

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu na
vzorku zvolených automobilek**

**Evaluation of the level of chosen online marketing tools on a
sample chosen automobile manufacturers**

Jan BERÁNEK

Plzeň 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu na vzorku zvolených automobilek“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Jana Petrtyla, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl v první řadě poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za odborné vedení, objektivní kritiku, ochotu a trpělivost.

Rodině a přátelům za jejich podporu během celého vysokoškolského studia.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Internet a marketing	10
2.1	Internet.....	10
2.1.1	Statistická data pro Českou republiku	11
2.2	Marketing.....	13
2.3	Internetový marketing.....	14
2.3.1	Výhody a nevýhody internetového marketingu	14
2.4	Základní nástroje internetového marketingu	16
2.4.1	Základní druhy internetové reklamy	16
2.5	Vybrané nástroje internetového marketingu.....	19
2.5.1	WWW stránky – základ online marketingu	19
2.5.2	Viditelnost webu	20
2.5.3	Sociální sítě, Facebook, Youtube	21
2.5.4	Mobilní marketing.....	23
3	Metodika hodnocení vybraných nástrojů internetového marketingu.....	25
3.1	Hodnocení www stránek	26
3.2	Hodnocení viditelnosti webu dle PPC	27
3.3	Hodnocení firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube	28
3.4	Hodnocení mobilního marketingu – aplikace.....	29
4	Škoda Auto	30
4.1	Představení společnosti.....	30
4.1.1	Historie a současnost	30
4.1.2	„Simply Clever“	30
4.1.3	Strategie a orientace společnosti	31
4.2	Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu	32
4.2.1	Web: www.skoda-auto.cz.....	32
4.2.2	Viditelnost webu	36
4.2.3	Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube	36
4.2.4	Mobilní marketing - aplikace	37
4.3	Souhrn a doporučení	38
5	BMW	39
5.1	Představení společnosti.....	39

5.1.1	Historie a současnost	39
5.1.2	„The Ultimate Driving Machine“	39
5.1.3	Strategie a orientace společnosti	40
5.2	Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu	41
5.2.1	Web: www.bmw.cz	41
5.2.2	Viditelnost webu	44
5.2.3	Firemní stránka na sociálních sítích	44
5.2.4	Mobilní marketing	45
5.3	Souhrn a doporučení	46
6	Ford	47
6.1	Představení společnosti	47
6.1.1	Historie a současnost	47
6.1.2	„Go Further“	47
6.1.3	Strategie a orientace společnosti	47
6.2	Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu	48
6.2.1	Web: www.ford.cz	48
6.2.2	Viditelnost webu	51
6.2.3	Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube	51
6.2.4	Mobilní marketing - aplikace	52
6.3	Souhrn a doporučení	53
7	Honda	54
7.1	Představení společnosti	54
7.1.1	Historie a současnost	54
7.1.2	„The Power of Dreams“	54
7.1.3	Strategie a orientace společnosti	54
7.2	Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu	55
7.2.1	Web: www.honda.cz	55
7.2.2	Viditelnost webu	58
7.2.3	Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube	58
7.2.4	Mobilní marketing - aplikace	59
7.3	Souhrn a doporučení	59
8	Citroën	60
8.1	Představení společnosti	60
8.1.1	Historie a současnost	60

8.1.2	„Créative technologie“	60
8.1.3	Strategie a orientace společnosti	60
8.2	Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu	61
8.2.1	Web: www.citroen.cz	61
8.2.2	Viditelnost webu	64
8.2.3	Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube	64
8.2.4	Mobilní marketing - aplikace	65
8.3	Souhrn a doporučení	66
9	Souhrnné zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu	67
	pro vzorek zvolených automobilek	67
9.1	WWW stránky	67
9.2	Viditelnost webu	67
9.3	Firemní stránky na sociálních sítích	68
9.4	Mobilní marketing - aplikace	68
9.5	Celkové hodnocení	68
10	Závěr.....	70
11	Seznam tabulek	71
12	Seznam obrázků	72
13	Seznam použitých zkratk.....	74
14	Seznam použitých zdrojů	75
15	Seznam příloh.....	81

1 Úvod

Internet, mobil a auto do každé rodiny? Dnešní hektická doba by se do této velmi nadsazené věty dala jistě shrnout. Internet se stal rychlým a dostupným zdrojem informací, zábavy a v neposlední řadě masivně využívaným reklamním a marketingovým médiem. Mobilní telefon je nyní doslova neoddělitelnou součástí našich životů, velká většina z nás s ním usíná i vstává. A nakonec automobil. Stal se pro mnohé druhým domovem. Internet a mobilní telefony se bez aut jistě obejdou. Naopak už to tak jednoznačně říct nelze.

Komunikace automobilových společností musí odrážet mnoho měnících se skutečností s vývojem nových medií. Jedním z těchto kanálů, jež využívají všechny důležité automobilky, je internet.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu na příkladu pěti výrobců automobilů. Na tomto příkladu bude uvedeno konkrétní využití vybraných nástrojů.

Teoretická část bakalářské práce stručně přibližuje základní pojmy internetu a internetového marketingu, představuje jeho jednotlivé nástroje a shrnuje možnosti internetu pro marketingovou komunikaci firem. Praktická část práce pak v úvodu představí vybrané výrobce automobilů, jejich postavení a působení na trhu. Zároveň bude rozebráno využití vybraných nástrojů internetového marketingu jednotlivými společnostmi, s důrazem na český trh. Pro účely této bakalářské práce byly vybrány společnosti Škoda, BMW, Ford, Citroen a Honda. Zvolenými nástroji internetového marketingu pak budou webové stránky a jejich viditelnost skrze placená místa v internetovém vyhledávači Google, aktivita na sociálních sítích, mobilní marketing realizovaný přes mobilní aplikace.

Závěr práce bude věnován porovnání a zhodnocení prezentace vybraných společností a budou v něm navrženy konkrétní kroky pro možné zlepšení.

2 Internet a marketing

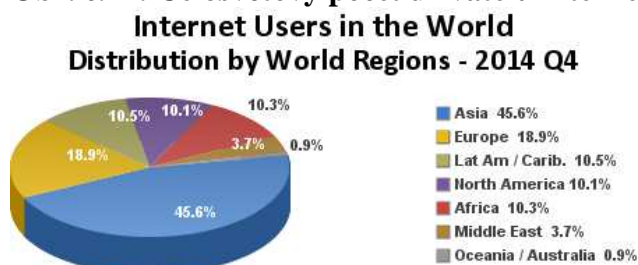
Spojením slov v názvu této kapitoly dochází ke vzniku „internetový marketing“, který je v případě této práce stěžejní. Nelze proto nezmínit popis internetu a jeho stručnou historii. Následně, před samotným hodnocením jednotlivých nástrojů online marketingu, bude blíže rozebráno několik základních definic, které souvisejí s touto tematikou.

2.1 Internet

Se zrodem internetu vešlo lidstvo do nové éry, vstoupilo do informačního věku. Internet je však záležitost starší než jen posledních pár let. Jeho vznik se datuje bezmála 50 let nazpět, kdy americká armáda vyvíjela nový způsob vzájemné komunikace radarových stanic. Výsledkem byl tzv. ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Net*), síť navzájem propojených počítačů, která měla zůstat v provozu i za předpokladu zničení některých její částí. (Přikrylová a Jahodová, 2011)

Počátkem 80. let dvacátého století začal být internet používán i v civilním sektoru. Převzaly jej vědecké a vzdělávací instituce. V této době učinil výrazný krok pro použití internetu muž jménem Tim Berners-Lee, zaměstnanec výzkumného jaderného centra CERN, který poprvé přišel s hypertextovým odkazem. Tato myšlenka měla za cíl lepší sdílení informací a jejich snadnější aktualizace. (Janouch, 2010) V roce 1983 se internet dostal přes Atlantik do Evropy. Exponenciální vývoj počtu uživatelů na sebe nenechal dlouho čekat, v roce 1987 jich bylo kolem deseti tisíc, v roce 2010 už 1,7 miliardy. Dle Internet World Stats bylo k datu 31. prosince 2014 celkem 3 079 339 857 uživatelů celosvětově.

Obr. č. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu dle regionů



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,079,339,857 Internet users on Dec 31, 2014
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Zdroj: Internet World Stats, 2015

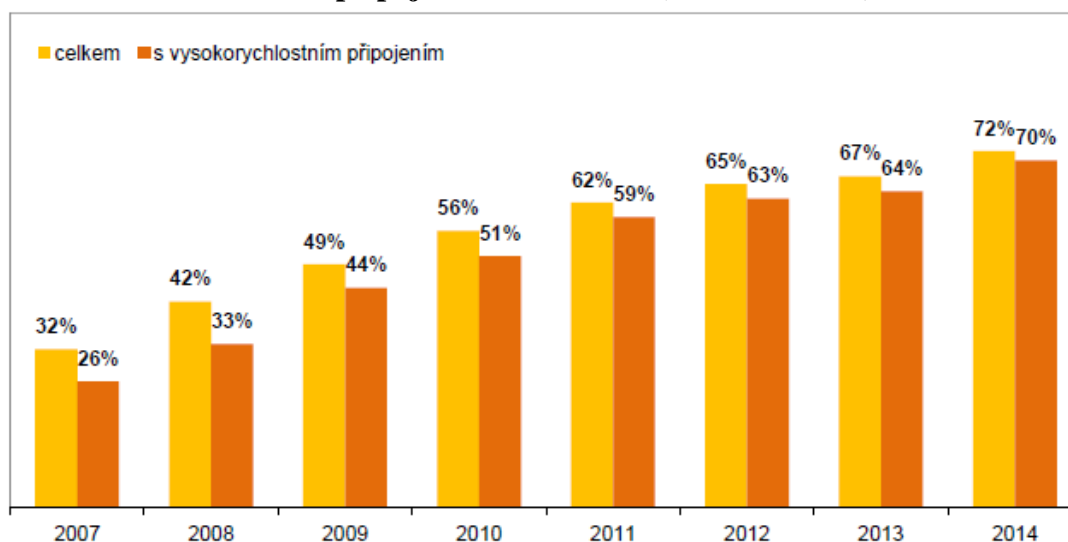
Jen těžko by mohlo být nalezeno nějaké jiné médium, které za tak krátkou dobu prodělalo tak masivní expanzi. Internet se stal standardním mediatypem. (Přikrylová a Jahodová 2011)

V České Republice se v současné době blíží počet internetových uživatelů k hranici 7 milionů, tento stav vychází z lednového měření (2015), kdy byl zaznamenán nárůst o více než 131 tisíc připojených k síti. (NetMonitor, 2015)

2.1.1 Statistická data pro Českou republiku

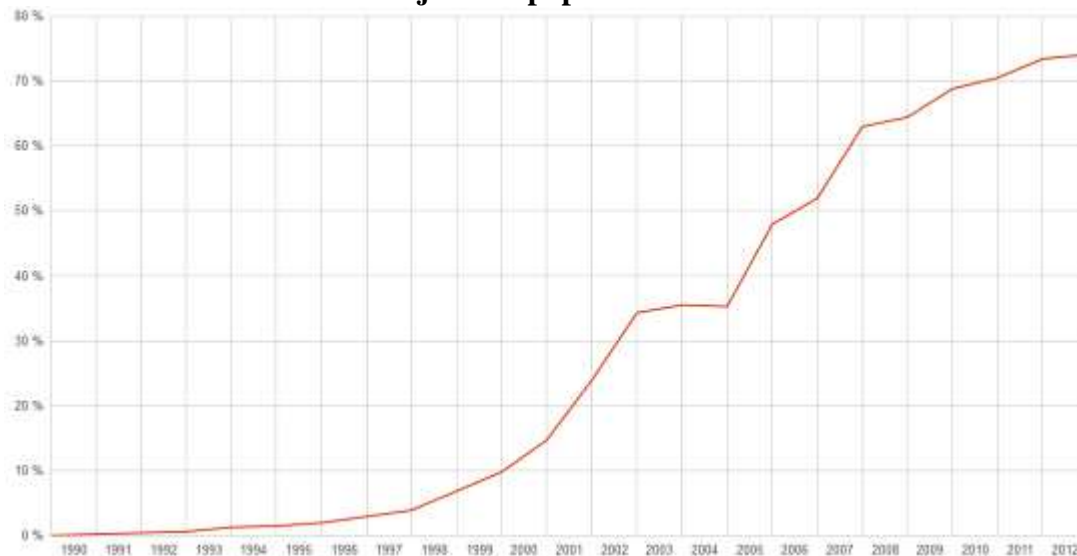
Následující tři grafy ilustrují situaci mezi českými uživateli internetu – počet českých domácností s připojením k internetu a jeho kvalitu, procentuální vyjádření počtu uživatelů internetu v české populaci a rozdělení uživatelů internetu dle pohlaví a věku.

Obr. č. 2: Domácnosti s připojením k internetu (% domácností)



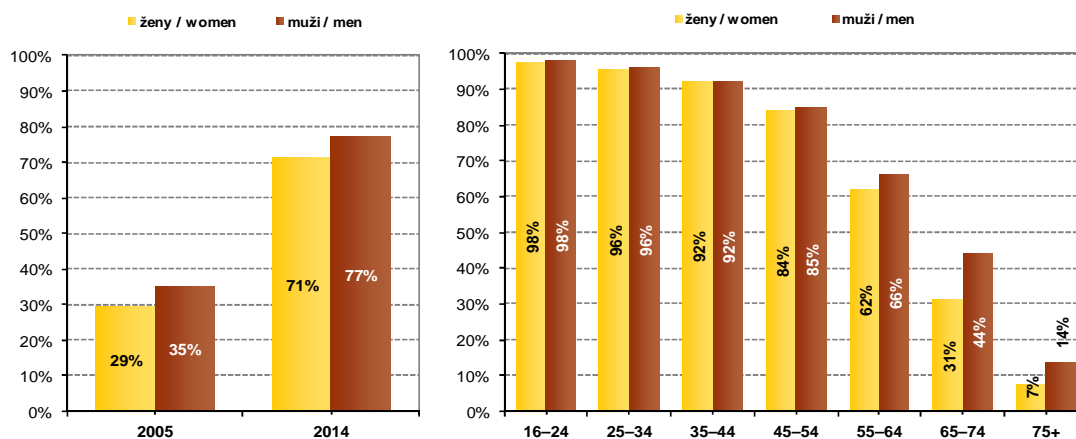
Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Obr. č. 3: Uživatelé internetu jako % populace v ČR



Zdroj: Světová banka, červenec 2015

Obr. č. 4: Uživatelé internetu podle pohlaví a věku



Zdroj: Český statistický úřad, data za 2Q 2014

Z červencového sledování serveru Alexa (2015) vyplývá jaké webové stránky uživatelé nejčastěji navštěvují, viz tab. č.1. Z těchto dat lze usuzovat o co mají uživatelé internetu zájem a kam je výhodné směřovat firemní prezentaci, případně kterou z forem internetového marketingu využít. Vzhledem k tématu této práce a vybraných marketingových online nástrojů je zajímavá informace, která ukazuje, že stránky Facebook a Youtube jsou dokonce v první desítce nejnavštěvovanějších českých webů.

Tab. č. 1: 20 nejnavštěvovanějších webů v ČR

1. Seznam.cz	11. Heureka.cz
2. Google.cz	12. Sport.cz
3. Facebook.com	13. Wikipedia.org
4. Youtube.com	14. Blesk.cz
5. Google.com	15. Aukro.cz
6. Novinky.cz	16. Bazos.cz
7. Idnes.cz	17. Aktualne.cz
8. Super.cz	18. Csfed.cz
9. Mapy.cz	19. Freevideo.cz
10. Centrum.cz	20. Stream.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle Alexa.com, 2015

2.2 Marketing

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (In Kotler 2013, str. 35) Toto je jedna z obecně rozšířených definic marketingu, předkládaná Americkou marketingovou asociací, kterou Kotler chápe spíše z pohledu marketing managementu. Hovoří o procesech, které vyžadují „značné množství práce a schopností“. Zároveň tento autor ve stejné publikaci uvádí další definici, která nahlíží na marketing z pohledu společnosti: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler 2013, str. 35) Pro potřeby této práce je vhodnější vycházet z definice druhé, na základě její jasnější interpretace „**volné směny výrobků a služeb**“, které autor shledává v rámci marketingu na internetu jako podstatné. Do internetového prostředí uživatelé vstupují zpravidla dobrovolně a je pouze na nich, kterým směrem se vydají. Tato rozhodnutí jsou v definici obsažena ve spojení „**co potřebují a chtějí**“ – uživatelé internetu jsou motivováni ve své činnosti potřebami nebo tužbami. V případě, že společnosti nebo jiné subjekty, dokáží tyto potřeby správně identifikovat skrze svůj marketing na internetu, a nabídnout uspokojení ve svých výrobcích a službách, stává se z běžného uživatele jejich zákazník. O tomto principu ve své publikaci stručně pojednává též Štědroň (2011, str. 21), který říká, že: „Podstata marketingu spočívá v hledání rovnováhy mezi zájmy podnikatelského subjektu a jeho zákazníky.“

2.3 Internetový marketing

Tento pojem nevznikl současně se zrodem internetu, až v roce 1994 se na síti poprvé objevila reklama.¹ Potenciál nového média si část marketérů začala uvědomovat okamžitě, ale technická vybavenost uživatelů v devadesátých letech stále představovala značné omezení. (Janouch, 2010) Avšak tato doba je již minulostí, neboť v současnosti internet zažívá obrovský rozvoj a poskytuje marketérům stále nové možnosti, jak rozvíjet vztah se současnými zákazníky, nebo jak efektivně oslovit ty nové. (Štědroň, 2011)

Janouch (2010) dále uvádí, že zrod internetového marketingu můžeme datovat až od chvíle, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory na produkty a případné připomínky. Jinými slovy je toho názoru, že pro plnohodnotné a správné označení marketingu internetovým marketingem je nezbytná zpětná vazba se zákazníkem.

Oba autoři, Janouch (2010) i Štědroň (2011), hovoří o důležitosti přistupovat k marketingovým aktivitám na internetu komplexně. Tento přístup je v literatuře znám též jako holistický marketing². Skládá se z několika částí, jimiž jsou: vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. V případě, že se marketingové aktivity realizují jednotlivě a nikoliv komplexně, jsou méně efektivní než v opačném případě. (Janouch, 2010)

2.3.1 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Důvodů, proč využívat internetový marketing, můžeme najít celou řadu. Janouch (2010) to přehledně uvádí takto:

- **monitorování a měření** – lze nashromáždit mnohem větší objem kvalitních dat
- **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** - marketingové aktivity jsou prováděny nepřetržitě
- **komplexnost** – zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou
- **možnost individuálního přístupu** – cílené oslovení, neanonymní vystupování, snadnější segmentace, nalezení „správných“ zákazníků
- **dynamický obsah** – nabídku lze neustále měnit

¹ Prostor pro zcela první reklamní banner na světě si koupila telekomunikační společnost at&t 27. října 1994. Stalo se tak na internetovém reklamním magazínu Hotwired. Reklamní prostor byl pronajat na 3 měsíce za 30 000 \$. (Jonák, 2013)

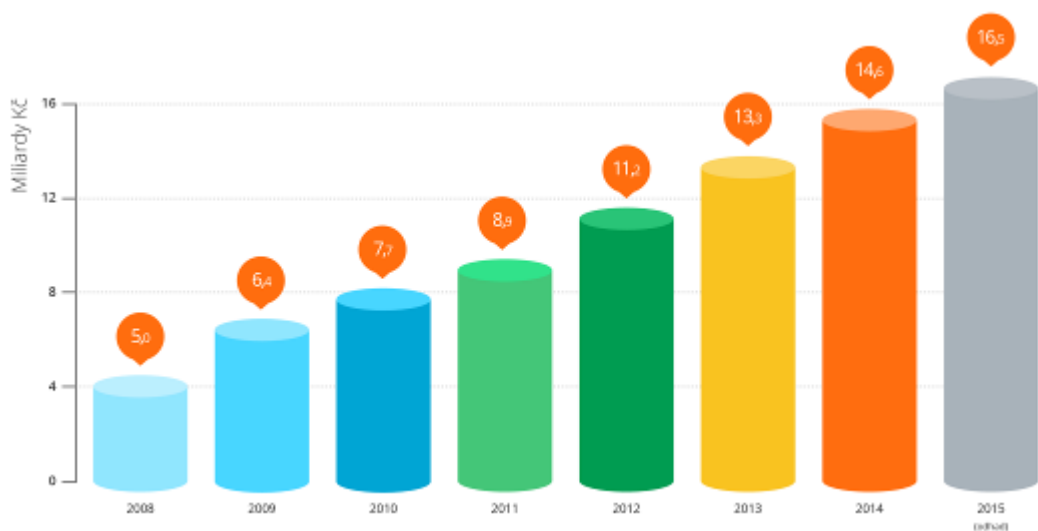
² „Holistická marketingová koncepce - koncepce založená na provázanosti přípravy, tvorby a realizace všech marketingových programů, procesů a aktivit.“ (Kotler, Keller 2013, str. 803)

Podobně výhody online komunikace rozebírá i Bonfrer (v Kotler, 2013, str. 580). Ten poukazuje na možnost, že „společnosti mohou rozesílat na míru šitá sdělení oslovující spotřebitele s důrazem na jejich konkrétní zájmy a chování.“ Měřit účinnost podobných aktivit lze pomocí sledování počtu kliknutí jedinečných návštěvníků, realizovaných na stránce nebo reklamně, sledovat lze i dobu strávenou uživatelem na stránce nebo to, kam se po ní následně přesunul. Na tuto výhodu obratem reaguje Kenneth (v Kotler 2013, str. 581), který k této výhodě připojuje jednu z nevýhod. Marketéři mohou být zmýleni o účinnosti své reklamy kvůli podvodnému softwaru na základě uměle vygenerovaných prokliků.

