb a nedosta	Ing. Martin Tulinger	Marketingový	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		martintulinger	605282381	https://cz.link	
	Marketing Café	LED technologie, LED obrazo	František Michálek	Ředitel společ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	http://www.m.frantisek@rek	606223224			
	Digistrategie - Online Ma	Mobilní inovace v marketing	Ing. Martin Krkoška	CSD at PRIA SY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			https://twitter	https://cz.link	

Obr. 10: Tabulka s influencery

Zdroj: Databáze firemních kontaktů, 2015.

Typický český návštěvník se cítí výjimečně, při vlastnictví volné vstupenky. S touto vstupenkou se může návštěvník zúčastnit téměř všech sekcí veletrhu a doprovodného programu. Výjimkou je konference Digistrategie, kde je vstupní poplatek 1 500 Kč bez DPH. Pomocí těchto volných vstupenek se firma snaží nalákat k návštěvě co největší počet osob zasláním vstupenky ve formátu PDF na e-mail.

Návštěvníky, kteří se zajímají o marketing a reklamu, lze nalézt mezi fanoušky na Facebooku. Jedná se převážně o zájemce o nové informace nebo manažery menších firem, na které připadají marketingové a digitální strategie. Rádi čerpají tipy a informace a proto sledují různé Facebookové stránky.

### Analýza klíčových slov

Před tvorbou jakéhokoliv obsahu je vhodné udělat analýzu klíčových slov. Internetový nástroj Plánovač klíčových slov Google AdWords nejen že zobrazí hledanost našich klíčových slov, ale zároveň navrhne další možné často hledané varianty a související výrazy. Zde je tabulka 3 s nejpobulárnějšími výrazy:

Tab. 3: Klíčová slova z plánovače Google AdWords

Zdroj: Google AdWords, 2015.

Klíčové slovo	Průměrný měsíční počet vyhledání
marketing	3 600
mix	720
veletrh	320
marketing mix	320
konference	590

Konkurence ke slovu marketing je středně vysoká. Jedná se o počet měsíčních hledání pro Českou republiku. Důležitý je výběr nejefektivnějších frází s ideálním poměrem relevance, konkurence a hledanosti a tato klíčová slova poté používat pro obsah. Je dobré zamyslet se, jaké otázky, na které my máme odpověď, návštěvníci pokládají. Pokud veletrh znají, mohou používat long-tail frázi „veletrh marketing mix“. Pokud ale podobný veletrh teprve hledají, nemusí vědět, jaká klíčová slova zadávat. Proto musíme zjistit, pod jakým názvem zákazníci vyhledávají náš produkt. Jinak bude vyhledávat informace přednášející a jinak návštěvník. Podle cílové skupiny se potom umístí do různých článků různá klíčová slova.

## SEO

Redakční systém Digimadi umožňuje měnit title kategorií, vkládat meta keywords, meta description a URL adresu. Byl proveden audit jednotlivých kategorií a tato klíčová slova a popis byl vyplněn. Nyní budou jednotlivé kategorie pro vyhledávač viditelnější. Protože titulek na stránce výsledků vyhledávání zabere 55–60 znaků, měl by být v této délce a co nejlépe popisovat svůj obsah. U jednotlivých článků nelze měnit URL adresu, což je velkou nevýhodou redakčního systému. Tvorbou článků tak vznikají nevzhledné adresy, jako je <http://www.marketing-mix.cz/home/439-marketingove-databaze-s-r-o-vetsi-a-efektivnejsi-byznys-a.html>. Tato URL zahrnuje pořadové číslo článku a useknutý název článku. Pozitivem je, že jsou mezi slovy použity spojovníky, nikoliv podtržítka, která by stěžovala práci vyhledávačům.

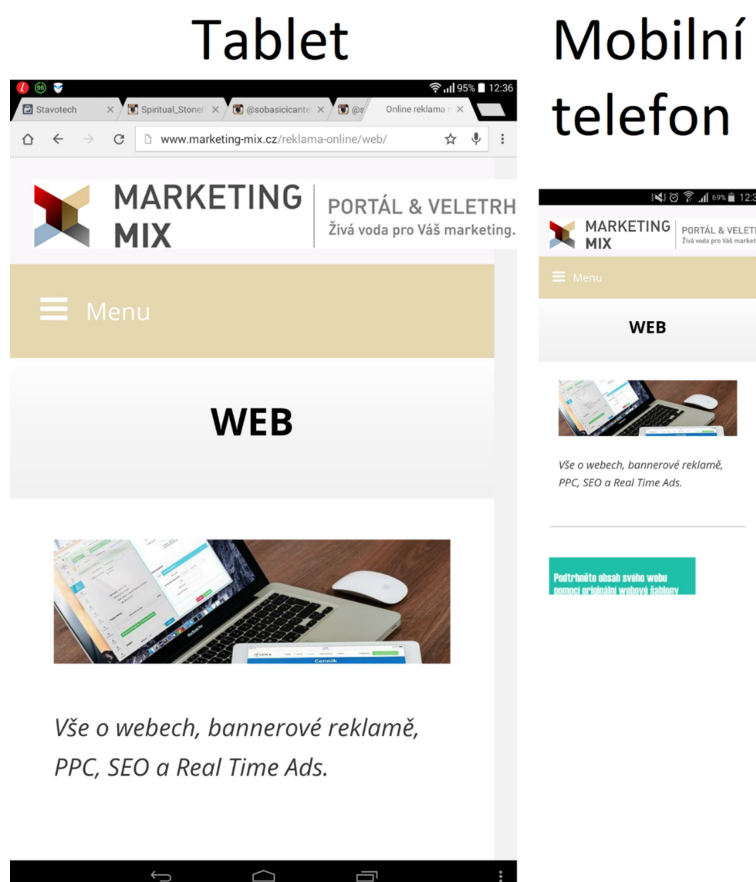
Aby obsah nebyl duplicitní, bude odebrána indexace stránek s články a ponechána stránka pouze první. V opačném případě by se zbytečně opakovala URL například <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/reklama/> a <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/reklama/?p=12>.

