

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



OBOR: MEZINÁRODNÍ OBCHOD

INTERNETOVÁ PROPAGACE
SPOLEČNOSTI NH CAR S.R.O.

Bakalářská práce

Autor: Jakub Švec

Vedoucí práce: Ing. Jitka Volfová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci
„Internetová propagace společnosti NH Car s.r.o.“
vypracoval samostatně za pomoci literatury a dalších informačních zdrojů,
které jsou v práci řádně citovány.

V Praze dne.....

Podpis.....

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí své práce, paní Ing. Jitce Volfové, Ph.D. za ochotu a shovívavost, kterou se mnou měla. Dále bych chtěl vyjádřit své díky panu Markovi Batelkovi za spolupráci a ochotu při poskytování informací týkajících se společnosti NH Car s.r.o.

Obsah

Úvod	1
1. Internetový marketing a představení společnosti NH Car s.r.o.	3
1.1 Internetový marketing	3
1.1.1 Marketing	3
1.1.2 Internet	6
1.1.3 Internetový marketing – pojem a definice.....	11
1.1.4 Kanály a nástroje internetového marketingu.....	14
1.2 Společnost NH Car s.r.o.	25
1.2.1 Základní údaje o společnosti	25
1.2.2 Historie a současnost.....	26
2. Internetový marketing společnosti NH Car	29
2.1 Vlastní webové stránky společnosti NH Car.....	29
2.2 Sociální sítě a NH Car	33
2.2.1 Facebook	33
2.2.2 Instagram.....	35
2.2.3 YouTube.....	36
2.3 Placená reklama.....	36
2.4 Internetový marketing vybraných konkurentů	37
2.4.1 Autosalon Klokočka a.s.....	37
2.4.2 Auto Jarov s.r.o.	37
2.4.3 Auto Styl a.s.	38
3. Analýza internetových komunikačních kanálů NH Car	39
3.1 Vlastní webové stránky	39
3.1.1 Dotazníkové šetření – kvalita zpracování	39
3.1.2 Návštěvnost vlastních webových stránek.....	46
3.2 Sociální sítě	48
3.2.1 Facebook	48
3.2.2 Instagram.....	50
3.2.3 YouTube.....	52
3.3 Placená reklama.....	54
3.4 Doporučení a návrhy	55
Závěr	57

Bibliografie.....	58
Seznam obrázků	61
Seznam tabulek	61
Seznam grafů.....	62
Příloha	62

Úvod

Po příchodu nového milénia se internet stal podstatnou a nedílnou součástí života většiny lidí. Převážná část komunikace nebo informačních toků se dnes ve velké míře přesouvá na internet. Můžeme směle tvrdit, že s příchodem fenoménu „internet“ se podstatně změnil způsob života převážné části společnosti, která dnes vyžaduje okamžitý přístup k informacím.

Těmto požadavkům se tak musely přizpůsobit i firmy a společnosti, které chtějí být úspěšné. Firma nebo společnost, která dnes není na internetu aktivní, jako by nebyla vidět a ve srovnání se svými konkurenty tak významně ztrácí pozici na trhu. Dnes je tak již zcela běžné mít na svých internetových stránkách minimálně kompletní katalog poskytovaného zboží a služeb. Nicméně vlastní internetové stránky společnosti můžeme prohlásit za nezbytné minimum. S příchodem sociálních sítí se stalo nedílnou součástí internetové komunikace také budování a podpora vhodného image společností. Internet tak poskytl firmám a společnostem do té doby nevídané možnosti, jak oslovit co nejvíce stávajících i potenciálních zákazníků.

V mnoha ohledech specifickým odvětvím je automobilový průmysl, jehož fungování a problematikám se s velkým zájmem věnuji již několik let. Můj zájem o toto průmyslové odvětví byl také jedním z důvodů a motivací pro volbu tohoto tématu. Pro každou současnou automobilku je dnes také existenčně nutné být aktivní na internetu, a to hned v několika podobách. Dá se říci, že jedním ze specifík tohoto odvětví je způsob, jímž se finální výrobky, tedy automobily, dostávají ke svým konečným zákazníkům. V drtivé většině případů totiž prodej probíhá přes smluvní prodejce, tzv. dealery. Zde pak často vzniká jakýsi marketingový rozpor, protože reklamní kampaně na své výrobky (tj. jednotlivé modely nebo celé vozové portfolio) zajišťují zpravidla samy automobilky nebo jejich oficiální zastoupení v dané zemi. Na jednotlivých dealerech pak zůstává respektování a následování těchto kampaní. Hlavním cílem prodejců je ale finální boj o konečného zákazníka, do kterého již automobilka přímo nezasahuje. Jednotliví dealeři pak volí specifickou marketingovou strategii k dosažení co nevyšších prodejů. A jak již bylo zmíněno výše, v dnešní době se tento boj stále častěji odehrává na poli internetu.

Tato práce se věnuje jednomu konkrétnímu prodejci automobilů, a to firmě NH Car s.r.o., který sídlí a realizuje svojí obchodní činnost v Praze. Vybraná společnost se řadí mezi nejúspěšnější ve svém oboru, může se pochlubit dlouholetou tradicí a díky tomu i obsáhlými zkušenostmi z hlediska vlastní propagace na internetu.

První část práce se zaměří na stručné vymezení a popis internetového marketingu v obecné rovině, zejména se zaměříme na současné trendy a možné kanály sloužící k propagaci firmy (z pohledu dealera automobilů) na internetu. Dále budeme v této části seznámeni se stručnou historií výše zmíněné společnosti a základními údaji o ní, jako je například organizační struktura nebo její zakotvení v rámci (zejména českého) automobilového průmyslu.

Ve druhé části této práce bude věnován prostor popisu jednotlivých internetových komunikačních kanálů a nástrojů, které společnost NH Car s.r.o. využívá. Mezi ně řadíme vlastní internetové stránky, aktivitu na sociálních sítích, a nakonec firmou placené internetové reklamy a propagaci. Posledním cílem této kapitoly je stručně představit vybrané konkurenty a zmínit také jejich kanály sloužící k internetové marketingové komunikaci, a případně zdůraznit jednotlivé rozdíly mezi těmito společnostmi.

Třetí část je pak věnována analýze úspěšnosti jednotlivých internetových komunikačních kanálů společnosti NH Car s.r.o., uvedených a popsanych ve druhé části této práce. Tato analýza bude mimo jiné vycházet z dat získaných z návštěvnosti vlastních webových či facebookových stránek prodejce, dotazníkového šetření týkajícího se těchto stránek a také z množství tzv. prokliků prostřednictvím placené inzerce. V případech dohledatelnosti údajů, bude také provedeno srovnání s představenými konkurenty.

Cílem této části a zároveň i celé bakalářské práce je doporučit návrhy a vylepšení vedoucí k vhodné internetové propagaci společnosti NH Car. Tato doporučení a návrhy vycházejí z poznatků získaných z předchozích kapitol, zejména z výše uvedené analýzy.

1. Internetový marketing a představení společnosti NH Car s.r.o.

První kapitola si klade za cíl stručně popsat internetový marketing jako pojem, krátce představit historii internetového marketingu a definovat hlavní komunikační internetové kanály a nástroje, jaké má dnes firma běžně k dispozici. Druhá část této kapitoly se věnuje představení společnosti NH Car s.r.o., jejím aktivitám a stručné historii firmy.

1.1 Internetový marketing

V této podkapitole je popsán pojem internetový marketing jak pohledem na jeho stručnou historii, tak pohledem na jeho současné možnosti využití. Jelikož je internetový marketing velice komplexní rozsáhlé téma, jsou zde v úvodu pro jeho pochopení také stručně vymezeny samotné pojmy marketing a internet, z jejichž spojení pojem internetový marketing vznikl.

1.1.1 Marketing

Pro úvod do problematiky internetového marketingu je dobré vymezit si základní pojem „marketing“ jako takový. Ve starém pojetí byl marketing chápán jako jakási schopnost firem „přesvědčit a prodat“, nicméně v modernějším pojetí jej můžeme nejjednodušeji definovat jako proces, kterým se firmy snaží uspokojovat potřeby zákazníka. Ke komplexnějšímu popisu můžeme použít definici podle Philipa Kotlera, který říká, že marketingem se rozumí manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů nebo hodnot. K prodeji produktů nebo služeb zpravidla dochází až poté, kdy jsou uvedeny na trh nebo fyzicky vyrobeny. Marketingová práce nicméně začíná dávno před tím, než má firma produkt k dispozici. Můžeme říci, že se jedná o jakýsi domácí úkol, který vypracují manažeři odpovědní ve firmě za marketing (tzv. marketéři), aby zjistili, jaké jsou potřeby a požadavky zákazníka, určili jejich rozsah a intenzitu, a zjistili, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketingová práce pak pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty

stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se případný úspěch zopakovat.¹

Každá část definice marketingu nám sděluje, co je marketing a jak je používán. V marketingu B2B (business to business), kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Tím se liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, zatímco druhá skupina jen plní své potřeby a přání. Identifikujeme-li tento rozdíl, pak definice marketingu představuje jedinečný příspěvek marketingu pro firmu a požadavky, které na ni klade. Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.²

K tomuto krátkému a stručnému vysvětlení samotného pojmu „marketing“ je pro nás ještě užitečné zmínit tzv. marketingový mix a krátce si ho definovat. Jakmile si totiž společnost zvolí celkovou a konečnou marketingovou strategii, měla by se následně zaměřit na plánování podrobností zmíněného marketingového mixu. Marketingovým mixem se rozumí soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P. Jednotlivé části souboru 4P jsou: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).³

Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají k dosažení silné pozice na cílových trzích. Neměli bychom však zapomínat, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Ze zákaznického pohledu můžeme zmíněné „firemní“ 4P vnímat jako „zákaznické“ 4C, jehož jednotlivé složky jsou: potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnost

¹ KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Grada Publishing, Praha 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 38.

² Tamtéž, S.40.

³ Tamtéž, S.70.

(convenience) a komunikace (communication). Vzájemné působení mezi 4P a 4C dobře pochopíme z níže uvedené Tabulky 1, z níž můžeme vyvodit závěr, že vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.⁴

Tabulka 1: 4P vs 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj 1: vlastní zpracování, čerpáno z KOTLER, Philip – Moderní Marketing

⁴ KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Grada Publishing, Praha 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 71.

1.1.2 Internet

Jestli-že v předchozí podkapitole jsme si jednoduše definovali pojem marketing, tak je pro následné vysvětlení pojmu internetový marketing důležité ještě stručně definovat prostředí, v němž internetový marketing funguje, tedy samotný internet. V dnešní době je internet neoddělitelnou součástí života převážné části populace, nicméně když se zeptáme na jeho definici, může nastat problém. Protože existuje více definic internetu, některé si zde uvedeme.

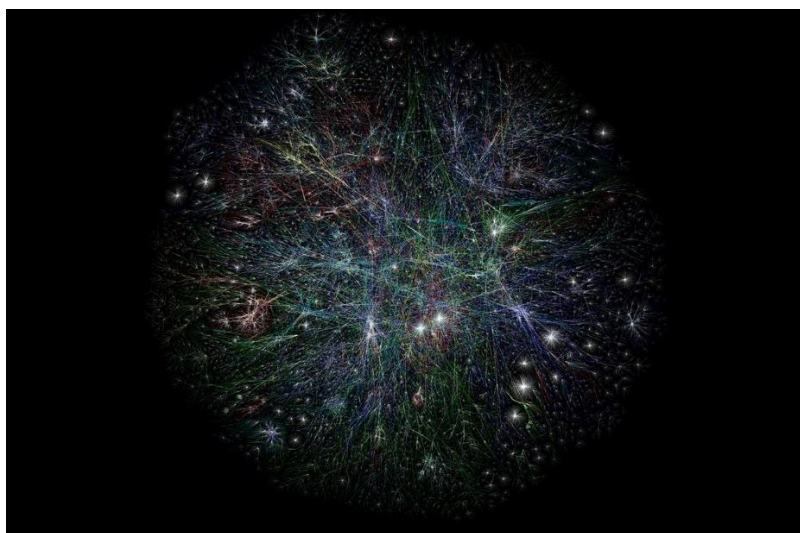
Hlavní základní definicí internetu je, že je to celosvětový systém navzájem propojených sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IT. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace, tedy jinými slovy výměna dat. Zjednodušeně můžeme říci, že je to celosvětová síť počítačů, na kterých jsou uloženy informace v elektronické formě, přístupné ostatním počítačům. Je souborem technických prostředků, umožňujícím šířit data v elektronické podobě po celém světě bez omezení typu a obsahu. Ze společenského pohledu může mít internet hned několik definic, lišících se dle způsobu jeho využití. Mezi tyto můžeme zařadit například, že internet je:

- Informační médium, podobné jako noviny, časopisy, knihy, televize, kde najdeme každý den nejaktuálnější informace a množství různých služeb, přičemž stále více informací je přístupných v multimediální formě.
- Komunikační médium, umožňující miliónům lidí na celém světě být v neustálém kontaktu v reálném čase, které vytváří nové pracovní příležitosti, odstraňuje geografické bariéry a není pouze zdrojem vzdělávání, ale také zábavy a oddychu.
- Reklamní médium a marketingové médium, které postupně svým globálním rozsahem a možností zpětné vazby stále více konkuruje televizi, rozhlasu nebo tisku.
- Obchodní médium, které vytváří nové možnosti obchodu a spolupráce pro firmy nebo jednotlivce v globálním měřítku.⁵

⁵ Definice Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=31:definice-internetu&catid=13&Itemid=133

Výčet těchto definic internetu je pro naši práci zcela dostačující, pro zajímavost se můžeme podívat na Obrázek 1, který vyjadřuje grafické znázornění části dnešního internetového prostředí.

Obrázek 1: Mapa Internetu



Zdroj 1: Kaspersky.com, Dostupné z: <https://www.kaspersky.com/blog/amazing-internet-maps/10441/>

Dále si stručně uvedeme několik nejdůležitějších informací o historii internetu, na které můžeme názorně ilustrovat jeho dynamický rozvoj v posledních desetiletích.