Mezi výhody marketingu na internetu bezesporu též patří **multimediálnost**, tzn. vlastnosti, kdy lze integrovat text, obrázky, audio a video a tím vytvořit poutavý obsah marketingového sdělení. Štědroň (2011) Pro lepší pochopení výhod internetového marketingu můžeme vzít v úvahu názor Jenkinsové a Gregoryho (2007, str. 126): „Chci svoji cílovou skupinu hledat po všech čertech, nebo chci, aby má cílová skupina hledala mě? Tradiční marketing začíná vždy tím, že identifikuje cílovou skupinu a pak se jí snaží dohonit svým sdělením ve všech médiích. Tento princip se uplatňuje na všechno od prostého letáku až po televizní spot.“ Tato úvaha naráží právě na nalezení „správných“ zákazníků, o kterých mluví Janouch (2010) a filtruje ty ostatní, „špatné“, kteří vznikají masovým oslovováním, nebo špatným zacílením.

Tato práce si neklade za cíl podrobnou analýzu výhod a nevýhod internetového marketingu, autor se však přiklání k tvrzení, že výhody značně převažují nad nevýhodami. Dokládají to i rostoucí výdaje do internetové inzerce, která je nedílnou součástí komplexně realizovaného internetového marketingu, viz obr. 5.

Obr. č. 5: Vývoj internetové inzerce mezi roky 2008 až 2015



Zdroj: SPIR, ppm factum, 2015

2.4 Základní nástroje internetového marketingu

2.4.1 Základní druhy internetové reklamy

Pro uvedení a rozdělení základních druhů internetové reklamy je použito členění dle Sedláčka (2006), doplněné o popis jednotlivých nástrojů internetového marketingu autory Egerem (2014), Janouchem (2010) a Foretem (2006):

1. Reklama v e-mailu

- a. Jen část e-mailu má reklamní charakter – např. reklamní patičky.
- b. E-mail s nabídkou – neboli promo e-mail. Tato forma typická pro e-shopy. Personalizovaná e-mailová nabídka zohledňující předchozí chování zákazníka e-shopu. (Janouch, 2010)
- c. Newsletter – je typický pro různé zájmové a oborové portály, pro firmy a e-shopy. Jedná se o pravidelně zasílaný e-mail s informacemi, které nemají prodejní a reklamní charakter. Mezi vhodná témata newsletterů patří například návody a tipy, případové studie, žebříčky a průzkumy, rozhovory s profesionály či zpětná vazba od zákazníků. (Janouch, 2010)

2. Grafická reklama

- a. Reklamní proužky neboli bannery – byly první opravdovou reklamou na internetu – viz kapitola 1.3. Původní forma statických obrázků s technologickým a grafickým pokrokem přešla na animace či jinou interaktivní grafiku. Uživatelé se ovšem naučili na bannery neklikat a toto reklamní sdělení v podstatě nejen ignorovat, ale dokonce „nenávidět“, neboť se jedná o poměrně agresivní formu pop-up okna³. Dnes jsou bannery využívány spíše pro podpoření vnímání značky, zafixování loga nebo firemního sloganu.
- b. Jiné formáty – nemají charakter reklamních proužků.
- c. Pop-up okna (Foret, 2006)

3. Textová reklama

- a. Textová reklama nekontextová – dnes již nepoužívaná forma reklamy. Zobrazovala pevný (neměnný) seznam několika reklamních odkazů. Byla umístěna na zpravodajském nebo jiném serveru ve vyhrazeném prostoru.

³ Pop-up okno neboli vyskakovací okno. Sdělení se automaticky zobrazí v novém okně prohlížeče. Vyskakovací okna jsou však často spojována s obsahem pochybného charakteru a internetové prohlížeče umožňují jejich zákaz v základním nastavení. (Sedláček, 2006)

- b. Kontextová textová reklama – patří v podstatě pod PPC (viz kapitola 1.5.2), využívá se v kontextu zobrazovaného obsahu na webové stránce. Výhodou takto zadané reklamy je právě její umístění v kontextu obsahu, který cílového uživatele zajímá a je tedy vysoká pravděpodobnost, že jej osloví i vložená reklama. (Eger, 2014)
- c. Firemní systémy textové reklamy, nebo také zápisy do katalogů
Internetový katalog tvoří přehledně rozčleněný seznam firem dle zadaného zařazení. (Eger, 2014)

4. Ostatní formy

- a. Virální marketing – volné, dobrovolné a nekontrolovatelné šíření zpráv, které připadají lidem tak zajímavé, že si je navzájem předávají. (Sedláček, 2006)
- b. Partnerské programy – přesměrování zákazníka na partnerský web, provize v případě uzavření obchodu. (Sedláček, 2006)
- c. Nepřímá reklama – nenápadné směřování uživatele ke konkrétní firmě, například účastí v diskuzích nebo zpřístupněním části know-how. (Sedláček, 2006)
- d. Sponzorování obsahu – využívá se například u zpravodajských portálů či magazínů se zaměřením podobným zadávané reklamě. Etickým problémem může být, že pro uživatele nemusí být zcela zřejmé, že se jedná o placenou, a tedy reklamní záležitost. (Eger, 2014)
- e. Microsites – speciální vnořený malý web, který se věnuje např. speciální akci. Od hlavního webu se odlišuje grafikou i ovládním. (Sedláček, 2006)
- f. Marketing na sociálních sítích – reklamní odkazy umístěné na komunitních webech (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn), optimalizované dle aktivity jednotlivých uživatelů.
- g. Mobilní marketing – reklamní sdělení optimalizované pro „chytré“ mobilní telefony, ať už ve formě upravených www stránek nebo v mobilních aplikacích. (Reklamav telefonu, 2015)

5. Marketing pro vyhledávače

- a. Reklama ve vyhledávačích (placené odkazy) – placené odkazy, které umožňují firmě na vybrané dotazy uživatelů okamžitě zviditelnit svůj web. (Štědroň, 2011)

- b. Optimalizace pro vyhledávače – zahrnuje postupy, které mají za cíl zviditelnit webové stránky na požadovaná klíčová slova v přirozených výsledcích vyhledávání. (Štědroň, 2011)

2.5 Vybrané nástroje internetového marketingu

V následujících kapitolách jsou podrobněji rozepsány vybrané nástroje internetového marketingu, které jsou pro potřeby této práce stěžejní a jsou hodnoceny v její praktické části.

Nástroje byly zvoleny s ohledem na svou provázanost. Webové stránky souvisejí s vyhledatelností a vybrané sociální sítě jsou provázány s mobilními zařízeními, přes které jsou stále častěji navštěvovány, a tím i s mobilním marketingem.

2.5.1 WWW stránky – základ online marketingu

Dobré firemní webové stránky či e-shopy jsou alfou a omegou účinného internetového marketingu, protože většina ostatních online marketingových nástrojů směřuje proud návštěvníků právě na ně. (Karlíček, Král, 2011)

O důležitosti webu pro firemní prezentaci nebo e-commerce řešení dnes již není pochybností. Tvorba webových stránek bude samozřejmě vždy doménou vývojářů (webdeveloperů), je však žádoucí zajistit spolupráci s dalšími profesemi. Webová stránka musí být technicky a graficky kvalitní, musí však zároveň splňovat požadavky odvíjející se od marketingu, prodeje a PR. (Král, 2013)

Životnost webu se odhaduje na 2-4 roky. Je závislá na technologickém vývoji periférií, příkladem může být přechod ze standardních monitorů zobrazujících v poměru 4:3 na notebooky, tablety a monitory se zobrazováním 16:9. Mění se i estetické požadavky, prostředí prohlížečů, požadavky na obsah i technické možnosti. (Vančák, 2012)

Investice do kvalitního firemního webu je nezanedbatelná. Je závislá na rozsahu prezentace (pouze www stránky, www stránky s e-shopem, jazykové mutace), a na způsobu vytvoření prezentace – ze šablony, či individuální stavba webu. (ANT studio 2015)

Pro tvorbu kvalitního webu je tedy nutné určit jasnou firemní a marketingovou strategii na zmíněné období životnosti webu a stanovit, jakou roli v ní sehraje internetový marketing. Otázky, na které je nutné jasně odpovědět hned na začátku: koho bude web oslovovat – potenciální zákazníci, stávající zákazníci, obchodní partnery, prodejce, koncové uživatele, dodavatele nebo úřady? Bude informačním kanálem, prostředkem obousměrného toku informací, tj. rozhraním pro zákazníky, nebo bude srdcem celého obchodního modelu? Rozhodnutí o směřování webu je pak nutné v celém procesu tvorby webu respektovat. Právě smysl webu je to první, co musí návštěvník pochopit okamžitě po příchodu na něj/po vstupu. Důležitým faktorem jsou cíle webu. U komerčních webů jde obvykle o to, aby se návštěvník stal zákazníkem. Splnění tohoto cíle se nazývá konverze. Obrovskou výhodou je, že konverze

je měřitelná, a to jak v absolutních hodnotách (např. počet a hodnota objednávek), tak i v relativních hodnotách (procenta konverze vztahená k počtu návštěvníků webu). To umožňuje nejen sledovat plnění cílů webu, ale také vyhodnocovat veškeré zdroje návštěvnosti webu a online kampaně v čase (návštěvnost, konverzní poměr, akviziční náklady na konverzi) a současně porovnávat jejich efektivitu mezi sebou. (Král, 2013)

2.5.2 Viditelnost webu

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost firemní webové prezentace je dle Příkrylové, Jahodové (2011) viditelnost webu na internetu. Té lze dosáhnout několika způsoby. Mezi nástroje zajišťující splnění tohoto požadavku patří reklama ve vyhledávacích, například PPC reklama, optimalizace webových stránek pro vyhledávače a další.

Podle údajů auditu návštěvnosti internetu prováděného NetMonitorem pro rok 2014, stráví průměrný uživatel internetu v ČR nejvíce času vyhledáváním informací (necelých 8 hodin měsíčně). Dále následuje e-mailování (6 h) a s velkým odstupem online nákupy (2,5 h), sociální sítě (2,5 h) a zpravodajství (2 h). Z této stručné statistiky vyplývá, že vyhledávání informací je stále ještě nejčastější aktivitou uživatelů internetu, a to s výrazným náskokem před ostatními online činnostmi. (Kolář, 2015)

Zhruba 95 % se spokojí s výsledky vyhledávání na první straně, pouze 5 % pokračuje i na další nabízené stránky s odkazy. Nejvyužívanější vyhledávač Google nabízí na první straně 10 odkazů na www stránky v tzv. organickém, tedy neplaceném, přirozeném výběru. Dalších až 11 míst je vyhrazeno pro placenou PPC reklamu, první tři pozice barevně označené v hlavním sloupci a dalších osm pozic v pravém úzkém sloupci. (Král, 2013)

PPC – pay per click – neboli platba za proklik, označuje druh reklamy, kdy zadavatel není nucen platit za dlouhé zobrazení reklamy. Platba probíhá za proklik, uživatel tedy musí inzerovanou stránku navštívit, neboli kliknout na odkaz (aktivně tedy reaguje na zobrazení stránky na určeném místě). PPC je vynikajícím nástrojem pro sledování počtu prokliků a účinnosti takto zadané reklamy. (Eger, 2014)

Další výhodou PPC reklamy je, že lze nastavit, pro jaká hledaná klíčová slova nebo fráze se reklama zobrazuje. Díky tomu lze docílit toho, že efekt reklamy se promítne na skupinu potenciálních zákazníků. (Příkrylová, Jahodová, 2011)

SEO – Search Engine Optimization – výsledkem této optimalizace je zobrazování webových stránek na předních místech v internetovém vyhledávači. (Sedláček, 2006)

Optimalizace stránek je proces dlouhodobý a technologicky náročný a pro jeho realizaci je vhodné zapojit specialisty. Výsledky nejsou zřejmé okamžitě, dlouhodobě však jde o efektivní způsob zajištění vyšší návštěvnosti www stránek. (Příkrylová, Jahodová, 2011)

SEM – Search Engine Marketing – širší pojem zahrnující SEO, PPC a další techniky, jejichž cílem je zviditelnění internetové prezentace. (Sedláček, 2006)

Příkrylová s Jahodovou (2011) upozorňují na fakt, že SEM je služba časově omezená a zaměřená na konkrétní vyhledávač. Rozdíl v uplatnění mezi SEO a SEM je možné shrnout dle výše zmíněných autorek následovně – SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice www stránek, pokud není možné tohoto efektu dosáhnout ani správnou optimalizací (SEO).

Rozdíl mezi SEO a SEM výstižně ukazuje tab. č. 2.

Tab. č. 2: Fáze SEO a SEM

Fáze	Popis	SEO	SEM
1	Analýza cílového segmentu slov	✓	✓
2	Analýza obsahu stránek	✓	✓
3	Optimalizace stránek	✓	✓
4	Registrace stránek ve vyhledávačích		✓
5	Monitorování výsledků	✓	✓

Zdroj: Vlastní zpracování dle Prokopa, 2002

2.5.3 Sociální sítě, Facebook, Youtube

Fenoménem současného online marketingu se bezesporu staly sociální sítě. Jedná se o komunitní weby podporující vícesměrnou komunikaci. Uživatelé mohou velmi snadno sdílet obsah různého charakteru s ostatními. Sociální média podporují diskuse, hlasování, komentáře a další možnosti zpětné vazby. „Marketingový potenciál sociálních sítí je tedy dán zejména možností snadného dosahu velké části internetové populace. Nemalý význam má rovněž specifický charakter sociálních sítí, který velmi dobře rezonuje se současnou snahou firem dostat se blíže k zákazníkům a vytvářet s nimi úzký vztah.“ (Štědroň, 2011, str. 78)

Mezi nejznámější sociální média patří Facebook, Myspace, LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr a Google+. Středem pozornosti se sociální sítě přes svou poměrně dlouhou historii staly jednoznačně s příchodem Facebooku. Dnes už je v podstatě nemožné, aby marketing nebral

sociální sítě v úvahu. Na sociálních sítích probíhá neustálá komunikace mezi uživateli a ideálně tedy i mezi firmou a zákazníky. Firmy by měly mít na zřeteli potenciální rizika spočívající v šíření negativních názorů mezi uživateli a to i v případě, že aktivně sociálních sítí nevyužívá. Šíření informací přes sociální sítě je rychlé a jejich ignorace může mít značně negativní dopad. Proto řada firem sociální sítě minimálně monitoruje, aby bylo možné na případné negativní zprávy včas reagovat. Přínosem komunikace na sociálních sítích je pro firmy možnost měřit dopad sdělení, například počtem zhlédnutí, návštěv či komentářů. Ideální je zapojit uživatele do spoluvytváření obsahu, diskutovat s nimi o problémech a aktuálním dění ve společnosti. (*Štědroň, 2011 dle Janoucha, 2010*)

Facebook

Facebook je komunikační systém sloužící uživatelům k sdílení fotografií a videí, navazování a udržování vztahů. Byl založen v roce 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem právě pro tuto univerzitu. Později jej začaly využívat další univerzity a od roku 2006 se může k Facebooku připojit kdokoliv s přístupem k internetu starší 13 let (formou čestného prohlášení). (Facebook, 2015)

Podle inzertního nástroje Facebook Audience Insights, sloužícího k vytváření parametrů cílových skupin a kampaní, je v České republice 4 – 4,5 milionu aktivních měsíčních uživatelů. Tato čísla je však nutné brát s rezervou, nýbrž jsou v nich započítány i falešné účty. (Lupa, 2015)

Youtube

Youtube je internetový server a stránka pro sdílení videosouborů. Kombinuje možnost nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. Založen byl v roce 2005 a již v roce 2006 jej zakladatelé (Hurley, Chad a Karim) prodali za astronomických 1,65 miliardy dolarů společnosti Google. (Miller, 2012)

Dle měření agentury Medean, počet návštěv v září roku 2015 dosáhl 4,6 milionu českých uživatelů. Zajímavé je i zjištění, že více než třetina návštěvníků tohoto serveru jej navštívila přes mobilní zařízení. (Provasbyznys, 2015)

Miller (2012) uvádí dva základní způsoby jak je možné využít Youtubu pro reklamní účely:

1. Umístění videoklipu na server, které je zcela zdarma
2. Založení reklamní kampaně prostřednictvím Google AdWords s možností výběru konkrétních kategorií

Dle Štědrone (2011) lze marketingově využít sociální sítě ve třech rovinách:

1. **Budování komunit** – časově náročná aktivita. Samotné vybudování komunity může být velmi rychlé, náročné je ovšem komunitu udržet a aktivně ji zapojit do dění. Firmy si tímto způsobem budují vztah ke svým zákazníkům, vzbuzují hlubší zájem o značku.
2. **Reklamní aktivity** – stejně jako jiné volně přístupné servery i sociální média nabízejí možnost standardní inzerce. Výhodou reklamy na sociálních sítích oproti jiným médiím jsou pokročilé možnosti cílení díky znalosti sociodemografických charakteristik uživatelů. Zde ovšem narážíme na otázku validity těchto dat, neboť musíme spoléhat na míru upřímnosti jednotlivých registrovaných uživatelů sociálních sítí.
3. **Využití aplikací** – mají potenciál virálního šíření a zpravidla vyžadují souhlas s načtením osobních údajů registrovaného uživatele, což může být primárním důvodem jejich vývoje. Firma se tak poměrně snadno dostane k osobním údajům uživatelů, které může dále marketingově využívat. Populárními aplikacemi jsou nejružnější hry a kvízy, případně virtuální dárky, které si mohou uživatelé mezi sebou zasílat.

2.5.4 Mobilní marketing

Spolu s internetovým marketingem (kapitola 1.3) je vhodné uvést i marketing mobilní, který je v mnohých ohledech s tímto druhem marketingu provázán a rozšiřuje jeho aktivity. Janouch (2010) dále poukazuje na skutečnost, že v mobilních zařízeních je téměř standardně internetový prohlížeč, a že lidé těchto zařízení stále více využívají místo běžných počítačů. Ovšem oproti klasickému internetovému marketingu působícího přes běžný počítač, jak míní Janouch, skýtá mobilní marketing několik výhod a specifik: *„Reklamní sdělení na mobilním telefonu bývá vnímáno intenzivněji, důvěryhodněji a pozitivněji už proto, že telefon bereme jako osobní věc. Reklamní sdělení na mobilních internetových stránkách nebo v aplikaci bývá nepřehlédnutelné a na displeji se v danou chvíli zobrazuje zpravidla pouze jedna reklama.“* (Reklamavtelefonu.cz, 2015) Stejný server tento termín následně také velmi výstižně charakterizuje: *„Jako mobilní marketing nejčastěji označujeme komunikaci, při které je využíván mobilní telefon uživatele. Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří zobrazování reklamy (obrázkové či textové) při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů⁴ pro rozšíření poskytnutých informací*

⁴ QR je zkratka slov Quick Response, tedy „rychlá odpověď“, „rychlá informace“. QR kódy jsou grafické prvky čtvercového vzhledu s dalšími černými a bílými čtverci. Oskenováním QR kódu mobilním telefonem můžeme

k inzerátu v tisku apod. Do mobilního marketingu však počítáme také výrobu webových stránek optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.“

Některé prvky mobilního marketingu lze praktikovat na všech typech mobilních telefonů, ale pro potřeby této práce bude na mobilní telefon pohlíženo jako na smartphone⁵, který lépe vystihuje možnosti uvedené v definici výše. Toto autorovo rozhodnutí pramení i z dat společnosti IDC⁶, interpretovaných v článku na serveru Mobilmania (2013) takto: „Podle IDC smartphony poprvé v historii překonaly celosvětový prodej „hloupých“ telefonů. Za první kvartál roku 2013 se prodalo celkem 418,6 miliónu telefonů, chytrých z toho bylo 216,2 miliónu kusů, což činí 51,6 % celku. V ČR jsme tuto hranici překročili už před několika lety, dnes čeští operátoři uvádí, že smartphony tvoří něco mezi 70 a 80 % celkových prodejů.“

Tento rostoucí trend v prodeji telefonních zařízení následují i výdaje vynaložené na mobilní reklamu. Vypovídá o tom průzkum inzertních výkonů provedený Sdružením pro internetový rozvoj (2014), který říká, že mezi lety 2011 a 2014 vrostly výdaje v tomto odvětví čtyřnásobně, tedy na 153 mil. Kč (ceníkové ceny).