Na základě obsahového auditu bylo zjištěno nedostatečné interní prolinkování stránek. Při tvorbě článků bude postupováno tak, aby na sebe jednotlivé články odkazovaly a navazovaly.

Dále byl proveden online SEO test pomocí webu [www.silaseo.cz](http://www.silaseo.cz). Po vyplnění URL adresy vstupní stránky webu se vygeneruje PDF soubor s výsledkem testu. Prvním detekovaným problémem je title vstupní stránky „Úvod“, který je příliš krátký. Titulek byl nahrazen spojením „Marketing Mix |Veletrh marketingu a reklamy“. Takto se bude nyní zobrazovat při vyhledání úvodní stránky na stránce SERP. Podobně budou upraveny všechny ostatní názvy kategorií. Dalším nedostatkem jsou chybějící meta keywords a meta description. Za velký SEO nedostatek systému Digimadi lze považovat chybějící nadpisy úrovně *h1*. Systém automaticky názvům článků přiřazuje nadpisy úrovně *h2*. Dále je na vstupní stránce celkem 28 obrázků bez vyplněných alt tagů. Na stránce je příliš málo textu – poměr text/HTML je 13 %. To je způsobeno zanedbaným obsahem webu. Všechny zjištěné nedostatky v oblasti meta dat a obsahu budou napraveny.

Pozitivně test vyhodnotil soubor robots.txt nacházející se na hlavní stránce, nepřítomnost Flash a iFrame a správnou deklaraci českého jazyka.

Co se týče adaptivity webu, přizpůsobuje se menším mobilním zařízením i tabletům. Otázkou je, zda není pro velký displej tabletu vhodnější desktopová verze, protože rozložení stránky je v něm zbytečně velké, jak lze vidět na obrázku 11. Jednotlivé verze zobrazení je možné ručně přepínat v patičce webu.



Obr. 11: Rozložení webu na mobilních zařízeních  
Zdroj: Marketing-Mix.cz, 2015.

## Tvorba obsahu

Prvním krokem při tvorbě obsahu bylo zaplnění jednotlivých kategorií články vysvětlujícími dané téma. Tyto články měly čtenáře seznámit s problematikou, a přinést informace o tom, kterým směrem se daná kategorie bude ubírat. Byly určeny spíše pro náhodné návštěvníky webu než pro odborníky, kteří by se zde chtěli dozvědět nové informace. Protože články obsahují množství cizích pojmů a termínů, byla vytvořena nová kategorie Slovník, kde jsou abecedně seřazeny různé pojmy, na které je odkazováno z článků. Bylo vytvořeno několik seriálů, například o tvorbě a správě vlastního e-shopu krok za krokem. Dále byli osloveni přednášející a vystavující, zda nemají zájem publikovat svůj vlastní obsah na těchto bonusových webových stránkách.

kách. Někteří z nich této možnosti využili. Osloveni byli také někteří influenceři, jestli by neposkytli svůj obsah pro web Marketing Mix. Články byly publikovány v pravidelných intervalech dvakrát denně, vždy v 10 a 14 hodin. Častá a pravidelná aktualizace obsahu zlepšuje hodnocení stránek vyhledávači.

Cílem obsahového marketingu bylo nalákat potenciální návštěvníky veletrhu na informace, které si mohou na webu přečíst a poté se osobně setkat s profesionály v oboru na konaném veletrhu. Pro vystavovatele představuje web možnost, jak zviditelnit své služby v oborově zaměřeném prostředí.

Měsíc před konáním veletrhu začaly být šířeny volné vstupenky, které cílily na návštěvníky.

### **Sociální sítě**

Obsah tvořený na webu byl podporován prostřednictvím sdílení na sociálních sítích. Dle obsahového kalendáře byl obsah na sociálních sítích publikován v pravidelných intervalech, vždy ve 12 hodin v pondělí, středu a pátek. Z toho v pondělí a pátek se jednalo o sdílení novinek ze světa, které měly zachovat pozornost a ve středu o článek na webu. Pro publikaci na sociálních sítích byla využita zdarma dostupná verze publikačního nástroje Buffer, který automaticky postuje naplánované příspěvky.

### **YouTube**

V rámci tvorby obsahu byla vytvořena také propagační videa představující prostředí veletrhu v Praze, který probíhal 15. 9. 2015. Toto video zároveň zvalo na návštěvu veletrhu v Brně, dne 22. 9. 2015. Na obsahové síti YouTube byl vytvořen firemní kanál Omnis Olomouc, na který byla videa nahrána a poté umístována pomocí kódů pro vkládání online videí.

### **Facebook**

Stránka na Facebooku měla v květnu roku 2015 přibližně 190 fanoušků a tak bylo možné provést změnu názvu stránky na Marketing Mix. Facebook tuto změnu od počtu 200 fanoušků a více umožňuje pouze na vyžádání a tento schvalovací proces může trvat i týdny. Na Facebookové stránce bylo několik příspěvků z předchozího ročníku veletrhu, včetně pořízených fotografií. Po změně názvu stránky byla změněna úvodní fotka na grafiku propagující nadcházející veletrh. Články, které se objevily na webových stránkách, byly publikovány také na Facebooku. V době před konáním veletrhu vzrostl organický dosah příspěvků až na 100 lidí, kterým se příspěvky zobrazily.

Byla vytvořena Facebooková událost zvláště pro Prahu a Brno, na kterou se přihlásilo dohromady 56 osob. V době konání veletrhu dosáhl počet fanoušků počtu 279 osob.

