

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Pavel Hubálek

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti

Bakalářská práce

2021

Pavel Hubálek

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavel Hubálek**  
Osobní číslo: **E17248**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Téma práce: **Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti.**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat možnosti využití internetových marketingových nástrojů. Nedílnou součástí je popis stávající situace ve vybrané společnosti a návrh zlepšení vedoucí k efektivnějšímu využívání internetových marketingových nástrojů.

Osnova:

- Definice základních pojmů.
- Formy a nástroje internetového marketingu.
- Popis vybrané společnosti.
- Popis stávající situace využívání internetového marketingu ve vybrané společnosti.
- Zhodnocení a návrh doporučení na zlepšení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
ORTIZ, Diaz, FERNANDA, Jenniffer. *Social Media Success for Every Brand*. HarperCollins Focus, 2019. ISBN 1400214963.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.  
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.  
Zdroje na internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2020

## **Prohlášení autora:**

Prohlašuji:

Práci s názvem Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané společnosti jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 14. 5. 2021

Pavel Hubálek v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval své rodině za podporu a pomoc při psaní práce. Dále bych chtěl poděkovat především panu Ing. Janu Benákovi ze společnosti Pivovar Nymburk za věnovaný čas a poskytnutí informací a podkladů, které byly nezbytné pro úspěšné zpracování práce.

---

## **ANOTACE**

*Práce je věnována základním pojmům marketingu a využití moderních internetových nástrojů. Následně je představeno využití online marketingu na příkladu vybrané společnosti, jeho zhodnocení a návrhy pro možná zlepšení.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, online marketing, SEO, PPC, sociální sítě, marketingové nástroje, Pivovar Nymburk*

## **TITLE**

*Possibilities of using internet marketing tools in selected company*

## **ANNOTATION**

*The objective of this thesis is to describe main marketing terms and evaluate the use of modern online marketing tools in selected company. After their evaluation, proposals are made on how to increase their efficiency.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, online marketing, SEO, PPC, social networks, marketing tools, Pivovar Nymburk*

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
ÚVOD.....	11
1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	12
1.1 Marketing .....	12
1.2 Internetový (online) marketing .....	12
1.3 Porovnání klasického a online marketingu .....	13
1.4 Marketingový mix 4P.....	13
1.5 Webový marketingový mix 4S.....	14
1.6 Internetová reklama.....	15
1.7 Internetové vyhledávače.....	15
1.8 Search Engine Marketing (SEO).....	16
2. VYBRANÉ FORMY A NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	17
2.1 Webové stránky.....	17
2.2 Blog.....	17
2.3 E-shop .....	18
2.4 PPC (pay per click) reklama .....	18
2.5 Mobilní marketing.....	19
2.6 Influencer marketing .....	20
2.7 Sociální sítě .....	20
2.7.1 Facebook .....	21
2.7.2 Instagram.....	22
2.7.3 Twitter .....	23
2.7.4 Tik Tok.....	23
2.7.5 LinkedIn .....	23
2.8 Nejpopulárnější sociální sítě .....	24



2.9 Youtube .....	24
2.10 Video marketing.....	25
2.11 E-mailing.....	26
3. TRENDY V ONLINE MARKETINGU .....	27
3.1 Chatbot .....	27
3.2 Hlasové vyhledávání .....	27
3.3 Virtuální realita .....	27
3.4 Geofencing .....	27
4. POPIS VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	28
5. VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	31
5.1 Search Engine Marketing (SEO).....	31
5.2 Webové stránky.....	32
5.3 PPC (pay per click) reklama .....	34
5.4 Sociální sítě .....	34
5.5 E-mailing.....	37
5.6 Využití marketingové mixu 4P a 4S .....	37
5.7 Přehled využití nástrojů a forem internetového marketingu společností.....	37
6. ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ .....	39
ZÁVĚR .....	41
POUŽITÁ LITERATURA.....	42

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<b>Obrázek 1:</b> Zastoupení internetových vyhledávačů ve světě.....	15
<b>Obrázek 2:</b> Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí .....	21
<b>Obrázek 3:</b> Prostředí správy Facebookové stránky .....	22
<b>Obrázek 4:</b> Nejpopulárnější sociální síť .....	24
<b>Obrázek 5:</b> Nejpreferovanější forma předání sdělení .....	25
<b>Obrázek 6:</b> Produkty společnosti .....	28
<b>Obrázek 7:</b> Organizační schéma společnosti .....	29
<b>Obrázek 8:</b> Velkosklady a velkoobchody .....	30
<b>Obrázek 9:</b> Pivovar Nymburk ve vyhledávači.....	31
<b>Obrázek 10:</b> Pivovar s obecným zadáním .....	32
<b>Obrázek 11:</b> Web společnosti .....	33
<b>Obrázek 12:</b> Stránka společnosti na Facebooku .....	34
<b>Obrázek 13:</b> Příspěvek na Facebooku .....	35
<b>Obrázek 14:</b> Ukázka příspěvku na Instagramu.....	36
<b>Obrázek 15:</b> Počet přidávaných příspěvků na Instagramu společnosti .....	36
<b>Tabulka 1:</b> Přehled využití nástrojů a forem internetového marketingu společnosti .....	37

## ÚVOD

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje aktuální postavení společnosti na trhu a její úspěch je využití internetového neboli online marketingu. Tato soustava navzájem propojených činností prováděných pomocí neustále se zdokonalujících informačních technologií pomáhá subjektům za často i zanedbatelných nákladů propagovat svůj produkt a oslovit široké spektrum lidí.

Internet se stal velkým trhem pro zjišťování informací. Poskytl možnost prohlížet služby a produkty. Produkty lze jednoduše nakoupit přes web. Především v dnešní době, kdy lidé tráví na internetu ještě více času, než tomu bylo kdykoliv v minulosti, je pro mnoho firem přímo nezbytné využívat funkcí online marketingu. Tyto funkce značně rozšiřují možnosti sebepropagace za využití zdokonalených poznatků klasického marketingu i za pomoci nových metod.

Význam online marketingu se dynamicky zvyšuje s přibývajícím počtem uživatelů a možností, jak je oslovit. Společnosti se snaží zareagovat na moderní trendy, které pohání neustálý tlak technologického vývoje a potřeb uživatelů.

**Cílem práce je popsat možnosti využití internetových marketingových nástrojů. Nedílnou součástí je popis stávající situace ve vybrané společnosti a návrh zlepšení vedoucí k efektivnějšímu využívání internetových marketingových nástrojů.**

# 1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Dále jsou vysypány základní pojmy klasického i internetového marketingu, pomocí kterých lze lépe pochopit jednotlivé procesy. Vzhledem k cíli práce budou základní pojmy primárně zacíleny na ty, které jsou využívány v prostředí internetového marketingu a souvisejících oblastí.

## 1.1 Marketing

Marketing tvoří jádro podnikání a rozhoduje o tom, zda bude společnost úspěšná. Důležitá je hodnota pro zákazníka – jak jsou uspokojeny jeho potřeby. K tomu je potřeba tyto potřeby identifikovat. Vědět, kdo je zákazník, jaké má potřeby a jak těchto cílů dosáhnout. [20]

Pojem marketing má celou řadu definic. Jedna z nejznámějších je definice Americké marketingové asociace.

Ta definuje marketing jako „...činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ [43]

Další definici použil i britský Chartered Institute of Marketing, podle kterého pojem marketing znamená „...manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“ [38]

„Philip Kotler pak definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny dosahují toho, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [31]

Všechny tyto definice mají společné zaměření na identifikaci zákazníka a jeho potřeb.

## 1.2 Internetový (online) marketing

Ačkoliv je internet využíván již poměrně dlouhou dobu, první reklama se na něm objevila až roku 1994. Tato online reklama tím dala nový impuls pro rozvoj svého odvětví. Firmy a marketéři si začali uvědomovat možné příležitosti, které jim rozvoj a šíření internetu začal poskytovat. [36]

V. Janouch definuje online marketing jako „...způsob jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“ [19, str. 20]

Další využívanou definicí je „*Internetový marketing je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu. Spadá do něj již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce produktu a propagace produktu.*“ [17]

Hlavní úlohou online marketingu je aktivní propagace a tvorba obsahu, který zaujme uživatele. Ten v ideálním případě následně získá povědomí o značce a produktech dané firmy. Při tomto procesu podnik využívá široké spektrum online nástrojů. Mezi nejznámější patří SEO, PPC, nebo využití sociálních sítí. [25]

### **1.3 Porovnání klasického a online marketingu**

Internetový marketing je flexibilnější a nabízí mnohem rozmanitější možnosti komunikace se zákazníkem. Dokáže shromáždit daleko více kvalitnějších dat v kratším časovém úseku než v případě klasického marketingu. Data jsou téměř vždy v digitální formě. Na trhu je mnoho programů, které dokáží data analyzovat. [18]

Je také možné se zaměřit na konkrétnější cílovou skupinu a s tím souvisí i nižší vynaložené finanční náklady na marketing než u klasické offline reklamy v televizi, nebo novinách.

### **1.4 Marketingový mix 4P**

Na konci 40. let 20. století přišel James Culliton s myšlenkou promíchání jednotlivých marketingových nástrojů k dosažení lepšího požadovaného cíle. Marketingový mix 4P pak následně zpopularizoval Philip Kotler.

*„Marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* [22]

Mix 4P představuje jednotlivé složky – Produkt, Cena, Distribuce, Propagace.

- Produkt označuje to, co firma nabízí a prodává. Zákazníkovi to přináší hodnotu. *„Hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí, dobrý pocit, společenské uznání, splnění přání nebo vlastnictví značky.“*

[19, str. 17]

- Cena je výše finančních prostředků, kterou je ochoten zákazník zaplatit prodejci za daný produkt. V ceně jsou zahrnuty náklady na výrobu produktu, náklady na skladování a na distribuci.

- Distribuce je přemístění produktu ke koncovému zákazníkovi. Kvalitní distribuční síť s rychlou dobou dodání produktu je důležitá. Janouch [19, str. 17] distribuci definuje jako „...vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu.“

- Komunikace se zákazníkem [19, str. 17] „...je proces, při němž se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt). Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účel produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod.“ Důležitým úkolem komunikace se zákazníkem je získání, co největšího množství informací o objektu, aby následně mohl subjekt, na základě těchto informací, přesněji zacílit reklamu.