Jednou ze stále se rozšiřujících forem mobilního marketingu jsou **mobilní aplikace**. Tento pojem lze definovat podle serveru Techopedia (vlastní překlad, 2015) jako software navržený k použití na mobilním zařízení jako je smartphone nebo tablet. Mobilní aplikaci je možné začít používat teprve po nainstalování do konkrétního zařízení, ke spuštění potom dochází z paměti zařízení. Aplikace jsou dostupné na tzv. tržišti aplikací, například GooglePlay⁷. Prostřednictvím mobilních aplikací mohou firmy nabízet svoje výrobky a služby, aplikace však mohou mít i zábavný a vzdělávací charakter. (Casteldine, 2013)

uživatele dovést k rozšiřujícím informacím na dané téma – zobrazit internetovou stránku, obrázek, video, reklamní text atd. (reklamavtelefonu.cz, 2015)

⁵ Smartphone (z angl.) čili chytrý telefon je mobilní telefon, který využívá pokročilý mobilní operační systém a aplikační rozhraní, jež umožní instalaci nebo úpravy programů. Takovými operačními systémy jsou například: iOS, Android, Windows Phone, Firefox OS, Symbian OS, BlackBerry OS, PalmOS anebo Tizen. (Wikipedie, 2015)

⁶ International Data Corporation je přední globální poskytovatel průzkumu trhů, poradenských služeb, a akcí pro informační technologie, telekomunikace a technologie spotřebitelských trhů. (vlastní překlad, International Data Corporation, 2015)

⁷ GooglePlay – virtuální služba určená pro stahování aplikací, her, filmů, hudby, časopisů, knih pro operační systém Android, kterou provozuje Google Inc. Ty mohou být ke stažení zcela zdarma nebo za poplatek. (GooglePlay, 2015)

3 Metodika hodnocení vybraných nástrojů internetového marketingu

Pro praktickou část práce jsou vybrané následující nástroje internetového marketingu:

- **WWW stránky**
- **Viditelnost webu dle PPC**
- **Mobilní aplikace**
- **Firemní stránka na sociálních sítích – Facebook**
- **Firemní stránka na sociálních sítích – Youtube**

Pro každý nástroj je bodová dotace 400 bodů, které jsou přidělovány dle metodiky hodnocení. Po konzultaci s vedoucím této práce bylo dále stanoveno, že vybraným nástrojům bude přidělena váha podle důležitosti ve firemní prezentaci. Zmíněné nástroje a jejich podkategorie, možné bodové dotace a jejich váhy dokládá tab. č. 3.

Největší váha (80 %) hodnocení internetového marketingu je přidělena webovým stránkám. Důvodem je, že www stránky jsou středem internetového marketingu. Všechny ostatní reklamní aktivity na internetu jsou směřovány právě na web. Proto musí být web dobře graficky zpracovaný, přehledný a nabízet kompletní informace o nabízených produktech a firmě (viz kapitola 1.5.1).

Váha 10 % hodnocení je přidělena viditelnosti webu ve vyhledávači Google. V této kategorii je hodnoceno, zda vybrané společnosti mají předplacené pozice pro vyhledávání značky.

Zbývajících 10 % je rozděleno rovnoměrně mezi nástroje Sociální sítě a Mobilní marketing – aplikace. Obě kategorie lze označit spíše jako doplňkové činnosti, které by současná moderní firma neměla opomíjet.

Je nutné říci, že hodnotící systém, použit v této práci, je vytvořen výhradně pro hodnocení vybraných nástrojů s ohledem na zvolené společnosti a jejich specializaci na trhu.

Tab. č. 3: Hodnocení nástrojů internetového marketingu

Kategorie	Podkategorie	Maximální bodové hodnocení	Váha
WWW stránky	Použitelnost	100	80%
	Grafika	100	
	Optimalizace pro mobilní zařízení	100	
	Konfigurátor	100	
PPC	Pořadí v rámci placených pozic	400	10%
Mobilní aplikace	Existence mobilní aplikace	200	5%
	Hodnocení uživatelů GooglePlay	200	
Sociální sítě	Facebook – četnost příspěvků	200	5%
	YouTube - kanál	200	
Celkem			100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

3.1 Hodnocení www stránek

Pro hodnocení webových stránek jsou v této práci využita některá hodnotící kritéria soutěže WebTop100. Na základě rozhodnutí autora jsou kritéria rozšířena ještě o další podkategorie, které umožňují podrobnější hodnocení. Oproti hodnocení WebTop100 nejsou použity váhy jednotlivých kritérií, ale váha je přidělena vždy jednotlivému nástroji a promítá se až ve výsledném hodnocení.

Hodnocení www stránek zahrnuje následující dílčí kategorie a podkategorie:

1. Použitelnost – celkem možno získat 100 bodů

- a. Použitelnost titulní stránky – stránka obsahuje propojení na sociální sítě Facebook a YouTube. Stránky musí obsahovat kontaktní informace (informační linka a e-mail), odkaz na katalog produktů a služeb
- b. Navigace – na stránce je navigační menu
- c. Vyhledávání – stránka má dostupné vlastní vyhledávání.
- d. Použitelnost prvků napříč webem – trvalá dostupnost menu, vyhledávací lišty a loga, jako interaktivní ikony umožňující návrat na domovskou stránku

V případě splnění všech výše uvedených podkategorií je udělen plný počet bodů, v opačném případě je udělena pouze poměrná část bodového hodnocení.

2. **Grafika** – celkem možno získat 100 bodů

a. Čitelnost – využití nástroje Color Contrast Analyser (CCA). Všechny hodnocené stránky mají společný prvek, a to je možnost objednání testovací jízdy. Kontrastní poměr tohoto prvku bude testován pomocí nástroje CCA s minimálním požadovaným kontrastním poměrem 5:1 (malý text AA a AAA).

- kontrastní poměr 5 a více:1 – 100 bodů
- kontrastní poměr (5 – 4):1 – 90 bodů
- kontrastní poměr (4 – 3):1 – 80 bodů
- kontrastní poměr (3-0):1 – 70 bodů

b. Konzistence – grafický styl podstránek je stejný jako grafický styl hlavní stránky

Plný počet bodů je udělen v případě splnění obou podkategorií, v opačném případě je provedena bodová srážka.

3. **Optimalizace pro mobilní zařízení** - celkem možno získat 100 bodů

V této kategorii je hodnoceno, zda je webová stránka optimalizována pro mobilní zařízení či nikoliv. Uděleno je 100 bodů při existenci optimalizované stránky, 0 bodů je uděleno za neexistenci optimalizované stránky.

4. **Konfigurátor** – celkem možno získat 100 bodů

V této kategorii se zkoumá, zda je na stránky vložen konfigurátor pro výběr vozu. Pokud ano, sleduje se, jestli je pro jeho používání nezbytná znalost modelových řad nabízených výrobcem.

Plné bodové hodnocení je uděleno za existenci konfigurátoru bez nutné znalosti vyráběných vozů před navštívením konfigurátoru.

3.2 **Hodnocení viditelnosti webu dle PPC**

Hodnocení této kategorie si bere za cíl shrnout výsledek vyhledávání zvoleného klíčového výrazu. Tedy na jakém místě se budou řadit oficiální webové stránky dané automobilky po zadání klíčového slova (viz tab. č. 4) z názvu firmy v internetovém vyhledávači společnosti Google, na placených pozicích PPC (viz kapitola 1.5.2).

Bodové hodnocení se odvíjí od pozice odkazu v placené části hlavního sloupce vyhledávače Google následovně:

1. Pozice 400 bodů

2. Pozice 300 bodů
3. Pozice 200 bodů

V případě, že se odkaz na webové stránky společnosti neumístí, je bodový zisk 0.

Tab. č. 4: Klíčová slova pro dané automobilky

Automobilka:	Hledaný klíčový výraz:
Škoda Auto	skoda
BMW Group	bmw
Ford Motor Company	ford
Honda	honda
Citroën	citroen

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

3.3 Hodnocení firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube

Hodnocení záměrně nevyužívá „tvrdých čísel“ (počet fanoušků, počet odběratelů, počet shlédnutí atp.), protože by došlo ke zkreslení výsledku z důvodu odlišného nastavení jednotlivých firemních stránek jak na Facebooku, tak na YouTube. Hodnoceny jsou pouze stránky v české jazykové mutaci.

V podkategorii Facebook je přiděleno 300 bodů, pro YouTube 100 bodů. Vyšší bodové ohodnocení pro Facebook je odvozeno od vzájemné důležitosti sociálních sítí. Použitelnost firemní prezentace na Facebooku může být účinná i bez účasti sociální sítě YouTube, v opačném případě už to tak jednoznačně říci nelze.

Pro firemní stránku na Facebooku je hodnocena četnost příspěvků za období od 1. června 2015 do 30. listopadu 2015, pro účely výpočtu je uvažováno 180 dní.

Bodové hodnocení bude přiděleno následovně:

- příspěvek správce stránky každé 2 dny a častěji 200 bodů
- příspěvek správce stránky v časovém rozmezí 2 - 5 dnů 180 bodů
- příspěvek správce stránky v časovém rozmezí 5 – 10 dnů 150 bodů
- příspěvek správce stránky v časovém rozmezí přesahujícím 10 dnů 0 bodů

Pro firemní stránku na YouTube je hodnoceno, zda má automobilka vlastní kanál.

3.4 Hodnocení mobilního marketingu – aplikace

Vzhledem k váze přidělené mobilnímu marketingu realizovanému přes mobilní aplikace (viz kapitola 2) je zjevné, že pro potřeby této práce se jedná o doplňkovou kategorii firemní online prezentace.

Je obvyklé, že společností více mobilních aplikací a proto v případě, že jich bude nalezeno více, je v podkategorii **Uživatelské hodnocení** počítán vážený aritmetický průměr. Průměr je vypočítáván ze součtu hodnocení aplikací nejlépe bodovaných dle GooglePlay v české nebo anglické jazykové mutaci a počtu nalezených aplikací, maximálně však 5.

Bodové hodnocení je uděleno v případě existence mobilní aplikace, a pokud je tato podmínka splněna, zkoumá se dále hodnocení uživatelů dle GooglePlay. Polovina bodové dotace je udělena v případě existence aplikace. Zbývajících 200 bodů je rozděleno dle uživatelského hodnocení na serveru GooglePlay následovně:

- <5 – 4> hvězdičky 200 bodů
- (4 – 3> hvězdičky 150 bodů
- (3 – 2> hvězdičky 100 bodů
- (2 – 1> hvězdička 50 bodů
- Méně než jedna hvězdička 0 bodů

4 Škoda Auto

4.1 Představení společnosti

4.1.1 Historie a současnost

Společnost vznikla v roce 1895 zahájením spoluprací Václava Laurina a Václava Klementa v Mladé Boleslavi. Pod značkou Laurin & Klement prodávali nejprve jízdní kola. První automobil společnost představila v roce 1905 pod názvem „Voiturette A.“ V roce 1925 došlo ke sloučení společnosti se Škodovými závody v Plzni, což znamenalo konec značky Laurin & Klement.

Svou světovou pozici Škoda ztrácí s příchodem poválečného komunistického režimu a znovuzrození zažívá od roku 1991, kdy se stává součástí německého koncernu Volkswagen. Dnes je Škoda Auto úspěšnou automobilovou značkou v České republice s nabídkou devíti modelových řad a etablovanou přítomností ve více než 100 zemích světa.

V roce 2000 založila společnost Škoda Auto doposud jedinou firemní vysokou školu v České republice. (Škoda Auto, 2015)

4.1.2 „Simply Clever“

Společnost Škoda Auto shrnuje své aktivity motem „Simply Clever“. Toto sousloví je stěžejním heslem značky. Zachycuje podstatu poslání firmy a formuje její produkty a procesy. V očích zákazníků společnosti Škoda Auto je „Simply Clever“ symbolem praktických, propracovaných a chytrých řešení. Toto heslo je v očích značky skládané ze čtyř segmentů viz obr. č. 6. (Škoda Auto, 2015)

Obr. č. 6: Grafické zobrazení priorit Škoda „Simply Clever“



Zdroj: Škoda Auto, 2015

4.1.3 Strategie a orientace společnosti

Cílem společnosti Škoda je zvýšení celosvětových prodejů alespoň na jeden a půl milionu vozů za rok. K dosažení tohoto cíle plánuje Škoda Auto každého půl roku představit jeden nový nebo upravený model.

Škoda se označuje jako značka orientovaná na rodinu. Portfolio produktů ovšem nelze jednoduše shrnout pouze do jednoduchého označení „Škoda = rodinný vůz“. Svou nabídkou oslovuje široký okruh zákazníků, kteří hledají spolehlivý vůz, který nebudí příliš velkou pozornost, ale zároveň nabízí požadovaný komfort z kategorie dražších vozů.

Kladem i záporům pro rozvoj Škody a její postavení na trhu je zařazení do mateřské společnosti Volkswagen Group. Volkswagen přinesl nezbytný technologický pokrok a Škodu pozvedl z popela. V dnešní době se však zdá, že žák přerůstá učitele a Škoda kvalitou a cenou konkuruje jiným koncernovým značkám, především pak modelům Volkswagen. Koncern Volkswagen se tak snaží Škodu poněkud brzdit a nedovoluje nabízet stejná technická řešení u jednotlivých srovnatelných modelů napříč celou skupinou.

Na českém trhu má ovšem značka Škoda neotřesitelnou pozici a dlouhodobě se pohybuje okolo hranice 30 % z celkového počtu všech prodaných osobních vozů. (Škoda Auto, 2015)

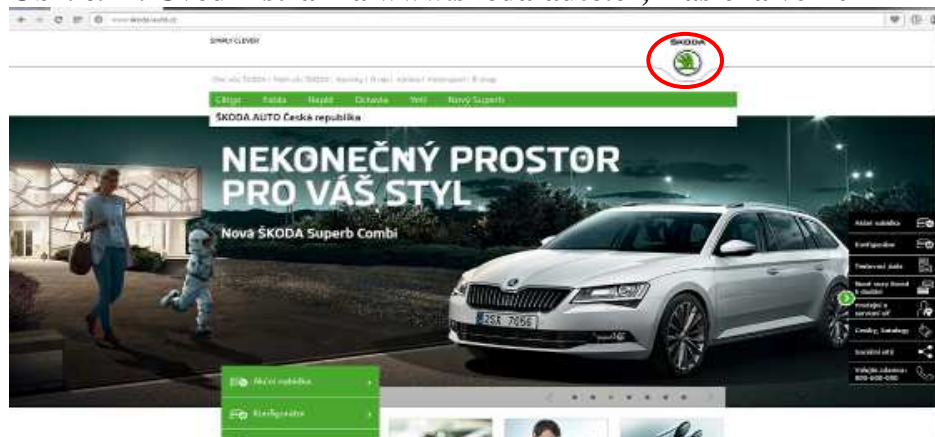
4.2 Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu

4.2.1 Web: www.skoda-auto.cz

Následuje hodnocení www stránek Škoda Auto dle navržené metodiky. Pro hodnotící kritérium **Použitelnost** je uděleno 75 bodů ze 100 možných. V této podkategorii byly hodnoceny prvky:

- logo Škody, které má pro celý web stejné umístění a zajišťuje dostupnost úvodní stránky napříč všemi stránkami webu viz obr. č. 7

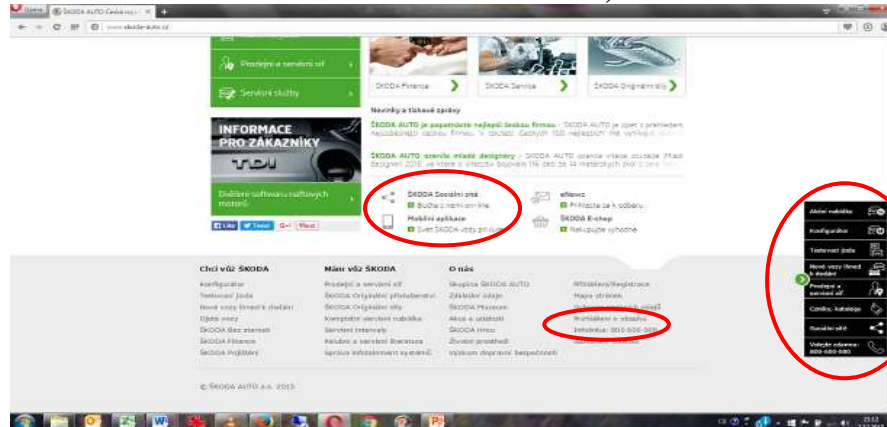
Obr. č. 7: Úvodní stránka www.skoda-auto.cz, klasická verze



Zdroj: Vlastní zpracování dle Škoda Auto, 2015

- navigační lišta, viz obr. č. 8, která je rovněž zobrazována na všech stránkách webu a umožňuje po něm snadný pohyb
- odkaz na sociální sítě a mobilní aplikaci, viz obr. č. 8
- telefonní číslo informační linky společnosti, viz obr. č. 8

Obr. č. 8: Úvodní stránka www.skoda-auto, klasická verze

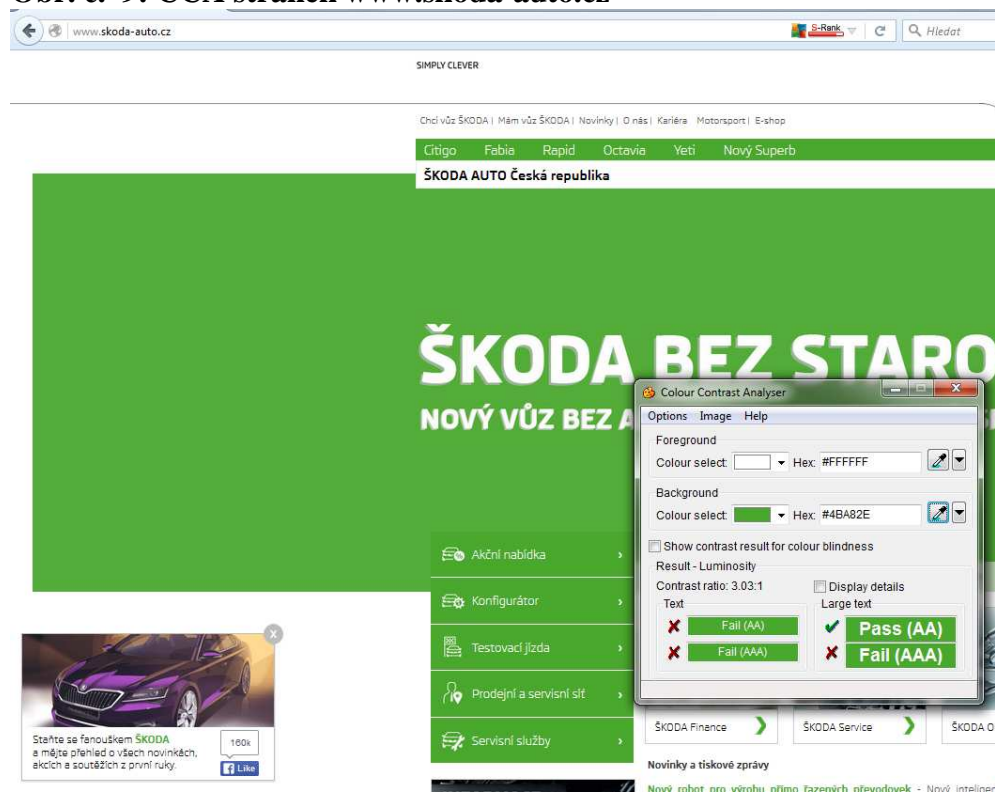


Zdroj: Vlastní zpracování dle Škoda Auto, 2015

Vzhledem k tomu, že www stránky Škody neobsahují vlastní vyhledávání, v této podkategorii bylo uděleno 0 bodů.

V kategorii **Grafika** bylo uděleno 80 bodů. Dosažený kontrastní poměr je u odkazu „Testovací jízda“ dle nástroje CCA 3,03 : 1, což pro Škodu znamená v podkategorii Čitelnost ztrátu 20 bodů, viz obr. č. 9. Grafika je konzistentní a neměnná pro celý web Škody.

Obr. č. 9: CCA stránek www.skoda-auto.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Škoda Auto, 2015

Další bodovou ztrátu Škoda zaznamenala v kategorii **Optimalizace pro mobilní zařízení**, protože stránky optimalizovány nejsou, viz obr. č. 10.

Obr. č. 10: Úvodní stránka www.skoda-auto.cz , zobrazení v mobilním telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Škoda Auto, 2015

Konfiguračor je na stránkách Škody obsažen. Po výběru modelu vozidla, který je přehledně podpořen obrázky, je ovšem nutná znalost požadované modelové řady, což je dle navržené metodiky ohodnoceno ztrátou 50 bodů.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno, viz tab. č. 5.