## Twitter

Na Twitterovém účtu bylo v květnu 2015 asi 20 sledujících. Komunikace probíhala skrze sdílené články, hledání vlivných osob a odborníků, jejich sledování a retweetování jejich příspěvků. Několik osob i firem začalo postupně účet Marketing Mix sledovat.

Na Twitteru byl u příspěvků používán hashtag #MarketingMixPraha a #MarketingMixBrno. Očekávalo se, že zúčastnění budou na Twitteru reagovat s tímto hashtagem. Komunikace skrze Twitter pokračovala i přímo ze samotného veletrhu sdílením aktuálního dění, viz obrázek 12.



Obr. 12: Využití hashtagů na Twitteru

Zdroj: Twitter, 2015.

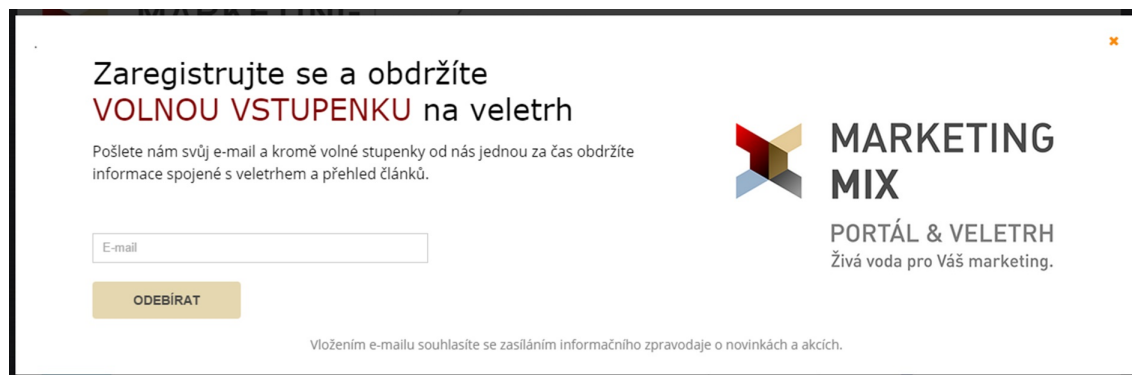
## LinkedIn

Na této síti byla založena stránka produktu společnosti, pomocí které měly být sdíleny příspěvky do různých odpovídajících zájmových skupin. Byly vyhledány vhodné skupiny týkající se marketingu, reklamy a propagace a pomocí příspěvků souvisejících s aktuálně řešenými tématy bylo cíleno na potenciální čtenáře a návštěvníky webu.

## E-mailing

Z databáze CRM systému firmy Omnis Olomouc byly vyexportovány e-mailové adresy a byly roztrženy podle cílových skupin. Redakční systém Digimadi umožňuje nahrát databázi e-mailů a rozesílat newslettery. Uživatel zvolí jaká adresa má být zobrazena u odesílatele. Pro tento účel byla založena pro doménu marketing-mix.cz e-mailová schránka info@marketing-mix.cz s cílem působit profesionálně. Kdyby byla jako odesílatel uvedena fyzická osoba s vlastním jménem, nebyla by komunikace příliš důvěryhodná.

Databáze e-mailů zahrnovala 11 403 kontaktů, kterým byla zaslána pozvánka na konferenci Digistrategii. Podle statistik redakčního systému byla míra otevření e-mailu s pozvánkou 16,45 %. Míra doručitelnosti e-mailů byla 89,48 %. Míra odhlášení byla 0,02 %. Pro rozšíření zájemců o informační e-maily bylo na webu vytvořeno pop-up okno, viz obrázek 13, které se návštěvníkům zobrazovalo ve frekvenci jednou za deset dní. Tento banner nabízel volnou vstupenku za registraci e-mailem a přihlásilo se na něj celkem 172 osob. Tito přihlášení pro firmu mají mnohem větší hodnotu než kontakty získané například z vizitek či reklam, protože utváří přesně cílovou skupinu, která má zájem získávat informace z webu.



Obr. 13: Pop-up okno

Zdroj: Marketing-Mix.cz, 2015.

Na tyto přihlášené e-maily a cílovou skupinu návštěvníků byly rozeslány volné vstupenky ve formátu PDF.

Dále byla propagována prostřednictvím e-mailů pozvánka na placenou konferenci Digistrategie, která byla jedním z hlavních zdrojů tržeb.

## 5.6 Měření a analytika výsledků marketingové komunikace

Pro volné vstupenky byl vytvořen speciální zkrácený odkaz měřící počet stažení souboru PDF. Do začátku veletrhu bylo staženo celkem 798 volných vstupenek.

## Google Analytics

Celá marketingová komunikace byla měřena nástrojem Google Analytics. Pro vyloučení firemních IP adres byl vytvořen v nástroji filtr.

V měsíci konání veletrhu bylo na webu pro klíčové období 1. 9. 2015–22. 9. 2015 naměřeno 1 795 aktivních uživatelů.

Největší zastoupení čtenářů bylo ve věku 25–44 let, z toho bylo 2 127 čtenářů z České republiky. Co se týče nových a vracejících se návštěvníků, 66,55 % tvořily nové návštěvy. Míra okamžitého opuštění dosahovala 34,18 % a průměrná doba strávená na stránkách 2 minuty a 51 sekund. Neméně důležitou statistikou je průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu, který se rovná přibližně 3,5 stránky. Nejvíce návštěv přišlo z Facebooku a zobrazilo si celkem 1 320 stránek.

Necelých 52 % používá k prohlížení prohlížeč Google Chrome, 18 % potom Mozilla Firefox. Až 76 % návštěv prohlíželo web na klasickém stolním počítači a 19 % na mobilním telefonu.