Myšlenka samotného internetu sahá až do poloviny dvacátého století, a to konkrétně do roku 1945, kdy byl uveřejněn článek vědce Vannevara Bushe s názvem „AS We May Think“. Tento článek je považován za jeden ze základních kamenů informační vědy. V práci definoval tzv. Memex, což mělo být zařízení sloužící ke zvětšení lidské paměti pro uložení a následné vyhledávání informací. Mělo fungovat podobně jako lidský mozek, který si ukládá a vyvolává data pomocí asociací. Tato definice je velmi podobná fungování dnešním počítačům a je zajímavé, že přišla o mnoho let dříve, než byly skutečné počítače vynalezeny a prakticky použity. Nicméně představa Memexu byla jen abstraktní a nikdy nebyla fyzicky realizována.⁶

Reálný impuls pro začátek výzkumu v oblasti síťové komunikace, můžeme říci i internetu, se stal rok 1957, kdy 4. října tehdejší Sovětský Svaz vypustil na oběžnou dráhu první družici v historii – Sputnik. USA se tehdy tímto krokem cítily ohroženy, a proto založili v roce 1962 organizaci zabývající se speciálním výzkumem s názvem Advanced Research Projects

⁶ Historie Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=134

Agency, zkráceně ARPA. Hlavním cílem této organizace bylo, aby v případě napadení USA zůstala v provozu síť armádních počítačů i za předpokladu, že její část bude zničena. Výsledkem byla na tu dobu unikátní počítačová síť bez centrálního uzlu. Tato decentralizace je dodnes klíčovou vlastností internetu.⁷

Dalším důležitým milníkem je datum 29. října 1969, kdy byla v Americe spuštěna experimentální síť ARPANET, která dostala název podle organizace ARPA, zmíněné v předchozím odstavci. Tato síť byla původně omezena jen k vojenským a vládním účelům a spojovala 4 velké univerzity v USA. Projekt byl financován americkou vládou a zpočátku ani nelákal firmy ke komerčnímu využití, protože nikdo neviděl potenciál, jak jej využít k podnikání. Do roku 1984 bylo k této síti připojeno pouhých 1000 počítačů. V roce 1983 se od ARPANETu oddělila vojenská síť MILNET (anglicky MILitary NET), ale hlavně se přešlo na dodnes používanou rodinu protokolů TCP/IP. Stále více se začaly rozšiřovat lokální sítě a ARPANET se stal postupně jen páteří sítě. V roce 1990 zaniká a jeho roli přebírá síť NSFNET (v angličtině National Science Foundation NETwork).⁸

V roce 1991 pracovali vědci ve švýcarských laboratořích CERN na myšlence tzv. hypertextových dokumentů, tedy dokumentů obsahující odkazy na jiné dokumenty umístěné kdekoli na síti. Původně měl být tento systém použit jen pro vnitřní potřebu CERNu, ale později se rozšířil až do podoby dnešního WorldWideWebu (WWW). První webové stránky byly spuštěny 6. srpna 1991 a byly to domovské stránky CERNU. Pro zajímavost, tyto stránky v původním vzhledu dodnes fungují a jsou dostupné na: <http://info.cern.ch>. V roce 1992 se k dokumentům přidávají i obrázky. První webový prohlížeč se jmenoval WorldWideWeb a současně sloužil i jako editor webových stránek. Rok 1992 je obecně považován za začátek komerčního využití internetu, kterému také zajisté pomohlo masové rozšíření počítačů. Od tohoto roku je zároveň povoleno připojení komerčních subjektů. V únoru zmíněného roku bylo k internetu připojeno také tehdejší Československo, a to konkrétně budova ČVUT v Praze. Významnou překážkou na cestě k rozšíření internetu byla zpočátku vysoká cena připojení a počítačů, která však časem začala klesat na přijatelnou úroveň. Následná léta se nesla především ve znamení bleskového rozvoje internetu a v rychlém růstu počtu jeho uživatelů. Poslední roky jsou především ve znamení nových technologií, zvyšování pokrytí a rychlosti. Za zmínku stojí,

⁷ Historie Internetu. *Jak na Internet* [online]. [cit. 2019-08-29]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

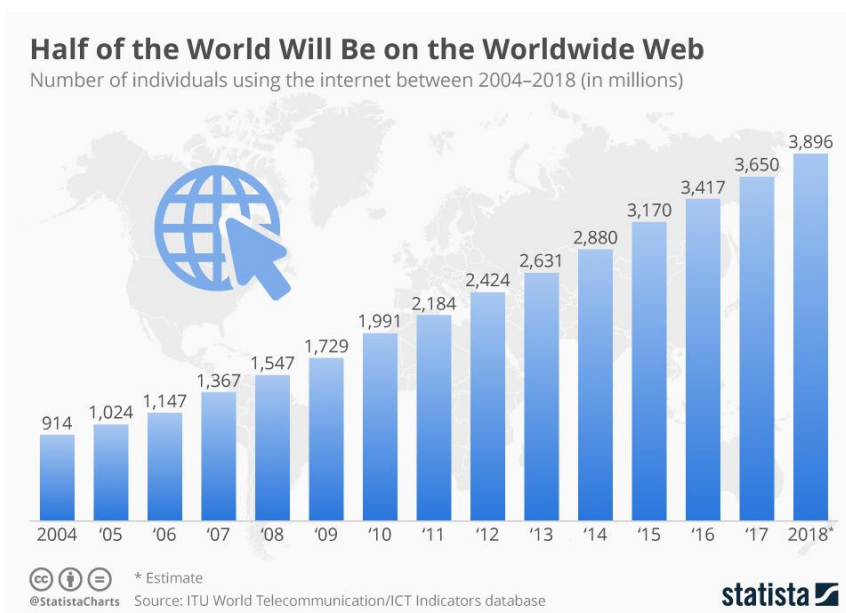
⁸ Historie Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=134

že v roce 2010 se stalo Finsko první zemí, kde mají lidé podle zákona nárok mít přístup na internet.^{9 10}

Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2015 používaly internet v České republice tři čtvrtiny lidí starších 16 let, tedy 6,6 milionu osob. Osobní počítač mělo však jen 3,1 milionu domácností. Počet uživatelů internetu tak převyšuje počet uživatelů počítače, což je dáno především rozmachem chytrých mobilních zařízení, která jsou často využívána právě pro přístup na internet. V roce 2015 používalo mobilní telefon k internetovému připojení 37 procent dospělé populace (3,2 milionu osob). Podle údajů vyplývajících z internetového sdružení CZ.NIC stoupl v loňském roce počet registrovaných internetových domén s českou národní koncovkou.cz na 1,28 milionu.¹¹

Pro ilustraci celosvětového počtu uživatelů internetu se můžeme podívat na příložený Obrázek 3, ze kterého je patrné, že internet dnes využívá již více než polovina populace naší planety.

Obrázek 2: Celosvětový vývoj počtu uživatelů internetu



Zdroj 2: Statista.com, Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/16467/internet-usage-worldwide/>

⁹ Historie Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=134

¹⁰ Historie Internetu v datech. *Sciencemag.cz* [online]. [cit. 2019-09-08]. Dostupné z: <https://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>

¹¹ Před 25 lety do Česka oficiálně dorazil internet. Byl pomalý a drahý. *Česká televize, Čt24*. 13.2.2017. [online]. [cit. 2019-09-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2033584-pred-25-lety-do-ceska-oficialne-dorazil-internet-byl-pomaly-a-drahy>

Na předchozích řádcích jsme si stručně představili historii internetu. Jeho současným trendům se budeme věnovat v následujících kapitolách týkajících se přímo internetového marketingu, jehož podstatou se tato práce zabývá. Nicméně ještě se pro dokreslení obrazu můžeme podívat na blízkou budoucnost internetu a na možné scénáře, které by mohly v nadcházejících letech v tomto odvětví nastat. Je samozřejmě složité odhadovat přesný vývoj, nicméně můžeme s určitostí prohlásit, že bude pokračovat rozšiřování internetu jak v oblasti pokrytí, tak i v množství služeb a rychlosti připojení.

Do konkrétního odhadu jeho budoucnosti se v roce 2010 pustila americká společnost CISCO, což je přední výrobce síťového hardwaru. S jistotou bude růst využití internetu v ekonomicky rozvojových zemích, tzv. internetová generace, tedy lidé narození po roce 1990 budou mít bližší vztah k internetu než starší generace. Ovládání internetu již nebude výsadou klávesnice a myši, ale budeme stále více používat hlas, gesta nebo dokonce bio senzory a podobně. Internet bude pronikat i do výrobků, kde to dříve nebylo běžné.¹²

Jako příklad můžeme použít automobilový průmysl. Je trendem posledních let, že nový automobil nabízí různé služby související s internetem, nicméně do budoucna bude toto spojení přímo nutné. S absolutním připojením vozu k internetu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, se počítá také kvůli trendu rozvoje tzv. autonomního řízení.

Vrátíme-li se zpět k úvahám o možných scénářích rozvoje internetu v obecném pojetí, řekneme do roku 2025, podle výše zmíněné společnosti CISCO, může nastat následující:^{13 14}

- Internet bez hranic – internet se stane neoddělitelnou součástí každodenního života lidí. Počet jeho uživatelů vzroste na 5,5 miliard. Vývoj bude zaměřen na využití cloudových služeb v komerčním sektoru, vzroste oblíba videa.
- Nejistá bezpečnost – již nebude možno důvěřovat internetovému prostředí. Kybernetické útoky se stanou každodenní záležitostí. Kontrola internetu se stane mnohem složitější, a proto se přestane používat pro ekonomické činnosti a přednost dostanou spíše kulturní, umělecké a společenské aktivity.

¹² Budoucnost Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=135

¹³ Tamtéž

¹⁴ Internet Predictions. CISCO. [online]. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <http://www.cisco.com/web/CZ/about/news/2010/101210.html>.

- Nesplněná očekávání – nastane v případě, že dlouhá hospodářská stagnace v některých zemích povede k pomalému šíření internetu. Pročet uživatelů bude kolem 4 miliard, ale většina bude využívat jen základní služby, jako je e-mail, stahování apod. Technologie nenabídnou žádné převratné změny.
- Praskání ve švech – nastane doba, kdy se stane internet obětí svého vlastního úspěchu, počet uživatelů stoupne na 5 miliard, ale bude to hranice možností. Technologie se nepřizpůsobí počtu uživatelů a možnosti budou díky nedostatku IP adres značně omezené.

1.1.3 Internetový marketing – pojem a definice

V předchozích kapitolách jsme si vysvětlili dva klíčové pojmy, můžeme říci i předpoklady, které umožnily vzniknout internetovému marketingu. S rozvojem internetu se naskytla nová obrovská příležitost k rozmachu zcela nového pojetí marketingu, tedy marketingu v internetovém prostředí. V této kapitole si vysvětlíme, jak vlastně dnešní internetový marketing chápat a uvedeme si jeho hlavní složky.

Nejprve bychom si však měli ujasnit názvy, které se pojmu internetový marketing mohou podobat. Můžeme se setkat například s pojmenováním jako je online marketing, i-marketing nebo web marketing. Obecně se dá říci, že jde v podstatě o synonyma. V praxi se pojem internetový marketing používá pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná přenosná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však v poslední době stírá, neboť v dnešní době je již téměř standardní mít ve svém telefonu internetový prohlížeč a mnoho lidí běžně používá mobilní zařízení jako osobní počítač. Brzy (a v podstatě se to stává realitou již dnes) tak budou všichni trvale připojeni odkudkoliv.¹⁵

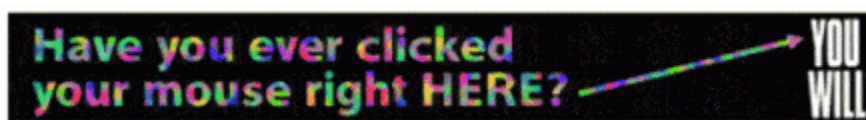
Počátky skutečného internetového marketingu můžeme pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na internetu, kdy se objevil první tzv. banner (viz obrázek 3). Tento banner uvedl americký technologický web Wired a je považován za jakéhosi prapředka dnešní internetové reklamy.¹⁶ Někteří marketéři tak rychle

¹⁵ JANOUGH, V. - *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. S.15.

¹⁶ REED, D. – History of Online Advertising. *Study.com* [online]. [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/history-of-online-advertising.html>

začínali chápat, že potenciál internetu je veliký a nevyužitý. V začátcích internetu však jeho technické možnosti, a hlavně omezený přístup lidí k němu, rozvoj marketingu buď značně omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí vlastních webových stránek. Prapůvodně tyto stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy, a nakonec se na internetu začalo přímo prodávat. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.¹⁷

Obrázek 3: Úplně první internetový banner – první reklama na internetu



Zdroj 3: Study.com, dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/history-of-online-advertising.html>

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti¹⁸. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to část firem stále ještě není ochotna připustit. Nicméně internet dnes hraje tak významnou roli, že naopak mnoho dalších firem zcela opustilo offline prostředí, pokud se týká marketingu. Výhod internetového marketingu oproti offline marketingu je více. Mezi hlavní patří například rozdíl v monitorování a měření, kdy v online prostředí máme k dispozici mnohem více a lepších dat. Další výhodou je v dostupnosti těchto dat, protože marketing se na internetu provádí nepřetržitě, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Internetový marketing je také mnohem komplexnější, protože můžeme zákazníky oslovit hned několika způsoby najednou. Nakonec marketing v online prostředí vítězí také svojí dynamikou, protože ho můžeme neustále měnit. V některých případech proto firmám offline aktivity chybí zcela. To je typické pro některé dodavatele produktů čistě pro online prostředí, jako například výrobci software. Naproti tomu ale lze také vidět opačný pohyb, kdy se z původně čistě internetového obchodníka stane také obchod kamenný, který dává svou reklamu i do ostatních

¹⁷ JANOUGH, V. - *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. S.15.