### 1.5 Webový marketingový mix 4S

Webový marketingový mix 4S se zaměřuje na prostředí internetové komunikace. Nahrazuje mix 4P mixem, který vhodně zapadá do internetového prostředí. Tento model vypracoval řecký profesor specializující se na digitální marketing Efthymios Constantinides. [42]

Jednotlivá S znamenají [42]:

- Scope (Strategie) – „Určuje provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek firmy, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování na webu.“

- Site (Web) – Webové stránky jsou klíčovou složkou při komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. V další části práce na toto téma bude zaměřena samostatná kapitola.

- System (Systémy) – Jedná se o zabezpečení vhodného technologického vybavení, správu webu, administraci sociálních sítí nebo zajištění IT specialistů. Bez této složky, by ostatní nemohly fungovat.

- Synergy (Synergie) – Jde o skloubení firemních internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace. To znamená např. využití jednotné formy komunikace, využívání určitého typu fontů, stylů grafiky, objektů, prostředí. Vše by mělo zapadat do celkové koncepce společnosti a jejího vnímání zákazníky.

## 1.6 Internetová reklama

Online reklama je placená neosobní forma propagace svých produktů nebo své společnosti na internetu. Její význam v posledních letech neustále roste spolu s rozvojem mobilních zařízení a počtu uživatelů internetu. [30]

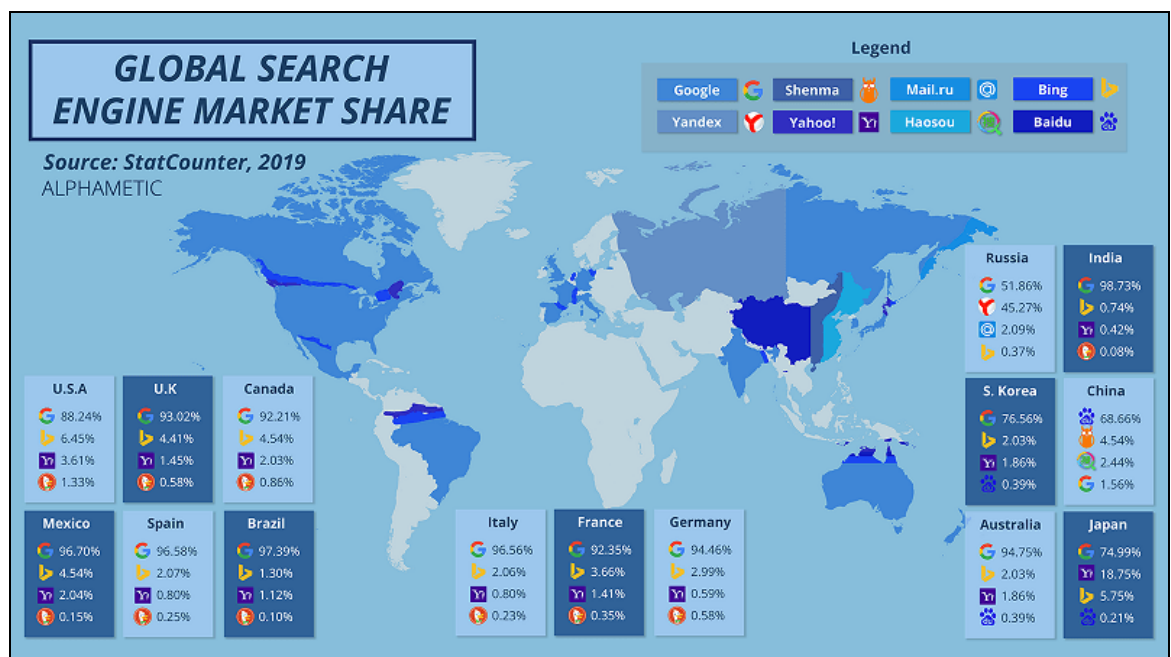
## 1.7 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače jsou specializované webové stránky, které pomáhají vyhledávat hledaný obsah. Fungují pomocí využití algoritmů a jsou ovlivňovány nástroji, které se neustále snaží dostat firemní marketingové sdělení do popředí.

Firmy využívají smlouvy s vyhledávači, kdy za finanční prostředky placené vyhledávačům, vyhledávače následně zobrazují výsledky, které jsou kombinací přirozeného vyhledávání a placené reklamy. [30]

Významné postavení na českém internetovém trhu stále zaujímá vyhledávač seznam.cz. Mezi další české vyhledávače patří atlas.cz a centrum.cz.

Na úrovni celosvětové si udržuje dominantní postavení Google. Mezi další patří např. Bing, Yahoo nebo Ask.com. Jednotlivé vyhledávače se snaží zdokonalit své služby a tím zvyšovat svůj tržní podíl. Zastoupení jednotlivých vyhledávačů v různých zemích je velmi odlišné a promítají se do něj sociální, demografické, ekonomické i politické jevy. Na obrázku jsou zobrazeny nejvíce používané vyhledávače v jednotlivých zemích světa. [10]



**Obrázek 1:** Zastoupení internetových vyhledávačů ve světě

*Zdroj: [10]*

## **1.8 Search Engine Marketing (SEO)**

Zjistilo se, že je ve vyhledávači účinnější reklamou či webem ten, který byl výše zobrazovaný. Z tohoto důvodu byla i větší šance, že potenciální zákazník na ní klikne, nebo navštíví web společnosti. SEO se zaměřilo na dostávání vlastních PR sdělení a webových stránek do popředí.

SEO se definuje např. jako „...*celý soubor opatření, jejichž uplatněním a implementací se webové stránky objeví na předních pozicích vyhledávačů v momentě, kdy lidé hledají to, co společnost na svých stránkách nabízí.*“ [7]

Důležitým faktorem se stala i optimalizace webu pro mobilní zařízení, jelikož stále větší část vyhledávání se v dnešní době děje přes ně. Ty jsou pak preferovány nejen uživateli, ale také vyhledávači. [30]



## **2. VYBRANÉ FORMY A NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU**

V dnešní době si společnosti mohou vybrat z pestré nabídky nástrojů internetového marketingu, které se neustále zdokonalují. Subjekt tak může stále přesněji zacílit na konkrétní cílovou skupinu a za často i velmi nízkých nákladů dosáhnout značné efektivity. Velká důležitost je dnes kladena na využívání kvalitně nastaveného a zpracovaného webu, práci se sociálními sítěmi a prezentaci na nich. Dále se pracuje s nástroji, které podporují návštěvnost stránek.

Z důvodu rostoucí konkurence, hledání nových marketingových příležitostí a cest, za využití moderních informačních technologií se na trhu objevily nové nástroje. Jedná se především o nástroje SEO a PPC. Na trhu se nyní vyskytují specializované firmy, které se zaměřují právě na tyto nástroje internetového marketingu a pomáhají jednotlivým subjektům optimalizovat internetovou prezentaci.

Internetový marketing vychází z poznatků klasického marketingu a z marketingového mixu 4P se zaměřuje především na produkt a komunikaci se zákazníkem.

### **2.1 Webové stránky**

Kvalitně zpracovaný web, je dnes důležitým předpokladem dosažení úspěchu, tzn. oslovení cílového zákazníka, popřípadě sebepropagace. Důležité je vhodné zabezpečení, design, jednoduchost a přehlednost. Dále je potřeba vhodně zapracovat na posílení návštěvnosti a pozici webu ve vyhledávacích a udržovat web aktuální. [19]

To zmiňuje i Kotler, který říká, že vytvoření webové stránky je pouze prvním a základním krokem. Důležité pak je na tuto webovou stránku přilákat návštěvníky a pomocí vytvořené přidané hodnoty si udržet publicitu, aby se zákazníci na web rádi, a co možná nejčastěji, vraceli. Toto stále platí již od prvních webových stránek. [21]

Prostředí webu firma plně kontroluje a může dle libosti měnit. Na web je navázáno i mnoho dalších online aktivit jako např. zapojení do komunity, nebo propojení se sociálními sítěmi společnosti. [30]

### **2.2 Blog**

Blog je webová stránka, na které dochází k publikování článků tvůrcem na internet. [4]

Autoři blogů jsou nazýváni bloggeři. Tito lidé píšou převážně v publicistickém stylu články na daná témata a vytváří komunity zájmových skupin obyvatel.

Blog může získat i vysokou návštěvnost a být efektivním marketingovým nástrojem. Je možné skrz něj komunikovat s komunitou příznivců a šířit povědomí o značce. [19]

Články jsou zobrazovány chronologicky, je možné je hodnotit a okomentovat. Takto se můžou čtenáři spojit s autorem článku a vysvětlit si nejasnosti.

Výhodou blogu je jeho snadné založení, nízké náklady na provoz a možnost rychlého získání zpětné vazby. Nevýhodou je přesun čtenářů na sociální sítě, kde je možné vytvářet podobné články a komunity s možností využití více funkcí. [19]

### **2.3 E-shop**

E-shop je webová stránka na které lze nakoupit zboží nebo služby přes internet pomocí svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. [5] [19]

Výhodou je jednoduchost e-shopů, přehledný výběr zboží s detailními informacemi, či pohodlnost zákazníků, kteří si mohou z domova za několik minut vytvořit objednávku a realizovat kompletní nákupní proces. Dalšími výhodami jsou například dostupnost, jednodušší propagace, nízké náklady na provoz, možnost výběru platby a způsobu dopravy pro zákazníka nebo příležitost výroby zboží přímo na míru. [19]

Z celého chování návštěvníka jsou zaznamenávána data, která jsou vhodná k analýze jako např. doba nákupu, míra prokliku, denní návštěvnost, návštěvnost v určitých dnech a denních dobách, vliv reklamy na zvýšení návštěvnosti webu, vliv slev, informace o zákazníkovi atd. [19]

Tato nashromážděná data můžou mít stovky, nebo až miliony záznamů a pomocí statistických metod lze objevit mnoho korelací, které nám mohou poskytnout cenné a v budoucnu využitelné informace. [35]

Oblibu e-shopů zvětšila koronavirová krize, kdy lidé tráví více času v domácím prostředí a objem obchodu přes internet se ještě navýšil. I některé firmy, které doposud neměly e-shop, byly kvůli špatné epidemiologické situaci a zavřeným kamenným prodejnám nuceny si internetový obchod založit.