Tab. č. 5: Hodnocení www stránek Škoda Auto

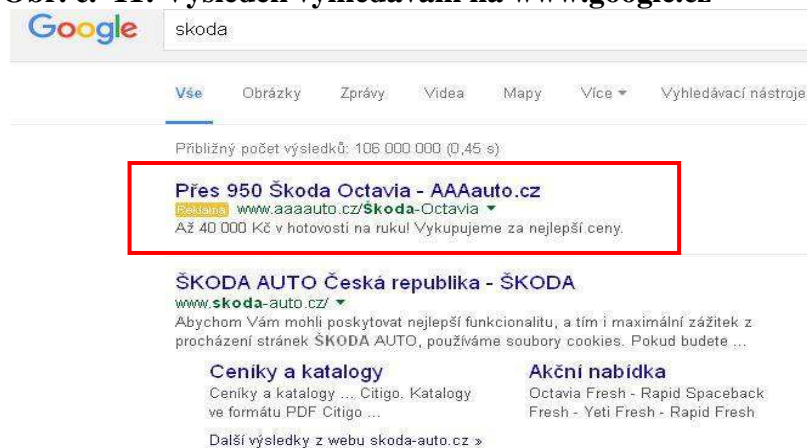
	Existence hodnoceného prvku	Bodové hodnocení
Použitelnost		
a. použitelnost titulní stránky		25
- propojení na sociální sítě Facebook a YouTube	✓	
- kontaktní informace (e-mail a informační linka)	✓	
- odkaz na katalog produktů a služeb	✓	
b. navigace		25
- na stránce je navigační menu	✓	
c. vyhledávání		0
- stránka má dostupné vlastní vyhledávání	✗	
d. použitelnost prvků napříč webem		25
- trvalá dostupnost menu, vyhledávací lišty a loga	✓	
Použitelnost celkem		75
Grafika		
- Čitelnost - dosažený kontrastní poměr dle CCA	3,03 : 1	30
- Konzistence	✓	50
Grafika celkem		80
Optimalizace pro mobilní zařízení		
- stránky jsou optimalizované pro mobilní zařízení	✗	0
Optimalizace pro mobilní zařízení celkem		0
Konfigurátor		
- stránky obsahují konfigurátor vozů	✓	100
- nutná znalost modelových řad	✓	-50
Konfigurátor celkem		50
WWW stránky Škoda-Auto celkem		205

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

4.2.2 Viditelnost webu

Následuje hodnocení PPC reklamy Škoda Auto dle navržené metodiky. Ve vyznačené oblasti na obr. č. 11 je na zobrazené placené pozici umístěn odkaz na jiné než oficiální firemní stránky Škoda Auto. Pro toto hodnotící kritérium je uděleno 0 bodů.

Obr. č. 11: Výsledek vyhledávání na www.google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google, 2015

4.2.3 Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube

Následuje hodnocení prezentace Škody Auto na sociálních sítích dle navržené metodiky.

Facebook: <https://www.facebook.com/skoda.cz/?fref=ts>

Počet příspěvků za sledované období činí 78, což představuje četnost vložení příspěvku 2,31 dnů.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/SKODACeskarepublika/Skoda>

Server YouTube obsahuje firemní stránku Škoda Auto.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno, viz tab. č. 6.

Tab. č. 6: Hodnocení firemních stránek Škoda Auto na sociálních sítích

Sociální síť		Bodové hodnocení
Facebook		
počet příspěvků za období 06 - 11/15	78	180
četnost příspěvků ve dnech	2,31	
YouTube		
vlastní kanál na YouTube	✓	200
Sociální síť celkem		380

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

4.2.4 Mobilní marketing - aplikace

Následuje hodnocení kritéria mobilní aplikace dle navržené metodiky. Nejlépe hodnocené dle GooglePlay jsou aplikace:

- ŠKODA Media Command – počet hvězdiček 4,6
- ŠKODA Performance – počet hvězdiček 4,4
- ŠKODA Motorsport – počet hvězdiček 4,5
- ŠKODA Cards – počet hvězdiček 4,4
- ŠKODA LittleDriver – počet hvězdiček 4,4

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno viz tab. č. 7.

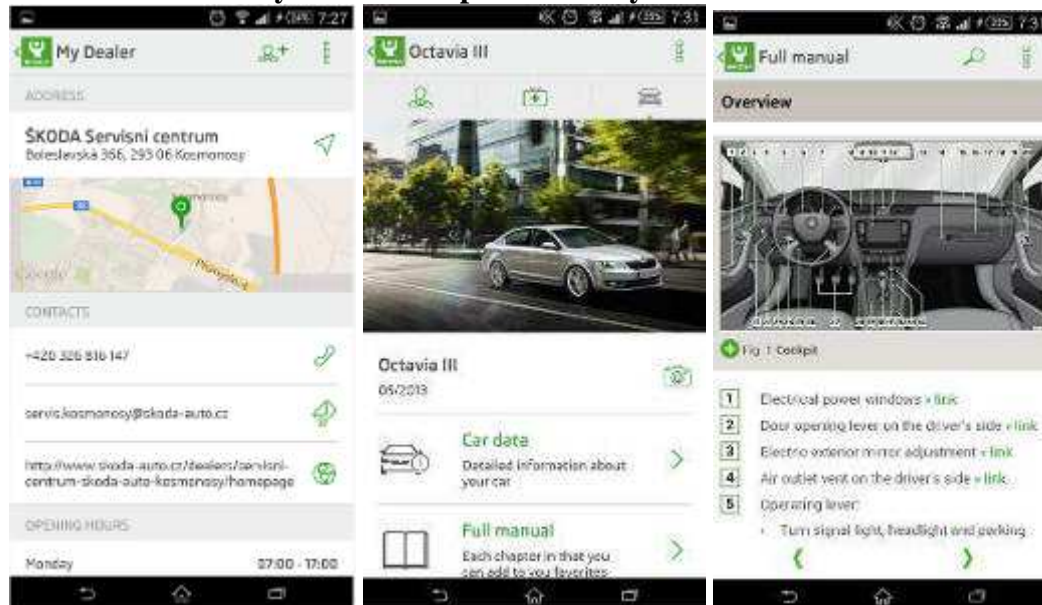
Tab. č. 7: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací

Mobilní aplikace		Počet bodů
existence hodnoceného prvku	✓	200
průměrné hodnocení uživatelů GooglePlay	4,46	170
Mobilní aplikace celkem		370

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Mobilní aplikace Škody Auto přibližuje obr. č. 12

Obr. č. 12: Příklady mobilních aplikací Škody Auto



Zdroj: Vlastní zpracování dle GooglePlay, 2015

4.3 Souhrn a doporučení

Z hodnocených nástrojů internetové marketingové komunikace společnosti Škoda Auto je patrné, že je vedena odborníky v dané problematice. Přesto byly strženy body hned v několika kategoriích. Webové stránky poskytují přehledně a logicky řazené informace a orientaci usnadňují dobře zpracované ovládací prvky.

Navržené doporučení vychází z těch kritérií, kde byla udělena bodová srážka nebo body nebyly uděleny vůbec. Doporučení pro zlepšení je v podkategorii Čitelnost, kde by bylo vhodné zlepšit kontrastní poměr u malého písma ikon ovládacího menu, nebo nezměnit jejich velikost za předpokladu zachování grafické konzistence a firemních barev. Dále by bylo vhodné umístit na stránky vlastní vyhledávací lištu. Měla by být rovněž vyvinuta verze webu optimalizovaná pro mobilní zařízení.

V kategorii Konfigurátor je počítáno se znalostí modelových řad před jeho spuštěním, a to může případným návštěvníkům činit potíže při výběru vozu na míru.

Poslední kategorií, kde firma ztratila body, je viditelnost ve vyhledávači, kde by měla zvážit předplacení první zobrazované pozice.

V trendových záležitostech jako jsou sociální sítě a mobilní aplikace firma nezůstává pozadu. Aktivně se věnuje komunikaci na sociálních sítích a vyvíjí vlastní mobilní aplikace, které zákazníkům přinášejí vyšší uživatelský komfort, ale nejsou určeny pouze pro ně.

5 BMW

5.1 Představení společnosti

5.1.1 Historie a současnost

Společnost vzniká v roce 1916 spojením německých firem *Rapp Motorenwerke* a *Gustav Otto Flugzeugwerke*, ze kterých vznikla společnost Bayerische Flugzeugwerke. O rok později se společnost přejmenovala na *Bayerische Motoren Werke*, tedy BMW. Zpočátku se firma specializovala pouze na výrobu leteckých motorů. V roce 1922 byla otevřena továrna v Mnichově, kde automobilka sídlí dodnes. První automobil začala automobilka vyrábět v roce 1931 pod označením Dixi 3/15.

Prvním poválečným vozem byl model 501, který se postaral o vzkříšení značky (poválečná výroba byla na nátlak spojenců na tři roky pozastavena) a poslal automobilku BMW na seznam výrobců luxusních vozů. Ostatně modelová řada s pětkou na začátku je oblíbená dodnes. V roce 1993 vyrobila společnost BMW již pět milionů vozů.

Součástí koncernu BMW jsou i dceřiné společnosti BMW Technik GmbH, která se zabývá vývojem nových automobilů a celkovým výzkumem automobilové dopravy. Další dceřinou společností je BMW M GmbH, která se zabývá výrobou sportovních a závodních vozů a okruhových speciálů. Součástí koncernu BMW jsou i značky Mini a Rolls-Royce. (BmwPower, 2015)

5.1.2 „The Ultimate Driving Machine“

Mottem společnosti BMW je „Dokonalý vůz“. Toto slovní spojení klade důraz na německý smysl pro detail, který je znám po celém světě. Tento přístup je cítit i z prohlášení tehdejšího předsedy představenstva Helmuta Pankeho, který řekl: „Jsme přesvědčeni, že společnost může přemýšlet pouze jedním způsobem. Pokud děláte luxus, musíte se na to soustředit.“ (MCKEE, 2010)

5.1.3 Strategie a orientace společnosti

BMW Group byla v roce 2014 nejúspěšnějším výrobcem prémiových vozů na světě. Svým zákazníkům dodala 2 117 965 vozů značek BMW, MINI a Rolls-Royce. Stejnou pozici si BMW Group udržela také na českém trhu, kde bylo v roce 2014 registrováno 4530 nových vozů značky BMW a 313 vozů MINI. U značky BMW znamená tato hodnota meziroční nárůst o 21,35 %. Nejúspěšnějším modelem na českém trhu bylo v roce 2014 BMW X5 s registracemi 1041 nových vozů. Velkému úspěchu se těšily i modely BMW i. BMW i3 bylo registrováno v počtu 60 vozů, plug-in hybridní sportovní vůz BMW i8 si registrovalo 10 zákazníků.

Zajímavostí českého trhu je obliba inteligentního pohonu všech kol BMW xDrive v nových vozech. V roce 2014 se pro tento pokrokový systém rozhodlo 83,3 % všech zákazníků. Pro srovnání, na trzích severní Evropy činí tento podíl pouze 57,5 %.

V České republice BMW nadále cílí na další zvýšení náskoku mezi výrobcí prémiových automobilů. Výjimečná pozice značky BMW na českém trhu je dána i mnoha aktivitami značky v oblasti sponzoringu a podpory různých společenských a sportovních podniků, stejně tak jako přípravou speciálních akcí pro stávající i budoucí zákazníky.

Společnost BMW je rovněž v roce 2015 hlavním partnerem českého biatlonu, a opět dodávala vozy Mezinárodnímu filmovému festivalu v Karlových Varech.

Prodejní úspěchy BMW Group se opírají především o kvalitu a vlastnosti samotných produktů. K prémiovým automobilům patří i prémiové služby. Již několik let je k vozům BMW poskytována služba BMW Service Inclusive, jejíž součástí jsou náklady na běžnou servisní údržbu po dobu 5 let nebo do ujetí 100 000 kilometrů zdarma. (BMW, 2015)

5.2 Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu

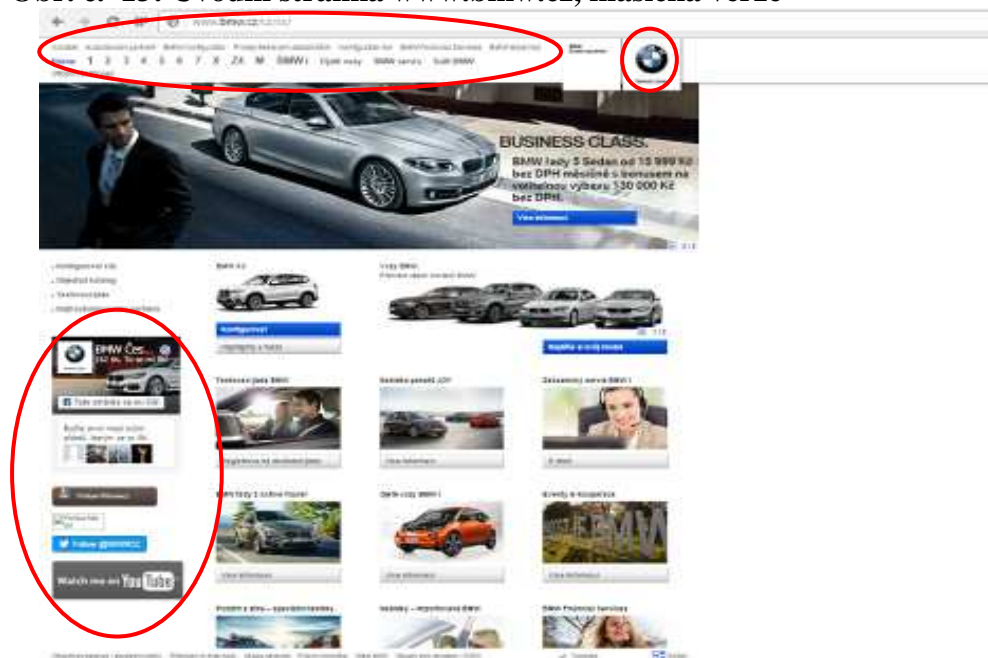
5.2.1 Web: www.bmw.cz

Následuje hodnocení www stránek BMW dle navržené metodiky. Pro hodnotící kritérium **Použitelnost** je uděleno 70 bodů ze 100 možných. V této kategorii byly hodnoceny prvky:

- logo BMW, které má pro celý web stejné umístění a zajišťuje dostupnost úvodní stránky napříč všemi stránkami webu, viz obr. č. 13
- navigační lišta, viz obr. č. 13, která je zobrazována na všech stránkách webu
- odkaz na sociální sítě viz obr. č. 13

V hodnocení kritéria **Použitelnost** je odečteno 5 bodů za absenci telefonního čísla informační linky společnosti na úvodní stránce.

Obr. č. 13: Úvodní stránka www.bmw.cz, klasická verze

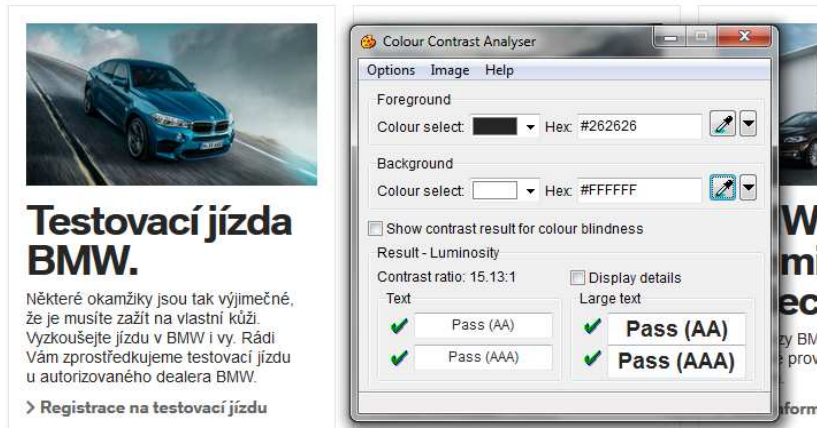


Zdroj: Vlastní zpracování dle BMW, 2015

Vzhledem k tomu, že www stránky BMW neobsahují vlastní vyhledávání, bylo v této kategorii uděleno 0 bodů.

V kategorii **Grafika** bylo uděleno 100 bodů. Dosažený kontrastní poměr je u odkazu „Testovací jízda“ dle nástroje CCA 15,13:1, což pro BMW znamená v podkategorii **Čitelnost** plné bodové ohodnocení, viz obr. č. 14. Grafika je konzistentní a neměnná pro celý web BMW.

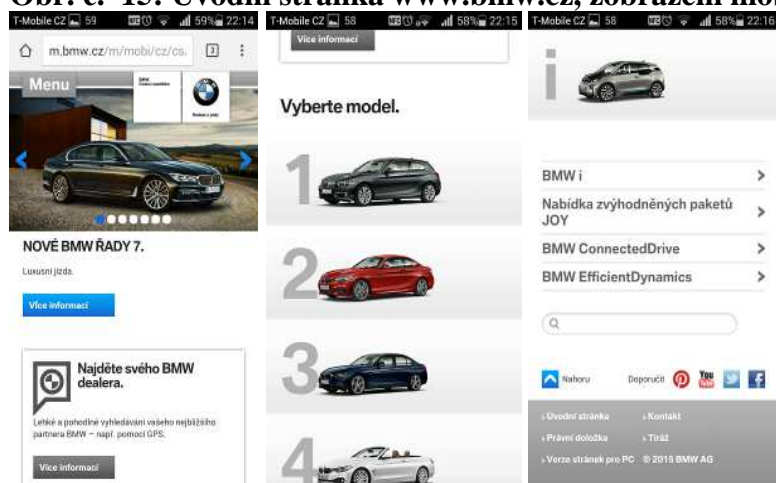
Obr. č. 14: CCA stránek www.bmw.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle BMW, 2015

V kategorii **Optimalizace pro mobilní zařízení** získala BMW plné bodové hodnocení, tedy 100 bodů, protože stránky jsou optimalizovány, viz obr. č. 15

Obr. č. 15: Úvodní stránka www.bmw.cz, zobrazení mobilní telefon



Zdroj: Vlastní zpracování z BMW, 2015

Konfigurační nástroj je na stránkách BMW obsažen. Modely jsou přehledně seřazeny a doplněny obrázkem. Po výběru modelu je možné přejít přímo k výběru motoru a dalších součástí vozidla. Znalost modelové řady předem není nutná. V kategorii **Konfigurační nástroj** je proto BMW uděleno 100 bodů.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno, viz tab. č 8.

Tab. č. 8: Hodnocení www stránek BMW

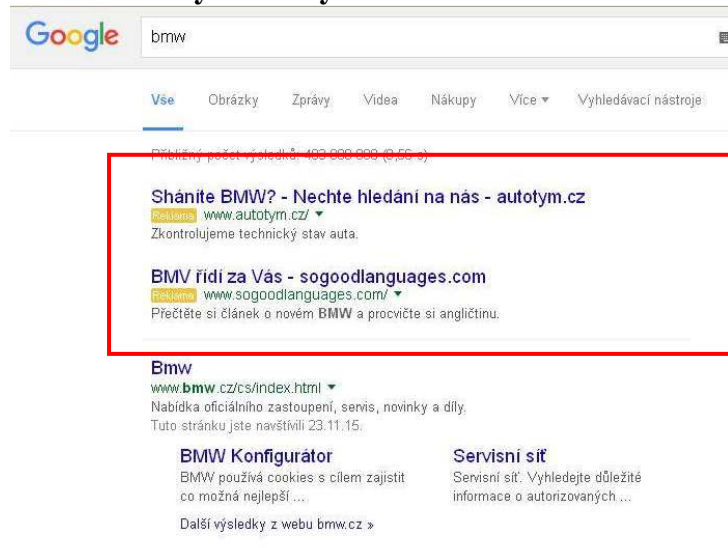
	Existence hodnoceného prvku	Bodové hodnocení
Použitelnost		
a. použitelnost titulní stránky		20
- propojení na sociální síť Facebook a YouTube	✓	
- kontaktní informace (e-mail a informační linka)	✘	
- odkaz na katalog produktů a služeb	✓	
b. navigace		25
- na stránce je navigační menu	✓	
c. vyhledávání		0
- stránka má dostupné vlastní vyhledávání	✘	
d. použitelnost prvků napříč webem		25
- trvalá dostupnost menu, vyhledávací lišty a loga	✓	
<i>Použitelnost celkem</i>		70
Grafika		
- Čitelnost - dosažený kontrastní poměr dle CCA	15,13 : 1	50
- Konzistence	✓	50
<i>Grafika celkem</i>		100
Optimalizace pro mobilní zařízení		
- stránky jsou optimalizované pro mobilní zařízení	✓	100
<i>Optimalizace pro mobilní zařízení celkem</i>		100
Konfigurátor		
- stránky obsahují konfigurátor vozů	✓	100
- nutná znalost modelových řad	✘	
<i>Konfigurátor celkem</i>		100
WWW stránky BMW celkem		370

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.2.2 Viditelnost webu

Následuje hodnocení PPC reklamy BMW dle navržené metodiky. Ve vyznačené oblasti na obr. č. 16 je na zobrazené placené pozici umístěn odkaz na jiné než oficiální firemní stránky BMW. Pro toto hodnotící kritérium je uděleno 0 bodů.

Obr. č. 16: Výsledek vyhledávání dotazu BMW na www.google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google, 2015

5.2.3 Firemní stránka na sociálních sítích

Následuje hodnocení prezentace BMW na sociálních sítích dle navržené metodiky.

Facebook: <https://www.facebook.com/BMW.Ceska.Republika/>

Počet příspěvků za sledované období činí 164, což představuje četnost vložení příspěvku za 1,1 dne.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/BMW>

Server YouTube obsahuje firemní stránku BMW.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno, viz tab. č. 9.