¹⁸ Studie: Investice do Internetového marketingu. Mediaguru.cz. [online]. [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/>

sdělovacích prostředků mimo internetové prostředí. Jako příklad nám může skvěle posloužit zpočátku výhradně internetový prodejce Alza.cz, který má dnes nespočet kamenných prodejen, a to nejen po celé České republice, ale i v zahraničí a reklama na tohoto prodejce je vidět a slyšet všude kolem nás.¹⁹

Důležitým pojmem, který je v oblasti internetového marketingu používán, je tzv. „Online reputace“. Tento termín v podstatě znamená celkovou přítomnost na internetu, jinými slovy můžeme říci jakési zanechávání stop. V internetovém prostředí jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostředí. Firma, která zde chce být úspěšná, musí mít nejen svoje webové stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku v článcích nebo účastnit se dění na sociálních sítích. Dalším z podstatných pojmů v tomto prostředí je tzv. „Neanonymní zákazník“. Díky rozvoji internetu se opouští marketingová strategie cílení na velké segmenty trhu a přechází se k individualizovanému marketingu. Tento trend platí jak v B2B, tak v B2C. Znamená to, že firmy chápou rozdílné potřeby a preference zákazníků a přizpůsobují jim svoje produkty a způsob komunikace. Například dnes již mají e-shopy k dispozici databáze neanonymních zákazníků. S pomocí moderních technologií jim mohou vytvářet jakékoliv nabídky (individuálně komunikovat) a často i přizpůsobovat produkty, jak již bylo zmíněno. S přizpůsobováním produktů a celého marketingového mixu zákazníkům souvisí využívání nástrojů CRM (Customer relationship management). Strategie individuálního přístupu k zákazníkům si totiž vyžaduje systém, který umožňuje shromažďování dat o zákaznících, jejich požadavcích, preferencích, názorech na produkty apod. S daty z takového systému je nutné dále pracovat. Informační systémy, myšleno moduly CRM, pomáhají data identifikovat, integrovat a následně analyzovat. Bez analýzy dat není možné zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Nelze tak produkty přizpůsobit a tím ani zajistit firmě zákazníky s maximálním přínosem.²⁰

Důvěru je ale nutné budovat již ve fázi, kdy zákazníka teprve získáváme. V internetovém prostředí k tomu firmě pomáhají především:

- Kvalitní WWW stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Články, zprávy, recenze, případové studie, výukové materiály

¹⁹ JANOUGH, V. - *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. S.17.

²⁰ Tamtéž, S.20.

- Vertikální odkazy, tzn. odkazy mezi firmami v dodavatelském řetězci (to například v praxi znamená, že prodejce automobilů má na svých stránkách odkaz přímo na jejich výrobce a naopak)

Cílem je vytvářet vztahy, které vyústí v prodej a také v získání cenných informací od zákazníků směrem k firmě.²¹

1.1.4 Kanály a nástroje internetového marketingu

V předchozí podkapitole jsme si definovali internetový marketing jako pojem, zmínili jsme jeho vznik a hlavní rozdíly oproti marketingu v prostředí mimo internet. V této kapitole si již uvedeme různá prostředí (kanály), ve kterých je internetový marketing využíván a také se zaměříme na jeho hlavní nástroje.

K rozlišení pojmů marketingový kanál a nástroj v rámci internetu může posloužit jejich následující výčet. Nejprve si uvedeme hlavní internetová prostředí, ve kterých může firma realizovat svou marketingovou strategii v rámci internetu. Jsou to především:

- Vlastní webové stránky
- E-shopy
- Sociální sítě
- Blogy
- a další (například diskusní fóra a jiné)

Nabízí se však otázka, zda již tento výčet samotný nespadá do marketingové komunikace. Prostřednictvím stránek totiž sdělujeme zákazníkům informace o produktech i o firmě samotné. Samotné stránky nebo jiné uvedené kanály však nemohou být komunikací, ale jsou prostorem (kanálem či platformou) pro tuto komunikaci. Mít k dispozici takový prostor je

²¹ JANOUGH, V. - *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s.24

základním a nutným předpokladem pro internetovou komunikaci se zákazníkem. K samotné komunikaci pak slouží například tyto nástroje:

Reklama

- PPC (paper-per-click) reklama – platba za proklik
- PPA (paper-per-action) reklama – platba za akci
- Plošná reklama

Podpora prodeje

- Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, kupony atd.)
- Partnerské programy
- Věrnostní programy

Události

- Online události

Public relations

- Novinky a zprávy
- Virální marketing
- Články

Přímý marketing

- E-mailing
- Webové semináře
- VoIP telefonie
- Online chat

Marketingová komunikace na internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Základně bychom mohli tyto cíle rozdělit podle toho, jakým směrem vůči zákazníkovi směřují. Tabulka 2 popisuje jednotlivé cíle v těchto směrech.²²

Tabulka 2: Cíle marketingové komunikace na internetu

Cíle směrem k zákazníkovi	Cíle směrem od zákazníka
Informovat	Informace vztahující se k nákupu
Ovlivňovat	Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
Přimět k akci	Informace o zákazníkovi samotném
Udržovat vztah	

Zdroj 2: Vlastní zpracování, čerpáno z JANOUCH, V. - Internetový marketing

Na předchozích řádcích jsme si představili základní kanály, nástroje a jejich rozdělení. Nyní se na ty nejdůležitější (jak z hlediska obecného, tak z hlediska relevantnosti pro tuto práci) podíváme bližším pohledem.

Obrázek 4: Důležité kanály a nástroje firmy v internetovém marketingu



Zdroj 4: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

²² JANOUCH, V. - Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. S.27.

Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (nebo zkráceně SEM) je jedna ze základních a také nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Zaměřuje se hlavně na využití možností tzv. vyhledávačů (Search Enginů) k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě hledání konkrétních klíčových slov. Můžeme ho rozdělit na dvě základní části. První částí je tzv. **Search Engine Optimalizace (SEO)** a druhou jsou tzv. **PPC systémy**.²³

SEO

Výsledkem optimalizace je lepší zobrazování stránek klienta ve výsledcích vyhledávání při použití určitých klíčových slov. Je to proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat.²⁴ V praxi to vypadá tak, že klient si například přeje, aby se odkaz na jeho internetové stránky ve vyhledávači zobrazoval po zadání určitého slova nebo slovního spojení. Optimalizace povede k tomu, že se jeho stránky budou zobrazovat na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Proces optimalizace má obvykle několik fází, mezi které patří hlavně: analýza webu, analýza klíčových slov, linkbuilding, změny metadat, copywriting a další minoritní úkony.²⁵ Pokud máme web, na SEO bychom se měli určitě zaměřit. Je to běh na delší trať, ale zato s dlouhodobými účinky. Náklady na SEO jsou předem těžko vyčíslitelné, protože jsou nepřímé (opak principu PPC reklamy) a dlouhodobé. SEO se navíc stále více prolíná s tzv. obsahovým marketingem (Content Marketing). Obsahovým marketingem rozumíme tvorbu, publikování a distribuci takového internetového obsahu, který je pro vybrané cílové publikum relevantní a hodnotný.²⁶

²³ UNGR, Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). *Pavel Ungr, SEO konzultant*. [online]. 2014-04-07. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

²⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online Marketing*. Computer Press, 2014. s.212. ISBN 978-80-251-4155-7 s.14

²⁵ SEM – Search Marketing. *Mediaguru.cz – Mediální Slovník*. [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

²⁶ ZEMAN, Milan. Co je online marketing?. *Můj svět marketingu*. [online]. 2017-01-29. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

PPC reklama

Zkratka PPC znamená Pay-Per-Click, což v překladu znamená platbu za kliknutí. Za inzerovanou PPC reklamu tak platíme jen tehdy, pokud na ni někdo klikne. Tím se odlišuje od většiny ostatních marketingových nástrojů na internetu. Výhody PPC marketingu můžeme spatřovat třeba v tom, že příliv nových zákazníků může začít v podstatě ihned po inzerování nebo že platíme jen tehdy, když zákazník projeví zájem o náš produkt nebo služby. Další výhodou je, že můžeme rychle a jednoduše zjistit, jak si naše reklamní kampaň vede a podle potřeby ji kdykoliv upravit nebo zastavit.²⁷ Celosvětově nejrozšířenějším systémem pro PPC reklamy je systém Google Ads. V České republice bychom neměli opomenout hlavně systém Sklik od společnosti Seznam. V těchto nástrojích se reklamní kampaně kompletně zadávají a optimalizují. Můžeme využít placenou reklamu ve vyhledávací síti nebo v obsahové síti. Reklamní kampaně ve vyhledávací síti se zobrazují v seznamu s výsledky vyhledávání úplně nahoře a jsou označeny titulkem „Reklama“. Reklamy v obsahové síti jsou tzv. bannerové reklamy, které se mohou zobrazovat napříč všemi weby, které jsou například v obsahové síti Google. Určit, kde se bannery zobrazí, můžeme pomocí zvolených témat webů, zájmů uživatelů, případně konkrétních domén. Využití PPC reklamy se neomezuje jen na počítače, neboť čím dál větší podíl dnes získávají také tablety a mobilní telefony, například prostřednictvím mobilních aplikací.²⁸

E-mailing

E-mailový marketing není novým nástrojem, s nástupem moderních technologií a integrací s podnikovými systémy však nabízí více možností než dříve. E-mailing buduje a posiluje vztah se zákazníkem. Úspěšná komunikace již dávno nespočívá pouze v zasílání shodného sdělení všem kontaktům. Důležitou součástí se proto stává individualizace. Abychom mohli nabídku pro naše zákazníky úspěšně individualizovat, musíme důsledně pracovat s databází kontaktů a využívat všech dostupných údajů pro detailní cílení kampaní. Kvalitní databáze je jedním ze základních pilířů úspěšného e-mailového marketingu.

Rozlišujeme několik e-mailových kampaní a způsobů propagace firmy. Nejvíce rozšířenou podobou e-mailingu jsou tzv. propagační newslettery. Obvykle se jejich

²⁷ Úvod do PPC marketingu. *MarketingPPC*. [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

²⁸ ZEMAN, Milan. Co je online marketing. *Můj svět marketingu*. [online]. 2017-01-29. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

prostřednictvím posílají pravidelné akční nabídky a novinky všem zákazníkům bez rozlišení. Jako další můžeme jmenovat různé mikro kampaně, což mohou být například jednorázově připravené e-maily zasílané pouze definované skupině dle určitých charakteristik. Zajímavým využitím e-mailingu můžeme úspěšně posilovat pouto mezi firmou a zákazníkem. Jedná se například o pravidelné přání k zákaznickovému svátku nebo narozeninám (pokud máme k dispozici relevantní data o zákazníkovi). Běh kampaní bez nutnosti průběžných příprav lze zajistit pomocí automatizace. Ta umožňuje reagovat na chování zákazníka v interakci s webem, e-maily i transakcemi. Největší výhodou automatizovaných kampaní je jejich vysoká rentabilita a významně vyšší míra odezvy než u klasických kampaní.²⁹

Sociální sítě

Sociální online sítě všeho druhu se stávají internetovým fenoménem posledního řekněme desetiletí. Můžeme je definovat jako online službu, která umožňuje svým (většinou registrovaným) uživatelům vytvářet a uveřejňovat svůj vlastní obsah nebo navazovat vztahy s ostatními uživateli. Uživatel si může vytvořit veřejný nebo jen částečně veřejný profil a být tak ve spojení s uživateli, s nimiž chce být ve spojení. V rámci dané sítě pak mohou mezi sebou komunikovat, sdílet společné informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Klíčové je pro sociální sítě to, že drtivou většinu jejich obsahu vytvářejí samotní uživatelé. Tyto sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.³⁰

Jak již bylo řečeno, sociální sítě jsou v současné době obrovsky populární. Patrně nejznámější a největší sociální síť Facebook má měsíčně více než 2,37 miliardy uživatelů.³¹ To je více než polovina celkového počtu uživatelů internetu.³² Na druhém místě se s rovnými dvěma miliardami uživatelů měsíčně umístila platforma pro sdílení videoobsahu – YouTube. Z dalších pro nás podstatných sociálních sítí můžeme zmínit Instagram, tem má měsíčně kolem jedné miliardy uživatelů, Twitter – 330 milionů uživatelů a například LinkedIn – 310 milionů

²⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online Marketing*. Computer Press, 2014. s.212. ISBN 978-80-251-4155-7 s.161

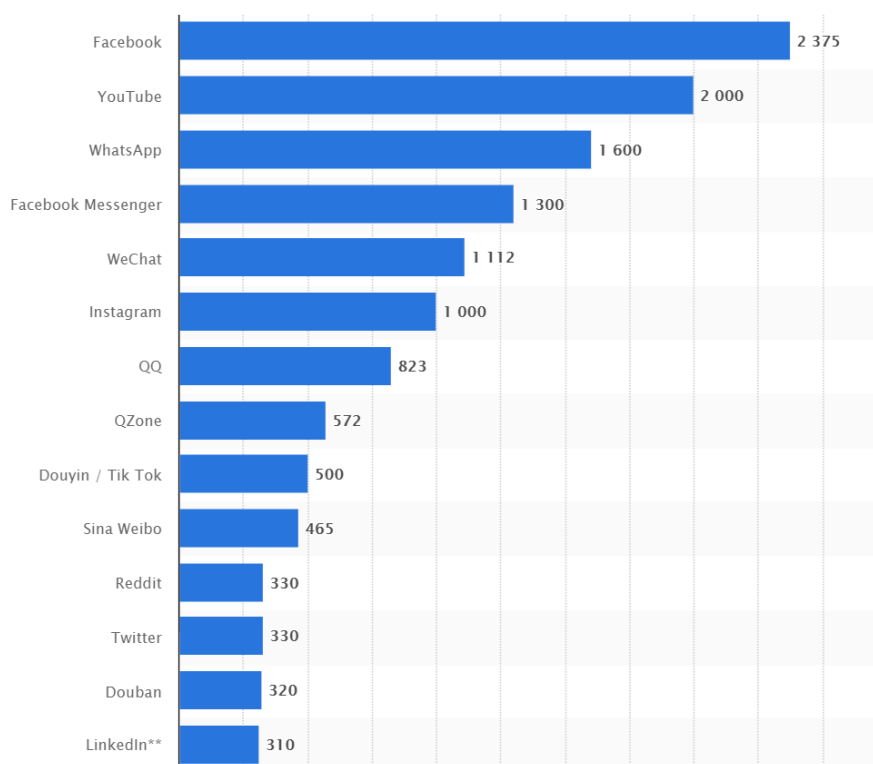
³⁰ HAVLOVÁ, Jaroslava. sociální síť. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. [cit. 2019-9-27]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