### **2.4 PPC (pay per click) reklama**

PPC je zkratka z anglického pay per click, což se dá přeložit, jako zaplat' za klik. Princip spočívá v tom, že uživatel vyhledávače napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, nebo kombinaci slov, vyhledávač mu pak zobrazí nejen přirozené výsledky hledání, ale také reklamu. Především pak reklamu vázanou na zadané slovo nebo slova. [19]

Tato forma reklamy má velkou účinnost, jelikož se ukazuje a cílí na konkrétní potencionální zákazníky, dle jejich vyhledávaných slov ve vyhledávači, a to opakovaně i zpětně. Z tohoto důvodu je i větší pravděpodobnost, že uživatel následně reklamu rozklikne a zobrazí.

PPC je tak velmi efektivním nástrojem. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, dokud uživatel neklikne na danou reklamu. Teprve poté je zadavateli odpočítána určitá finanční částka. [19]

Mezi nejrozšířenější PPC systémy ve světě patří Google AdWords, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. V České republice je rozšířený Seznam Sklik a ETARGET. [19]

Mezi základní pojmy, které jsou využívány pro hodnocení úspěšnosti PPC reklamy, se řadí: [19]

- CPC (Cost per click) – Jedná se o cenu za jeden proklik.
- CPA (Cost per action) – Jde o cenu za uskutečňenou akci. Například odeslání objednávky, vytvoření účtu.
- CTR (Click through rate) – Jde o počet prokliků vydělený počtem zobrazení a následně vynásobený 100. Udává, kolik lidí z celkového počtu kliklo na danou reklamu.
- Počet konverzí – Udává, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci.

## **2.5 Mobilní marketing**

Mobilní zařízení jsou používána stále více a více. Počet lidí s mobilním telefonem roste, rychlost internetového přenosu dat také. Naopak cena nejlevnějších chytrých mobilů klesá. Tím se zvyšuje jejich dostupnost více lidem. [24]

Tento druh moderní marketingové komunikace či reklamy je spjat s rozvojem mobilních telefonů či tabletů. [24]

Důležitým faktorem a výhodou je možnost, vyhledat si téměř okamžitě jakoukoliv věc prostřednictvím plnohodnotného prohlížeče. Vývojáři webů tak optimalizují své webové stránky právě pro mobilní zařízení. [19]

Často využívané jsou firmami vytvořené mobilní aplikace, které zajišťují stabilní příjem informací konzumentům. Zvyšuje se tím i relevance marketingové komunikace s možností využití sdílené lokality uživatele. [24]

Výhodou těchto aplikací je možnost získání úzké vazby s uživatelem, příležitost nabídky věrnostních programů, větší loajalita, posílení vzájemného vztahu, nonstop dostupnost a široká nabídka nástrojů a funkcí, kterými lze uživatele oslovit. Mezi to patří i např. využití QR kódů, které si uživatel ve své aplikaci může načíst a ihned se dozvědět informace o produktu nebo službě. [30]

Nevýhodou je neochota lidí stahovat si nové aplikace do mobilního telefonu. Některá místa pak nejsou pokrytá rychlým internetem.

Možnosti mobilního marketingu významně rozšířil příchod sociálních sítí.

## **2.6 Influencer marketing**

Influencer marketing znamená využívání společensky vlivných a známých osobností k propagaci produktu, značky, firmy, nebo služby. Lidé obecně přijímají reklamní informace s daleko větší otevřeností od lidí, které obdivují, fandí jim, nebo jim věří. [6]

„Influencer marketing může pomoci zvýšit prodeje produktu nebo služby, které influencer propaguje. Dokáže také zvýšit povědomí o produktu, značce či službě a pomáhá budovat silnou a důvěryhodnou značku.“ [6]

Další možností využití je monitorování uživatelské komunity a jejich názorů, k čemuž mohou právě influenceři přispět např. formou anket. Marketéři se tak mohou dozvědět zpětnou vazbu a mít rozsáhlé podklady pro marketingový výzkum. [30]

## **2.7 Sociální sítě**

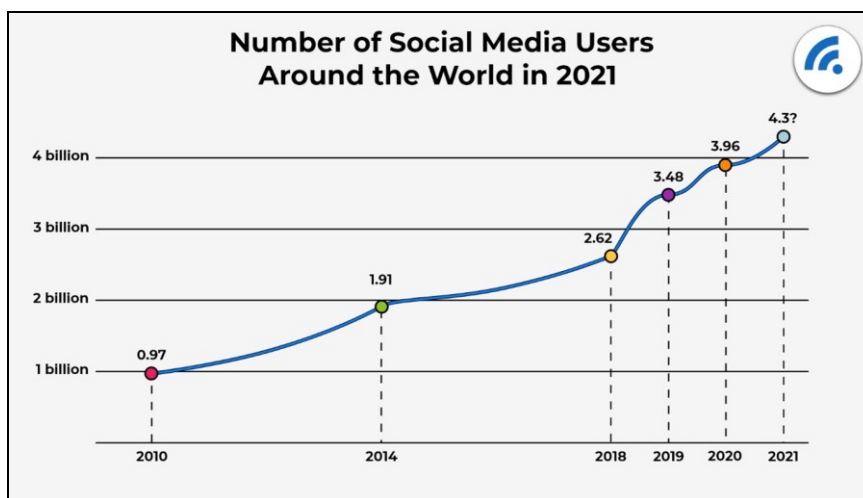
Sociální sítě jsou specifické tím, že většina obsahu je tvořena samotnými uživateli a provozovatel jen minimálně vstupuje do jejich provozu. Především v případech, pokud dochází k porušování pravidel. Základem jsou pak vztahy mezi uživateli, vzájemné komentáře, hodnocení, rychlá komunikace, možnost odreagování a zábavy. Na rozdíl od webových stránek uživatelé mohou lépe reagovat na prezentované informace společnosti. Tohoto firmy využívají.

Příkrylová ve své knize píše: „*Kromě zvyšování povědomí o značce a výkonnosti reklamy zaměřené na konverze, lze na sociálních sítích reklamou mířit i na další cíle, např. návštěvnost, stažení aplikace, projevení zájmu, sběr údajů o potencionálních zákaznících, zahájení konverzace, nebo třeba přímé získání informace o trasách, zavolání na kontakt přímo z aplikace atp.*“ [30, str. 182]

Marketingová oddělení většiny firem poznala potenciál sociálních medií. Pro firmy to představuje totiž velmi levnou reklamu, rychlou zpětnou vazbu a možnost být zákazníkovi kdykoliv blízko. Z mixu 4P je zde využíváno propagace.

Virtuální platformy, jako jsou sociální sítě, se staly velmi důležité pro disciplínu marketingového výzkumu. Dochází zde k interakcím, které jsou důvěryhodným zdrojem informací. Uživatelé mohou v komentářích jednoduše reagovat na vkládané příspěvky a společnosti mohou tuto zpětnou vazbu vyhodnocovat. [35]

Stoupající počet uživatelů sociálních sítí zobrazuje následující graf.



**Obrázek 2:** Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí

*Zdroj: [37]*

Přidávání příspěvků a aktivita na sociálních sítích však pro společnost nemusí znamenat automaticky úspěch. To lze říct s odkazem na knihu autorky F. Ortiz o modelu SHARE, který popisuje jednotlivé body k dosažení cílů společnosti, jako je zvýšení povědomí o značce, zapojení zákazníků, nebo růst příjmů. Jedná se o model příběhu přidávaných příspěvků, zaujetí publika a dosažení úspěchu. [27]

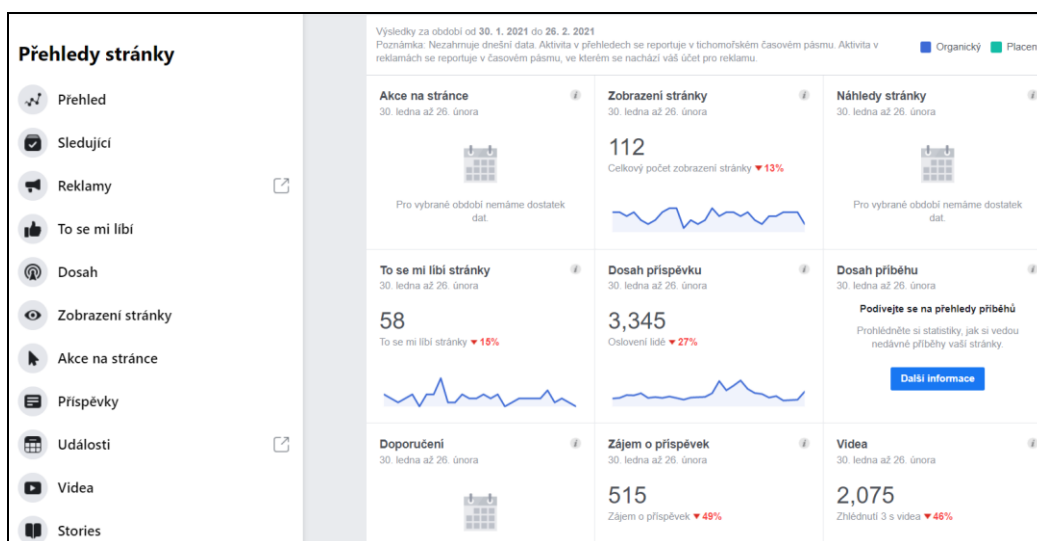
### 2.7.1 Facebook

Facebook je nejznámější sociální síť s největším počtem uživatelů na světě. Možnosti na Facebooku se neustále rozšiřují a firmy, které používají tuto síť k marketingovým aktivitám, tyto funkce využívají. [45]

Společnosti se mohou prezentovat buď prostřednictvím své facebookové stránky a poměrně jednoduše vytvářet vztah zákazníka ke značce, nebo si na facebooku mohou zaplatit za zobrazení PPC reklamy.