Tab. č. 9: Hodnocení firemních stránek BMW na sociálních sítích

Sociální síť		Bodové hodnocení
Facebook		200
počet příspěvků za období 06 - 11/15	164	
četnost příspěvků ve dnech	1,1	
YouTube		
vlastní kanál na YouTube	✓	200
Sociální síť celkem		400

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

5.2.4 Mobilní marketing

Následuje hodnocení kritéria mobilní aplikace dle navržené metodiky. Nejlépe hodnocené dle GooglePlay jsou aplikace:

- BMW Augmented – počet hvězdiček 4,9
- BMW Motorsport – počet hvězdiček 4,5
- BMW Driver's Guide – počet hvězdiček 3,9
- BMW Magazine – počet hvězdiček 3,9
- My BMW Remote – počet hvězdiček 3,3

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno viz tab. č. 10.

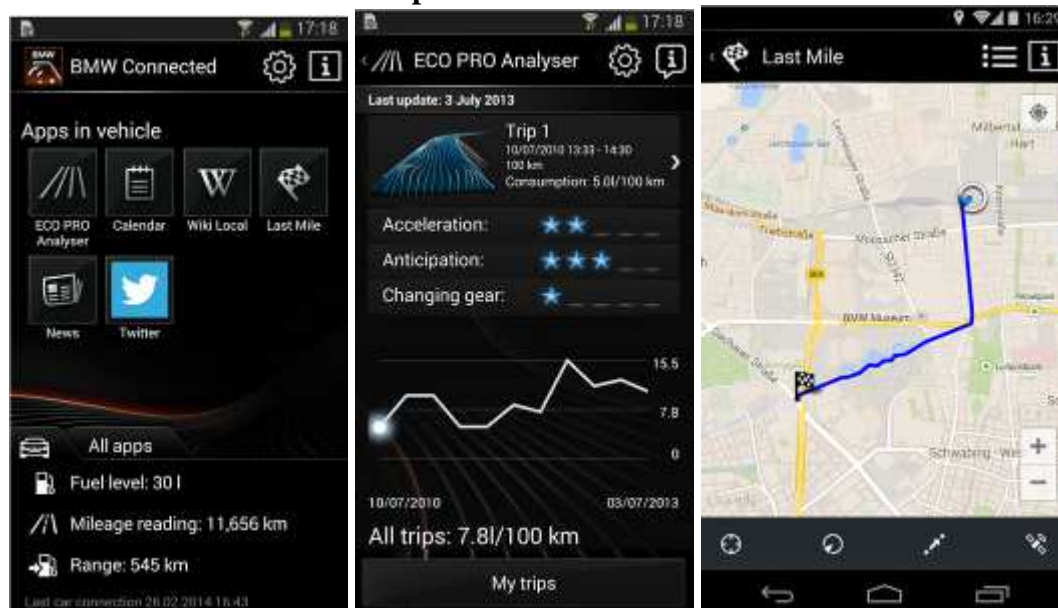
Tab. č. 10: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací

Mobilní aplikace		Počet bodů
existence hodnoceného prvku	✓	200
průměrné hodnocení uživatelů GooglePlay	4,1	200
Mobilní aplikace celkem		400

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Mobilní aplikace BMW přibližuje obr. č. 17.

Obr. č. 17: Příklad mobilní aplikace BMW



Zdroj: Vlastní zpracování dle GooglePlay, 2015

5.3 Souhrn a doporučení

BMW využívá marketingových online nástrojů na vysoké úrovni. Získané bodové hodnocení je vysoké, protože stránky splňují všechna stanovená kritéria, ale vzhledem k tomu, že sebe sama automobilka označuje jako výrobce luxusních vozů, měl by tento dojem být patrný i z firemních webových stránek. Webové stránky působí stroze, navigační menu je funkční, ale pro uživatele nepřehledné. Podoba menu ve formě číselné řady nenapovídá, že se jedná o jednotlivé modely vozů.

Zlepšujícího opatření by bylo dosaženo v případě, že by hlavní stránka byla doplněna o vyhledávací lištu a viditelně umístěné kontaktní informace.

Poslední návrh pro zlepšení se týká viditelnosti oficiálních webových stránek skrze placenou pozici ve vyhledávači. Ta v současné době chybí.

Z hodnocených automobilek je BMW na sociálních sítích nejaktivnější a má i celou řadu mobilních aplikací. Nastavený trend by bylo vhodné udržet i do budoucna.

6 Ford

6.1 Představení společnosti

6.1.1 Historie a současnost

Ford Motor Company (zkráceně **Ford**, případně **FoMoCo**, nebo **FMC**) je americká nadnárodní korporace, vyrábějící automobily. Společnost byla založena v roce 1903 bratry Henrym a Edselem Fordovými v Detroitu, USA. Ford se proslavil zavedením metod masové výroby vozidel a hromadného managementu průmyslové pracovní síly. Společnost instalovala jednu z prvních montážních linek s použitím univerzálních součástí. Díky tomu bylo možno uvést do provozu velmi levnou, opakovatelnou a spolehlivou výrobu, což umožnilo výrobu auta Ford model T, který jako první cenově dostupný automobil vytvořil masovou motorizaci světa. (Wikipedie, 2015)

6.1.2 „Go Further“

„Jdi dál“, tak zní překlad tohoto sloganu, se kterým firma Ford přišla v roce 2012. Toto nové motto nahrazuje „One drive“, heslo pro Spojené státy a „Feel the difference“ heslo pro Evropu. Nyní je pro oba tyto trhy slogan totožný. (Ford Magazín, 2012)

6.1.3 Strategie a orientace společnosti

Od zahájení aktivního prodeje značky Ford v České republice zaujal dominantní postavení především Ford Transit. Ten si po celých 20 let udržuje pozici nejprodávanějšího užitkového vozu na českém trhu. Prodáno bylo už více než 50 tisíc těchto dodávek. Ford je úspěšný i v prodeji osobních vozů všech kategorií a zaujme rovněž širokou nabídkou rodinných vozů typově označených jako C-Max a S-Max. Má tedy ze všech srovnávaných automobilek nejširší nabídku vozů. Nelze stanovit orientaci na konkrétní skupinu uživatelů, Ford svojí nabídkou zaujme jak podnikatele a živnostníky, tak rodiny s dětmi.

Zájem o vozy značky Ford, stejně tak jako důvěru v jejich spolehlivost, dokládá i skutečnost, že patří mezi nejrozšířenější rovněž mezi ojetými auty. V Centrálním registru motorových vozidel v České republice je zaregistrováno přes 450 000 vozidel se značkou Ford, což znamená, že každé 11. auto v ČR má značku Ford. (Rybecký, 2011)

6.2 Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu

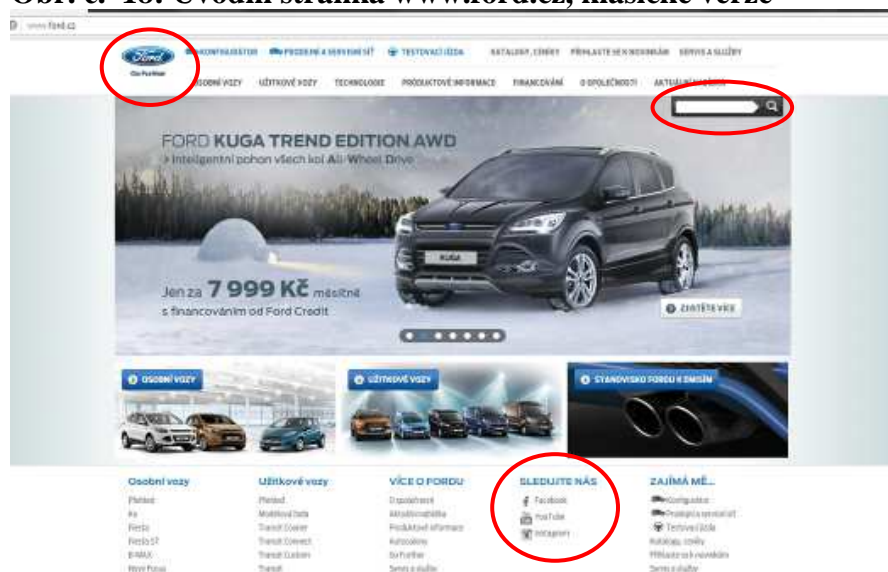
6.2.1 Web: www.ford.cz

Následuje hodnocení www stránek Ford dle navržené metodiky. Pro hodnotící kritérium

Použitelnost je uděleno 95 bodů ze 100 možných. V této kategorii byly hodnoceny prvky:

- logo Fordu, které má pro celý web stejné umístění a zajišťuje dostupnost úvodní stránky napříč všemi stránkami webu, viz obr. č. 18
- odkaz na sociální sítě, viz obr. č. 18

Obr. č. 18: Úvodní stránka www.ford.cz, klasické verze



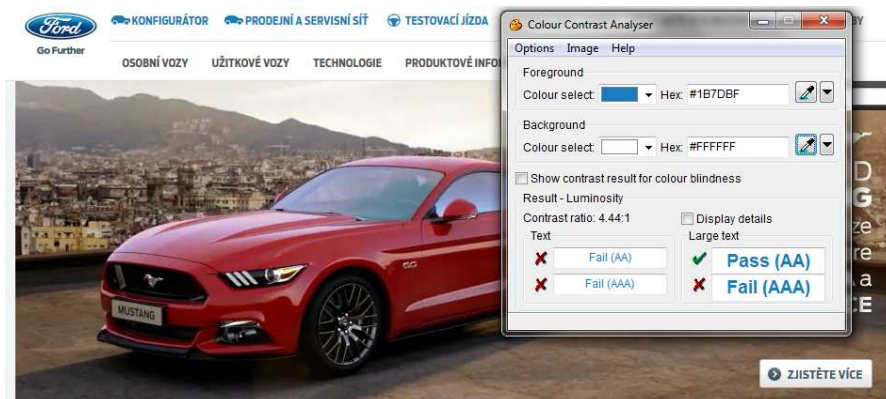
Zdroj: Vlastní zpracování z Ford, 2015

Úvodní stránka neobsahuje telefonní číslo informační linky společnosti a z tohoto důvodu bylo v kategorii **Použitelnost** odečteno 5 bodů.

Stránky Ford obsahují vlastní vyhledávání, v této kategorii tedy bylo uděleno 100 bodů, viz obr. č. 18.

V kategorii **Grafika** bylo uděleno 90 bodů. Dosačený kontrastní poměr je u odkazu „Testovací jízda“ dle nástroje CCA 4,44:1, což pro Ford znamená v podkategorii **Čitelnost** ztrátu 10 bodů, viz obr. č. 19. Grafika je konzistentní a neměnná pro celý web Ford.

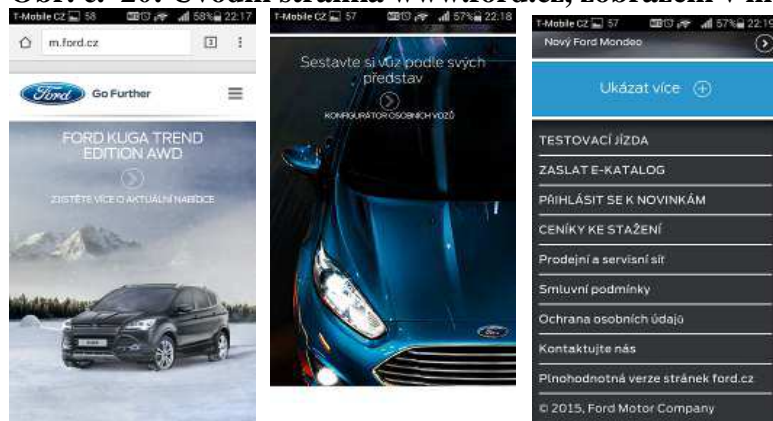
Obr. č. 19: CCA stránek www.ford.cz



Zdroj: Vlastní zpracování z Ford, 2015

Pro hodnotící kritérium **Optimalizace pro mobilní zařízení** získal Ford plný počet bodů, protože stránky jsou optimalizovány, viz obr. č. 20.

Obr. č. 20: Úvodní stránka www.ford.cz, zobrazení v mobilním telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování z Ford, 2015

Pro hodnotící kritérium **Konfigurační** získal Ford 50 bodů. Konfigurační je na stránkách obsažen, po výběru modelu vozidla je ovšem nutná znalost modelové řady, což je dle navržené metodiky ohodnoceno ztrátou 50 bodů.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno viz tab. č 11.

Tab. č. 11: Hodnocení www stránek Ford

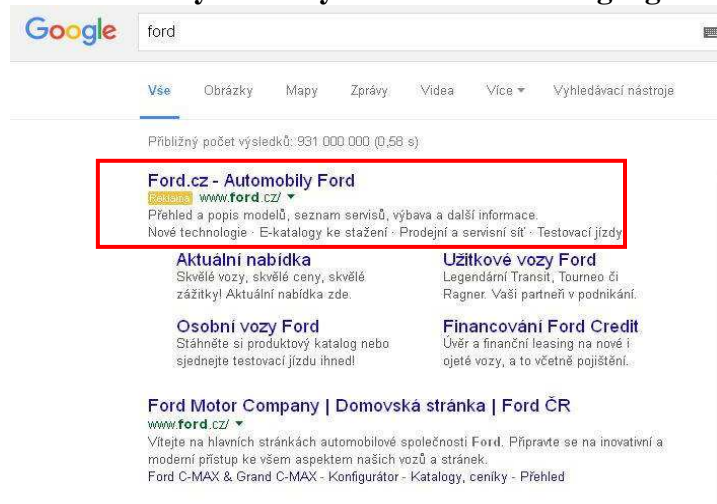
	Existence hodnoceného prvku	Bodové hodnocení
Použitelnost		
a. použitelnost titulní stránky		20
- propojení na sociální síť Facebook a YouTube	✓	
- kontaktní informace (e-mail a informační linka)	✘	
- odkaz na katalog produktů a služeb	✓	
b. navigace		25
- na stránce je navigační menu	✓	
c. vyhledávání		25
- stránka má dostupné vlastní vyhledávání	✓	
d. použitelnost prvků napříč webem		25
- trvalá dostupnost menu, vyhledávací lišty a loga	✓	
Použitelnost celkem		95
Grafika		
- Čitelnost - dosažený kontrastní poměr dle CCA	4,44 : 1	40
- Konzistence	✓	50
Grafika celkem		90
Optimalizace pro mobilní zařízení		
- stránky jsou optimalizované pro mobilní zařízení	✓	100
Optimalizace pro mobilní zařízení celkem		100
Konfigurátor		
- stránky obsahují konfigurátor vozů	✓	100
- nutná znalost modelových řad	✓	-50
Konfigurátor celkem		50
WWW stránky Ford celkem		335

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

6.2.2 Viditelnost webu

Následuje hodnocení PPC reklamy Ford dle navržené metodiky. Ve vyznačené oblasti na obr. č. 21 je na zobrazené placené pozici umístěn odkaz na oficiální webové stránky Fordu. Pro toto hodnotící kritérium je udělen plný počet bodů.

Obr. č. 21: Výsledek vyhledávání na www.google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google, 2015

6.2.3 Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube

Následuje hodnocení prezentace Fordu na sociálních sítích dle navržené metodiky.

Facebook: <https://www.facebook.com/ford/?fref=ts>

Počet příspěvků za sledované období činí 156, což představuje četnost vložení příspěvku 1,15 dne.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/fordofeurope>

Server YouTube obsahuje firemní stránku Ford.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno, viz tab. č. 12.

Tab. č. 12: Hodnocení firemních stránek Ford na sociálních sítích

Sociální síť		
Facebook		Bodové hodnocení
počet příspěvků za období 06 - 11/15	156	
četnost příspěvků ve dnech	1,15	
YouTube		
vlastní kanál na YouTube	✓	200
Sociální síť celkem		400

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

6.2.4 Mobilní marketing - aplikace

Následuje hodnocení kritéria mobilní aplikace dle navržené metodiky. Nejlépe hodnocené dle GooglePlay jsou aplikace:

- Ford Mobile – počet hvězdiček 3,8
- Ford Service – počet hvězdiček 3,7

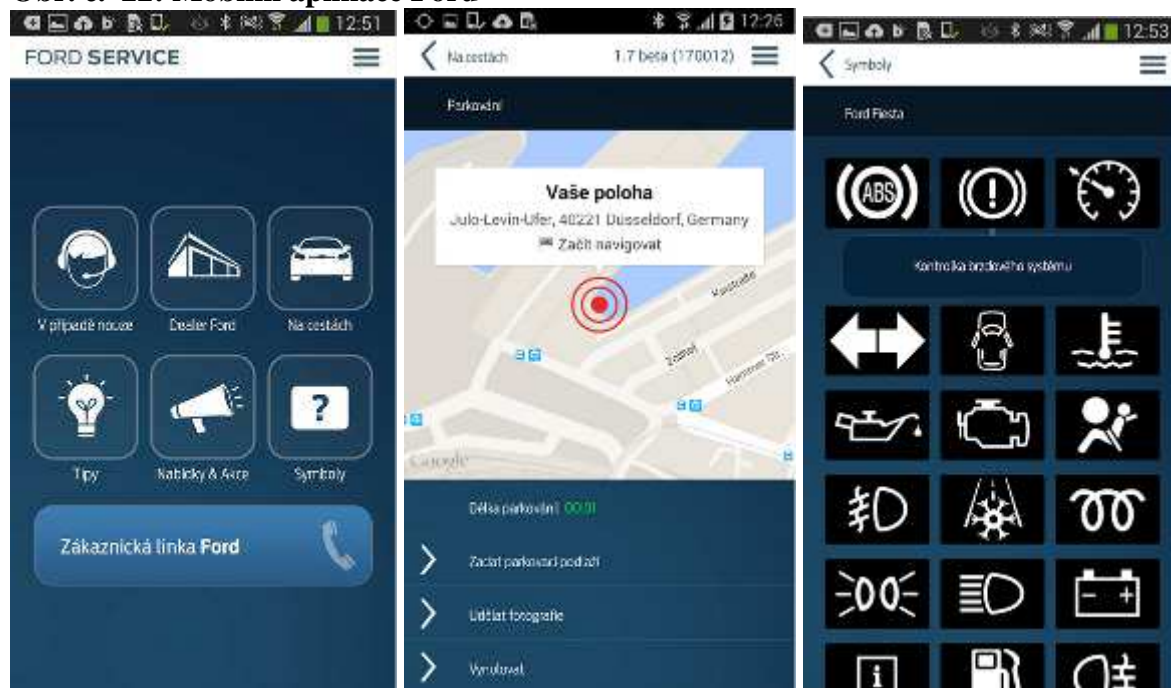
Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno viz tab. č. 13.

Tab. č. 13: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací

Mobilní aplikace		Počet bodů
existence hodnoceného prvku	✓	200
Průměrné hodnocení uživatelů GooglePlay	3,75	140
Mobilní aplikace celkem		340

Podobu mobilní aplikace Ford ilustruje obr. č. 22.

Obr. č. 22: Mobilní aplikace Ford



Zdroj: Vlastní zpracování dle GooglePlay, 2015

6.3 Souhrn a doporučení

Společnost Ford má z pětice hodnocených automobilek nejširší nabídku vozů. Tento rozsah dobře odráží i firemní online prezentace, které podle nastaveného hodnocení nelze vytknout žádné hluboké pochybení.

Hlavní stránka webu je přehledně řazená a k orientaci na ní slouží vhodně umístěné menu. Na stránce lze snadno nalézt odkaz na sociální sítě. Zlepšující opatření by se mělo týkat doplnění kontaktních informací. Úprava by se měla týkat i zlepšení kontrastního poměru odkazu „Testovací jízda“ alespoň na úroveň 5:1.

Doporučení se týká i konfigurátoru vozů, ve kterém je počítáno se znalostí modelových řad před jeho spuštěním.

Z hodnocení kategorie firemní stránka na sociálních sítích vyplývá, že tohoto média využívá společnost velmi aktivně.

Ford ve své prezentaci zohledňuje i mobilní aplikace, avšak do budoucna by měl zvýšit jejich kvalitu a nabídku tohoto softwaru rozšířit.

7 Honda

7.1 Představení společnosti

7.1.1 Historie a současnost

Společnost Honda založil ve městě Hamamacu v roce 1948 Sóičiró Honda. Honda Motor Company, Ltd. je japonský výrobce osobních a nákladních automobilů, a motocyklů. Honda je největším výrobcem motocyklů na světě a zároveň největším výrobcem samostatných motorů. V roce 2001 se Honda stala druhým největším japonským výrobcem automobilů, kdy předstihla v produkci firmu Nissan. Dle celkového objemu produkce byla Honda v roce 2008 pátou největší automobilkou na světě.