³¹ HUTCHINSON, Andrew. Facebook Reaches 2.38 Billion Users, Beats Revenue Estimates in Latest Update. *SocialMediaToday*. [online]. 2019-04-24. [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/>

³² Internet mají 4 miliardy lidí, v jeho dosahu je však téměř celé lidstvo. *Idnes.cz*. [online]. 2019-11-06. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105_150746_sw_internet_vse

uživatelů měsíčně.³³ Samozřejmě, že toto není výčet všech sociálních médií. Mezi další, kterými se ale v této práci nebudeme zabývat, můžeme doplnit například komunikační aplikaci WhatsApp, Facebook Messenger nebo WeChat. Pro ilustraci se můžeme podívat na obrázek 5, který nám ukazuje žebříček sociálních médií podle počtu uživatelů.³⁴

Obrázek 5: Žebříček měsíční návštěvnosti sociálních médií



Zdroj 5: Statista.com, Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³³ Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions). Statista.com. [online]. 2019-11-21. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³⁴ Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. 365tipu.cz. [online]. [cit. 2019-9-27]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>

Facebook

Obrázek 6: Logo Facebook



Zdroj 6: <https://cs-cz.facebook.com/>

- Založeno: 4. února 2004, Cambridge, Massachusetts
- Klíčoví lidé: Mark Zuckerberg, zakladatel a CEO
- Lokalizace: Celosvětově, 73 jazyků včetně češtiny
- Registrace: Povinná

Jak již bylo výše zmíněno, Facebook je v současnosti nejnavštěvovanější sociální síť, která umožňuje navazovat vztahy (osobní, profesní i firemní), komunikovat a sdílet obsah. Z firemního pohledu je to výborný nástroj, který slouží ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Tato komunikace může probíhat formou přímé interakce nebo pomocí marketingových kampaní, lákajících například ke koupi produktu nebo účasti v soutěži na firemním profilu. Firemní profil (naše FB stránka) slouží k oficiální komunikaci se zákazníky. Čím více fanoušků máme, tím větší dosah mají naše sdělení jsou tak schopná oslovit více lidí. Základem každého profilu by měly být dostatečné informace o firmě. Nicméně důraz by měl být kladen spíše na kvalitu informací než jejich kvantitu. Správa firemního profilu by měla být pravidelná a vedená s ohledem na cílovou skupinu firmy. Příspěvky na zdi by tak měly být uzpůsobeny nejen obsahově, tzn. měly by být zveřejňovány jen relevantní informace, obrázky a komunikace. Z časového hlediska bychom měli příspěvky zveřejňovat ideálně v časech, kdy jsou fanoušci naší stránky nejaktivnější. Také frekvence našich příspěvků by neměla být příliš nízká, ale ani příliš vysoká. Velice důležitou součástí správy firemního Facebooku je pak interakce s fanoušky, hlavně zodpovídání dotazů a reakce na komentáře. Tato komunikace by měla být slušná a měl by ji vést proškolený člověk nejen se znalostmi z prostředí firmy, ale i z prostředí Facebooku.^{35 36}

³⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Online Marketing*. Computer Press, 2014. s.212. ISBN 978-80-251-4155-7 s.142

³⁶ About Facebook. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://about.fb.com/>

YouTube

Obrázek 7: Logo YouTube



Zdroj 7: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>

- Založeno: 14. února 2005, San Bruno, California
- Klíčoví lidé: Chad Hurley, zakladatel
- Lokalizace: Celosvětově, 77 jazykových verzí
- Registrace: Nepovinná

Z pohledu počtu uživatelů je YouTube druhou největší sociální sítí na světě. Hned v této první větě ale nastává rozpor, protože mnohými lidmi není YouTube považován za sociální síť. Z počátku fungování této platformy by takové tvrzení bylo možná pravdivé, nicméně s jeho rozvojem, a hlavně s rozvojem jeho funkcí, se sociální síť bezesporu stal. Základní funkcí YouTube je nahrávání a následné sdílení videoobsahu. Je to v současnosti největší internetový server pro sdílení videosouborů. Dále můžeme pod jednotlivá videa vkládat komentáře, můžeme se stát „odběrateli“ jednotlivých kanálů a tím tak zvyšovat sledovanost a povědomí o tvůrcích těchto kanálů. Z pohledu firem se YouTube jeví jako velká příležitost pro jejich internetovou propagaci a budování image, protože video je dnes velmi oblíbený formát. Nicméně mnoho z nich tuto platformu zatím využívá nedostatečným způsobem. Pokud firma nahraje na YouTube video, může jej pak dále sdílet i na svých ostatních sociálních sítích a tím lákat další diváky ke shlédnutí. Naše video by mělo být kvalitně zpracované a příjemné pro uživatele. Naopak by nemělo obsahovat cizí autorský obsah, protože správce YouTube si vyhrazuje právo taková videa odstranit. Výhodou této platformy z marketingového hlediska může být možnost pořádat prostřednictvím videí různé ankety a výzkumy. Dále můžeme do videí (ideálně do takových, které mají obsah týkající se naší činnosti) vkládat placenou bannerovou reklamu.³⁷

³⁷ MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube*. Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

Instagram

Obrázek 8: Logo Instagram



Zdroj 8: <https://about.instagram.com/about-us>

- Založeno: 6. října 2010
- Klíčoví lidé: Kevin Systorm
- Lokalizace: 32 jazykových verzí
- Registrace: Povinná

Další sociální síť, kterou si krátce představíme je Instagram. Je to primárně mobilní aplikace a její hlavní funkcí je vkládání a sdílení fotografií nebo krátkých videí. Ačkoliv tato platforma začínala hlavně se sdílením osobních fotografií, rychle se na ní přesunuly také firmy, protože v této síti správně spatřili další potenciál pro svojí internetovou propagaci a budování image. Sama aplikace nabízí založení přímo firemního profilu. Jelikož je Instagram součástí společnosti Facebook, je dobré tyto případné dva profily propojit, abychom tím získali další potenciální fanoušky. Na Instagramu také více záleží na kvalitě a ztvárnění jednotlivých příspěvků, naše fotografie by měly být více stylové a zajímavé než například na Facebooku. Můžeme tak říci, že Instagram firma využije hlavně k budování své image (dává tím najevo že „jde s dobou“) a k primárnímu zaujetí potenciálních zákazníků.^{38 39}

³⁸ SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1

³⁹ Začněte používat Instagram for Business. *Instagram for Business* [online]. [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ

Twitter

Obrázek 9: Logo Twitter



Zdroj 9: <https://about.twitter.com/>

- Založeno: 21. března 2006
- Klíčoví lidé: Jack Dorsey, Noah Glass
- Lokalizace: Celosvětově, 34 jazykových verzí
- Registrace: Povinná

Na rozdíl od sociálních sítí představených výše je Twitter odlišná platforma. Twitter funguje jako mikroblog. To znamená, že jeho primární funkcí je poskytnout uživateli vkládat příspěvky, které mají omezenou délku na 280 znaků. Těmto příspěvkům říkáme Tweety. Pro vkládání takových příspěvků a například odpovídání na cizí příspěvky je nutná registrace profilu. Pro firmu je výhodou, že do svého profilu může vložit odkaz na své internetové stránky. Tak jako u všech tří výše zmíněných sociálních sítí je na Twitteru možnost zaplatit si za propagaci svých příspěvků, aby tak zvýšila jejich dosah. Z pohledu propagace firmy na internetu můžeme Twitter využít jako médium pro zveřejňování krátkých příspěvků, upozornění, novinek atd. Můžeme také retweetovat obsah ostatních uživatelů a tím podporovat svou provázanost například s ostatními firmami.⁴⁰

⁴⁰ Marketing on Twitter. *Twitter.com*. [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://marketing.twitter.com/na/en>

1.2 Společnost NH Car s.r.o.

V této kapitole si představíme společnost NH Car, jíž se tato práce přímo týká. Budou zde uvedeny základní údaje o této společnosti a stručný přehled její historie i současného stavu a hlavních podnikatelských aktivit.

1.2.1 Základní údaje o společnosti ⁴¹

- **Název společnosti:** NH Car s.r.o.
- **Sídlo:** Chodecká 2341/2, Břevnov, 169 00 Praha 6
- **IČ:** 25114719
- **DIČ:** CZ699003841
- **Spisová značka** C 50929 vedená u Městského soudu v Praze
- **Právní forma:** Společnost s ručením omezeným
- **Jednatel společnosti:** Ing. Radek Cestr a Martina Nimčová
- **Způsob jednání:** Společnost zastupují vždy dva jednatele společně. Podepisování za společnost se děje tak, že k obchodní firmě společnosti připojí jednatele své podpisy.
- **Předmět podnikání:** Výroba, obchod, opravy vozidel, silniční doprava, zprostředkování spotřebitelského úvěru
- **Datum zápisu:** 20. března 1997
- **Základní kapitál:** 60 100 000,- Kč
- **Slogan:** Jedeme s Vámi!

⁴¹ Všechny údaje jsou čerpány z výpisu z obchodního rejstříku, dostupné z: <https://www.nhcar.cz/userfiles/page/241/8c00228e90ad362acb6f9ecc9a62c63a.pdf>

1.2.2 Historie a současnost

Jak již bylo v úvodu práce zmíněno, NH Car je společnost s ručením omezeným zabývající se autorizovaným prodejem automobilů, tzv. dealer. V současnosti do portfolia prodáváných značek automobilů patří česká Škoda, německý Volkswagen, italský Fiat včetně užitkových vozů Fiat Professional a konečně korejská značka Kia. Vedle prodeje nových vozidel se společnost NH Car samozřejmě zabývá i celou paletou dalších služeb jako je prodej použitých i referentských vozidel, účast v programu ŠKODA Plus, Das Welt Auto, výkup použitých vozidel, prodej náhradních dílů, a především poskytování servisních služeb pro výše zmíněné značky automobilů. V případě automobilů koncernu Volkswagen AG jsou tyto služby rozšířeny ještě pro vozy značek Audi a Seat.

Obrázek 10: Logo společnosti NH Car



Zdroj 10: <https://www.nhcar.cz/cs/>

Společnost NH Car je ryze český rodinný projekt, který zahájil svoji činnost už v roce 1991 v malé dílně v Praze na Strahově. Zprvu byla společnost zaměřena jen na servisní činnost, nicméně záhy k ní přidala i činnost obchodní. V témže roce se tak stala jedním z prvních soukromých autorizovaných prodejců čerstvě privatizované tuzemské automobilky Škoda, do které v té době vstupoval strategický partner Volkswagen. S postupem času se společnost rozvíjela, a tak mohl v roce 1996 na Strahově vyrůst zcela nový servis a autosalon. K zázemí na Strahově byl v následujícím roce přidán i reprezentativní showroom v centru Prahy ve Spálené ulici, který byl ale o pár let později z logistických důvodů opuštěn. Ve druhé polovině devadesátých let přidala společnost k portfoliu značky Škoda také prodej vozů španělské značky SEAT, nicméně toto rozhodnutí se ukázalo jako nedostatečně výdělečné, a proto byl prodej této značky nahrazen prodejem vozů Volkswagen. Dalším velkým milníkem v historii společnosti se stal rok 2003, kdy byla otevřena provozovna na Černém Mostě v Praze. Tento moderní autosalon vznikl jako vzorový projekt pro tzv. Škoda Centrum, který dodnes odpovídá

nejnáročnějším evropským kritériím a ve své době symbolizoval zcela nový prodejní koncept značky Škoda-auto (viz obrázek 11). Další české prvenství si NH Car připsal v roce 2008, kdy byl na Strahově vystavěn nový autosalon, tentokrát pro vozy značky Volkswagen. Po vzoru škodovického autosalonu na Černém Mostě se stal vůbec prvním nově koncepčním showroomem Volkswagenu v celé České republice (viz obrázek 12). Zatím nejnovějším prodejním místem společnosti je provozovna v pražských Malešicích, kde se v blízkosti ulice Černokostelecká nachází Centrum ojetých vozů.

Obrázek 11: Showroom Škoda na Černém Mostě



Zdroj 11: <https://www.nhcar.cz>

V současné době se tak společnost řadí mezi nevýznamnější prodejce automobilů koncernu Volkswagen nejen v Praze, ale i celé České republice. Má více než 150 stálých zaměstnanců a v Praze má 3 hlavní provozní místa, kde se nachází celkem 6 autosalonů. Ročně společnost dodá zákazníkům více než 1000 nových automobilů prodáváných značek.

Obrázek 12: Showroom Volkswagen na Strahově



Zdroj 12: <https://www.nhcar.cz>

Hlavní těžiště odbytu s náskokem spočívá na domácí značce Škoda, nicméně i ostatní značky dosahují úspěšných prodejních výsledků. NH Car je úspěšný nejen v prodeji vozů

soukromým klientům, ale také v tzv. fleetových prodejkách, tzn. v prodeji klientům z řad firem. Mezi soukromé fleetové zákazníky společnosti NH Car patří například společnosti Remax, Dáme Jídlo nebo Rohlík.cz. Ze spolupráce s veřejným sektorem můžeme zmínit vyhrané tendry na dodávky vozů Fiat pro Českou poštu nebo vozů Škoda pro Policii ČR.⁴²

Obrázek 13: NH Car je oficiálním partnerem rychlobruslařky Marty Sáblikové



Zdroj 13: Facebook NH Car, dostupné z:
<https://www.facebook.com/Nh.Car.sro/photos/a.908951725800978/2005489369480536/?type=3&theater>

⁴² O nás. *Nhcar.cz*. [online]. [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <https://www.nhcar.cz/cs/o-nas/>

2. Internetový marketing společnosti NH Car

V této kapitole si konkrétně popíšeme, jaké internetové kanály a nástroje společnost NH Car ke své propagaci používá. Mezi tyto kanály a nástroje patří:

- Vlastní webové stránky
- Sociální sítě (Facebook, YouTube, Instagram)
- Placená reklama

Následně se budeme těmito jednotlivým kanálům a nástrojům věnovat konkrétněji, popíšeme si jejich funkce a význam pro společnost. V závěru této kapitoly si ještě uvedeme příklady konkurentů společnosti a krátce se podíváme také na jejich internetové kanály a nástroje.