Firmy zaměstnávají nebo si externě najímají speciální zaměstnance, kteří mají za úkol spravovat sociální síť firmy. Na Facebooku prostřednictvím firemní stránky probíhá přidávání reklamních fotografií, videí nebo soutěží. Dále probíhá informování zákazníků o novinkách, změnách ve společnosti a produktech. [3]

Facebook během posledních let snižoval dosahy zobrazení příspěvků fanoušky stránek. I z tohoto důvodu firmy hledají stále nové možnosti u ostatních sociálních sítí. V poslední době je zaznamenáván přechod uživatelů na Instagram, Twitter a alternativní aplikace.



**Obrázek 3:** Prostředí správy Facebookové stránky

*Zdroj: [9]*

Na tomto screenshotu je vidět uživatelské zobrazení pro správu Facebookové stránky. Znamená to, že kromě možnosti zakoupení reklamního prostoru, se může podnik dozvědět o struktuře fanoušků, dosahu v jednotlivých zemích a další marketingově využitelné informace. Dle těchto informací pak může vytvářet kampaně. [9]

## 2.7.2 Instagram

Instagram je dnes nejpopulárnější sociální síť mezi mladými lidmi. Je primárně zaměřena na sdílení fotografií a krátkých videí ve formě příspěvků, které mohou ostatní uživatelé ohodnotit. Další možností je přidávání stories, což jsou fotky nebo videa, které na profilu zůstanou po dobu 24 hodin. Možná je také komunikace skrz zprávy (direct messages). [37]

Pokud chce uživatel vyhledat příspěvky na konkrétní téma, může využít vyhledávání přes hashtagy, které uživatelé přidávají ke svým příspěvkům pro větší zviditelnění a přehlednost. [29]

Reklamní příspěvky se uživatelům zobrazují při prohlédávání instagramových stories i při projíždění hlavní zdi s příspěvky.

### **2.7.3 Twitter**

Twitter obecně využívají vzdělanější lidé, kteří zde prezentují své názory nebo informace ostatním. Tato sociální síť nemá v ČR tolik uživatelů, proto je využívána o něco méně často než např. Facebook, ale i tak může sloužit jako místo pro dobrou prezentaci jména společnosti. Velkou předností Twitteru je přehlednost, nižší zatížení spamem a o něco odlišná struktura uživatelů. [3]

Twitter je ideální medium pro publikaci nejen zpravodajských informací. V tweetech se často odkazuje na web, kde je ve více znacích rozepsána celá informace. Mnoho firem tak využívá Twitter jako doplňující kanál, který přesměrovává další skupinu lidí z odlišné vrstvy společnosti, na své webové stránky. [3]

### **2.7.4 TikTok**

TikTok je nová sociální síť, uvedená na trh roku 2016. Za tento krátký čas si získala mnoho příznivců především mezi mladými lidmi a dětmi. To dokládá i počet stažení aplikace, který již překročil 2 miliardy. [39]

Dominantním obsahem na TikToku je podobně jako u aplikace Instagram sdílení krátkých až 15 vteřin dlouhých selfie videí za možnosti vylepšení různými filtry či efekty.

Znamé osobnosti z TikToku jsou využíváni pro marketingové sdělení především k mladšímu publiku. [39]

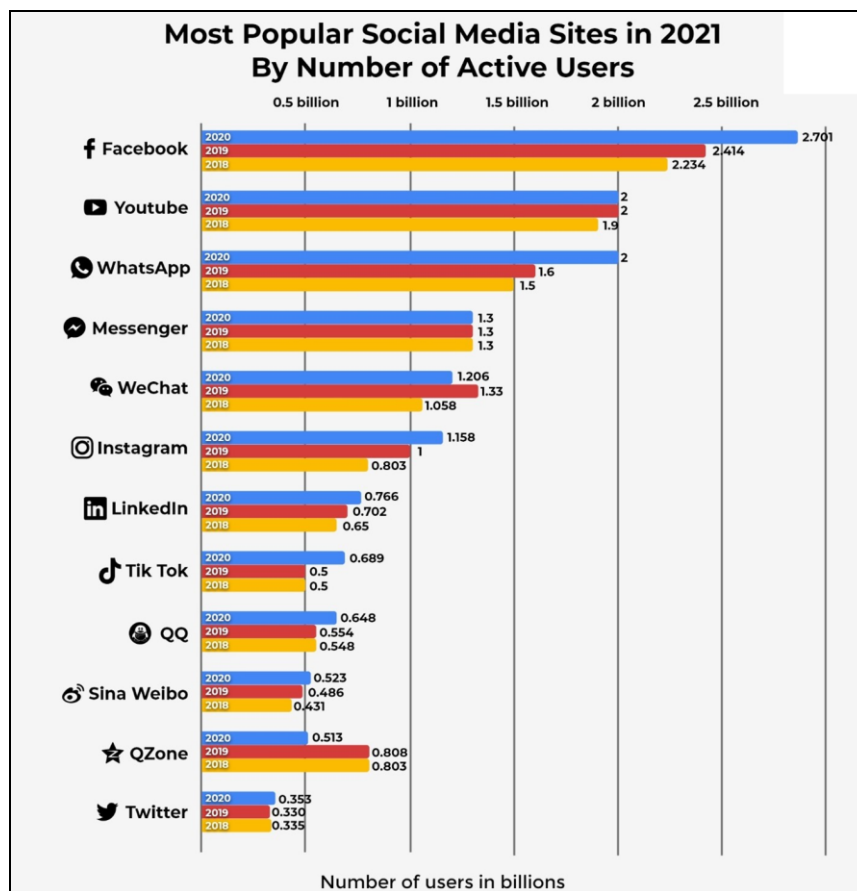
### **2.7.5 LinkedIn**

LinkedIn je specifická sociální síť, kterou využívají lidé na rozdíl od jiných především z profesních důvodů a zájmů. Uživatelé jsou zejména manažeři a odborníci v různých oblastech. Na této síti mají své účty i firmy, které zde mohou prohlížet množství potenciálních zaměstnanců. Personalisté mají detailní informace o jednotlivcích, které mohou kontaktovat a nabídnout jim pracovní příležitost. [19]

Vzniklé vazby mezi firmami a novými kontakty jsou velmi cenné a pro obě strany přínosné.

## 2.8 Nejpoblárnější sociální síť

Na grafu je vidět počet uživatelů největších a nejznámějších sociálních sítí v posledních letech a jejich vývoj. Je vidět, že počty uživatelů u většiny sociálních sítí stagnují nebo rostou.



Obrázek 4: Nejpoblárnější sociální síť

Zdroj: [37]

## 2.9 Youtube

Youtube je největší internetový portál na kterém lze využívat video marketingu.

„Účelem internetového portálu bylo původně volné sdílení domácího videa. Postupně se ale jeho záběr rozšiřoval o hudební klipy, filmy či videohry a z čistě zábavné služby se stala i služba veřejná.“ [44]

Oproti televizní reklamě je tato forma reklamy výrazně levnější, a jelikož dokáže zacílit podobně jako na Instagramu a Facebooku přímo na konkrétní cílovou skupinu, tak je i efektivnější. [28]

Z toho vyplývá, že firmy, pokud se chtějí zapojit do souboje o potencionální zákazníky prostřednictvím Youtube, mají tři varianty. První variantou je zakoupení reklamního prostoru,



který se prostřednictvím videa, či banneru zobrazí uživateli při jejich procházení, nebo sledování.

Další variantou je vytvoření vlastního Youtube kanálu, kam společnost nahrává své propagační videa, snaží se získat co nejvíce zhlédnutí a odběratelů. To může dělat pomocí různých soutěží, zapojením známých osobností, nebo využitím kooperace s dalšími sociálními sítěmi. [28]

Poslední variantou je stejně jako u Instagramu využití influencerů, kteří pomocí pozitivního hodnocení daného produktu ve svém zveřejněném videu mohou ovlivnit veřejné mínění a vytvořit pozitivní vztah ke značce a produktu.

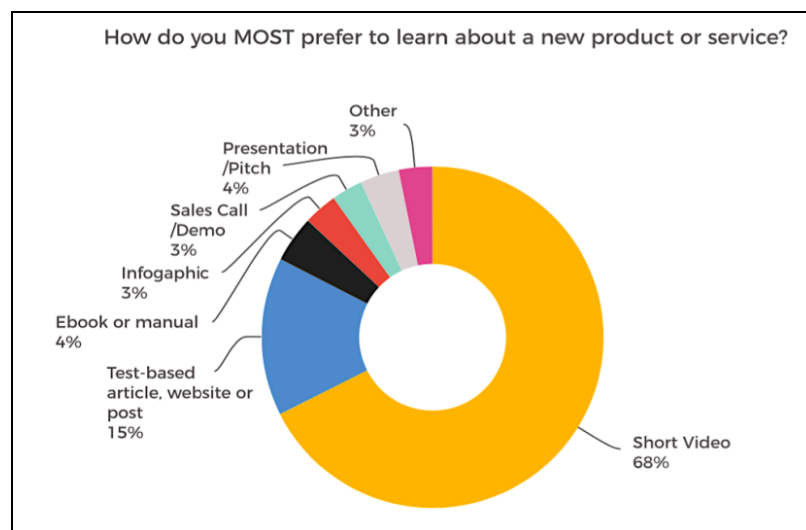
## 2.10 Video marketing

Video marketing je forma předání sdělení prostřednictvím videa. Ačkoliv tato forma přináší vysoké produkční náklady, ukazuje se, že pro lidi je to nejpřijatelnější způsob komunikace.

*„Video, lépe než jakékoliv jiné médium zlepšuje návratnost investice v každém směru podnikání, ať už jde o online marketing, sociální média nebo prodej.“ [1]*

Lidé z přirozené pohodlnosti raději sledují video, než čtou. Video i více udržuje jejich pozornost, častěji vznikají kladné asociace a častěji dochází k realizaci nákupního procesu. [1]

To potvrzuje i následující graf, který ukazuje, kde se lidé nejraději dozvídají o novém produktu nebo službě.



**Obrázek 5:** Nejpreferovanější forma předání sdělení

*Zdroj: [2]*

Nejvhodnější platformou pro video marketing je Youtube, kde se denně zhlédne až 1 miliarda hodin videí. [1]

## **2.11 E-mailing**

E-mailing je rozesílání reklamních e-mailů přímo do mailových stránek lidí. Tato forma komunikace se zákazníky je dnes spíše na ústupu, ale stále je ještě hojně využívána.