Článek vytvořený pro propagaci konference Digistrategie za celou dobu zveřejnění dosáhl podle statistik redakčního systému 3 227 zobrazení. Příspěvek s volnou vstupenkou vidělo 1 495 čtenářů.

## 5.7 Průběh a zhodnocení návštěvnosti veletrhu

Veletrh konaný v Praze dne 15. 9. 2015 navštívilo celkem 357 osob, z toho 130 jich mělo vytištěnou elektronickou volnou vstupenku. V Brně se veletrh konal dne 22. 9. 2015, navštívilo jej 406 osob a 160 z nich mělo vytištěnou volnou vstupenku. Počet vystavovatelů a prezentujících byl zprůměrován za oba veletrhy, jelikož se většinou přihlásí do obou měst ti stejní. Počty návštěvníků a celkové tržby v Brně a Praze byly sečteny a výsledné meziroční porovnání je zaznamenáno v tabulce 4.

Tab. 4: Počty zúčastněných a tržby z veletrhu Marketing Mix

Zdroj: Interní vyhodnocení veletrhu Marketing Mix, 2015.

	2014	2015
Počet zúčastněných vystavovatelů a prezentujících	67	78
Počet návštěvníků	881	763
Počet uplatněných elektronických volných vstupenek	198	290
Počet návštěvníků Digistrategie	141	181
Tržby celkem bez DPH za vystavovatele, placené přednášky a prodané vstupenky	1 380 207 Kč	1 529 663 Kč

## 5.8 Splnění stanovených komunikačních cílů

V návrhu strategie online komunikace byly stanoveny čtyři cíle, které měly být splněny do 22. 9. 2015, tedy do doby konání veletrhu v Brně.

Cíl získání průměrné denní návštěvnosti 50 osob za období 1.–22. 9. 2015 na webu Marketing Mix byl splněn na 212 %. Průměrný počet návštěv webu byl podle Google Analytics 106.

Dosažení počtu 300 fanoušků na Facebooku do 22. 9. 2015 bylo splněno na 93 %. Počet fanoušků byl ke dni 22. 9. 2015 podle facebookových statistik 279.

Dosažení počtu 100 sledujících na síti Twitter do 22. 9. 2015 bylo splněno na 82 %. Počet sledujících byl v danou dobu 82.

Přečtení článku o konferenci Digistrategie alespoň 2 000 čtenáři do 22. 9. 2015 bylo splněno na 118 %. Článek si do 22. 9. 2015 přečetlo podle statistik redakčního systému 2 354 osob.

Cíl nárůstu počtu uplatněných elektronických volných vstupenek na veletrhu v září v Praze a Brně o 50 % oproti předchozímu ročníku byl splněn na 146 %. Volnou vstupenku uplatnilo v roce 2015 podle firemních dat 290 návštěvníků.

Výsledky převyšují očekávání a splnění cílů je hodnoceno velmi kladně. Až na počty fanoušků na sociálních sítích byly všechny cíle splněny. Hlavním marketingovým cílem bylo zvýšit absolutní počet účastníků veletrhu a tím zvýšit tržby oproti minulému roku. Celkový počet účastníků klesl o 11,29 % a cíl tak nebyl splněn. Na druhou stranu vzrostly díky většímu počtu vystavovatelů a účastníků konference Digistrategie tržby o 10,83 %.

## 5.9 Zhodnocení ekonomického přínosu

### Výpočet hodnoty zákazníka

Pro určení toho, zda byla komunikační strategie úspěšná, je třeba spočítat si hodnotu jednoho klienta. Cena, kterou spotřebitel zaplatil za časové období je pro každou cílovou skupinu jiná. Jako časové období je uvažován rok 2015. Data pro rok 2015 jsou rozčleněna do tabulky 5, kde jsou uvedeny skupiny, které zaplatily účastnický poplatek.

Tab. 5: Příjmy z jednotlivých skupin účastníků

Zdroj: Interní vyhodnocení veletrhu Marketing Mix, 2015.

Cílová skupina	Celkový počet osob pro časové období	Tržby [Kč]	Průměrně za jednoho účastníka [Kč]
Vystavovatelé	155	1 308 413	8 441
Přednášející	9	27 000	3 000
Návštěvníci veletrhu	106	5 300	50
Návštěvníci Digistrategie	181	217 200	1 200
<b>Celkem</b>	<b>451</b>	<b>1 556 663</b>	<b>12 691</b>

Na jednoho spotřebitele ze 451 při celkových tržbách 1 556 663 Kč připadá průměrná platba za časové období asi 3 452 Kč. K jednotlivým cílovým skupinám marketingové



komunikace je potřeba přistupovat jednotlivě, a proto bude vypočítána celoživotní hodnota zákazníka pro každou skupinu zvlášť.

Tab. 6: Náklady na marketingovou komunikaci

Zdroj: Digimadi, 2015.

Typ nákladu	Cena [Kč]
Cena práce za správu webu	9 000
Tvorba portálu na zakázku	40 112
Poplatky spojené s účtem	4 240
<b>Celkem</b>	<b>53 352</b>

Podle dat v tabulce 6 jsou celkové náklady na marketingovou komunikaci 53 352 Kč. Na jednoho ze 451 zákazníků připadají náklady ve výši asi 118 Kč. Pravděpodobnosti opakovaného nákupu pro jednotlivé skupiny průměrně za rok 2014 a 2015 jsou vypsány v tabulce 7. Skupina návštěvníků byla vynechána vzhledem k zanedbatelné částce jejich hodnoty a nemožnosti zjistit opakovaný nákup vstupenky.

Tab. 7: Pravděpodobnost opakování nákupu

Zdroj: Interní vyhodnocení veletrhu Marketing Mix, 2015.