V současné době se Honda soustředí na čtyři klíčové samostatné regionální oblasti – Japonsko, Spojené státy, Asii/Tichomoří a Evropu/Blízký východ/Afriku, což však neznamená jen místní výrobu a marketingový výzkum, ale také vazbu na lehce odlišný design, konstrukci a výbavu vozů na každém z těchto trhů. (Hořčík, 2006)

7.1.2 „The Power of Dreams“

„Síla snů“ je firemním mottem značky Honda. Toto heslo vyjadřuje touhu po dokonalosti u všech výrobků značky. V současné době se Honda snaží klást důraz na vliv nejen svých produktů, ale i výrobních závodů na životní prostředí. (Honda, 2014)

7.1.3 Strategie a orientace společnosti

Na pozici společnosti Honda na českém trhu je nutno nahlížet ze dvou stran. Jednou je prodej motocyklů, druhou pak prodej automobilů. Co se týče prodeje motocyklů, je podle statistik Honda jasnou jedničkou na trhu. V oblasti prodeje automobilů se Honda pohybuje v silně konkurenčním prostředí. (Brančíková, 2015)

Od roku 2015 stahuje Honda z celoevropského trhu model Honda Accord. Za rok 2014 se prodalo v Evropě vozů Honda Accord přibližně stejně jako vozů Ferrari. Honda se proto na evropském trhu bude soustředit na kategorii SUV (sportovně-užitkový vůz) a crossover.

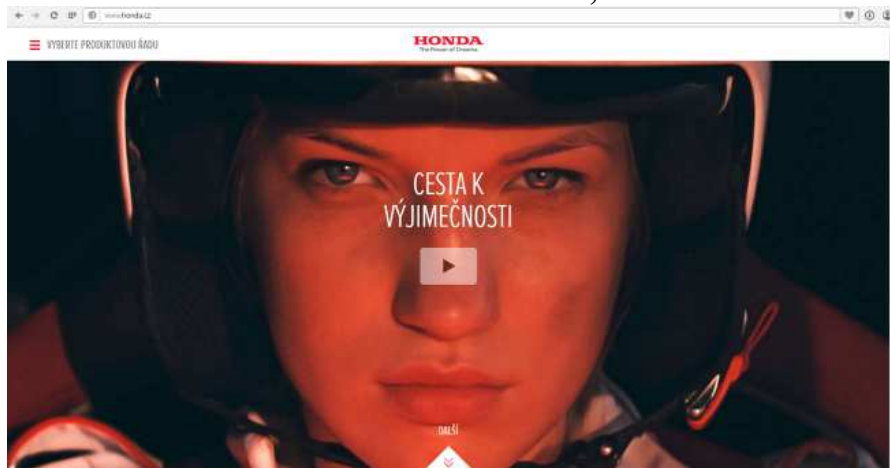
(Žák, 2015)

7.2 Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu

7.2.1 Web: www.honda.cz

Úvodní stránku Hondy s ohledem na účel práce hodnotit nelze, neboť je nutné nejprve zvolit produktovou řadu. Pro tuto skutečnost bude hodnocena stránka s nabídkou automobilů. Viz obr. č. 23, 24 a 25.

Obr. č. 23: Úvodní stránka www.honda.cz, klasické zobrazení



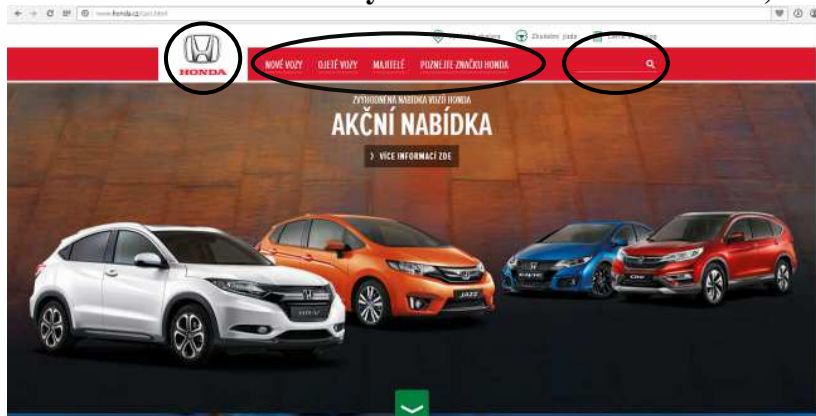
Zdroj: Vlastní zpracování z Honda, 2015

Následuje hodnocení wwv stránek Hondy dle navržené metodiky. Pro hodnotící kritérium

Použitelnost je uděleno 95 bodů. V této kategorii byly hodnoceny prvky:

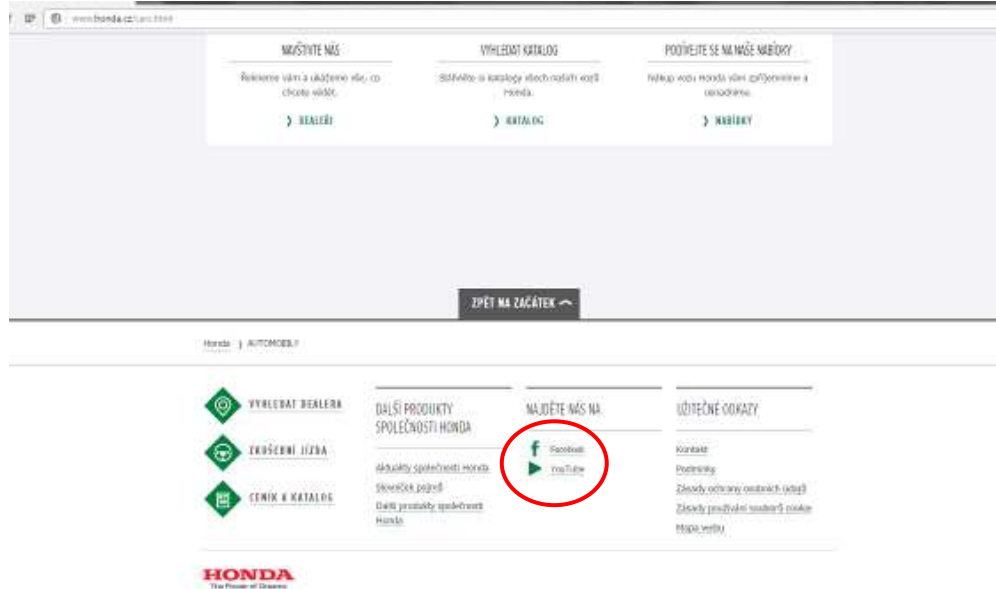
- logo Hondy, které má pro celý web stejné umístění a zajišťuje dostupnost úvodní stránky napříč všemi stránkami webu, viz obr. č. 24
- odkaz na sociální sítě, viz obr. č 25
- navigační lišta, která je zobrazována na všech stránkách webu, viz obr. č. 24

Obr. č. 24: Úvodní stránky automobilové divize Honda, klasické zobrazení



Zdroj: Vlastní zpracování z Honda, 2015

Obr. č. 25: Úvodní stránka automobilové divize Honda, klasické zobrazení



Zdroj: Vlastní zpracování z Honda, 2015

Pro hodnotící kritérium **Konfigurátor** bylo uděleno 50 bodů. Konfigurátor je na stránkách Hondy obsažen. Po výběru modelu je však nutná znalost požadované modelové řady, což je dle navržené metodiky ohodnoceno ztrátou 50 bodů.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno v tab. č. 14.

Tab. č. 14: Hodnocení www stránek Honda

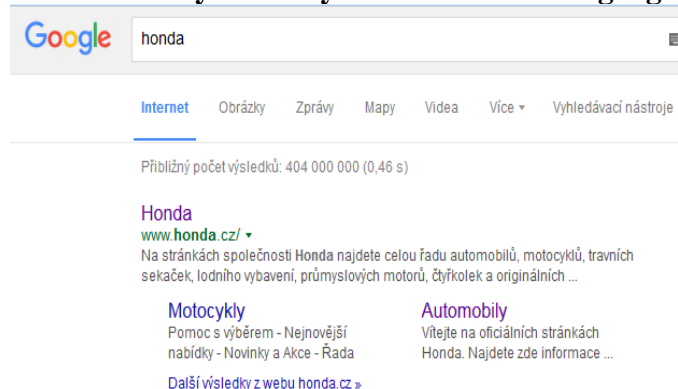
	Existence hodnoceného prvku	Bodové hodnocení
Použitelnost		
a. použitelnost titulní stránky		20
- propojení na sociální síť Facebook a YouTube	✓	
- kontaktní informace (e-mail a informační linka)	✘	
- odkaz na katalog produktů a služeb	✓	
b. navigace		25
- na stránce je navigační menu	✓	
c. vyhledávání		25
- stránka má dostupné vlastní vyhledávání	✓	
d. použitelnost prvků napříč webem		25
- trvalá dostupnost menu, vyhledávací lišty a loga	✓	
<i>Použitelnost celkem</i>		95
Grafika		
- Čitelnost - dosažený kontrastní poměr dle CCA	4,34 : 1	40
- Konzistence	✓	50
<i>Grafika celkem</i>		90
Optimalizace pro mobilní zařízení		
- stránky jsou optimalizované pro mobilní zařízení	✓	100
<i>Optimalizace pro mobilní zařízení celkem</i>		100
Konfigurátor		
- stránky obsahují konfigurátor vozů	✓	100
- nutná znalost modelových řad	✓	-50
<i>Konfigurátor celkem</i>		50
WWW stránky Honda celkem		335

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

7.2.2 Viditelnost webu

Následuje hodnocení PPC reklamy Hondy dle navržené metodiky. Při vyhledávání klíčového výrazu „honda“ není obsazena žádná placená pozice v hlavním sloupci, viz obr. č. 26. Pro toto hodnotící kritérium je uděleno 0 bodů.

Obr. č. 26: Výsledek vyhledávání na www.google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google, 2015

7.2.3 Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube

Následuje hodnocení prezentace Hondy na sociálních sítích dle navržené metodiky.

Facebook: <https://www.facebook.com/Honda/?fref=ts>

Počet příspěvků za sledované období činí 65, což představuje četnost vložení příspěvku 2,77 dnů.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/Honda>

Server YouTube obsahuje firemní stránku Honda.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno, viz tab. č. 15.

Tab. č. 15: Hodnocení firemních stránek Ford na sociálních sítích

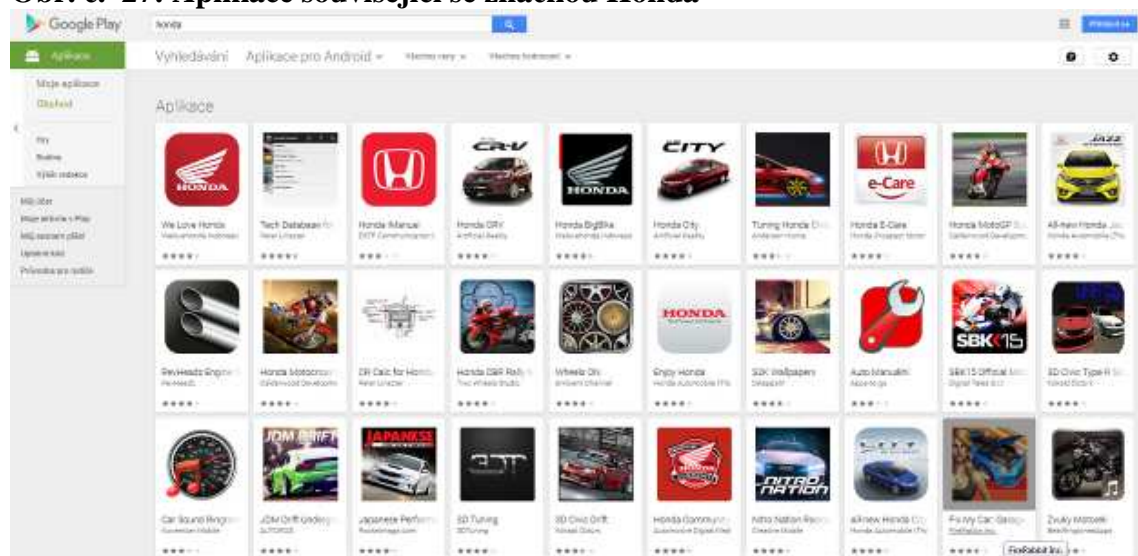
Sociální sítě		
Facebook		Bodové hodnocení
počet příspěvků za období 06 - 11/15	65	180
četnost příspěvků ve dnech	2,77	
YouTube		
vlastní kanál na YouTube	✓	200
Sociální sítě celkem		380

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

7.2.4 Mobilní marketing - aplikace

Navržené metodice pro tuto kategorii neodpovídá žádná z nalezených aplikací. V nabídce GooglePlay lze nalézt „regionální“ aplikace vytvořené například pro Thajsko nebo Turecko. Přehled dostupných aplikací souvisejících se značkou Honda dokládá obrázek č. 27. Hodnocení mobilní aplikace proto nelze udělit.

Obr. č. 27: Aplikace související se značkou Honda



Zdroj: Vlastní zpracování dle GooglePlay, 2015

7.3 Souhrn a doporučení

Úvodní stránka webové prezentace firmy je společná pro všechny produktové řady (automobily, motocykly a stroje). Návštěvník je tedy nucen nejprve produktovou řadu zvolit. Po výběru konkrétní stránky pro automobily je nabídnuta hodnocená hlavní stránka. Její celkovou přehlednost snižuje délka, která způsobuje rozdělení hodnocených prvků.

Doporučení pro zlepšení se v případě Hondy zaměřuje na doplnění kontaktů na hodnocenou část webu. Bylo by vhodné rovněž zlepšit kontrastní poměr u malého písma.

Konfigurační by měl být vyvinut tak, aby nebyla nutná znalost modelových řad předem.

Další navrhované zlepšující opatření je předplacení pozice v hlavním sloupci vyhledávače.

Honda pro svou prezentaci sociálních sítí využívá, ale facebooková stránka pro automobily existuje až od poloviny roku 2015 (1. května 2015). Vzhledem k tomu, že stránka je poměrně nová, zlepšení by se mělo týkat zvýšení četnosti příspěvků.

Honda by rovněž měla zapracovat na vytvoření vlastní mobilní aplikace, která v současné době v její online komunikaci chybí.

8 Citroën

8.1 Představení společnosti

8.1.1 Historie a současnost

Automobilku založil André Citroën v roce 1919 reorganizací původní prvoválečné zbrojovky. Dvojitý šíp, který má Citroën v logu je pozůstatkem prvního podniku na výrobu ozubených kol se šípovitým ozubením. Přes střídavá úspěšná i neúspěšná období se Citroën postupně stal nejprve členem koncernu Michelin a od roku 1976 je součástí koncernu PSA Peugeot-Citroën. (Auto CZ, 2010)

V roce 2014 se, dle výroční zprávy koncernu PSA, aut se značkou Citroën celosvětově prodalo více než 1 300 000. (Vlastní překlad dle PSA Peugeot Citroën, 2015)

8.1.2 „Créative technologie“

Slogan automobilky je ve francouzštině a v přímém překladu znamená „Kreativní technologie“. Ovšem je upraven do marketingové podoby neboť místo slovosledu francouzského je použit anglický (český). (Albatros Media, 2013)

8.1.3 Strategie a orientace společnosti

Citroën nabízí širokou škálu vozů pro všechny kategorie uživatelů. Značka Citroën je na českém trhu vyhledávána malými firmami a živnostníky. O něco slabší pozici má firma u středně velkých a velkých firem, tuto slabinu se však snaží z dlouhodobého hlediska odstraňovat.

Prodeje vozů firmám tvoří zhruba polovinu prodejů značky, a to s užitkovými modely Jumper, Jumpy a především Berlingo. Největší popularitu u nepodnikatelské veřejnosti mají menší vozy C3 a C4. (Flotila, 2015)

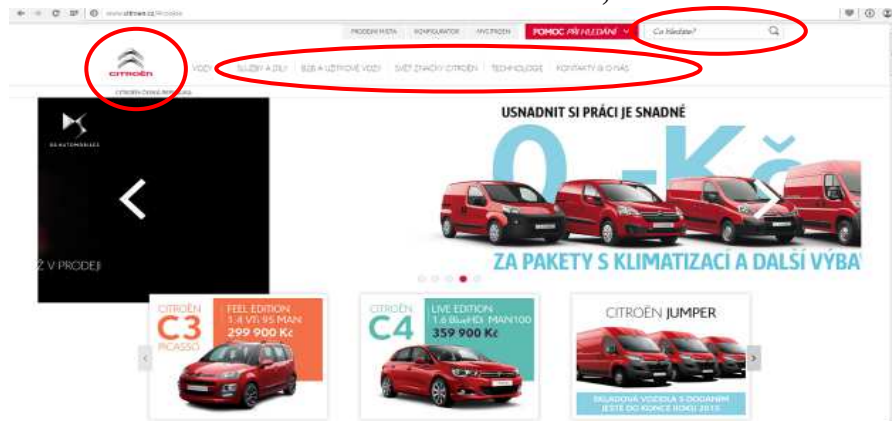
8.2 Hodnocené vybrané nástroje internetového marketingu

8.2.1 Web: www.citroen.cz

Následuje hodnocení www stránek Citroen dle navržené metodiky. Pro hodnotící kritérium **Použitelnost** je uděleno 100 bodů. V této kategorii byly hodnoceny prvky:

- logo Citroënu, které má pro celý web stejné umístění a zajišťuje dostupnost úvodní stránky napříč všemi stránkami webu, viz obr. č. 28
- navigační lišta, viz obr. č. 28, která je rovněž zobrazována na všech stránkách webu
- stránky obsahují vyhledávací lištu, viz obr. č 28

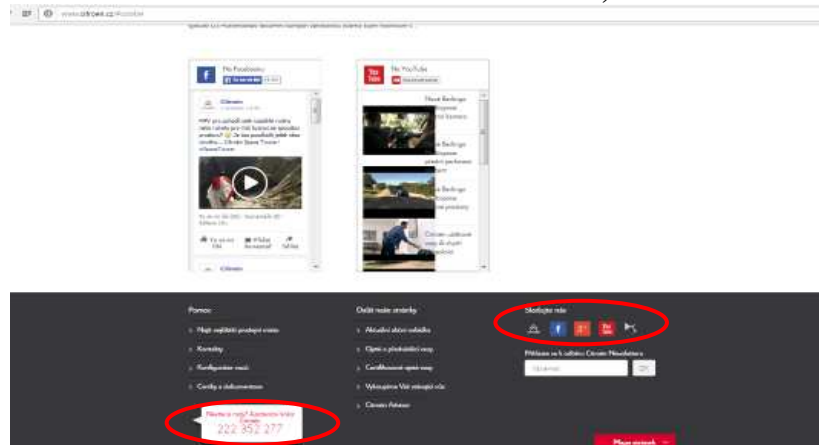
Obr. č. 28: Úvodní stránka www.citroen.cz, klasická verze



Zdroj: Vlastní zpracování z Citroen, 2015

- odkaz na sociální sítě, viz obr. č 29
- telefonní číslo informační linky společnosti, viz obr. č. 29

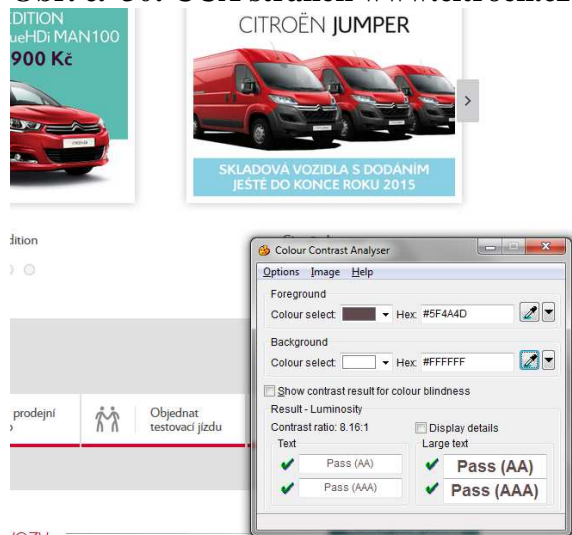
Obr. č. 29: Úvodní stránka www.citroen.cz, klasická verze



Zdroj: Vlastní zpracování z Citroen, 2015

V kategorii **Grafika** bylo uděleno 100 bodů. Dosažený kontrastní poměr je u odkazu „Testovací jízda“ dle nástroje CCA 8,16:1, což pro Citroën znamená plný počet bodů v podkategorii **Čitelnost**, viz obr. č. 30. Grafika je konzistentní a neměnná pro celý web Citroënu.

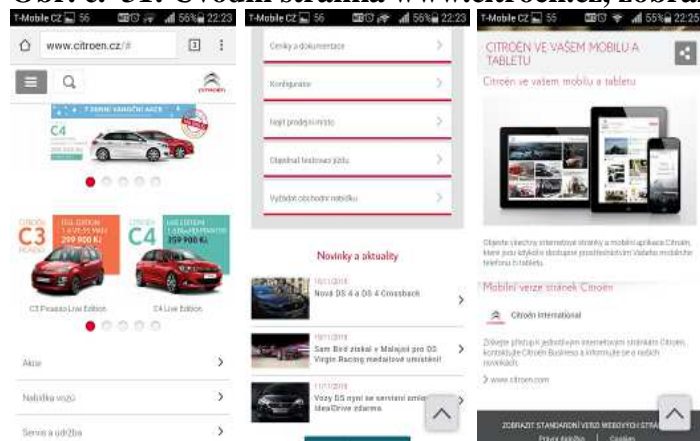
Obr. č. 30: CCA stránek www.citroen.cz



Zdroj: Vlastní zpracování z Citroën, 2015

Pro hodnotící kritérium v kategorii **Optimalizace pro mobilní zařízení** získal Citroën 100 bodů, protože stránky jsou optimalizované, viz obr. č. 31.