Při dnešním počtu emailů, které denně chodí uživatelům do schránky, se stává čím dál tím obtížnější prostřednictvím e-mailu zaujmout.

### **3. TRENDY V ONLINE MARKETINGU**

S rozvojem technologií a umělé inteligence se objevují nové trendy a možnosti zlepšení výkonnosti online marketingu.

#### **3.1 Chatbot**

Chatbot je speciální počítačový program, který automaticky dle předvolených schémat komunikuje s lidmi např. na webu společnosti, či na sociálních sítích. Jedná se o nový trend, který postupně firmy implementují do svého zákaznického servisu. Chatbot odpovídá především na nejčastější dotazy uživatelů.

Tento nástroj zajišťuje rychlou, přesnou a nonstop komunikaci. Navíc šetří čas zaměstnancům. Firmy investují miliardy dolarů do vývoje umělé inteligence, která bude hrát v prostředí online marketingu v příštích letech důležitou roli. [41]

#### **3.2 Hlasové vyhledávání**

Hlasové vyhledávání umožňuje zobrazení výsledného hledání pouze pomocí hlasu. Uživatel, pokud nemá možnost psát, nebo chce ušetřit svůj čas, tak může využít tuto možnost. Podíl hlasového vyhledávání neustále roste.

Udává se, že v posledních letech až 27 % populace vyhledává pomocí hlasu a tento podíl neustále stoupá. Pro společnosti je tak výhodné přizpůsobit se moderním trendům a zaměřit se i na tuto formu. [41]

#### **3.3 Virtuální realita**

Virtuální realita umožňuje prohlédnout si produkt v 3D prostředí, což rozšiřuje možnosti zákazníka a upevňuje emoční vazby se společností. Virtuální realita je využívána především u online prohlídek bytů, nebo prohlížení nábytku. Její využití je novým aktuálním trendem. [40]

#### **3.4 Geofencing**

Geofencing je monitorování pohybu lidí na základě sdílených GPS souřadnic v mobilu člověka. Reklamní sdělení, které přijde uživateli SMS zprávou, pokud člověk vstoupí do určitého okruhu, je velmi efektivní, jelikož zákazník má většinou obchod blízko. Uživatel však musí dát souhlas se sledováním svého mobilního zařízení. Tento nástroj je drahý na využívání, ale velmi efektivní. [32]

## 4. POPIS VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro práci jsem si vybral společnost Pivovar Nymburk s.r.o. sídlící ve středočeském městě Nymburk. Nymburk je okresním městem s 15 tisíci obyvateli. Leží v Polabí s dlouholetým přístupem k obilovinám. Vaření piva v Nymburce má dlouhou tradici, která sahá až k počátkům založení města v roce 1275.

Pivovar převzal bohaté zkušenosti přechozích vařičů a byl založen v Mladé Boleslavi 29. dubna 1895. Poprvé v novém pivovaru bylo pivo uvařeno v roce 1898.

První rok provozu byl celkový objem vyrobeného piva cca 21 000 hektolitřů, pivo se stalo velmi rychle oblíbené v okolních městech a vesnicích. Pivo se tak dostalo do většiny blízkých hostinců. V období meziválečném docházelo z důvodu nedostatku potřebných surovin ke snižování objemu výroby. Rozkvět přišel po roce 1975, kdy se poprvé uvařilo přes 100 000 hektolitřů piva. Dnes se vaří kolem 190 000 hektolitřů a je produkováno 128 000 lahví denně.

Pivovar Nymburk je středně velkým podnikem výrobně obchodního typu. Je vlastněn fyzickou osobou bydlící v této lokalitě se vztahem k regionu.

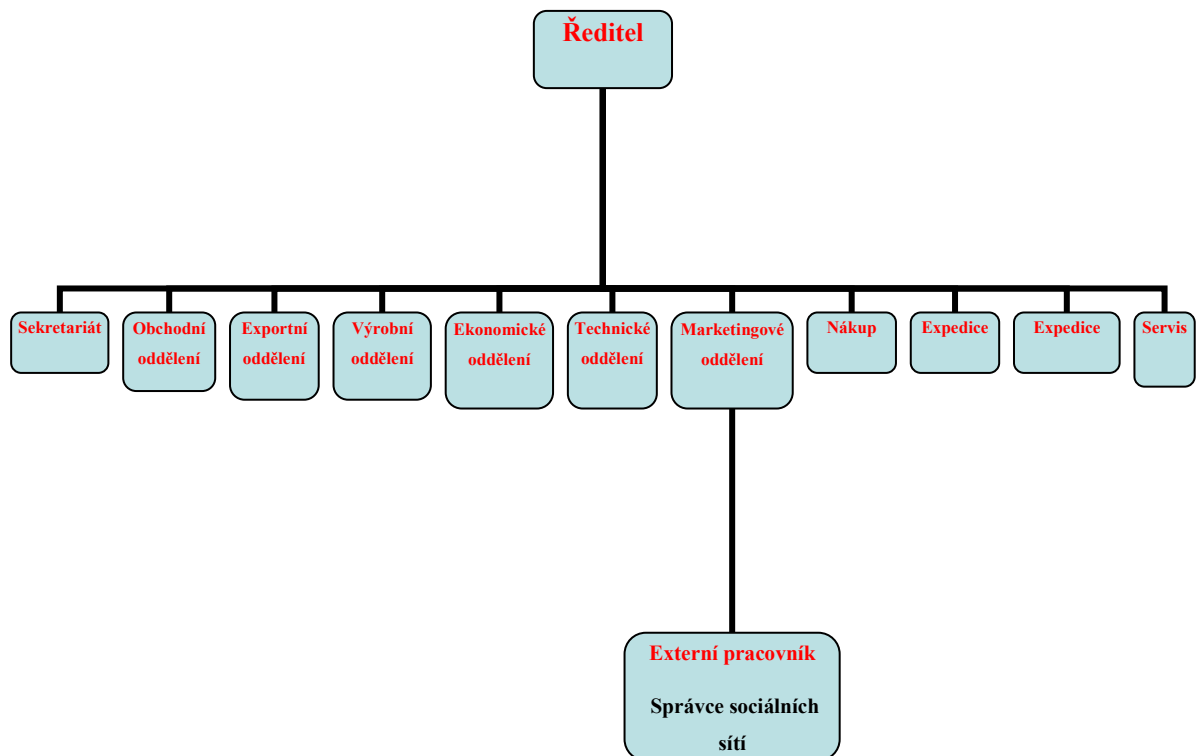
Pivovar produkuje především nejznámější produkt Postřižinské pivo, dále pak pivo Staročech a Bertold. Celkem se zde vaří 8 druhů světlých piv včetně piva nealkoholického. Některé jsou ukázány v následující grafice.



Obrázek 6: Produkty společnosti

Zdroj: [14]

Společnost vyrábí lahvové, plechovkové i sudové pivo. Pivo ve všech obalech je vyváženo do 15 evropských zemí. Sudové pivo míří nejčastěji do smluvně zavázaných restauračních zařízení a hospod. Počet zaměstnanců se pohybuje okolo 70. Organizační struktura hlavních zaměstnanců je zobrazena na následujícím grafu.



**Obrázek 7:** Organizační schéma společnosti

*Zdroj: Zpracováno dle [26]*

Podnik je spjat s odkazem slavné osobnosti Bohumila Hrabala, jehož vliv se projevuje i v názvech piv a propagačních materiálech.

Společnost má vlastní kamennou prodejnu v areálu pivovaru, kde je možnost si nakoupit pivo společnosti. Aktualizovaná otevírací doba je na webu společnosti. Společnost pivo prodává také pomocí svých distribučních míst prostřednictvím velkoskladů a velkoobchodů.

Některé z nich jsou zobrazeny na následující grafice.

 <b>Velkosklady</b>		
<b>JASO – DISTRIBUTOR, spol.</b> Střelice 726 664 47 Střelice u Bma Telefon: +420 544 500 120 Fax: +420 544 500 121 Otevírací doba pondělí - pátek 6:00 - 15:00 sobota - neděle zavřeno	<b>Jiří Noska</b> Mazelov 18 373 63 Ševětín u Českých Budějovic Mobil: +420 606 501 908 Telefon: +420 387 997 419	<b>Petr Marek</b> Ve Staré vsi 185 282 01 Český Brod – Liblice Telefon: +420 321 622 006 Telefon: +420 321 621 998 Mobil: +736 209 224 E-mail: marek.cb@volny.cz
 <b>Velkoobchody</b>		
<b>Vratislav Huml</b> Lidická 59/15 Areál bývalého pivovaru 412 01 Litoměřice-město Telefon: +420 416 735 540 E-mail: napojehc@seznam.cz	<b>Faldo – F. Formánek</b> Jikevská 196 28931 Bobnice Telefon: +420 325 512 619 Fax: +420 325 514 415 E-mail: faldo@faldo.cz	<b>Česká Lípa</b> Jan Dvořák Poříční 1918, 470 01 Česká Lípa Telefon: +420 777 172 647
<b>FRITERM Kutná Hora</b> Ladislav Šabata Andělská 654/8, 284 01 Kutná Hora Telefon: +420 327 511 789	<b>Trafco Poděbrady</b> Jiří Voříšek Fügnerova 339/50, 290 01 Poděbrady III Telefon: +420 325 614 784	<b>Sklad H.K.</b> Jiří Nepokoj Dykova 1328/24 50002 Hradec Králové Telefon: +420 603 471 791