2.1 Vlastní webové stránky společnosti NH Car

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, webové stránky jsou pro propagaci společnosti v internetovém prostředí naprostým základem. Dá se říci, že je to pro nás jakýsi přístav, do kterého chceme v rámci internetu nasměrovat co nejvíce našich stávajících, ale také zcela nových potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu by proto měly být naše stránky profesionálně zpracované. Zejména by měly být:⁴³

- Přehledné = logicky strukturované, jednoduché pro orientaci a navigaci, zákazník by měl všechny požadované informace snadno nalézt bez zdlouhavého hledání.
- Relevantní a kompletní = měly by obsahovat veškerý informační obsah, který je z pohledu zákazníka podstatný, neměly by zde chybět zásadní informace, ale na druhou stranu zde nemusí být takové

⁴³ GASSTON, P. *Moderní web*. Computer Press, 2015. 240 s. ISBN 978-80-251-4345-2

informace, které se dají lépe prezentovat pomocí jiného internetového kanálu.

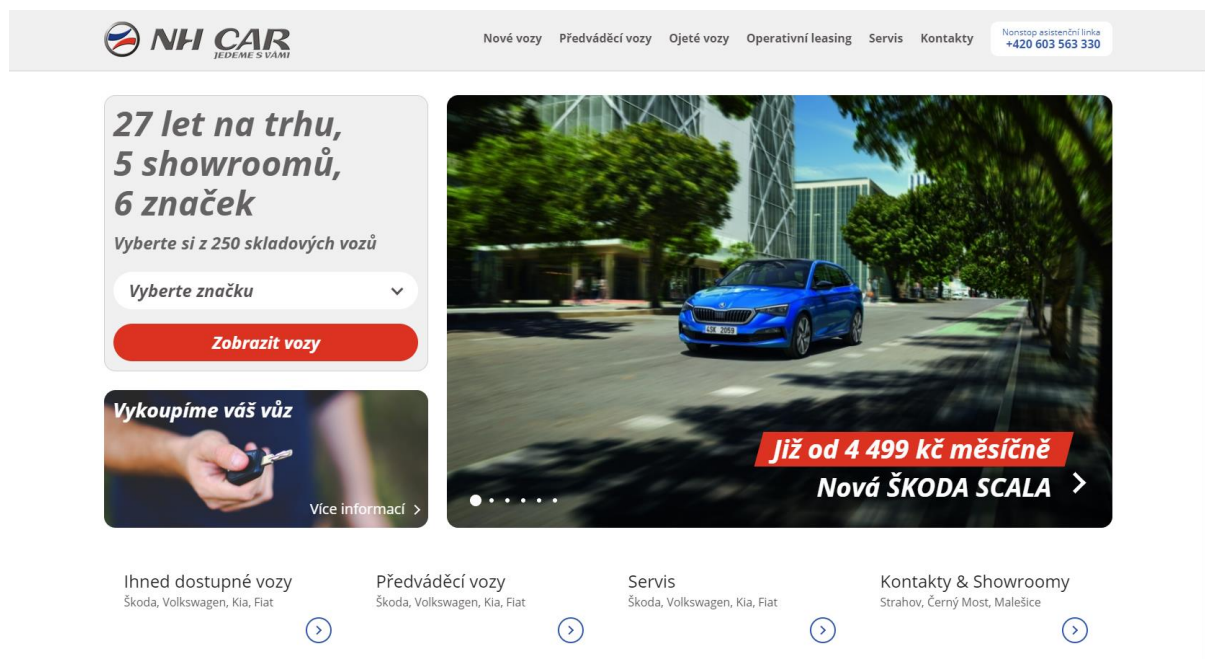
- Designované = vzhled stránek by měl být reprezentativní a ideálně by měl odpovídat grafické prezentaci naší společnosti i mimo internetové prostředí (například použití loga nebo barevná struktura).

Jelikož ze zmíněného vyplývá, že internetové stránky jsou pro firmu zásadně důležité, ideálně by měla firma svěřit jejich návrh a zpracování profesionální agentuře, která se návrhy webových stránek dlouhodobě zabývá. Společnost NH Car si tak pro tento záměr vybrala agenturu BlueGhost, která jí v roce 2016 navrhla a zpracovala zcela nový systém webových stránek. BlueGhost je profesionální marketingová digitální agentura, mezi jejíž služby patří kromě vytváření internetových stránek také tvorba e-shopů na míru, tvorba webových aplikací, zpracování vizuálního stylu nebo vytváření a správa online reklamy. Mezi její významné zákazníky, pro které již navrhla nebo aktuálně navrhuje webové stránky, patří společnosti jako jsou pivovary Krušovice, prodejce oblečení Leros, síť obchodů Coop, internetový srovnávač cen Heureka.cz nebo aktuálně připravované stránky pro Národní divadlo.⁴⁴

Nyní se již pojďme blíže podívat na základní strukturu, možnosti a informace obsažené na webových stránkách NH Car. Prvně, adresa stránek je <http://www.nhcar.cz>. Při příchodu na tento web nás patrně jako první upoutá velké okno s reklamou a odkazem na aktuální novinky nebo akční nabídky. Toto okno je proměnné a po pěti sekundách se automaticky posune na další. Mezi těmito nabídkami můžeme listovat, a to pomocí bodů umístěných v levém dolním rohu obrazu. Vedle tohoto okna se na levé straně nachází výběrový řádek pro rychlé procházení nabízených vozů rozdělených podle značek. Na horní liště jsou pak k dispozici odkazy pro hledání vozidel již podle určitých kategorií jako jsou nové vozy, předváděcí vozy a ojeté vozy. Dále jsou zde odkazy na získání informací o operativní leasingu, servisu a všechny důležité kontakty. V pravém horním rohu je pak přímo uvedeno telefonní číslo na nonstop asistenční linku, aby tak bylo pro zákazníka v případě nouze co nejnázem dostupné. Mapa stránek s rozklikávacími seznamy jednotlivých kategorií se nalézá ve spodní části a je stále dostupná i při vyvolání jakékoliv jiné obrazovky. Díky tomu máme vždy možnost rychle přecházet mezi jednotlivým obsahem stránek.

⁴⁴ Reference, weby. BlueGhost.cz. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/reference/Webby/>

Obrázek 14: Vstupní obrazovka stránek nhcar.cz



Zdroj 14: Internetové stránky NH Car, Dostupné z: <https://www.nhcar.cz/cs/>

Co se týká věcného obsahu stránek, jsou zde obsaženy všechny důležité informace o prodejních místech, adresy autosalonů a kontakty na všechny odpovědné osoby. Stránky NH Car obsahují také přehled veškerých skladových vozidel, kterých je obvykle k dispozici až kolem dvě stě padesátí. Každé takové vozidlo zde má vlastní stránku, na které jsou obsaženy veškeré konkrétní informace o vozidle včetně fotografií. Kromě značek jsou vozidla rozdělena do tří základních kategorií, řekněme podle stáří a počtu najetých kilometrů. Tyto kategorie jsme již zmínili výše a jsou to:

- Nové vozy = nově objednané skladové vozy s prakticky nulovým nájezdem, které jsou ihned k dispozici.
- Předváděcí (referenční vozy) = automobily s určitým počtem najetých kilometrů (zpravidla maximálně do deseti tisíc a jednoho roku stáří), které slouží k prezentaci na různých promo akcích, ke zkušebním a testovacím jízdám. Tato vozidla jsou poté obvykle k dispozici za výhodnější ceny.

- Ojeté vozy = vozidla zpravidla získaná z proti výkupů, s vyšším kilometrovým nájezdem a stářím (NH Car je součástí skupiny prodejců ojetých vozů Das Welt Auto, podle které musí tato vozidla splňovat přísná kritéria a ověření, prakticky vylučující dnes tak časté podvody se stáčením tachometrů).

Z dalšího obsahu stránek můžeme zmínit záložku „O nás“, kde je stručně představena historie a současnost společnosti a je zde k dispozici ke stažení výpis z obchodního rejstříku. Nechybí zde samozřejmě klauzule o ochraně osobních údajů zákazníků. Mezi zajímavý obsah, který podporuje budování image značky, můžeme zařadit záložku „NH magazín“, ve kterém se objevují například krátké propagační články o nových modelech automobilů nebo o aktuálních prodejních akcích a nabídkách. Nakonec je zde také přímý odkaz na sociální síť Facebook a stránku NH Car zde.

Z hlediska vzhledu se stránky vyznačují příjemným designem, který se shoduje s aktuálním korporátním vzhledem. Na stránkách jsou umístěna loga prodejce a také jednotlivých prodávaných značek automobilů.

2.2 Sociální síť a NH Car

Jak již bylo v teoretické části této práce zmíněno, v dnešní době k propagaci firmy na internetu již pouhé webové stránky nepostačují. V době velké popularity sociálních sítí a vzhledem k obrovskému počtu uživatelů zde se vyskytujících, je pro společnost, která chce být na internetu úspěšná, přímo nezbytné působit také v rámci těchto sítí. Pro firmu je to mimo jiné velká příležitost pro budování image a pro posilování pouta a kontaktu se svými zákazníky. Společnost NH Car je proto v současnosti činná na třech takových kanálech. Jsou to následující:

- Facebook
- Instagram
- YouTube

Na nadcházejících řádcích se proto podíváme, jak NH Car využívá těchto kanálů, jaké příspěvky zde zveřejňuje a jaký obsah vytváří.

2.2.1 Facebook

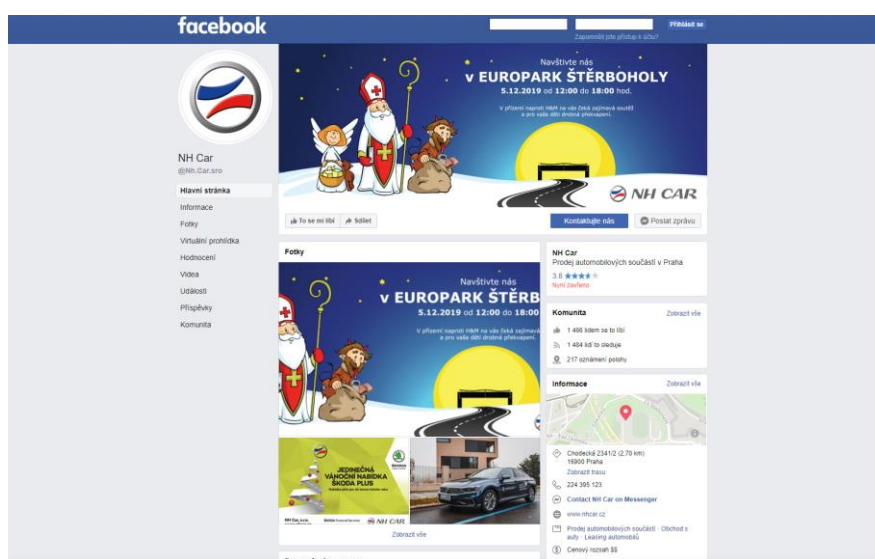
Můžeme říci, že sociální síť Facebook je v dnešní době tou hlavní a nejpodstatnější sociální sítí, na kterou by se měla firma přidat. Toto tvrzení vychází zejména z celosvětově největšího počtu aktivních uživatelů mezi sociálními sítěmi (v České republice je Facebook také nejoblíbenější sociální sítí, a to s více než 5,3 miliony uživatelů)⁴⁵, o kterém jsme se zmínili v předchozích kapitolách (viz obrázek 5). Chce-li být firma v internetové propagaci úspěšná, měla by zde být přítomná.

Společnost NH Car se na sociální síť Facebook přidala na začátku roku 2013. Adresa její hlavní stránky je <https://www.facebook.com/Nh.Car.sro/>. Jedná se o tzv. firemní profil, přímo určený k propagaci společnosti. Z hlediska obsahu zde nechybí nejdůležitější informace o firmě, odkazy na její webové stránky, ale také na její profily na ostatních sociálních sítích (Instagram, YouTube). Nalezneme zde také informace o kontaktech na odpovědné osoby ve

⁴⁵ Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. *Dotekomanie.cz* [online]. 2019-02-21. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

společnosti, adresy jednotlivých autosalonů nebo jejich otevírací dobu. Nicméně jak již bylo uvedeno výše, Facebook primárně slouží k budování image společnosti a k posilování kontaktu mezi firmou a zákazníkem. K tomuto účelu se na Facebooku používá sdílení příspěvků, které jsou pak ostatními uživateli hodnoceny, komentovány nebo dále sdíleny. Počty hodnocení, komentářů nebo sdílení našich příspěvků nám pak mohou přímo ukázat, jak velký zájem je o naši stránku, respektive firmu. Na čísla a srovnání se podíváme v analýze, která je součástí třetí kapitoly této práce.