Obr. č. 31: Úvodní stránka www.citroen.cz, zobrazení mobilní telefon



Zdroj: Vlastní zpracování z Citroën, 2015

Pro hodnotící kritérium **Konfigurator** je uděleno 50 bodů. Konfigurator je na stránkách Citroënu obsažen. Po výběru modelu vozu je ovšem nutná znalost požadované modelové řady, což je dle navržené metodiky ohodnoceno ztrátou 50 bodů.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno v tabulce č 16.

Tab. č. 16: Hodnocení www stránek Citroen

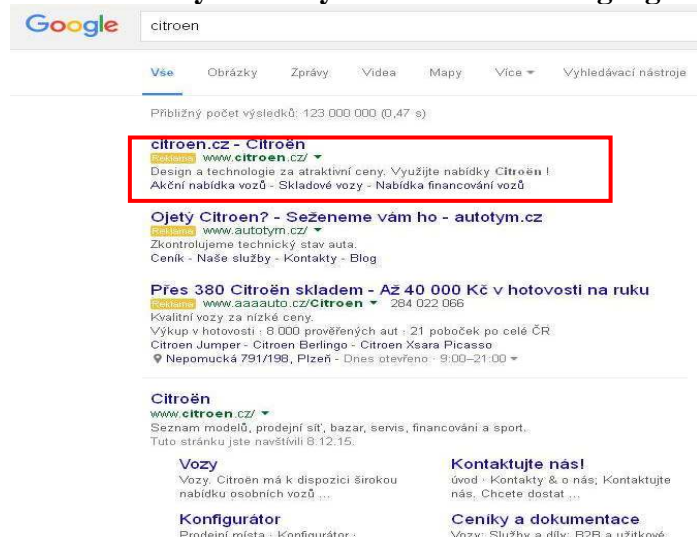
	Existence hodnoceného prvku	Bodové hodnocení
Použitelnost		
a. použitelnost titulní stránky		25
- propojení na sociální síť Facebook a YouTube	✓	
- kontaktní informace (e-mail a informační linka)	✓	
- odkaz na katalog produktů a služeb	✓	
b. navigace		25
- na stránce je navigační menu	✓	
c. vyhledávání		25
- stránka má dostupné vlastní vyhledávání	✓	
d. použitelnost prvků napříč webem		25
- trvalá dostupnost menu, vyhledávací lišty a loga	✓	
<i>Použitelnost celkem</i>		<i>100</i>
Grafika		
- Čitelnost - dosažený kontrastní poměr dle CCA	8,16 : 1	50
- Konzistence	✓	50
<i>Grafika celkem</i>		<i>100</i>
Optimalizace pro mobilní zařízení		
- stránky jsou optimalizované pro mobilní zařízení	✓	100
<i>Optimalizace pro mobilní zařízení celkem</i>		<i>100</i>
Konfigurátor		
- stránky obsahují konfigurátor vozů	✓	100
- nutná znalost modelových řad	✓	-50
<i>Konfigurátor celkem</i>		<i>50</i>
<i>WWW stránky Citroën celkem</i>		<i>350</i>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

8.2.2 Viditelnost webu

Následuje hodnocení PPC reklamy Citroënu dle navržené metodiky. Ve vyznačené oblasti na obr. č 32 je na zobrazené placené pozici umístěn odkaz na oficiální webové stránky Citroënu. Pro toto hodnotící kritérium je udělen plný počet bodů.

Obr. č. 32: Výsledek vyhledávání na www.google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google, 2015

8.2.3 Firemní stránky na sociálních sítích Facebook a YouTube

Následuje hodnocení prezentace Citroënu na sociálních sítích dle navržené metodiky.

Facebook: <https://www.facebook.com/citroen.ceska.republika/?fref=ts>

Počet příspěvků za sledované období činí 48, což představuje četnost vložení příspěvku 3,75 dne.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/theofficialcitroen>

Server YouTube obsahuje firemní stránku Citroën.

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno, viz tab. č. 17.

Tab. č. 17: Hodnocení firemních stránek Ford na sociálních sítích

Sociální síť		
Facebook		Bodové hodnocení
počet příspěvků za období 06 - 11/15	48	180
četnost příspěvků ve dnech	3,75	
YouTube		
vlastní kanál na YouTube	✓	200
Sociální síť celkem		380

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

8.2.4 Mobilní marketing - aplikace

Následuje hodnocení kritéria mobilní aplikace dle navržené metodiky. Nejlépe hodnocené dle GooglePlay je aplikace:

- Discover MyDS – počet hvězdiček 4
- Citroën_RC – počet hvězdiček 3,6

Dosažené bodové hodnocení je přehledně zpracováno viz tab. č. 18.

Tab. č. 18: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací

Mobilní aplikace		Počet bodů
existence hodnoceného prvku	✓	200
hodnocení uživatelů GooglePlay	3,8	150
Mobilní aplikace celkem		350

Zdroj: Vlastní zpracování

Mobilní aplikaci Citroënu přibližuje obr. č. 33

Obr. č. 33: Příklad mobilní aplikace Citroën



Zdroj: Vlastní zpracování z GooglePlay, 2015

8.3 Souhrn a doporučení

Podobně jako ostatní hodnocené automobilky i Citroën má marketingovou prezentaci na internetu na vysoké úrovni.

Hodnocená hlavní stránka webu obsahuje přehledně seřazené důležité informace. Dobrý je i kontrastní poměr písma u ikony odkazující na testovací jízdu. Dalším kladem webových stránek je jejich optimalizace pro mobilní zařízení.

Doporučení pro zlepšení webových stránek se týká konfigurátoru, ve kterém by nemělo být počítáno se uživatelskou znalostí modelových řad předem.

První pozice v hlavním sloupci vyhledávače je zajištěna placeným odkazem.

Zlepšující opatření se týká především zvýšení aktivity na sociální síti Facebook, kde četnost příspěvků dosahovala pouze hodnoty 3,75 dne. Výsledkem tohoto doporučení by mělo být zvýšení četnosti příspěvků alespoň na úroveň 2 dny.

Dalšího zlepšení je možné dosáhnout v kategorii mobilních aplikací, kde byly nalezeny pouze dvě. Doporučením je vytvoření dalšího softwaru tohoto typu s odpovídající kvalitou.

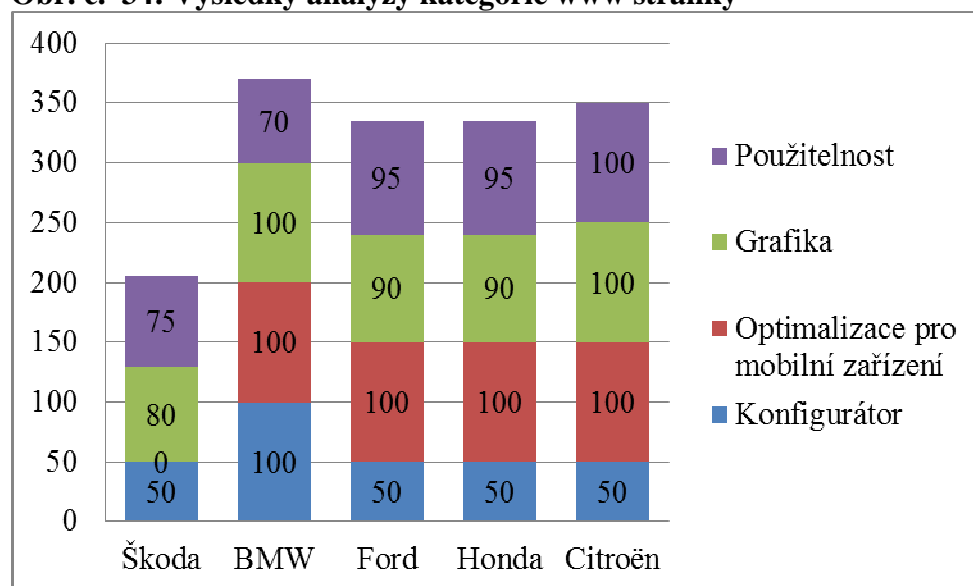
9 Souhrnné zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu pro vzorek zvolených automobilek

Následující kapitoly přináší srovnání hodnocení vybraných společností v jednotlivých kategoriích dle předchozí analýzy.

9.1 WWW stránky

Výsledky analýzy nástroje www stránky (viz obr. č. 34) ukazují, že nejlepší prezentaci má společnost BMW. Tato společnost zaznamenala jedinou bodovou srážku v kategorii Použitelnost. Druhou příčku obsadila společnost Citroën, která má naopak jedinou bodovou srážku za konfigurátor. O třetí místo se dělí automobilky Ford a Honda, které ve všech kategoriích získaly totožné hodnocení. Poslední místo s velkým odstupem má Škoda. Bodová ztráta za chybějící optimalizaci pro mobilní zařízení je příliš výrazná.

Obr. č. 34: Výsledky analýzy kategorie www stránky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

9.2 Viditelnost webu

Výsledek hodnocení kategorie Viditelnost webu ukazuje, že placenou pozici v hlavním sloupci vyhledávače Google mají zajištěnou pouze automobilky Ford a Citroën, viz tab. č. 19.

Tab. č. 19: Výsledek analýzy kategorie Viditelnost webu

	Škoda	BMW	Ford	Honda	Citroën
Placená pozice ve vyhledávači	0	0	400	0	400

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

9.3 Firemní stránky na sociálních sítích

Analýzu aktivity na sociálních sítích a následné pořadí dokládá tab. č. 20. Všechny hodnocené společnosti udržují kontakt se svými fanoušky, prostřednictvím tohoto média informují o novinkách, speciálních akcích, pořádají soutěže. Žádná ze společností nepřekročila průměrnou frekvenci vložení nového příspěvku 4 dny ve sledovaném období 180 dnů.

Firemní stránku na kanálu YouTube mají všechny hodnocené společnosti.

Tab. č. 20: Výsledky analýzy kategorie firemní stránky na sociálních sítích

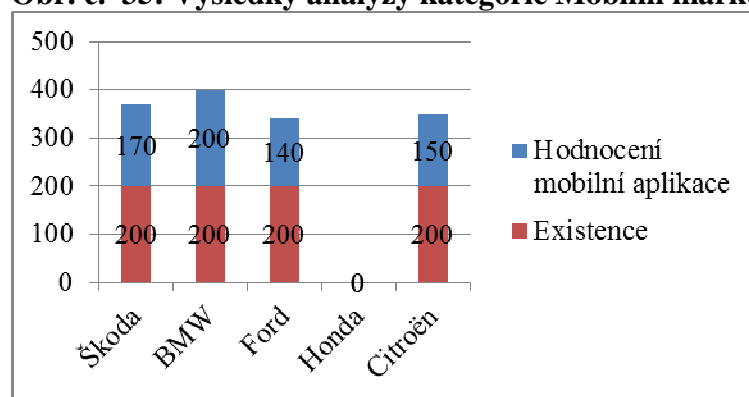
Pořadí	1	2	3	4	5
Název automobilky	BMW	Ford	Škoda	Honda	Citroën
Počet příspěvků	164	156	78	65	48
Frekvence	1,10	1,15	2,31	2,77	3,75
Body	200	200	180	180	180

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

9.4 Mobilní marketing - aplikace

Výsledky analýzy kategorie Mobilní marketing – aplikace (viz obr. č. 35) ukazují, že nejlépe hodnocené aplikace má společnost BMW, která dosáhla plného počtu bodů. Na druhém místě je Škoda se ztrátou 30 bodů na BMW. Třetí místo patří Citroënu se ztrátou 50 bodů a čtvrtý je Ford se 340 body. Poslední je Honda pro neexistenci hodnotitelné mobilní aplikace.

Obr. č. 35: Výsledky analýzy kategorie Mobilní marketing - aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

9.5 Celkové hodnocení

Výsledné hodnocení po započtení vah stanovených metodikou je datově a graficky zobrazeno v tab. č. 21 a na obr. č. 36. Z tohoto přehledu vyplývá, že nejlépe provedenou prezentací za pomoci vybraných nástrojů má automobilka Citroën, neboť využila všech kategorií s největším bodovým ziskem.

S odstupem 11,5 bodu se na druhém místě celkového hodnocení nachází Ford. Rovněž tato společnost využila všech hodnocených nástrojů a nezaznamenala žádné vážné bodové ztráty. Třetí je s rozdílem 20,5 bodu proti první pozici automobilka BMW, která obdržela největší bodovou ztrátu za kategorii Viditelnost webu.

Čtvrtá je se ztrátou 69,5 bodu na první místo Honda. Ta zaznamenala největší bodové ztráty v kategoriích Viditelnost webu a Mobilní marketing – aplikace.

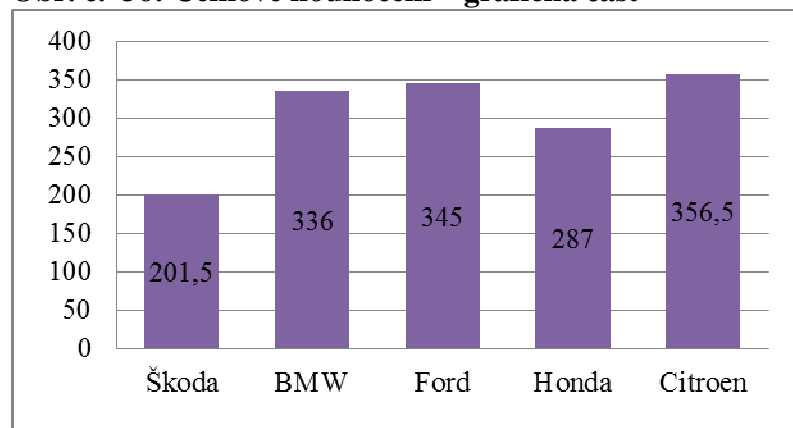
Poslední je Škoda Auto. Přes poměrně dobře zpracované webové stránky je bodový zisk malý, protože zcela chybí optimalizace pro mobilní zařízení. Další výrazná bodová ztráta vyplývá z hodnocené kategorie Viditelnost webu. Ve zbývajících dvou kategoriích Škoda zaznamenala vysoké bodové hodnocení, ovšem po započtení vah je bodový zisk z nich malý a nemůže dorovnat bodovou ztrátu z kategorií, kterým je přidělena vyšší váha.

Tab. č. 21: Celkové hodnocení – datová část

Nástroj internetového marketingu	Váha	Škoda	BMW	Ford	Honda	Citroën
WWW stránky	80%	205	370	335	335	350
Viditelnost webu	10%	0	0	400	0	400
Firemní stránky na sociálních sítích	5%	380	400	400	380	380
Mobilní marketing - aplikace	5%	370	400	340	0	350
Celkem po zohlednění vah		201,5	336	345	287	356,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Obr. č. 36: Celkové hodnocení – grafická část



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

10 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat úroveň využívání vybraných nástrojů online marketingu pro společnosti Škoda, BMW, Ford, Honda a Citroën. Se zmíněnou analýzou souviselo navrhnout zlepšující opatření pro zjištěné problémy. Této problematice byl věnován prostor vždy v kapitole shrnující konkrétní společnost. Práce rozebírá, jak se pětice automobilových společností staví k prezentaci na webových stránkách a jak zajišťuje viditelnost tohoto webu přes placené pozice v internetovém vyhledávači Google. Do hodnocených nástrojů jsou zahrnuty i sociální sítě a mobilní marketing realizovaný skrze mobilní aplikace. Práce též přináší srovnání hodnocení vybraných společností v jednotlivých kategoriích mezi sebou. Z tohoto porovnání vyplývá, že nejúspěšnější společností v hodnocených prezentacích je automobilka Citroën. Naopak nejhůře hodnocená společnost se ukázala být Škoda Auto.

Hodnocení probíhalo pomocí aplikace získaných poznatků z teoretické části, ve které autor rozebírá možnosti internetu pro marketingovou komunikaci firem. V úvodních kapitolách předkládá možné výhody a nevýhody internetového marketingu, a rozděluje jej do základních kategorií.

Po nastínění základních druhů internetové reklamy jsou v dalších kapitolách popsány konkrétní nástroje marketingu, které jsou v praktické části dále použity jako kritéria hodnocení. Aby toto hodnocení mohlo být realizováno, muselo nejdříve dojít ke stanovení patřičné metodiky, která spočívala v udělení bodové dotace konkrétní výše každému z vybraných nástrojů. Aby byla zohledněna důležitost jednotlivých nástrojů pro firemní prezentaci, byla každému z nich přidělena patřičná váha vyjádřená v procentech.

Vzhledem k narůstající fragmentaci médií a novým způsobům, kde je možné marketing uplatňovat, mohou na zákazníky reklamní sdělení působit roztržštěně. Autor věří, že v případě, že by se tato práce dostala do rukou marketingovým specialistům vybraných automobilek, mohly by zjištěné skutečnosti přispět k vyšší komplexnosti komunikace společnosti s potenciálním zákazníkem a tudíž snížit zmiňovanou roztržštěnost ve sděleních.

11 Seznam tabulek

Tab. č. 1: 20 nejnavštěvovanějších webů v ČR.....	13
Tab. č. 2: Fáze SEO a SEM.....	21
Tab. č. 3: Hodnocení nástrojů internetového marketingu	26
Tab. č. 4: Klíčová slova pro dané automobilky.....	28
Tab. č. 5: Hodnocení www stránek Škoda Auto	35
Tab. č. 6: Hodnocení firemních stránek Škoda Auto na sociálních sítích	36
Tab. č. 7: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací.....	37
Tab. č. 8: Hodnocení www stránek BMW	43
Tab. č. 9: Hodnocení firemních stránek BMW na sociálních sítích.....	44
Tab. č. 10: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací.....	45
Tab. č. 11: Hodnocení www stránek Ford	50
Tab. č. 12: Hodnocení firemních stránek Ford na sociálních sítích.....	51
Tab. č. 13: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací.....	52
Tab. č. 14: Hodnocení www stránek Honda	57
Tab. č. 15: Hodnocení firemních stránek Ford na sociálních sítích.....	58
Tab. č. 16: Hodnocení www stránek Citroen	63
Tab. č. 17: Hodnocení firemních stránek Ford na sociálních sítích.....	64
Tab. č. 18: Hodnocení mobilního marketingu – aplikací.....	65
Tab. č. 19: Výsledek analýzy kategorie Viditelnost webu.....	67
Tab. č. 20: Výsledky analýzy kategorie firemní stránky na sociálních sítích.....	68
Tab. č. 21: Celkové hodnocení – datová část.....	69

12 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu dle regionů	10
Obr. č. 2: Domácnosti s připojením k internetu (% domácností).....	11
Obr. č. 3: Uživatelé internetu jako % populace v ČR	12
Obr. č. 4: Uživatelé internetu podle pohlaví a věku.....	12
Obr. č. 5: Vývoj internetové inzerce mezi roky 2008 až 2015.....	15
Obr. č. 6: Grafické zobrazení priorit Škoda „Simply Clever“	30
Obr. č. 7: Úvodní stránka www.skoda-auto.cz, klasická verze.....	32
Obr. č. 8: Úvodní stránka www.skoda-auto, klasická verze	32
Obr. č. 9: CCA stránek www.skoda-auto.cz	33
Obr. č. 10: Úvodní stránka www.skoda-auto.cz , zobrazení v mobilním telefonu	34
Obr. č. 11: Výsledek vyhledávání na www.google.cz	36
Obr. č. 12: Příklady mobilních aplikací Škody Auto	37
Obr. č. 13: Úvodní stránka www.bmw.cz, klasická verze	41
Obr. č. 14: CCA stránek www.bmw.cz.....	42
Obr. č. 15: Úvodní stránka www.bmw.cz, zobrazení mobilní telefon.....	42
Obr. č. 16: Výsledek vyhledávání dotazu BMW na www.google.cz.....	44
Obr. č. 17: Příklad mobilní aplikace BMW	45
Obr. č. 18: Úvodní stránka www.ford.cz, klasické verze.....	48
Obr. č. 19: CCA stránek www.ford.cz	49
Obr. č. 20: Úvodní stránka www.ford.cz, zobrazení v mobilním telefonu	49
Obr. č. 21: Výsledek vyhledávání na www.google.cz	51
Obr. č. 22: Mobilní aplikace Ford	52
Obr. č. 23: Úvodní stránka www.honda.cz, klasické zobrazení.....	55
Obr. č. 24: Úvodní stránky automobilové divize Honda, klasické zobrazení.....	55
Obr. č. 25: Úvodní stránka automobilové divize Honda, klasické zobrazení	56
Obr. č. 26: Výsledek vyhledávání na www.google.cz	58
Obr. č. 27: Aplikace související se značkou Honda.....	59
Obr. č. 28: Úvodní stránka www.citroen.cz, klasická verze	61
Obr. č. 29: Úvodní stránka www.citroen.cz, klasická verze	61
Obr. č. 30: CCA stránek www.citroen.cz.....	62
Obr. č. 31: Úvodní stránka www.citroen.cz, zobrazení mobilní telefon.....	62
Obr. č. 32: Výsledek vyhledávání na www.google.cz	64