**Obrázek 8:** Velkosklady a velkoobchody

*Zdroj: [8]*

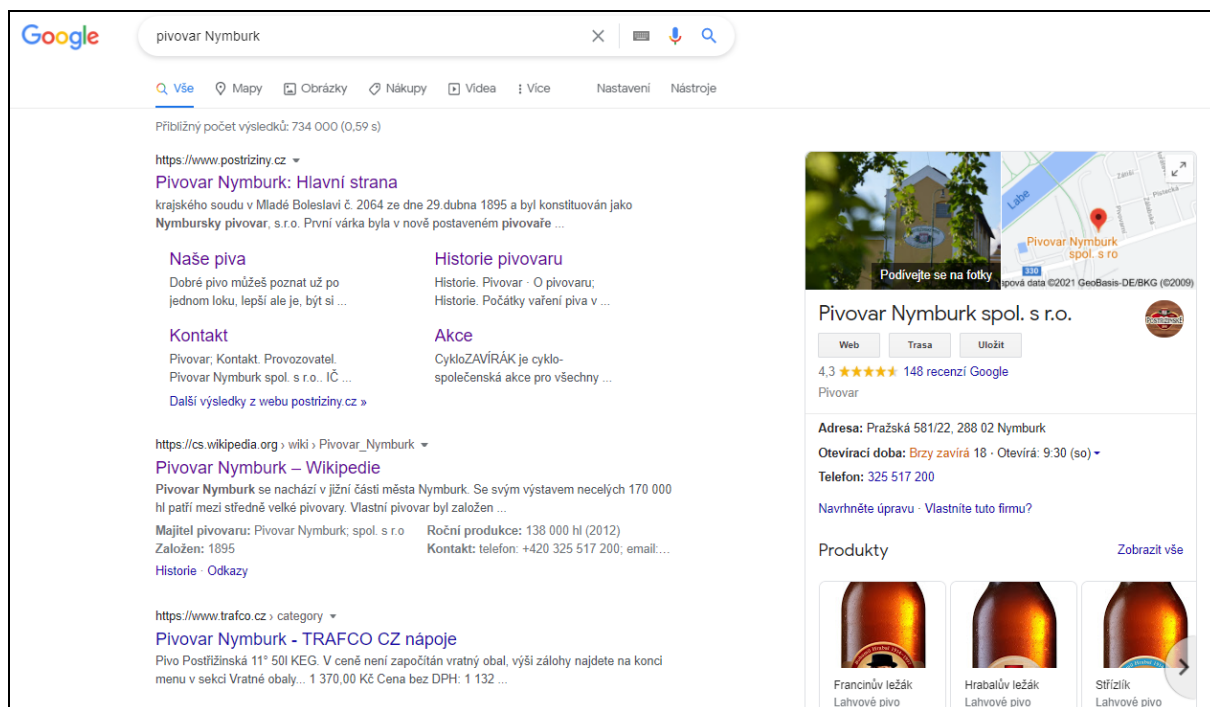
## 5. VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Informace byly získány a konzultovány prostřednictvím realizovaných osobních schůzek s panem Ing. Janem Benákem z analyzované společnosti.

Společnost je úzce vázána na region a toho využívá. Z finančních důvodů se zaměřuje především na správu webových stránek a na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. O většinu marketingových aktivit se stará Ing. Jan Benák, který spolupracuje v případě potřeby na základě smlouvy s externí firmou Webnia s.r.o., či externí osobou. Velká část marketingových aktivit společnosti je realizována offline formou. V době koronaviru se však společnost rozhodla více komunikovat s veřejností online a snaží se zvýšit aktivitu především na sociálních sítích.

### 5.1 Search Engine Marketing (SEO)

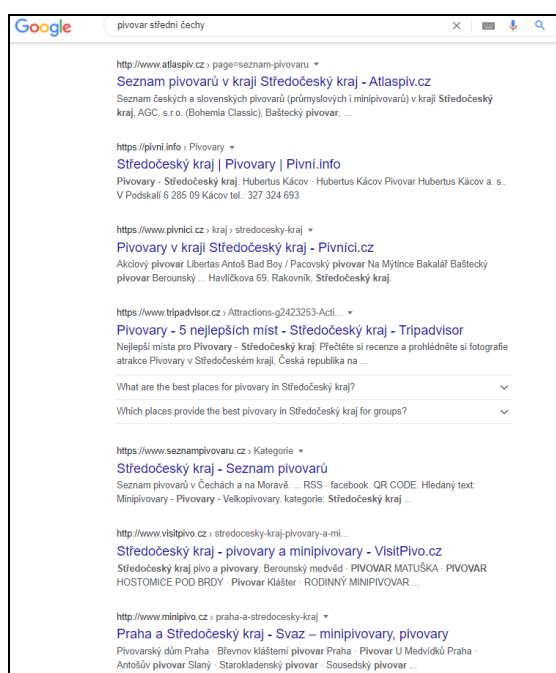
Tento marketingový nástroj není v této společnosti využíván, jelikož společnost aktuálně nevidí velký přínos v jeho zapojení. Společnost je známá především v regionu a při vyhledávání ve vyhledávači je zobrazována na prvních místech i bez využití tohoto nástroje. To je znázorněno i na následujícím snímku při vyhledávání základního slovního spojení Pivovar Nymburk.



Obrázek 9: Pivovar Nymburk ve vyhledávači

Zde je vidět, že webové stránky společnosti i další údaje jsou zobrazeny i bez využití SEO nástroje. Podobné výsledky hledání jsou i v případě zadání nejčastějších klíčových slov jako: pivo Nymburk nebo Postřižinské pivo.

Pokud ale není zadáno přímo toto nejzákladnější spojení slov, ale pouze obecnější zadání, je vidět praktické nevyužívání tohoto nástroje a společnost není k nalezení. To je zobrazeno na grafice níže.



Obrázek 10: Pivovar s obecným zadáním

V případě otestování webové stránky společnosti přímo v online SEO testeru vyjde celkový výsledek na 48 % ze 100. Optimální je dosažení alespoň 80 %. Mezi hlavní nedostatky patří absence záhlaví a zápatí, absence nadpisů a podnadpisů a jen málo odkazů, které přesměrovávají na web. Z těchto důvodů je při obecném vyhledávání stránka jen těžko k nalezení.

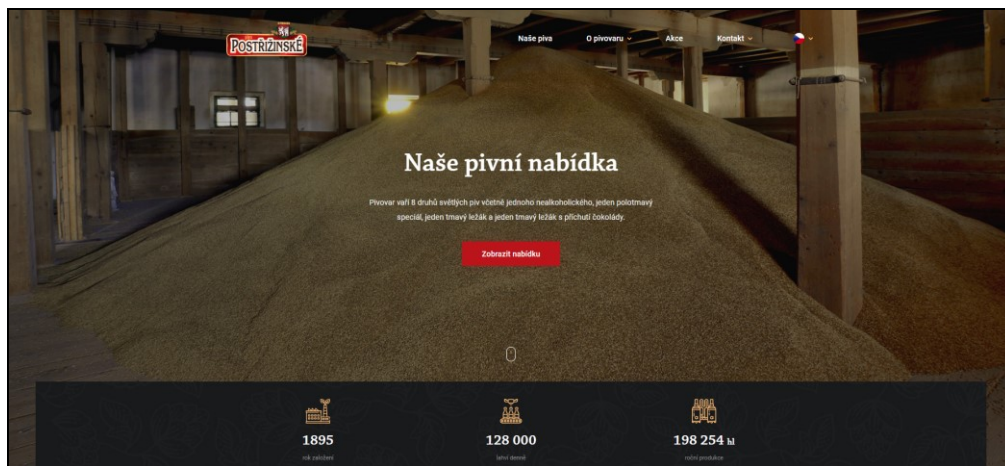
## 5.2 Webové stránky

Webové stránky jsou pro společnost základním informačním kanálem sloužící široké veřejnosti. Web byl vytvořen a je provozován společností Webnia s.r.o., což je externí společnost spravující na základě uzavřené obchodní smlouvy webové stránky podobných menších a středních podniků.



Mezi hlavní obsah webu patří informace o společnosti, její historie, organizační struktura, nabídka produktů a infografika lákající na propagační akce. Web je jednoduchý, přehledný a průběžně aktualizovaný. Jednou za několik let je obměněn celý styl webu. Název webu je <https://www.postriziny.cz>, což reflektuje jméno piva.

Níže je zobrazena úvodní stránka webu společnosti.



**Obrázek 11:** Web společnosti

*Zdroj: [14]*

Jak je vidět na obrázku, web je rozčleněn do několika kolonek s nejdůležitějšími informacemi. Web je graficky tématicky laděný a uživatelsky přehledný. Přínosem pro uživatele je možnost změny jazyku stránky do němčiny, ruštiny nebo angličtiny.

Společnost se snaží posílit postavení v regionu pořádáním společenských kulturních akcí, jako jsou např. události Cyklootvívák, Cyklozavírák a Den postřižinského piva. Pro tyto akce jsou externím grafikem vytvořeny speciální plakáty, které jsou zveřejněny na webových stránkách.

Infografiky vytvořené externím pracovníkem prezentované na webových stránkách a sociálních sítích jsou součástí dlouhodobé marketingové kampaně posilující vztah místních občanů ke značce. Plakáty jsou propagovány i offline formou na vývěsních místech, či v místních novinách. Požadavky na grafické zpracování a informace grafikovi podává Ing. Jan Benák.

Na webu jsou také aktuální informace o možnosti zakoupení produktů v místní kamenné prodejně, přehled získaných ocenění společnosti, možnost exkurzí např. pro školní skupiny, statistické údaje o prodeji a nabízená volná pracovní místa v podniku.

### 5.3 PPC (pay per click) reklama

Podobně jako u SEO ani tento nástroj není z finančních důvodů využíván. Společnost si vystačí s využíváním sociálních sítí, webu a běžné offline reklamy.

V minulosti byla navázána spolupráce se seznam.cz, ale vedením firmy bylo vyhodnoceno, že přínosy této formy reklamy nejsou za vynaložené prostředky adekvátní, a tak bylo od této spolupráce upuštěno.