	Pravděpodobnost opakovaného nákupu
Vystavovatelé	41,54 %
Přednášející	45,14 %

Pravděpodobnost, že vystavovatel nakoupí opakovaně je podle firemních statistik z minulých let přibližně 41,54 %. Pro prezentující je pravděpodobnost 45,14 %. To dokazuje fakt, že se stejné firmy účastní veletrhů v Praze i Brně a to opakovaně. Zjištěné hodnoty dosadíme do zjednodušeného vzorce pro výpočet hodnoty zákazníka.

$$CLV_{vystavovatel} = \frac{8\,441 - 118}{1 - 0,4154} = 14\,237, - \quad (2)$$

$$CLV_{prednasejici} = \frac{3\,000 - 118}{1 - 0,4514} = 5\,253, - \quad (3)$$

Hodnota jednoho vystavovatele je pro firmu 14 237 Kč. Hodnota přednášejícího je 5 253 Kč.

### Ekonomický přínos marketingové komunikace

Absolutní počet návštěvníků veletrhu se meziročně snížil o 13 %. Placenou přednášku Digistrategie, která byla komunikována návštěvníkům veletrhu, navštívilo

o 28 % více osob. Šíření volných vstupenek vhodnými kanály mělo za následek 46% meziroční nárůst návštěv, které byly zasaženy marketingovou komunikací. Počet zúčastněných vystavovatelů, kteří jsou hlavním zdrojem tržeb, byl o 16 % vyšší než v předcházejícím roce. Tato data vychází z tabulky 4.

## 6 Doporučení

Vzhledem ke zhodnocení dosažených výsledků bude předloženo několik návrhů na změny pro budoucí online marketingovou komunikaci veletrhu.

Asi největším nedostatkem tvorby obsahu je absence jakékoliv placené formy propagace. SEO nástroje mají dlouhodobý efekt a je potřeba je podporovat PPC reklamou. Pokud tomu tak není, práce autora komunikace přichází takřka vniveč. Na základě zkušeností s reklamou na Facebooku byla firma seznámena se skutečností, že v případě kampaně nastavené na 3 dny s rozpočtem 100 Kč celkový dosah příspěvku vzrostl na 6 776 osob, z čehož organický dosah byl 301 osob. Reakcí na událost bylo celkem 5 a tím byla investice do jednoho zaujatého čtenáře 20 Kč. Ve srovnání s vypočtenými CLV hodnotami zákazníků je tato investice do reklamy zanedbatelná.

Podle Levinsona (2009, s. 207) se návštěvníci webu nechají nalákat na hodnotný obsah. Příkladem takového obsahu může být e-kniha, která podporuje prodej. Obsah musí být relevantní a pro čtenáře užitečný. Může se týkat například nějakého problému, který potenciální zákazník právě řeší. Cenou za stažení je e-mailová adresa. Tímto způsobem lze vybudovat databázi relevantních zákazníků, kteří mají zájem o firemní obsah a dále jim posílat nabídky či informace. Vhodné téma e-knihy lze vybrat například pomocí webu Amazon.com, kde zjistíme, jaká témata jsou v daném oboru nejprodávanější.

V oblasti e-mailingu by firma měla redukovat vysoké procento nedoručitelných e-mailů. Fakt, že doručených e-mailů bylo pouze 89,48 %, svědčí o tom, že databáze není příliš kvalitní, spousta e-mailů je zastaralých a neaktuálních. Zbytečně je tak plýtváno potenciálem zasažení cílové skupiny. Možným řešením je zavedení některého z placených e-mailingových systémů, ve kterých je zabudovaná funkce vyřazení neplatných e-mailů při první rozesílce. Nejznámější službou je Mail Chimp, který měsíčně stojí 3 519 Kč (Mail Chimp, nedatováno). Postačující by bylo zavedení systému na jeden měsíc a vyřazení neplatných adres.

Každý e-mailový klient má svůj antispamový software, který zkontroluje příchozí e-mail. Může jej kontrolovat na základě frází, které obsahuje, mezi které patří například „zatímco spíte“, „100% zaručeno“, „začněte teď“, „příjem navíc“ a podobně (Levinson, 2009, s. 197). Přestože e-maily zasílané z redakčního systému Digimadi podobné fráze neobsahovaly, velmi často končily ve složce Spam. Hrozí riziko, že odesílatel info@marketing-mix.cz bude zařazen do black-listu, ze kterého je těžké se dostat ven. Proto i zde se potvrzuje, že lepším řešením by bylo zaplatit si samostatný profesionální e-mailingový systém, který má tato rizika daleko lépe podchycená, než redakční systém, který slouží prvotně pro publikaci obsahu. Tyto systémy zároveň umožňují sestavení celých kampaní a automatizaci zasílání e-mailů.

V květnu roku 2015 bylo vynaloženo 53 352 Kč na založení webových stránek. Přímá návratnost investice zde ale není. Šablona webové stránky umožňuje přihlášení příchozích k vlastnímu účtu. Tato funkce by se dala využít jako vstup do placené části webu, kde by byl k dispozici hodnotný obsah v podobě e-knih či záznamů z přednášek. Musí se jednat o materiál, který není nikde jinde na internetu

k sehnání zdarma. Kdyby se při navrhované ceně předplatného 100 Kč na měsíc a průměrné návštěvnosti 100 lidí denně každý stý návštěvník webu zaregistroval, došlo by k návratu počáteční investice nejpozději za 17,5 měsíce.

Co se týče sociálních sítí, Facebook umožňuje vložení tlačítka s výzvou k akci do záhlaví stránky. Tohoto nebylo doposud využito a nebylo by na škodu přidat tlačítko Registrace, které by odkazovalo na registrační formulář pro veletrh.