Obr. č. 33: Příklad mobilní aplikace Citroën	65
Obr. č. 34: Výsledky analýzy kategorie www stránky.....	67
Obr. č. 35: Výsledky analýzy kategorie Mobilní marketing - aplikace	68
Obr. č. 36: Celkové hodnocení – grafická část	69

13 Seznam použitých zkratek

apod.	A podobně
atd.	A tak dále
CCA	Color contrast analyser
č.	Číslo
ČR	Česká republika
IDC	International Data Corporation
např.	Například
obr.	Obrázek
OS	Operační systém
PPC	Pay per click
QR	Quick response
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
tab.	Tabulka
tj.	To jest
tzv.	Takzvané

14 Seznam použitých zdrojů

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CASTLEDINE, Earle, Myles EFTOS a Max WHEELER. *Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, s. 21-29. ISBN 978-80-251-3763-5.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1.vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Univerzitní knihovna – oddělení vydavatelství, 2014. 132 s. ISBN 978-80-261-0352-3

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

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

JENKINSOVÁ, Debbie. GREGORY, Joe, 2007. *Gorily chtějí banány, Tajemství štíhlého marketingu*. Český Těšín: Práh, ISBN 978-80-7252-192-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. Vydání. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 352 s. ISBN 80-7300-195-0

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

About IDC. *International Data Corporation* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.idc.com/about/about.jsp>

BMW Group Česká republika v první polovině roku 2015.. *BMW Group: BMW informace pro media*. [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:odXCllh-vlkYJ:https://www.press.bmwgroup.com/czech/download.html%3FtextId%3D248855%26textAttachmentId%3D297351+%&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

BRANČÍKOVÁ, Dita. Petr Hubáček – manažer PR, Honda Motor Europe Limited. *Best of: Profesionální magazín* [online]. 2015, 5.3.2015,; [cit. 2015-8-11]. Dostupné z: <http://www.ibestof.cz/business/petr-hubacek-%E2%80%93-manazer-pr-honda-motor-europe-limited-.html>

Co je to Facebook?. *Facebook*. [online]. 2015 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <http://www.com-facebook.eu/#sthash.N2JtyPID.esX2ObSp.dpbs>

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?. *Lupa.cz*. [online]. 2.3.2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

Ford Motor Company. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2015, 27. 8. 2014 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company

Ford představuje v aktuální kampani nový slogan. *Ford Magazín*. [online]. 2012 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://www.fordmagazin.cz/1669-ford-predstavuje-v-aktualni-kampani-novy-slogan>

Historie BMW. *BMW POWER*. [online]. 2014 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z:
<http://www.bmwpower.cz/magazin/historie%20bmw.htm>

Historie společnosti. *Škoda Auto*. [online]. 2015 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z:
<http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>

HOŘČÍK, Jan. Automobilka Honda. *Hybrid*. [online]. 23.12. 2006 [cit. 2015-08-17].
Dostupné z: <http://www.hybrid.cz/automobilky/honda>

JONÁK, Stanislav. Historie počítačů: Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama?.
Middleware.cz [online]. 2013, 27. 11. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z:
<http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

JONÁK, Stanislav. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama?. *Middleware.cz*. [online]. 27.
11. 2013 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

KOLÁŘ, Petr. Trendy v návštěvnosti internetu - ročenka 2014. *Audit v návštěvnosti internetu*
[online]. NetMonitor, 2014, 2.4.2015.): 19 [cit. 2015-8-10]. Dostupné z:
http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf

KRÁL, Miroslav. 7 kroků pro úspěch na webu a sociálních sítích. [online]. Praha: market UP
s.r.o., 2013: 64 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z:
www.marketup.cz/7_kroku_pro_uspech_na_webu_a_socialnich_sitich.pdf

KŮŽEL, Filip. Chytré telefony překonaly hloupé, aplikace zvalcovaly SMS. *Mobilmania.cz*
[online]. 29.4. 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://www.mobilmania.cz/bleskovky/chytre-telefony-prekonaly-hloupe-aplikace-zvalcovaly-sms/sc-4-a-1323581/default.aspx>

MCKEE, Steve. *Co dělat, když firma přestane růst* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 215
s. [cit. 2015-12-11]. ISBN 978-80-247-3316-6. Dostupné z:
https://books.google.cz/books?id=5UU7_jwJtjEC

Mobile Application (Mobile App). *Techopedia: the educational resource for IT professionals*. [online]. © 2010 – 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/29>

Mobilní marketing. *Reklamavtelefonu.cz* [online]. 11.2. 2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

NetMonitor. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [online]. 8.12.2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu

O společnosti Citroën. *AUTO CZ*. [online]. 2010 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.autocz.cz/o-spolecnosti/>

Poznejte značku Honda. *Honda*. [online]. 2014 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <http://www.honda.cz/cars/experience-honda/why-buy-honda.html%29.html>

PROKOP, Marek . Jak se prosadit ve vyhledavačích. *Lupa.cz*. [online]. 9.1.2002 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-prosadit-ve-vyhledavacich/>

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [online]. ©2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

QR kódy. *Reklamavtelefonu.cz* [online]. © 2015, 31. 01. 2012 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/qr-kody/>

Rozhovor: Evžen Souček z Citroenu. *Flotila: Magazín firemních pracovníků řídících flotil*. [online]. 2010 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.e-flotila.cz/magazin/rozhovory/207-rozhovor-evzen-soucek-z-citroenu>

RYBECKÝ, Vladimír. 20 úspěšných let Fordu na českém trhu. *Autoweek*. [online]. 17.09.2011 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://www.fordmagazin.cz/1669-ford-predstavuje-v-aktualni-kampani-novy-slogan>

Slogany. *Albatros Media*. [online]. 2013 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z:
<http://www.albatrosmedia.cz/?p=actions&action=download/file&value=files&id=42401>

Smartphone. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2015, 20. 3. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

Škoda-Auto, *Výroční zpráva 2014* [online]. © ŠKODA AUTO a.s. 2015, 10. 3. 2015, : 126 [cit. 2015-8-11]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>

Top Sites in Czech Republic. *Alexa*. [online]. © 2015 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z:
<http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>

Tvorba webových stránek – ceník. *ANT studio*. [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z:
<http://www.antstudio.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik.htm>

Uživatelé internetu podle pohlaví . *Český statistický úřad*. [online]. 11.02.2015 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graficka-cast1237>

Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace. *Světová banka, World Development Indicators*. [online]. ©2014 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z:
http://www.google.com/publicdata/explore?ds=wb-wdi&met=eg_use_elec_kh_pc&idim=country%3ACZE&dl=cs&hl=cs&q=spot%C5%99eba+elektrick%C3%A9+energie#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:CZE&ifdim=country&hl=cs&dl=cs&ind=false

VANČÁK, Pavel. Životnost www stránky / grafiky. *Neofema*. [online]. 23.04.2012 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://blog.neofema.cz/novinky/zivotnost-www-stranky-grafiky/>

World Internet Users and 2014 Population Stats. *Internet World Stats* [online]. © 2001-2015, 19.3. 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Worldwide Sales Up 4.3% to 2.939 Million Units in 2014. *PSA Peugeot Citroën*. [online]. 14.1.2015 [cit. 2015-08-08]. Dostupné z: <http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/media/press-releases/worldwide-sales-4-3-percent-2939-million-units-2014>

YouTube v ČR: 4,6 mil diváků měsíčně. *Pro Váš Byznys*. [online]. 23.11.2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/youtube-profiling-2015.html>

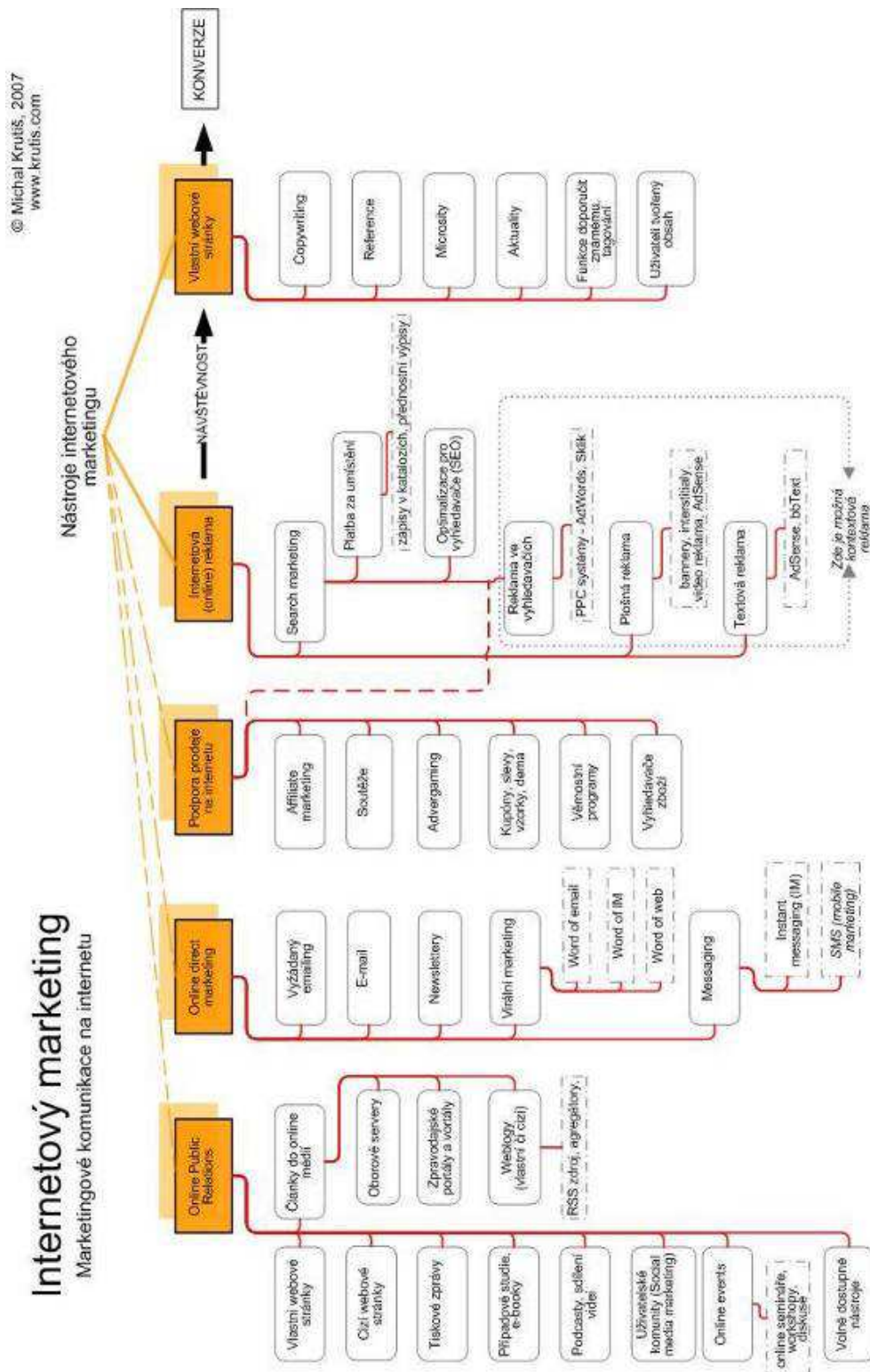
YouTube v ČR: 4,6 mil diváků měsíčně. *Pro Váš Byznys*. [online]. 23.11.2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/youtube-profiling-2015.html>

ŽÁK, Dalibor. Honda Accord v Evropě končí kvůli slabým prodejům. *AutoRevue*. [online]. 26.1.2015 [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <http://www.autorevue.cz/honda-accord-v-evrope-konci-kvuli-slabym-prodejum>

15 Seznam příloh

- Příloha A Internetový marketing – Marketingové komunikace na internetu
- Příloha B Statistická data – registrace nových osobních automobilů v ČR 2009 – 2015
(vybrané značky)
- Příloha C Modelové řady vozidel vybraných automobilek pro ČR 2015
- Příloha D Konfigurátory vozů vybraných značek

Příloha A: Internetový marketing – Marketingové komunikace na internetu



Příloha B: Statistická data – registrace nových osobních automobilů v ČR 2009 – 2015
(vybrané značky)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	1-10/2015
ŠKODA	47 620	53 009	53 050	53 778	49 971	58 091	61 789
FORD	16 054	14 234	14 447	12 719	9 460	12 576	12 742
BMW	2 628	3 056	3 377	3 901	3 730	4 530	4 673
CITROEN	7 209	6 453	5 197	5 711	5 981	5 445	4 126
HONDA	2 637	1 955	1 578	1 680	1 859	1 861	1 379

Příloha C: Modelové řady vozidel vybraných automobilek pro ČR 2015

Škoda

Mini	Škoda Citigo
Malé	Škoda Fabia
Nižší střední	Škoda Rapid
Střední	Škoda Octavia
Vyšší střední	Škoda Superb
Luxusní	
MPV	Škoda Roomster
Sportovní	
Terénní	Škoda Yeti

BMW

Mini					
Malé	BMW i3				
Nižší střední	BMW 1				
Střední	BMW 3				
Vyšší střední	BMW 6				
Luxusní	BMW 7				
MPV					
Sportovní	BMW 2	BMW 4	BMW 6		
Terénní	BMW X1	BMW X3	BMW X4	BMW X5	BMW X6

Ford

Mini	Ford Ka			
Malé	Ford Fiesta			
Nižší střední	Ford Focus			
Střední	Ford Mondeo			
Vyšší střední				
Luxusní				
MPV	Ford B-MAX	Ford Focus C-MAX	Ford Galaxy	Ford S-MAX
Sportovní	Ford Mustang			
Terénní	Ford Kuga			
Užitkové vozy	Transit Courier	Transit Courier	Transit Courier	Transit Connect
Pick up	Ranger			

Honda

Mini		
Malé	Jazz	
Nižší střední	Honda Civic	
Střední		
Vyšší střední	Honda Accord	
Luxusní		
MPV		
Sportovní	Civic Type S	Civic Type R
Terénní	Honda CR-V	Honda HR-V

Citroën

Mini	C Zero	Citroën C1			
Malé	C3	C4 Cactus			
Nižší střední	C4	C-Elysée	Citroen DS4		
Střední	C5				
Vyšší střední					
Luxusní					
MPV	Citroen Berlingo	Citroen C3 PICASSO	Citroen C4 PICASSO	Citroen Jumpy	Citroen Berlingo
Sportovní					
Terénní	C4 Aircross				
Užitkové	Berlingo Multispace	Jumpy Multispace	Jumper Combi		

Příloha D: Konfiguratory vozů vybraných značek

Škoda

cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/nj3/62316

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Fabia

Výbava

Active	Ambition	Style
od 239 900 Kč	od 256 900 Kč	od 294 900 Kč

cc-cloud.skoda-auto.com/cze/cze/cs-cz/nj3/62316#?cc-instance=cze&cc-salesprogram=cze&cc-culture=cs-cz&cc-model=nj3&cc-carline=62316&cc-equipment=24279&cc-motor=&cc-color=&cc-interior=&cc-package=...

BMW

cz/cs/ssl/configurator.html#/8K11/S02FH,S04CG,S0521,S0879,S0258,S04AE,S0216,S0230,S0575,S05DC,S05DA,S01CB,S0534,S02VB,S0428,S06AE,S0423,S06AC,S02PA,S07NH,S06NH/F31/esl/new/

Autorizovaní dealéři BMW Ojeté vozy BMW Financial Services BMW Korporátní prodej Akční nabídky

Domů Nabídka vozů BMW Nabídky & Služby Svět BMW Kontaktujte nás Vyhledat

01 Modelová řada
02 Motory
03 Modely
04 Exteriér
05 Interiér
06 Pakety
07 Volitelná výbava
08 Financování
09 Shrnutí

Zvolit motor.

Výkon motoru	Zdvihový objem	Emise CO2	Spotřeba	Cena
318i Touring 100 kW	1499 cm	129g/km [124g/km]	5.4 l/100km [5.3 l/100km]	852 800 Kč
320i Touring 135 kW	1998 cm	137g/km [129g/km]	5.9 l/100km [5.5 l/100km]	972 400 Kč
320i xDrive Touring 135 kW	1998 cm	159g/km [147g/km]	6.8 l/100km [6.1 l/100km]	1 037 400 Kč
330i Touring 185 kW	1998 cm	149g/km [139g/km]	6.4 l/100km [5.8 l/100km]	1 080 300 Kč
330i xDrive Touring 185 kW	1998 cm	[144g/km]	[6.2 l/100km]	1 202 500 Kč
340i Touring 240 kW	2998 cm	[158g/km]	[6.8 l/100km]	1 367 600 Kč
340i xDrive Touring				

Asistent konfigurátor ...

VYBRAT JINÝ VOZ

NOVÝ FORD C-MAX & GRAND C-MAX TREND

401 990 Kč SPočÍTEJTE SI SPLÁTKU

KONFIGURÁTOR

MODEL

TYPY KAROSERIE

MOTORY A PŘEVODOVKY


BARVY KAROSERIE

ČALOUNĚNÍ

VÝBAVY NA PŘÁNÍ


SHRNUTÍ

DALŠÍ KROKY




< >


MODEL TYPY KAROSERIE



Trend
JÍŽ ZA 401 990 Kč
[Další informace](#)



Trend Plus
JÍŽ ZA 454 990 Kč
[Další informace](#)



Titanium
JÍŽ ZA 478 990 Kč
[Další informace](#)

1 Tímto krokem dojde ke změně vaší konfigurace

konfigurator.citroen.cz/NOVY-C4-PICASSO/BERLINE-FAMILIALE

PRODEJNÍ MÍSTA | KONFIGURÁTOR | MYCITROËN

AKČNÍ NABÍDKA

C4 PICASSO
Od 439 900 Kč vč. DPH (2)
Zobrazená verze **454 800 Kč** vč. DPH

Váš Citroën jízda za 6,491 Kč měsíčně
Při financování na 48 měsíců a akontaci 181,520 Kč.

NASTAVTE SI VAŠE FINANCOVÁNÍ

Shnutí

Vaše konfigurace


1 Specifikace

Attraction
1.6 BlueHDi 100 MAN
Manuální 5-st. Stop & ...

✓ 2 Exteriér - Interiér
3 Příplatková výbava

DALŠÍ

UKONČIT KONFIGURACI



ÚROVNĚ VÝBAVY
POMOC S VÝBĚREM OSOBNÍ

Attraction


Tendance

Intensive


Exclusive

MOTOR POMOC S VÝBĚREM


DIESEL




2.0 BlueHDi 150 S&S
MAN8
Manuální 6-st. Stop & Start




1.6 BlueHDi 100 MAN
Manuální 5-st. Stop & Start



1.6 BlueHDi 120 S&S
EAT6
Automatická 6-st. Stop & Start



2.0 BlueHDi 150 S&S
EAT6
Automatická 6-st. Stop & Start



1.6 BlueHDi 120 S&S
MAN8
Manuální 6-st. Stop & Start

Všude, zobrazené pro informaci nemusí odpovídat nakonfigurované verzi. 1 (Z)Některé vozy, výbava či její prvky v tuto chvíli nejsou k dispozici. 2

Právní dotazka | Cookies

ABSTRAKT

BERÁNEK, Jan. *Zhodnocení úrovně vybraných nástrojů online marketingu na vzorku zvolených automobilek*, Bakalářská práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 81 s., 2015.

Klíčová slova:

internet, marketing, online marketing, mobilní marketing, sociální sítě

Tato bakalářská práce se jak na teoretické, tak na praktické úrovni věnuje analýze online marketingu. Působení v internetovém marketingu sleduje a posuzuje na základě pěti zvolených automobilových společností, kterými jsou Škoda Auto, BMW, Ford, Honda a Citroën. V teoretické části jsou vysvětleny klíčové termíny z této oblasti, které jsou důležité pro hlubší pochopení nastíněné problematiky. Tyto poznatky jsou čerpány z odborné literatury. Praktická část práce si klade za cíl vykreslit působení výše uvedených automobilových společností v oblasti online marketingu a zhodnotit ho na základě zvolených kritérií, která jsou dle autora stěžejní. Dále jsou v této části sepsány návrhy na zlepšující opatření, které by dotyčným společnostem mohly být nápomocny při realizacích dalších kroků v rámci působení v internetovém marketingu. V závěru této práce jsou veškeré výstupy stručně sumarizovány.

ABSTRACT

BERÁNEK, Jan. *Analysis Evaluation of the level of chosen online marketing tools on a sample chosen automobile manufacturers*, Bachelor thesis, Pilsen: Economic faculty of Western Bohemia University in Pilsen, 81 p., 2015

Key Words:

internet, marketing, online marketing, mobile marketing, social network

The subject of this bachelor thesis is analysis of online marketing on both theoretical and practical level. Based on five chosen automobile companies it follows and evaluates functioning and behaviour in this sphere. In the theoretical part several key expressions are explained. These are important to know for deeper understanding of the mentioned matters. All findings are extracted from technical literature. The practical part emphasizes description of functioning of the companies mentioned above in the online marketing. The author also evaluates it pursuant chosen categories that are fundamental. In this part various recommendations are listed, that might help the companies in realizing next steps in online marketing. In the end of this work all theses are briefly summarised.