### 5.4 Sociální sítě

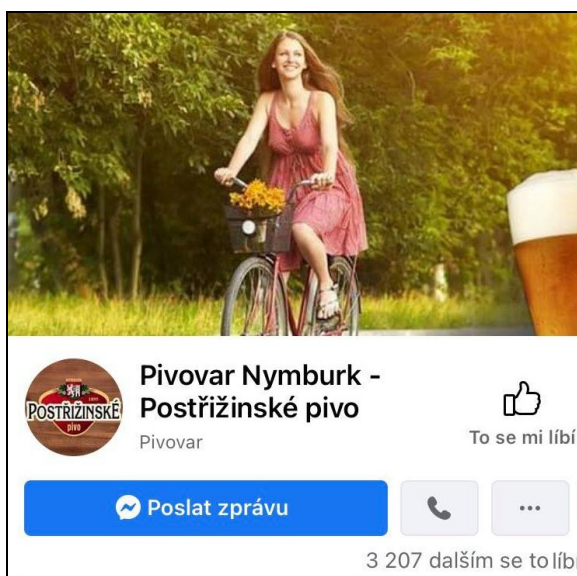
Společnost reagovala na růst popularity sociálních sítí a začala být aktivní prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Jedním z hlavních důvodů bylo zrychlení komunikace prostřednictvím chatu oproti běžné emailové komunikaci, na kterou se odkazovala společnost na webu. Pro administraci těchto sítí je využíván externí pracovník, který dostává informace a představy o příspěvcích od Ing. Jana Benáka z marketingového oddělení. Příspěvky se často týkají odkazu na Bohumila Hrabala, jehož slávy se snaží společnost využít.

Fotografie a videa jsou většinou přidávány shodně na Facebook i Instagram pomocí propojení těchto sociálních sítí. Jiné sociální sítě nejsou společností využívány, jelikož společnost považuje využití těchto dvou hlavních sociálních sítí za dostatečné.

#### 5.4.1 Facebook

Společnost využívá svou stránku na Facebooku s cca. 3200 fanoušky. Administraci této stránky provádí externí člověk.

Společnost dále vlastní Facebookovou stránku zaměřenou speciálně na propagaci akce Postřižinský cyklootvůr.



## Obrázek 12: Stránka společnosti na Facebooku

Zdroj: [9]

Na Facebooku jsou přidávány fotografie především z prostředí pivovaru. Jsou zde zobrazovány produkty, výrobní proces, pracovní příležitosti a informace k nadcházejícím akcím.

Většinu příspěvků tvoří klasický neplacený obsah. Pouze pro grafiky týkající se akcí je použito placené zvýraznění příspěvku pro větší dosah mezi uživatele. Celkem společnost na své stránky na Facebooku za dobu jejich existence přidala přibližně 400 příspěvků.

V posledních 12 měsících bylo na hlavní stránku společnosti přidáno pouze 14 příspěvků.



## Obrázek 13: Příspěvek na Facebooku

Zdroj: [9]

### 5.4.2 Instagram

Další sociální sítí, kterou pivovar využívá, je sociální síť Instagram. Většina obsahu je totožná jako na Facebooku. Společnost se snaží u příspěvků využívat hashtagy a má v plánu zintenzivnit aktivitu na této sociální síti s ohledem na její rostoucí popularitu.

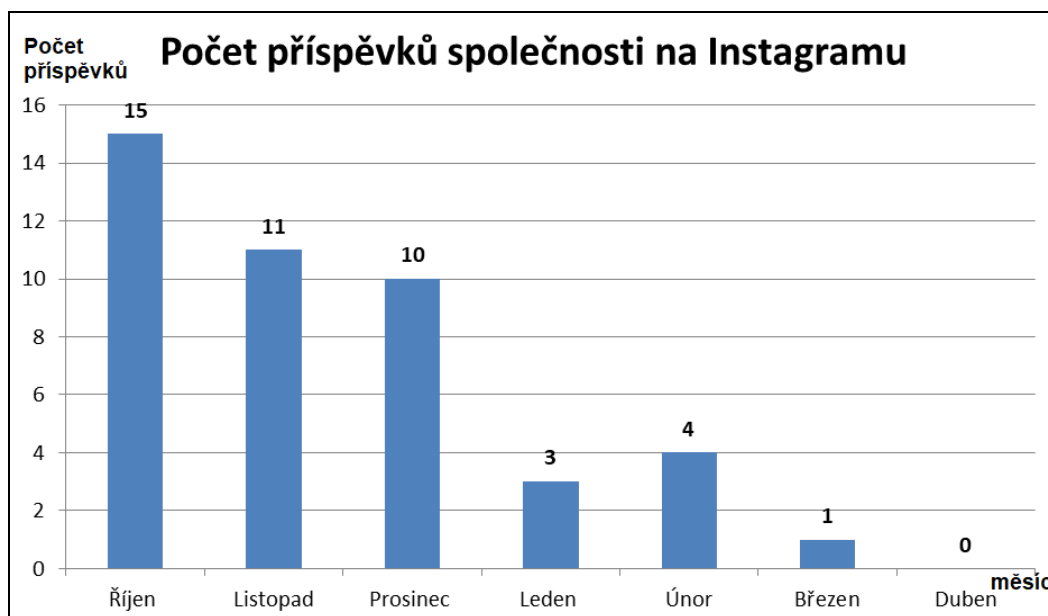
Na snímku níže je zobrazen profil firmy na Instagramu.



**Obrázek 14:** Stránka společnosti na Instagramu

*Zdroj: [15]*

Stránka byla založena v polovině října 2020. Na začátku byla společnost v přidávání příspěvků aktivní, ale v posledních měsících tato aktivita upadá. To je zobrazeno na následujícím grafu, který vykresluje počet příspěvků společnosti na své instagramové stránce od založení do dubna 2021.



**Obrázek 15:** Počet přidávaných příspěvků na Instagramu společnosti

*Zdroj: Zpracováno dle [15]*

Každý z přidávaných příspěvků má průměrně okolo 150 zobrazení uživateli.

## 5.5 E-mailing

Společnost komunikuje prostřednictvím obchodního oddělení formou emailu se svými stálými zákazníky a odběrateli. Zasílá jim nejčerstvější a nejdůležitější informace o svých produktech a snaží se s nimi pravidelně komunikovat. Cílené sbírání emailových adres běžných občanů společnost neprovádí.

## 5.6 Využití marketingové mixu 4P a 4S

Ze získaných informací lze konstatovat, že podnik kombinuje využití internetových marketingových mixů 4P a 4S. Je využíváno propagace výrobků především přes webové stránky a sociální sítě. Distribuční síť je zobrazena na webu společnosti. Příspěvky mají jednotnou kombinaci hlavních motivů a barev společně s webem.

Z mixu 4P je nejméně využita složka ceny z důvodu neexistence vlastního e-shopu. Celková strategie je firmou nejméně využívanou složkou z mixu 4S. To je zobrazeno v následující tabulce.

## 5.7 Přehled využití nástrojů a forem internetového marketingu společnosti

Nástroj/forma	Využití společností	Využití modelu 4S a 4P
SEO	NE	Společnost nevyužívá
Webové stránky	ANO	Využití produkt, distribuce, web, systémy a synergie
PPC	NE	Společnost nevyužívá
Sociální sítě	ANO	Propagace produktů, využití systému a synergie
E-mailing	ANO	Využití komunikace
Blog	NE	Společnost nevyužívá
E-shop	NE	Společnost nevyužívá
Mobilní marketing	NE	Společnost nevyužívá
Influencer marketing	NE	Společnost nevyužívá
Video marketing	NE	Společnost nevyužívá

Trendy online marketingu	NE	Společnost nevyužívá
--------------------------	----	----------------------

**Tabulka 1:** Přehled využití nástrojů a forem internetového marketingu společností

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 6. ZHODNOCENÍ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Společnost používá především sociální sítě a webové stránky. Hlavním důvodem pro nevyužívání dalších marketingových online nástrojů je nedostatek času, speciálně vyškoleného personálu a finanční náročnost.

Většinu marketingových aktivit řídí 1 osoba, která zadává zakázky v případě potřeby externím pracovníkům, nebo firmám. Pro cílovou skupinu jsou nyní využívané nástroje dostačující. I tak jsou v praxi reálná vylepšení komunikace, která nebudou finančně, časově ani organizačně náročná.

Příspěvky na sociálních sítích by mohly být více interaktivní, s cílem zapojit uživatele do diskuzí a komentářů. Tato opatření by zvyšovala dosahy jednotlivých příspěvků a počet fanoušků.

Společnost by měla vytvořit např. soutěže o své produkty, čímž by mohla zvýšit počet fanoušků a svůj dosah na sociálních sítích. Tento typ zvětšení dosahu je časově i finančně nenáročný, ale velmi účinný. Společnost tak může získat nové sledovatele a proniknout i k lidem mimo region. Navíc zvýší svou popularitu.

Další možností je větší počet příspěvků a vytvoření hlavního hashtagu, který bude prezentován v popiscích u většiny příspěvků. Po jeho otevření pak uživatelům budou zobrazeny všechny příspěvky s daným hashtagem. Ten by byl prezentován i na plakátech a webu. Zvýšilo by se zapojení lidí, kteří by při konzumaci produktů společnosti mohli sdílet fotografii či video s daným hashtagem. Myšlenka by šla propojit i s možným výběrem nejlepších příspěvků a jejich ocenění.

Na Facebooku lze nalézt skupinu, jejíž obsah si tvoří sami obyvatelé města Nymburk. V této skupině je přes 10 000 uživatelů. Možností je kontaktovat její správce a domluvit se na sdílení nejdůležitějších událostí, které pivovar pořádá. To vše za minimálních, nebo žádných nákladů.

Dalším krokem pro společnost, by mělo být založení Youtube kanálu, kde by společnost mohla přidávat video upoutávky na organizované akce, nebo jejich shrnutí. Jak bylo zmíněno, videoobsah je dnes nejvíce oblíbeným prvkem pro předání marketingového sdělení. I pokud bude přidáván neprofesionální obsah se zapojením základních znalostí, lze předvídat pozitivní ohlasy a přínos pro společnost. Čím dříve společnost vytvoří svůj kanál, tím větší bude mít konkurenční výhodu.

V současné době by mnoho zákazníků potěšila i možnost vytvoření si online objednávky přes webové stránky pivovaru s možností si připravené objednané produkty v areálu společnosti pouze vyzvednout.

Dalším krokem společnosti by mělo být zajištění prokliku na své webové stránky z webu města Nymburk. Následně pak domluvit sdílení nejdůležitějších firmou pořádaných akcí pro občany na sociálních sítích města.

Webové stránky by měly být pomocí specializované společnosti optimalizovány tak, aby dosáhly na vyšší bodové hodnocení a více se zobrazovaly uživatelům i při obecnějším zadání ve vyhledávači. Jednorázový finanční výdaj za tuto optimalizaci se firmě dřív nebo později určitě vrátí.