Partnerské a affiliate programy představují další možnost, jak přidat webu hodnotu. Protože se na stránkách nachází dva bannery, které zatím propagují pouze samotný veletrh. Pomocí Google AdSense je možné zobrazovat na webu reklamy relevantní obsahu a zapojit se do provizního programu. S návštěvností, která na webu momentálně je, by výdělek pokryl cca náklady na hosting webu.

## 7 Diskuze

V práci bylo využito metod popsaných v teoretické části. Nyní budou diskutovány výsledky dosažené v průběhu práce v porovnání s teorií.

Analýza konkurence veletrhu Marketing Mix byla provedena podle metody Porterova modelu pěti konkurenčních sil. V případě veletrhu je obtížnější vyhodnotit ovlivňování ceny, než například u výrobku. Který veletrh je přímou konkurencí, není zcela jasně vymezitelné, vzhledem k rozdílným doprovodným programům a obsahům. Také malé množství konkurence zkresluje představu o tom, jak se veletrhy navzájem ovlivňují. V budoucí analýze by bylo pro zjištění přesnějších informací o příležitostech a hrozbách na trhu vhodnější využít analýzy SWOT.

Stav webu v květnu 2015 nevyhovoval podmínkám optimalizace pro vyhledávače ani správného cílování obsahu. Obsahový audit podle Řezníčka a Procházky (2014) a jeho vybrané informace prokázaly, že web nesplňuje základní požadavky SEO.

Testování použitelnosti webu metodou kognitivního průchodu webem a heuristickou analýzou prokázaly, že stránky nejsou správně designovány z hlediska doporučení heuristické analýzy. Kognitivní metodou byla odhalena špatná orientace návštěvníka stránek. To mohlo být způsobeno zvolenou webovou šablonou a neodborným návrhem menu. Proto byl navrhnut nový vzhled menu pro stránky podle základních pravidel použitelnosti webu. Tento návrh ale nebyl doposud realizován.

Komunikační cíle strategie byly navrženy podle metody SMART a některé se podařilo naplnit za pomoci strategie marketingové komunikace pro veletrh.

## 8 Závěr

Tato práce přinesla zavedení strategického přístupu, který v online komunikaci firmy Omnis Olomouc doposud chyběl. Pro dosažení co nejlepších výsledků bylo postupováno podle navržené strategie, která byla zavedena v době před konáním veletrhu Marketing Mix, čímž byl splněn hlavní cíl práce. Tato strategie společně s dalšími offline formami propagace měla za následek celkové zlepšení stavu veletrhu a podporu obchodní činnosti firmy. Dále byl zhodnocen ekonomický přínos marketingové komunikace pomocí výpočtu hodnoty zákazníka z hlediska online komunikace.

Počty zúčastněných na základě propagace volných vstupenek marketingovou komunikací vzrostly oproti předchozímu roku o 46 %. Díky propagaci konference Digistrategie si účast na této konferenci zaplatilo o 28 % více návštěvníků. Počet vystavovatelů, pro které měl být web bonusem z hlediska propagace jejich firem, vzrostl o 16 %. Tím byl splněn vedlejší cíl posouzení dopadu strategie na jednotlivé cílové skupiny veletrhu.

Celkové tržby za účast na veletrhu vzrostly o 11 %. Byl splněn cíl ekonomického přínosu práce a obchodní činnost firmy byla strategií podpořena.

V rámci strategie byl vytvořen specifický obsah na základě stanovení cílových skupin, analýzy klíčových slov a optimalizace pro vyhledávače a tento obsah byl dále šířen pomocí sociálních sítí a e-mailingu. Tímto obsahem je myšlena hlavně propagace volných vstupenek a konference Digistrategie, kde se soustřeďovala pozornost na měření čtenosti a počet stažení. Podle firemních statistik bylo dokázáno, že tato propagace měla vliv na návštěvnost.

Celkově byla online marketingová komunikace hodnocena firmou jako přínos pro fungování veletrhu.

## 9 Literatura

- About Us. *Digital Analytics Association* [online]. Nedatováno [cit. 8. 4. 2016].  
Dostupné z: <http://www.digitalanalyticsassociation.org/about>.
- Affiliate program MALL.CZ - vydělávejte s námi. *MALL.CZ* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/affiliate-program>.
- Analýza 5F (Five Forces). *Management Media* [online]. 3. 7. 2015 [cit. 25. 4. 2016].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- Analýza použitelnosti. *Adaptic* [online]. Nedatováno [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/analyzy/analyza-pouzitelnosti/>.
- BARNUM, Carol M., 2011. *Usability testing essentials*. Burlington: Elsevier.  
ISBN 978-0-12-375092-1.
- BENNETT, Shea, 2013. 6 Amazing Social Media Statistics For Brands And Businesses. In: *SocialTimes* [online]. 29. 4. 2013 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-facts/482462?red=at>.
- Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B? *iPodnikatel.cz* [online]. 26. 10. 2011 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skrывa-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>.
- COUSINS, Carrie, 2015. The latest UX challenge: designing for personalization. In: *webdesignerdepot.com* [online]. 16. 11. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2015/11/the-latest-ux-challenge-designing-for-personalization/>.
- DUFFY, Dennis L., 2005. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 22(3) [cit. 8. 4. 2016]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760510595986>.
- Email marketing chytře. *SmartEmailing* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016].  
Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/>.
- FENDRYCH, Adam, 2009. Uživatelské testování použitelnosti webu v praxi. In: *SlideShare* [online]. 7. 8. 2009 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/dobryweb/uivatelsk-testovn-pouitelnosti-webu-v-praxi>.
- Fóra a konference. *Top Vision* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.topvision.cz/nabidka/fora-a-konference/>.
- GABLER, Springer V. Performance Marketing. In: *Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. Nedatováno [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005962/performance-marketing-v3.html>.
- GOLEC, Christopher, 2007. Automated Lead Scoring. In: *U.S. Patent Application No 11/457,664* [online]. 4. 10. 2007 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.google.com/patents/US20070233561>.