Obrázek 15: Hlavní stránka NH Car na Facebooku



Zdroj 15: Facebook NH Car, Dostupné z: <https://www.facebook.com/Nh.Car.sro/>

Nyní se zaměříme především na obsah a povahu sdílených příspěvků. Společnost NH Car využívá aktivně mnoha možností, které Facebook pro komunikaci se zákazníkem poskytuje. To znamená že sdílí jak příspěvky s fotografiemi nebo videem, ale také zakládá různé facebookové události. Příspěvky se obsahově často týkají fotografií a videí nově uváděných modelů automobilů do prodeje nebo aktuálních akčních nabídek. Můžeme zde ale také nalézt příspěvky s fotografiemi z propagačních akcí, které NH Car pořádal v minulosti. Mezi tyto akce patří například fotografie z výstav (například z největší⁴⁶ automobilové výstavy v České republice, Autoshow Praha), sportovních akcí nebo sponzoringu společenských akcí a známých osobností (viz. Obrázek 13). Z pořádaných facebookových událostí můžeme aktuálně

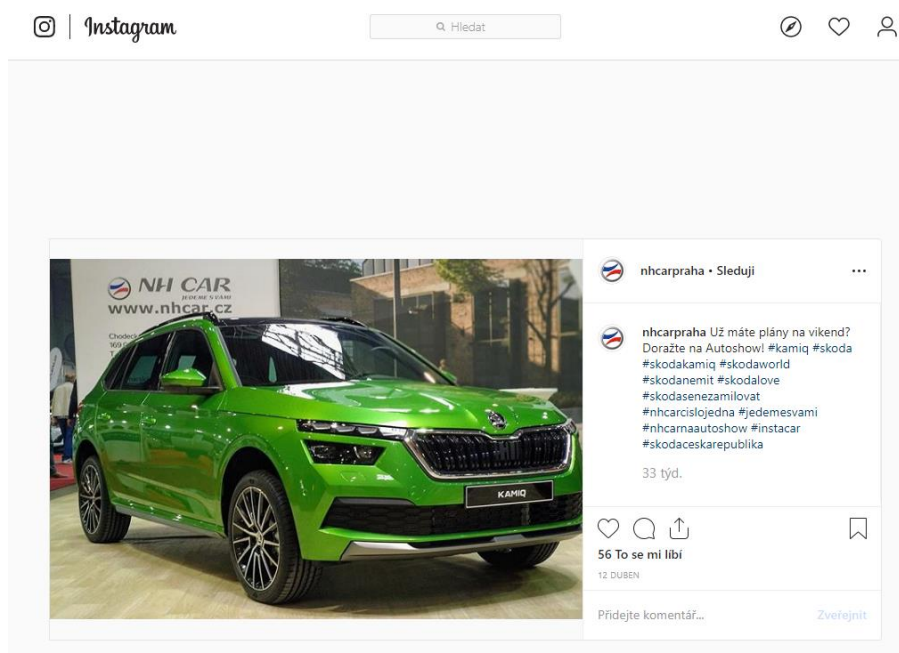
⁴⁶ Autoshow Praha. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://autoshowpraha.cz/>

(ke dni 30. listopadu 2019) zmínit nadcházející „NH Car a Mikulášská akce v Europarku Štěrboholy“.⁴⁷

2.2.2 Instagram

Další sociální síť, na které je společnost NH Car aktivní je Instagram. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, Instagram slouží hlavně ke sdílení zajímavých fotografií a krátkých videí. Oproti Facebooku zde více záleží na estetickém vyznění vkládaných příspěvků. Firmy si tak pomocí tohoto kanálu hlavně budují svou image ve vztahu k zákazníkům. NH Car se na Instagram přidal na začátku února 2018 a první příspěvek byl nahrán 9. února 2018. Převážná většina příspěvků společnosti NH Car na Instagramu se týká hlavně fotografií nově uváděných modelů automobilů na trh. Fotografie těchto vozidel pocházejí buď z vlastní tvorby NH Car nebo jsou přebírány propagační fotografie přímo od jednotlivých automobilek. Dále zde můžeme najít fotografie a krátká videa týkající se propagačních akcí, které společnost pořádala nebo se jich účastnila. Jako příklad můžeme opět zmínit výstavní autosalon Autoshow Praha, viz obrázek 16.

Obrázek 16: Příspěvek na Instagramu k akci Autoshow Praha 2019



Zdroj 16: Instagram NH Car, dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BwKa-IJgyXs/>

⁴⁷ Facebook.com. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/2507204729392705/>

2.2.3 YouTube

Třetí a poslední sociální síť, kterou ke své internetové propagaci společnost NH Car používá je platforma YouTube. Jak již bylo v teoretické části této práce uvedeno, síť YouTube slouží primárně ke sdílení zveřejňování videí. Účet společnosti NH Car na zdejší síti byl založen v červnu roku 2013. Od té doby bylo na kanálu sledované společnosti nahráno celkem 31 videí. Nicméně musíme podotknout, že poslední zde nahrané video je z dubna 2018. Z toho můžeme usuzovat, že tento propagační kanál není v poslední době dostatečně využíván. Převážná část nahraných videí se týká propagačních akcí pořádaných přímo NH Carem. Můžeme zde také najít videa týkající se sponzoringu společenských akcí, jako je například Český slavík Mattoni. Celkovou sledovanost a úspěšnost tohoto kanálu ve vztahu ke konkurentům budeme probírat ve třetí části této práce.

2.3 Placená reklama

Vedle výše popsaných internetových kanálů využívá společnost NH Car ke své propagaci na internetu samozřejmě také placených nástrojů. Mezi tyto nástroje patří především placená reklama od společností Seznam, Google a Facebook. V rámci vyhledávače Seznam.cz jsou placena klíčová slova a také proklikávací PPC reklama Sklik. Dále pak si u Seznamu společnost platí také umístění svého profilu na webovém portálu Firmy.cz. U společnosti Google taktéž platí za klíčová slova, tentokrát na platformě AdsAd, podpořené navíc obsahovou reklamou a remarketingem. Nakonec na sociální síti Facebook firma z placených služeb převážně využívá placených příspěvků. Tento stručný výčet placené internetové propagace společnosti NH Car nám bude zatím postačovat. Na úspěšnost jednotlivých placených nástrojů se blíže podíváme v následující kapitole 3.

2.4 Internetový marketing vybraných konkurentů

V této podkapitole si krátce představíme tři konkurenty společnosti NH Car a stručně popíšeme jejich historii, nabídku služeb a jejich internetovou propagaci pohledem na využívané internetové kanály. V následující třetí kapitole pak budou tito konkurenti porovnání se společností NH Car. Konkurenční firmy byly zvoleny s ohledem na místo působení v Praze, primárně prodej vozů z koncernu Volkswagen, podobný rozsah poskytovaných služeb, který se dá srovnat se společností NH Car a také využití srovnatelných internetových propagačních kanálů.

2.4.1 Autosalon Klokočka a.s.

Jako prvního konkurenta si zde představíme akciovou společnost Autosalon Klokočka. Stejně jako NH Car, byla tato společnost založena na začátku devadesátých let. Dá se s nadsázkou říci, tito dva prodejci jsou nejbližší sousedé, co se týče umístění svých prvních autosalonů v rámci Prahy. Hlavní showroom tohoto prodejce se totiž také nachází na Praze 6. Dalším prodejním místem je autosalon na pražském Barrandově. Do portfolia prodávaných značek v Autosalonu Klokočka patří vozy Škoda, Volkswagen, Audi a Kia. Z internetových komunikačních kanálů a nástrojů tento konkurent používá vlastní webové stránky, facebookový profil, instagramový profil a kanál na platformě YouTube.⁴⁸

2.4.2 Auto Jarov s.r.o.

Dalším vybraným konkurentem NH Caru je společnost s ručením omezeným Auto Jarov. Tato společnost zahájila svoji činnost 1.1.1993 v prostorách bývalé Mototechny v Praze na Jarově. Od počátku své činnosti se nabídka firmy orientovala na prodej a servis vozů Škoda a dále značek patřících do koncernu Volkswagen. V průběhu času dále přidala do svého portfolia také nekoncernovou značku Honda a její prodej vozů, motocyklů, motorových strojů a zahradní techniky. Dnes tak prodejce nabízí vozy značek Škoda, Volkswagen, Audi, Seat a Honda. V roce 2013 tato společnost otevřela další rozsáhlý prodejní areál v pražských Kunraticích, kde se primárně zaměřuje na prodej vozů Audi a Volkswagen. Kromě služeb jako prodej nových, zánovních a ojetých vozů patří do portfolia této společnosti také servis a prodej

⁴⁸ O firmě. *Autosalon Klokočka*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://www.klokočka.cz/o-firme>

náhradních dílů pro výše popisované značky, financování, a dokonce součástí areálu na Jarově je také veřejná čerpací stanice. V současnosti je společnost Auto Jarov největším obchodním domem automobilů nejen v Praze, ale i v celé České republice.⁴⁹ Mezi internetové komunikační nástroje, které Auto Jarov používá patří vlastní webové stránky, facebookový profil, instagramový profil, kanál na síti YouTube a na rozdíl od ostatních konkurentů a společnosti NH Car také twitterový účet.

2.4.3 Auto Styl a.s.

Třetím a posledním konkurentem, kterého si zde představíme je akciová společnost Auto Styl (neplést si se společností Autostyl Trutnov, která s popisovaným subjektem nemá nic společného). Společnost vznikla v roce 1995, kdy byl postaven její autosalon v Jeremiášově ulici v Praze Stodůlkách. V prodeji nových vozů se firma zaměřuje výhradně na domácí značku Škoda. Mezi její další nabízené služby patří servis vozů značek Škoda, Volkswagen a Seat, prodej náhradních dílů na tyto značky a prodej ojetých vozů. Z pohledu rozsahu prodeje je Auto Styl z vybraných konkurenčních firem patrně nejmenším prodejcem, vycházejíc z toho, že má jen jedno prodejní místo a z nových vozů prodává jen automobily značky Škoda. Mezi internetové komunikační kanály, které tato společnost využívá, patří pouze vlastní webové stránky a Facebook. Mezi jejími kanály tak na rozdíl od NH Caru a výše představených společností není Instagram ani YouTube.⁵⁰

⁴⁹ O firmě. *Auto Jarov*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://www.autojarov.cz/o-firme/>

⁵⁰ O nás. *Auto Styl a.s.* [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://www.auto-styl.cz/o-nas/>

3. Analýza internetových komunikačních kanálů NH Car

V této závěrečné kapitole bude zhodnocena úspěšnost a efektivita jednotlivých internetových kanálů a nástrojů, které společnost NH Car ke své propagaci v prostředí internetu využívá. Prvně se budeme věnovat vlastním webovým stránkám, k jejichž hodnocení použijeme aktuální čísla jejich návštěvnosti, ale také pro zjištění úrovně jejich zpracování, přehlednosti a vzhledu využijeme výsledků z krátkého dotazníkového šetření. Dále se zaměříme na úspěšnost jednotlivých kanálů sociálních sítí, kde proběhne zejména srovnání počtu příspěvků, fanoušků a sdílení příspěvků. Následovat bude hodnocení úspěšnosti placené internetové reklamy, tentokrát z důvodu nedostupnosti relevantních čísel, již bez vazby na ostatní konkurenty. Na konci této kapitoly budou na základě provedené analýzy uvedena případná doporučení a návrhy na zlepšení v internetové komunikaci společnosti NH Car.

3.1 Vlastní webové stránky

Jako prvním kanálu se budeme věnovat vlastním webovým stránkám NH Car. Ke zhodnocení úspěšnosti tohoto kanálu budeme vycházet ze dvou na sobě nezávislých zdrojů, jimiž jsou dotazníkové šetření a poskytnutá čísla a statistiky o návštěvnosti těchto stránek.

3.1.1 Dotazníkové šetření – kvalita zpracování

K objektivnímu zjištění úrovně zpracování těchto stránek bylo využito dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit kvalitu webových stránek NH Car ve srovnání s nejbližšími konkurenty uvedenými v kapitole 2.4. Šetření probíhalo v průběhu podzimu 2019 a zúčastnilo se ho 47 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek rozdělených do 3 následujících oddílů:

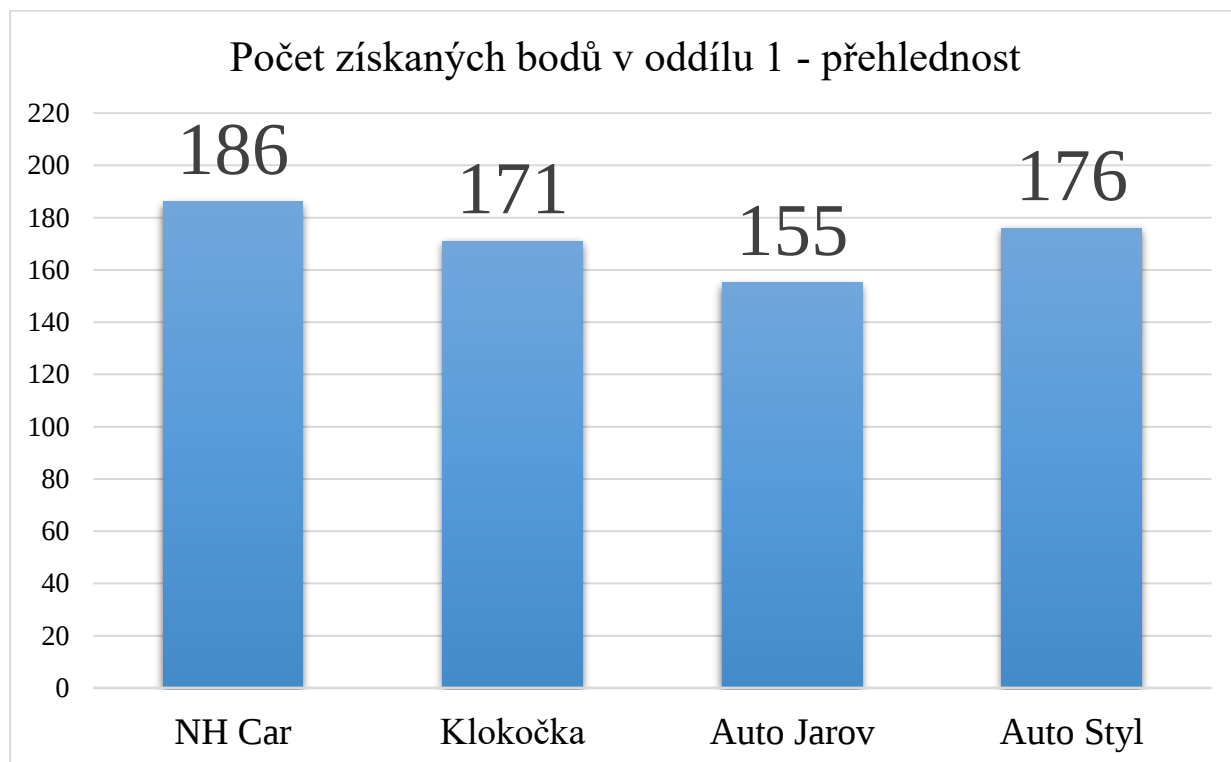
- Oddíl 1 – přehlednost (struktura) stránek
- Oddíl 2 – informační obsah stránek
- Oddíl 3 – vzhled (design) stránek

V každém z těchto oddílů byla položena otázka týkající se příslušné vlastnosti stránek a respondent pak v tomto ohledu bodoval webové stránky jednotlivých prodejců. Hodnocení probíhalo na body, to znamená na škále od jedné do pěti, přičemž pět bodů bylo hodnocení nejvyšší a jeden bod nejnižší. První dvě otázky byly tzv. screeningové a jejich úkolem bylo vyřadit z průzkumu zaměstnance nebo zákazníky společností obsažených v dotazníku. Z celkového počtu dotazovaných osob tak byli vyřazeni 3 respondenti. Celý dotazník je ve své konečné zveřejňované verzi k dispozici v příloze na konci této práce.