Drobným přínosem by mohl být i častěji měněný a improvizovaný vzhled webových stránek vytvořený např. dle aktuálního ročního období, nebo dle aktuálních událostí.

Tato vylepšení by společnosti přinesly zlepšení PR a odlišila by ji od jiných podobných pivovarů v kraji. Lidé by tak silněji vnímali firemní značku a vytvořili by si k ní hlubší pouto.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem zadané bakalářské práce bylo popsat možnosti využití internetového marketingu ve vybrané společnosti a doporučit možnosti pro zlepšení. Byla vybrána firma z Nymburka podnikající v oboru výroby a prodeje piva. Společnost zásobuje svými výrobky především region Středních Čech.

Téma využití internetového marketingu je ve společnosti nyní velmi aktuálním a důležitým tématem. Autor práce se chtěl sám dozvědět více o využití tohoto typu marketingu ve společnosti malého a středního typu, kterou navíc sám obecně zná ze svého okolí. Autor rád přispěje svou prací k úspěšnému rozvoji své oblíbené značky.

V první části práce jsou popsány základní formy a nástroje, jejich využití v praxi, výhody a nevýhody, které poskytují. Následně jsou uvedeny dnešní trendy v online marketingu.

V další části je představena vybraná společnost, stručně popsána její historie a aktuální stav využití marketingových nástrojů se zaměřením na internetové.

V poslední části práce je shrnuto celkové zhodnocení fungování společnosti s ohledem na využívání internetového marketingu. Následně jsou navrženy možnosti pro zlepšení s přihlédnutím k zjištěným finančním a personálním možnostem podniku.

Autor doporučuje zvýšit aktivitu na sociálních sítích, využívat jejich dnešní potenciál naplno. Dále se zapojit více do komunikace s městem Nymburk a pokusit se zareagovat na trend aktuálně nejpoblárnější formy sdělení – videomarketing.

Práce byla vypracována za využití několika schůzek s odpovědným člověkem ze společnosti, který řídí marketingovou koncepci. Ten poskytl materiály a informace, za což je mu třeba opětovně poděkovat. Autor dále využil dostupných informací z webu firmy.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 7 skvělých výhod video marketingu. [online]. Copyright © Mynd Video s.r.o. [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://blog.mynd.com/cz/7-vyhod-video-marketingu>
- [2] 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. Digital/Online Marketing Agency with a strict ROI focus [online]. Copyright © 2021 Single Grain. All rights reserved. [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>
- [3] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [4] Co je to Blog? Definice pojmu. Co je SEO? Váš web v TOP 1 ve vyhledávačích a nárůst online prodejtů [online]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-blog/>
- [5] Co je to E-shop (elektronický/internetový obchod)? Definice pojmu. SEO – Váš web v TOP 1 ve vyhledávačích a nárůst online prodejtů [online]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/e-shop-elektronicky-internetovy-obchod/>
- [6] Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? | Průvodce podnikáním | ČSOB. Průvodce podnikáním | ČSOB [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google>
- [7] Co znamená SEO a jak funguje? - Výroba webových stránek Tomáš Bada. Výroba webových stránek - Tomáš Bada [online]. Copyright © 2012 [cit. 23.02.2021]. Dostupné z: <https://www.vyrobawebu.cz/seo-optimalizace-2/co-znamená-seo-a-jak-funguje/>
- [8] Distribuční místa – Pivovar Nymburk. Hlavní strana – Pivovar Nymburk [online]. Copyright © 2021, Pivovar Nymburk [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://www.postriziny.cz/kontakt/distribucni-mista>
- [9] Facebook.com [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [10] Global Search Engine Market Share in the Top 15 GDP Nations (Updated for 2020) | Alphametic. Search Engine Marketing Agency in Miami | SEO, SEM, PPC | Alphametic [online]. Copyright © Copyright 2020, Alphametic LLC, Alphametic is a

Registered Trademark [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://alphametic.com/global-search-engine-market-share>

- [11] Google [online]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=pivovar+nymburk+&ei=tByVYLDIHM-AkwX8qKLQBA&oq=pivovar+nymburk+&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCggAEMcBEK8BEEMyAggAMggIABDHARCvATICCAAyAggAMgIADICCAA6BwgAEecQsANQ3wVY3wVgzwhoAXACeACAAdoBiAHEApIBBT AuMS4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBCMABAQ&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwiwj4OqtLfwAhVPwKQKHXYUCEoQ4dUDCA4&uact=5](https://www.google.com/search?q=pivovar+nymburk+&ei=tByVYLDIHM-AkwX8qKLQBA&oq=pivovar+nymburk+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCggAEMcBEK8BEEMyAggAMggIABDHARCvATICCAAyAggAMgIADICCAA6BwgAEecQsANQ3wVY3wVgzwhoAXACeACAAdoBiAHEApIBBT AuMS4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBCMABAQ&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwiwj4OqtLfwAhVPwKQKHXYUCEoQ4dUDCA4&uact=5)
- [12] Google [online]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=pivovar+st%C5%99edn%C3%AD+%C4%8Dechy&ei=txyVYJfHBMPosAfZu6j4Bg&oq=pivovar+st%C5%99edn%C3%AD+&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYADICCAA6BwgAEecQsAM6BwgAELADEEM6CgguELADEMgDEEM6CAgAEMcBEK8BOgYIABAWEB46BQghEKABOgIJKoFCDgSATFQ0PQCWliEA2CFjQNoAnACeACAAYMCiAGVCZIBBTYuMy4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBC8ABAQ&sclient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=pivovar+st%C5%99edn%C3%AD+%C4%8Dechy&ei=txyVYJfHBMPosAfZu6j4Bg&oq=pivovar+st%C5%99edn%C3%AD+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYADICCAA6BwgAEecQsAM6BwgAELADEEM6CgguELADEMgDEEM6CAgAEMcBEK8BOgYIABAWEB46BQghEKABOgIJKoFCDgSATFQ0PQCWliEA2CFjQNoAnACeACAAYMCiAGVCZIBBTYuMy4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBC8ABAQ&sclient=gws-wiz)
- [13] Google's Year in Search - Google Trends. [online]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/yis/2020/CZ/>
- [14] Hlavní strana – Pivovar Nymburk. Hlavní strana – Pivovar Nymburk [online]. Copyright © 2021, Pivovar Nymburk [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://www.postriziny.cz/>
- [15] Instagram.com [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pivovarnymburk/>
- [16] Internet users in the world 2020 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 22.01.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- [17] Internetový marketing | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.01.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/internetovy-marketing/>
- [18] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Vyd. 1. Praha: Computer press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.

- [19] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [21] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [22] Marketingový mix | ALTAXO SE. Zakládání a prodej ready made společností, virtuální sídla, vedení účetnictví - ALTAXO [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit. 24.01.2021]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingovy-mix>
- [23] MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [24] Mobilní marketing » Key Advantage. Key Advantage » Komunikační agentura [online]. Copyright © 2021 KEY ADVANTAGE s.r.o. [cit. 21.04.2021]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/mobilni-marketing/>
- [25] Nástroje online marketingu - SEO, emailing, PPC | DigiNews.cz. DigiNews.cz | Novinky a blog o online marketingu [online]. Copyright © 2020 Diginews.cz [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-5-dil-nastroje/>
- [26] Náš tým – Pivovar Nymburk. Hlavní strana – Pivovar Nymburk [online]. Copyright © 2021, Pivovar Nymburk [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://www.postriziny.cz/kontakt/nas-tym>
- [27] ORTIZ, Diaz. FERNANDA, Jennifer. Social Media Success for Every Brand. HarperCollins Focus, 2019. ISBN 1400214963.
- [28] Placená reklama na YouTube - co je to, cena, kolik stojí. Specialista online marketingu s 12 lety zkušeností | Ivo Pačinek [online]. Copyright © 2008 [cit. 06.05.2021]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>
- [29] Proč by měla být vaše firma na Instagramu? - Digitální agentura - Next Vision. Next Vision: spolehlivá digitální agentura = efektivní marketing [online]. Copyright © 2021 NEXT VISION s.r.o. [cit. 06.05.2021]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/proc-by-mela-byt-vase-firma-na-instagramu/>

- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [31] Slovníček pojmů - Marketing - BusinessCenter.cz. BusinessCenter.cz [online]. Copyright © 1998 [cit. 22.04.2021]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/slovnicek/marketing/>
- [32] SMS marketing, geofencing a beaconing. Jak to funguje? - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-07-01-sms-marketing-geofencing-a-beaconing-jak-to-funguje/>
- [33] Sociální sítě - Social Media | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 27.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [34] Stav e-commerce v ČR v roce 2020. Stav e-commerce v ČR v roce 2020 [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 19.02.2021]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [35] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [36] The First Banner Ad - AT&T "You Will". The First Banner Ad - AT&T "You Will" [online]. Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/>
- [37] The Most Popular Social Networking Sites In 2021 - BroadbandSearch. BroadbandSearch - #1 for Reading Reviews, Pricing and Coverage [online]. Copyright © [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://www.broadbandsearch.net/blog/most-popular-social-networking-sites>
- [38] The National Social Marketing Centre | The NSMC [online]. Copyright © [cit. 22.04.2021]. Dostupné z: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- [39] TikTok má více než 2 miliardy stažení. – rychlofky. rychlofky – Stručnějši už to prostě být nemůže. V krátkosti je síla! [online]. Dostupné z: <https://rychlofky.cz/2020/04/30/tiktok-ma-vice-nez-2-miliardy-stazeni/>

- [40] TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit. Grapefruit [online]. Copyright © Copyright 2021, Grapefruit Company s.r.o. [cit. 06.05.2021]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/top-5-trendu-v-online-marketingu-roku-2021/>
- [41] Trendy v content marketingu pro rok 2021 - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-02-17-trendy-v-content-marketingu-pro-rok-2021/>
- [42] Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 19.02.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
- [43] What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association [online]. Copyright © 2021 American Marketing Association. [cit. 22.04.2021]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [44] YouTube - Aktuálně.cz. Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 28.02.2021]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>
- [45] Žebříček TOP 10: Nejoblíbenější sociální sítě - Markomu.cz. Online svět, top trendy a recenze - Markomu.cz [online]. Copyright © 2015 [cit. 06.05.2021]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>