- GUPTA, Sunil, LEHMANN Donald R., STUART, Jennifer A., 2004. Valuing Customers. *Journal of Marketing Research* [online]. **41(1)** [cit. 8. 4. 2016].  
Dostupné z:  
<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>.
- HAENLEIN, Michael, KAPLAN, Andreas M., BEESER, Anemone J., 2007. A Model to Determine Customer Lifetime Value in a Retail Banking Context. *European Management Journal* [online]. **25(3)** [cit. 8. 4. 2016]. ISSN 0263-2373. Dostupné z:  
<http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Haenlein,%20Michael%20-%20A%20model%20to%20determine%20customer%20lifetime%20value%20in%20a%20retail%20banking%20context.pdf>.
- HAUGHEY, Duncan, 2015. Smart Goals. In: *ProjectSmart.co.uk* [online]. 25. 5. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z:  
<https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.php>.
- Hlavní stránka. *Blue events* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z:  
<http://www.blueevents.eu/>.
- HNÁTEK, Marek, 2012. Co je vlastně SEO?. In: *Marek Hnátek* [online]. 8. 11. 2012 [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z:  
<http://blog.marekhnatek.cz/co-je-vlastne-seo/>.
- HOLM, Morten, KUMAR, V., ROHDE, Carsten, 2012. Measuring Customer Profitability in Complex Environments: An Interdisciplinary Contingency Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. **40(3)** [cit. 8. 4. 2016]. ISSN 1552-7824. Dostupné z:  
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-011-0263-4>.
- Checkout Process. *Kentico* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z:  
<http://www.kentico.com/product/all-features/e-commerce/checkout-process>.
- ILINČEV, Ondřej, 2015. 10 věcí, které musí mít kvalitní web. In: *ILINČEV* [online]. 5. 8. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z:  
<http://www.ilincev.com/kvalitni-web>.
- ILINČEV, Ondřej, 2016. Psychologie barev - jak správně vybrat barvu loga, tlačítka nebo reklamy. In: *ILINČEV* [online]. 13. 1. 2016 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z:  
<http://www.ilincev.com/psychologie-barev-jak-spravne-vybrat-barvu-loga-tlacitka-nebo-reklamy>.
- Informace pro návštěvníky. *Reklama Polygraf* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://reklama-fair.cz/navstevnik>.
- JAIN, Dipak, SINGH, Siddhartha S., 2002. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **16(2)** [cit. 8. 4. 2016]. ISSN 1520-6653. Dostupné z:  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10032/abstract>.



- Jak v Google Analytics odfiltrvat vlastní návštěvy - DIY. *UVM.cz* [online]. 15. 10. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.uvm.cz/Jak-v-Google-Analytics-odfiltrvat-vlastni-navstevy-DIY-n20157.htm>.
- JANOVSKÝ, Dušan. O Google. In: *Jak psát web* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/google.html>.
- JANOVSKÝ, Dušan. Rychlost stránek. In: *Jak psát web* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/rychlost.html>.
- JANOVSKÝ, Dušan. Soubor .htaccess. In: *Jak psát web* [online]. Nedatováno [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/server/htaccess.html>.
- KARTNER, Martin, PROUZA, Jiří, 2015. Právní regulace Cookies v České republice. In: *epravo.cz* [online]. 15. 7. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-regulace-cookies-v-ceske-republice-98406.html>.
- KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, MCCARTHY, Ian P., SILVESTRE, Bruno S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* [online]. **54**(3) [cit. 22. 4. 2016]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>.
- KOŘENEK, Adam, 2011. Historie SEO. In: *SEO Jednoduše* [online]. 16. 2. 2011 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.korenek.lmssoft.cz/know-how/?id=5>.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRÁL, Miroslav, 2012. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat. In: *MarketUp* [online]. 14. 3. 2012 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat>.
- KREJČA, Lukáš, 2014. UTM parametry - měřte, co to jde!. In: *Lukáš Krejča* [online]. 20. 3. 2014 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>.
- KURTANIČOVÁ, Michaela, 2015. Inbound marketing: Jak udělat z návštěvníka webu spokojeného zákazníka v 7 krocích. In: *Včeliště.cz* [online]. 19. 10. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/blog/inbound-marketing-jak-udelat-z-navstevnika-webu-spokojeneho-zakaznika-v-7-krocich/>.

- KVASNIČKA, Jan, 2014. Chcete vyšší konverze? Zkuste porušit pravidla. In: *Jan Kvasnička Blog* [online]. 29. 9. 2014 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://blog.kvasnickajan.cz/chcete-vyssi-konverze-zkuste-porusit-pravidla/\#more-2802>.
- KYŠA, Leoš, 2015. Průmyslový marketing na cestě k profesionalizaci. In: *Strategie.cz* [online]. 24. 3. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/prumyslový-marketing-na-cestě-k-profesionalizaci-1173767>.
- LEHTINEN, Jarmo R., 2007. *Aktivní CRM Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.. ISBN 978-80-247-1814-9.
- LEVINSON, Jay C., 2009. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press.. ISBN 978-80-251-2472-7.
- LICHNOVSKÁ, Pavla, KARBEROVÁ, Eva, 2010. Cognitive Walkthrough. In: *Testování a hodnocení rozhraní* [online]. 22. 1. 2010 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/cognitive-walkthrough/>.
- MALEČKOVÁ, Romana, BÁČOVÁ, Petra, 2015. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. In: *Český statistický úřad* [online]. 26. 11. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>.
- MARINOVA, Ana, MURPHY Jamie, MASSEY, Brian L., 2002. Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* [online]. **43**(1) [cit. 22. 4. 2016]. ISSN 0010-8804. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001088040280009X>.
- Marketing Festival. *Marketing Festival* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.marketingfestival.cz/>.
- Marketing Statistics that will Drive 2014. *Effective Student Marketing* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://effectivestudentmarketing.com/blog/marketing-statistics-that-will-drive-2014/>.
- MATTSCHECK, Markus, 2014. Definition Customer Journey. In: *Onlinemarketing Praxis* [online]. 30. 11. 2014. [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MULHERN, Francis J., 1999. Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **13**(1) [cit. 8. 4. 2016]. ISSN 1520-6653. Dostupné z: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/SICI\)1520-6653199924\)13:1%3C25::AID-DIR3%3E3.0.CO;2-L/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/SICI)1520-6653199924)13:1%3C25::AID-DIR3%3E3.0.CO;2-L/abstract).