Přehlednost webových stránek – oddíl 1

Nyní se již pustíme do vyhodnocení dotazníkového šetření. V prvním oddílu byla zkoumána přehlednost webových stránek jednotlivých prodejců, s důrazem na orientaci v jejich prostředí a snadnost nalezení požadovaných informací. Celkem na tuto otázku odpovídalo 44 respondentů a maximální počet získaných bodů tak byl 220. Z grafu 1 je patrné, že nejvyšší hodnocení za přehlednost stránek získala společnost NH Car, následovaná společnostmi Auto Styl, Autosalon Klokočka a na posledním místě se umístila společnost Auto Jarov.

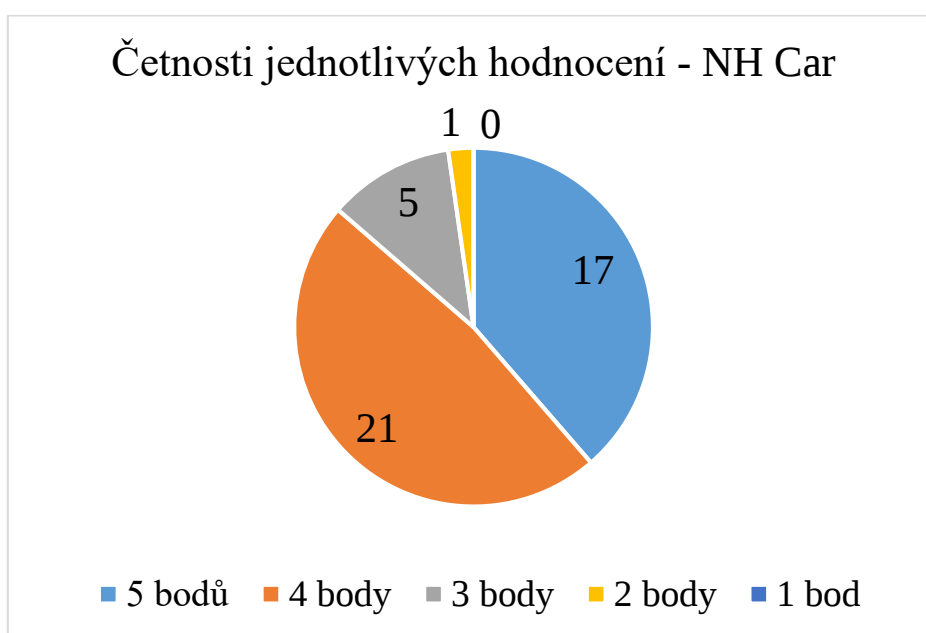
Graf 1: Celkový počet získaných bodů za přehlednost



Zdroj 17: Vlastní zpracování, data čerpána z výsledků dotazníkového šetření

V doplňkovém grafu 2 k oddílu 1 se můžeme ještě pro zajímavost podívat na strukturu bodování vítězné společnosti NH Car, tzn. četnosti jednotlivých bodových kategorií. Z něho je patrné, že nejvíce respondentů hodnotilo přehlednost těchto stránek hodnocením 4 body, s četností 17 respondentů následovalo hodnocení nejvyšší – 5 bodů. 3 body za přehlednost stránek udělilo NH Caru pět respondentů a jeden respondent je hodnotil dvěma body.

Graf 2: Četnosti jednotlivých bodových kategorií v Oddílu 1 – NH Car



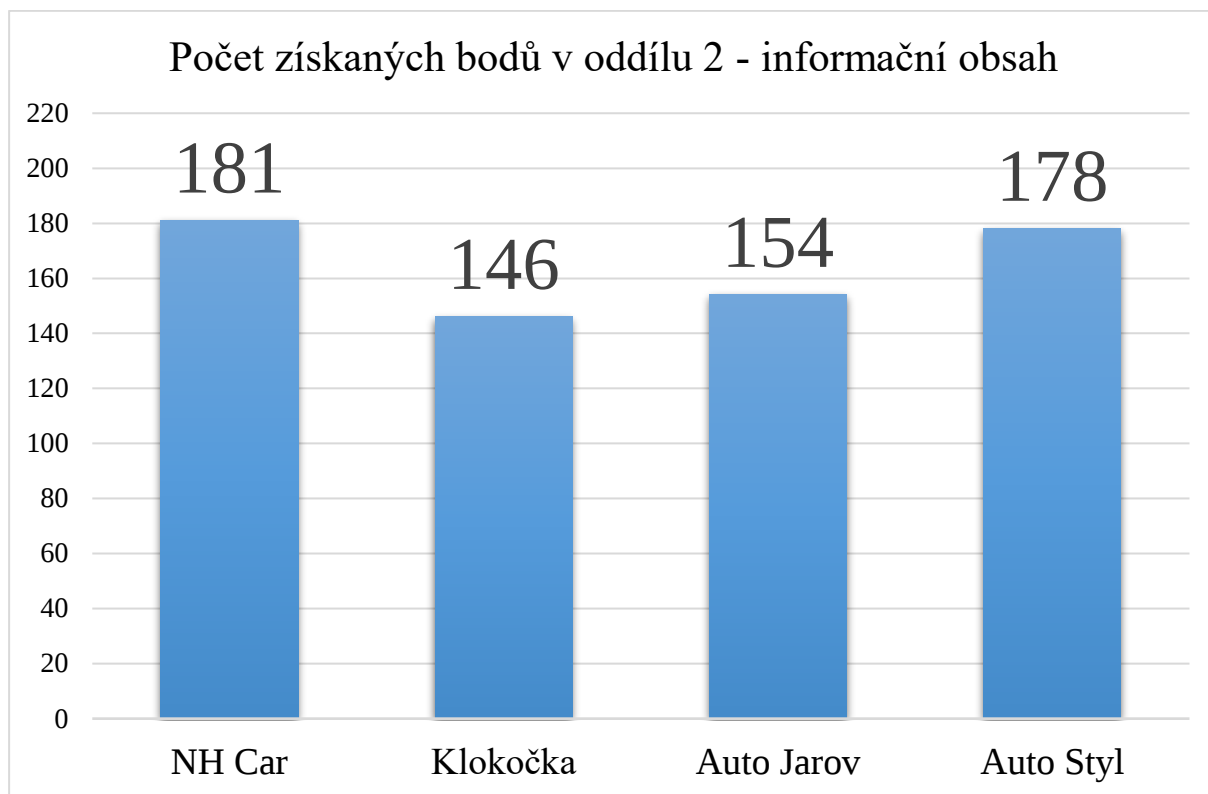
Zdroj 18: Vlastní zpracování, data čerpána z výsledků dotazníkového šetření

Informační obsah webových stránek – oddíl 2

Druhý oddíl dotazníku se zabýval tím, zda jednotlivé weby obsahují relevantní informace, které potenciální zákazníci po autorizovaném prodejci automobilů požadují. Mezi výtky, které měli respondenti kromě Auto Stylu ke všem prodejcům například patřil chybějící odkaz přímo na stránky výrobců jednotlivých automobilových značek, kde se zpravidla nachází možnost konfigurovat si nový vůz podle vlastních individuálních požadavků. Tito respondenti by proto ocenili přítomnost zmiňovaného prvku na stránkách jednotlivých prodejců. Další konkrétní výtka, která se vyskytovala častěji se týká stránek společnosti Autosalon Klokočka, kde chybí odkaz na financování pomocí operativního leasingu, protože tato služba má svojí vlastní webovou stránku. V podstatě ten samý problém se týkal také prodejce Auto Jarov, který má oddělené webové stránky pro svou prodejnu v Kunraticích. Celkem v tomto oddílu

odpovídalo opět 44 respondentů a maximální počet dosažených bodů byl stejně jako v prvním oddílu 220. Výsledky z tohoto šetření můžeme vidět v grafu 3.

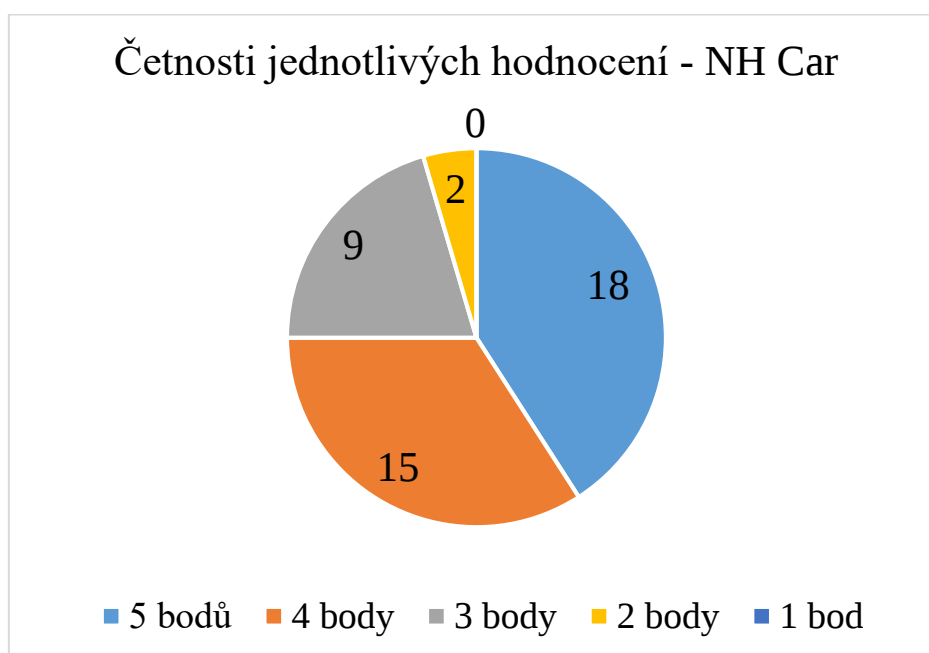
Graf 3: Celkový počet bodů získaných za informační obsah



Zdroj 19: Vlastní zpracování, data čerpána z výsledků dotazníkového šetření

Z grafu 3 je patrné, že na prvním místě se opět umístila zkoumaná společnost NH Car, nicméně tentokrát již s menším náskokem před společností Auto Styl. Třetí místo obsadila společnost Auto Jarov a na posledním místě se umístil Autosalon Klokočka. Tak jako v předchozím oddílu se můžeme pro zajímavost podívat na četnosti jednotlivých hodnocení stránek společnosti NH Car. Ty reprezentuje graf 4 na nadcházející stránce. Nejčteněji volenou kategorií se tentokrát stala kategorie 5 bodů, které udělilo 18 respondentů.