- NIELSEN, Jakob, 1995. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. In: *Nielsen Norman Group* [online]. 1. 1. 1995 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
- NOVÁK, Filip, 2016. 5 největších SEO problémů na světě. In: *Zepřej se Filipa* [online]. 19. 2. 2016 [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.zeprejsefilipa.cz/>.
- O firmě. *Omnis veletrhy a výstavy* [online]. Nedatováno [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.omnis.cz/o-firme/>.
- O nás. *Computer Press* [online]. Nedatováno [cit. 8. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.computerpress.cz/o-nas/>.
- O nás. *Marketing Mix* [online]. 2. 5. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/o-nas/>.
- O'REILLY, Tim, 2005. What Is Web 2.0. In: *O'REILLY* [online]. 30. 9. 2005 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press.. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PAGENDARM, Magnus, SCHAUMBURG, Heike, 2001. Why Are Users Banner?Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. *Journal of Digital Information* [online]. 2(1) [cit. 22. 4. 2016]. ISSN 1368-7506. Dostupné z: <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38>.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.. ISBN 978-80-247-0254-1.
- PPC reklama v Google Adwords, Sklik. *Optimal Marketing* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/ppc-reklama>.
- Pricing Growing Business. *Mail Chimp* [online]. Nedatováno [cit. 5. 5. 2016]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/growing-business/>.
- ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SEO - Duplicita. *Tvorba webu* [online]. Nedatováno [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/duplicita.php>.
- SEO - Tvořte weby pro návštěvníky. *Tvorba webu* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/seo-tvorite-weby-pro-navstevniky.php>.
- The Inbound Methodology. *HubSpot* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- TONKIN, Sebastien, WHITMORE, Caleb, CUTRONI, Justin, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press.. ISBN 978-80-251-3339-2.

- Typičtí účastníci. *Marketing Management* [online]. Nedatováno [cit. 22. 4. 2016].  
Dostupné z:  
<http://www.marketingmanagement.cz/o-eventu/typicti-ucastnici>.
- UNGR, Pavel, 2013. Míra Not Provided bude 100%, klíčová slova ve statistikách už nevidíme. In: *Bloxxter.net* [online]. 26. 9. 2013 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z:  
<http://blog.bloxxter.cz/mira-not-provided-klicova-slova-google/>.
- VESELÁ, Zuzana, 2015. Persony pro obsah: 2 pohledy na tvorbu a tipy, co s nimi dál. In: *tyinternety.cz* [online]. 1. 9. 2015 [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z:  
<http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/persony-pro-obsah-2-pohledy-na-tvorbu-a-tipy-co-s-nimi-dal/>.
- Vydělávejte na internetu s affiliate programem Alza.cz. *Alza Affiliate* [online].  
Nedatováno [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <https://affiliate.alza.cz/>.

## **Přílohy**

## Příloha A

Tab. 8: Výstup programu Screaming Frog

Zdroj: Data vyhodnocená programem Screaming Frog, 2015.

č.	Kategorie	Podkategorie	Titulek	URL
1	Veletrh, Aktuality	Veletrhy a kongresy	Jaké oborové členění má Marketing Mix?	<a href="http://w">http://w</a>
2	Veletrh, Aktuality	Veletrhy a kongresy	Kde se Marketing Mix Brno koná?	<a href="http://w">http://w</a>
3	Veletrh, Aktuality	Veletrhy a kongresy	Kde se Marketing Mix Praha koná?	<a href="http://w">http://w</a>
4	Online reklama	Sociální sítě	Facebook – jak ho využít pro vaše podnikání	<a href="http://w">http://w</a>
5	Novinky	Eventy, Veletrhy a kongresy	Volkswagen dodávka jako místo pro jednání	<a href="http://w">http://w</a>
6	Offline reklama	Eventy	Zámek Jaroměřice nad Rokytnou – slyšeli jste o něm?	<a href="http://w">http://w</a>
7	Novinky	Eventy	Zvládnete-li tuto atrakci, dostanete pětistovku	<a href="http://w">http://w</a>
8	Aktuality	Signmaking	Polep auta jako reklama i prostředek nátlaku	<a href="http://w">http://w</a>
9	Marketing Mix	Marketing mix	Vztah brandingů a marketingu	<a href="http://w">http://w</a>

č.	Druh obsahu	Autor	Interní odkazy	Externí odkazy	Datum publikace	Poznámka
1	Informace	Daniel Vaverka	0	0	11.6.	Provázat
2	Informace	Daniel Vaverka	0	0	11.6.	Provázat
3	Informace	Daniel Vaverka	0	0	11.6.	Provázat
4	Článek	Daniel Vaverka	0	0	11.6.	Doplnit článek/provázat
5	Fotografie	Daniel Vaverka	0	0	11.6.	Provázat
6	Fotografie	Daniel Vaverka	0	0	11.6.	Provázat
7	Fotografie	Daniel Vaverka	0	0	11.6.	Provázat
8	Fotografie	Daniel Vaverka	1	0	12.6.	
9	Článek	Jan Herodek	0	0	8.6.	Provázat