Graf 4: Četnosti jednotlivých bodových kategorií v oddílu 2 – NH Car

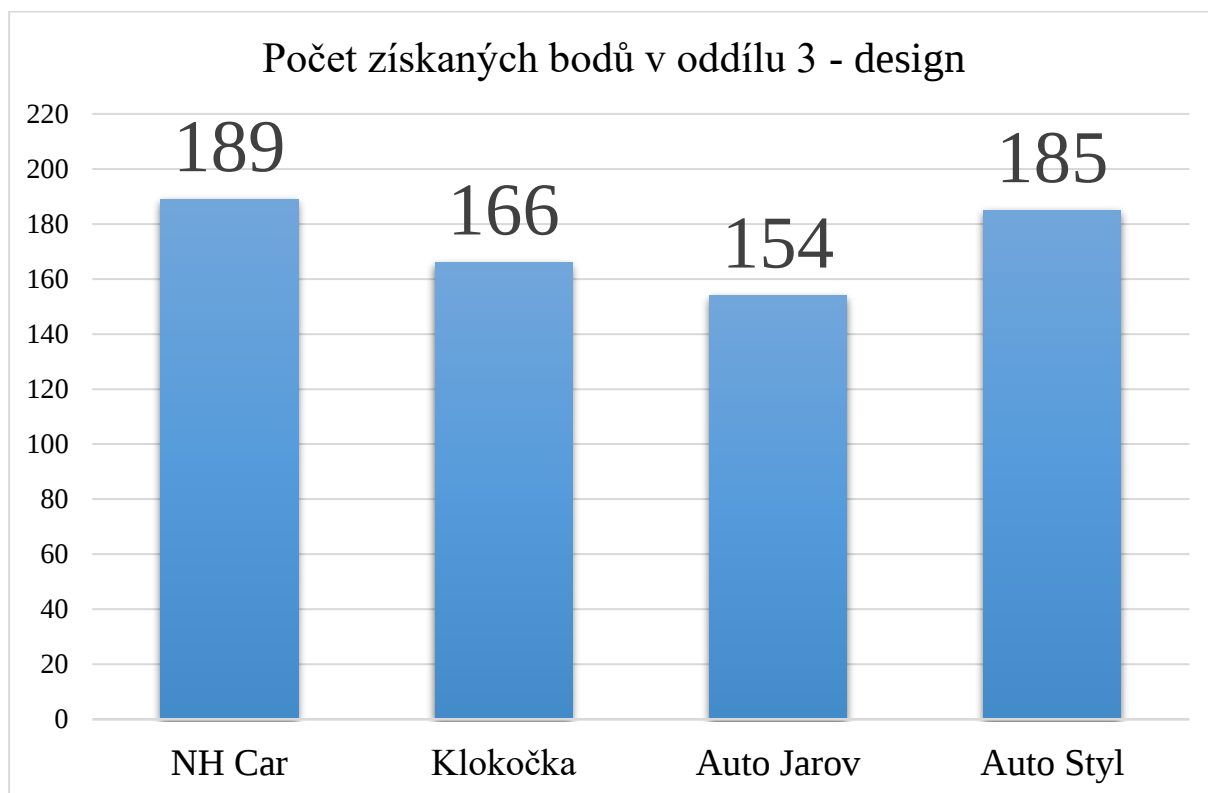


Zdroj 20: Vlastní zpracování, data čerpána z výsledků dotazníkového šetření

Vzhled (design) webových stránek – oddíl 3

Poslední oddíl dotazníkového šetření se zabýval vzhledem a designovým řešením jednotlivých webových stránek. Na otázku v této části průzkumu odpovídalo opět všech 44 respondentů jako v předchozích oddílech a maximální počet získaných bodů tak byl znovu 220 bodů. Hodnocení vzhledu webových stránek může být často velmi subjektivní záležitostí, nicméně v průzkumu se respondenti shodovali, že vzhledově nejpovedenější stránky mají NH Car a Auto Styl. Na stránkách těchto dvou prodejců oceňovali jejich barevné řešení, například u Auto Stylu jako prodejce výhradně vozů Škoda použití korporátní zelené barvy. U stránek NH Caru respondenti ocenili barevné řešení shodující se s vlastní korporátní grafikou a logem a také řešení jednotlivých nabídek na stránkách pomocí velkoplošných odkazů. Na prvním místě se tak umístila sledovaná společnost NH Car, opět těsně následovaná Auto Stylem. Na třetím místě se umístil Autosalon Klokočka, jehož barevné řešení více respondentů označovalo za nevýrazné a na posledním čtvrtém místě se s relativně značným odstupem umístila společnost Auto Jarov. Na jednotlivé výsledky se můžeme podívat v grafu 5 na následující straně.

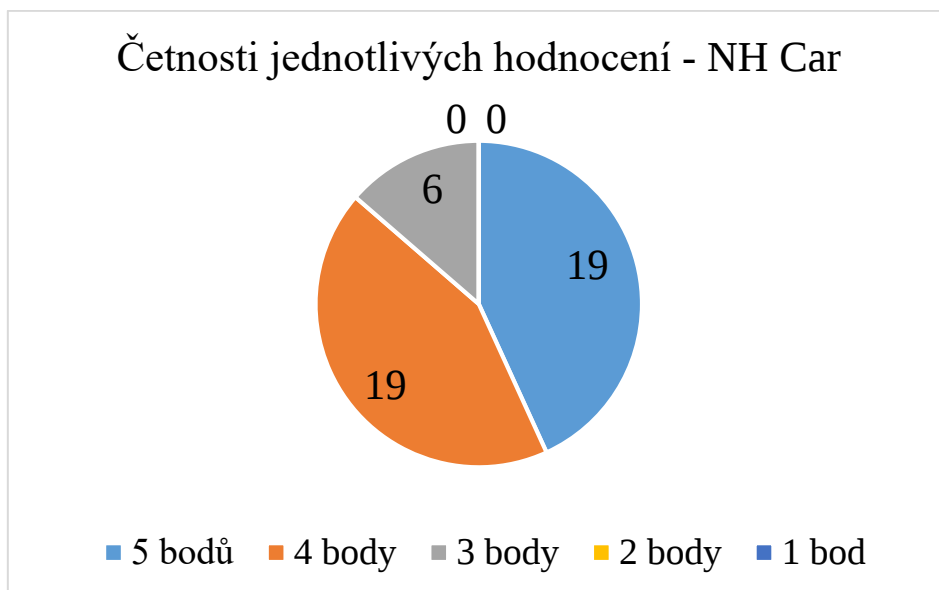
Graf 5: Celkový počet bodů získaných za design



Zdroj 21: Vlastní zpracování, data čerpána z výsledků dotazníkového šetření

Nakonec se můžeme jako v předchozích oddílech podívat na graf četností jednotlivých hodnocení za design stránek. Největší četnost měly shodně kategorie 5 bodů a 4 body, které zvolilo shodně 19 respondentů. Kategorii za 3 body zvolilo k hodnocení 6 respondentů.

Graf 6: Četnosti jednotlivých bodových kategorií v oddílu 3 – NH Car

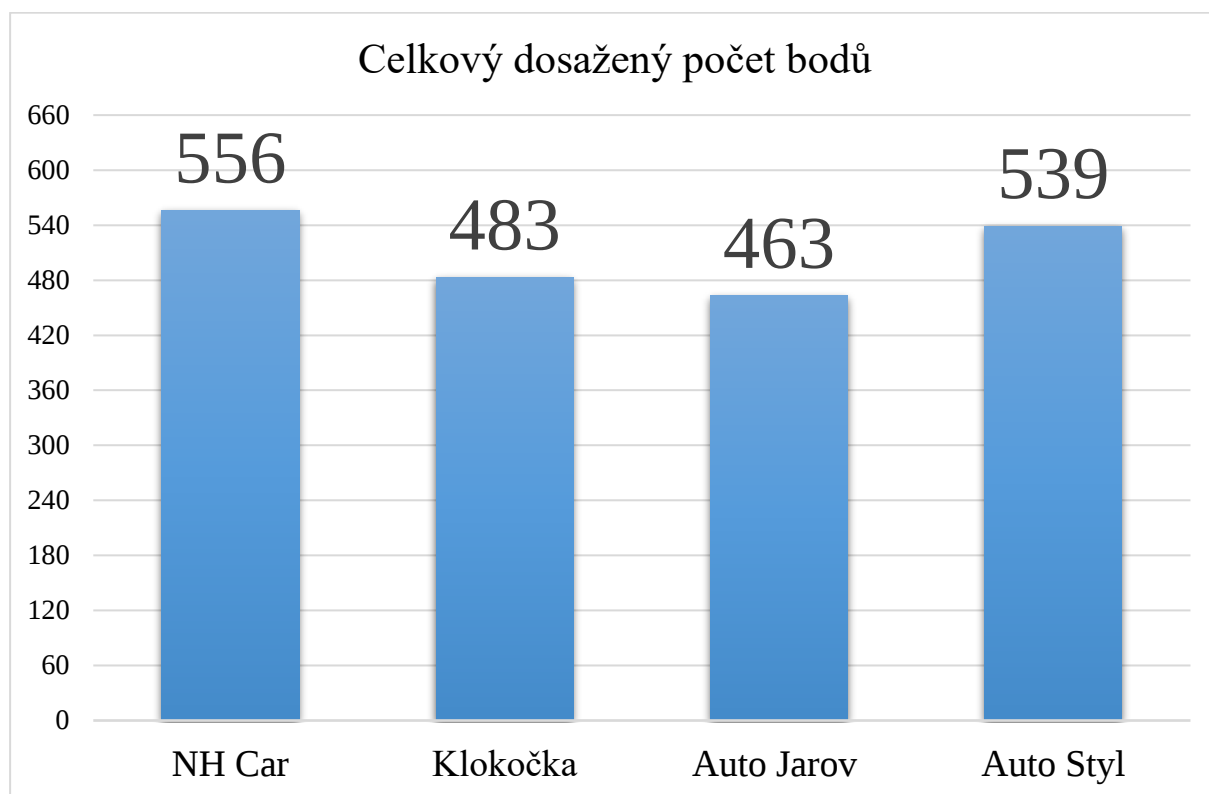


Zdroj 22: Vlastní zpracování, data čerpána z výsledků dotazníkového šetření

Zhodnocení dotazníkového šetření

Z prezentovaných výsledků vyplývá, že se sledovaná společnost NH Car ve všech oddílech průzkumu umístila na prvním místě. Její webové stránky tak u respondentů zanechaly dobrý dojem ve všech sledovaných ohledech a na základě tohoto šetření je můžeme prohlásit jako nejkvalitněji zpracované jak z pohledu přehlednosti, obsahu, ale také vzhledového řešení. Pro ilustraci celkových výsledků šetření se můžeme podívat na graf 7, který shrnuje čísla ze všech tří oddílů. Maximální počet bodů z celého průzkumu byl 660. Společnost NH Car na prvním místě získala 556 bodů, následuje Auto Styl s počtem 539 bodů, dále Autosalon Klokočka s 483 body a poslední se umístil prodejce Auto Jarov s 463 body.

Graf 7: Celkový počet bodů získaný v dotazníkovém šetření



Zdroj 23: Vlastní zpracování, data čerpána z výsledků dotazníkového šetření

3.1.2 Návštěvnost vlastních webových stránek

V této podkapitole ještě zmíníme některá čísla týkající se návštěvnosti vlastních webových stránek společnosti NH Car. Protože nemáme k dispozici čísla o návštěvnosti konkurenčních webů, neproběhne již porovnání s konkurenty tak jako v předchozí podkapitole. Nicméně pro dokreslení a představu o funkci vlastních webových stránek jsou pro nás tato čísla zajímavá.

Pro monitoring návštěvnosti svých webových stránek využívá NH Car data z nástrojů Google Analytics. Tyto nástroje umožňují firmám shromažďovat data o návštěvnících svého webu. Pomocí této služby můžeme sledovat současnou i uplynulou návštěvnost, chování uživatelů nebo jejich vlastnosti. V současnosti více než polovina webových stránek používá k monitorování své návštěvnosti právě Google Analytics.^{51 52}

Nyní se již ale pojďme věnovat konkrétním číslům. Průměrná měsíční návštěvnost webových stránek NH Car byla od ledna do konce listopadu tohoto roku (2019) přesně 17 681 návštěvníků. Následující tabulka 3 nám ukazuje počty návštěvníků podle způsobu, jakým se na tyto stránky dostali. Jinými slovy, jakého místa a způsobu bylo v jednotlivých případech využito k dosažení webových stránek NH Car.

Tabulka 3: Počty návštěvníků vlastních webových stránek podle způsobu jejich dosažení

Způsob dosažení stránek	Počet návštěvníků
Placené vyhledávání	5769
Organické vyhledávání	5817
Doporučení	1746
Přímý přístup	2614
Sociální sítě	290
Ostatní	1445

Zdroj 24: Vlastní zpracování, data - NH Car

Dalším číselným údajem, který máme k dispozici je tzv. míra prvních návštěv. To znamená procentuální počet návštěvníků, kteří jsou na našich stránkách vůbec poprvé. Tato míra byla za jedenáct měsíců roku 2019 přesně 54,69 %. Může se stát, že se některý návštěvník

⁵¹ About Analytics. *Google Analytics*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z:

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

⁵² Usage of traffic analysis tools for websites. *W3techs.com*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z:

https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

na naše stránky dostane omylem a ihned je obratem opustí. Například nechtěně klikne na naši reklamu nebo napíše špatně hledanou adresu. Pro tento případ máme k dispozici údaj o tzv. míře okamžitého opuštění. Tato míra činila za sledované období 38,62 %. Z dalších údajů, které máme k dispozici můžeme jmenovat průměrnou dobu, kterou návštěvník strávil na webu společnosti NH Car. Tato doba činila 2 minuty a 41 vteřin. Za tu dobu průměrně návštěvník zobrazil 4,06 stránek. Na konec této podkapitoly si ještě můžeme uvést tabulku 4 ukazující návštěvnost našich stránek dle zdroje, tzn. například dosažení pomocí placených proklikových reklam PPC, které byly zmíněny v teoretické části této práce (v tabulce 4 jsou to Google CPC nebo Sklik).

Tabulka 4: Návštěvnost dle zdroje

Zdroj	Podíl
Google CPC	29,41 %
Google Organic	28,06 %
Direct	14,79 %
Sklik CPC	9,32 %
Seznam Organic	3,67 %
iDnes referral	2,42 %

Zdroj 25: Vlastní zpracování, data - NH Car

V závěru této podkapitoly bych rád sdělil, že všechna statistická data a čísla týkající se návštěvnosti internetových stránek společnosti NH Car byla poskytnuta přímo společností NH Car a jsou zde zveřejněna s jejím vědomím a souhlasem.

3.2 Sociální sítě

Jak již víme z druhé kapitoly, společnost NH Car ke své propagaci na internetu využívá tři sociálních sítí. Jsou to Facebook, Instagram a YouTube. V této kapitole se podíváme na úspěšnost využití těchto sítí. Primárně budeme úspěšnost na každém kanálu hodnotit pomocí místních nástrojů sloužících k hodnocení, mezi které například patří počet označení „to se mi líbí“, počet sdílení příspěvků, jejich množství, počet shlédnutí videí a tak dále. Ke každému kanálu si na začátku určíme srovnávací parametry, které následně použijeme ke srovnání s výše představenými konkurenčními společnostmi.

3.2.1 Facebook

Jak jsme si uvedli v přechozích kapitolách, Facebook je dnes velmi důležitým internetovým komunikačním prostředkem. Všechny sledované konkurenční společnosti, které budeme porovnávat proto Facebook aktivně využívají. Abychom zjistili rozdíly ve využití a následně zhodnotili úspěšnost tohoto kanálu, stanovíme si 4 porovnávací parametry. Jsou to:

- To se mi líbí
- Sleduje
- Průměrné hodnocení
- Počet příspěvků (ve stanoveném období)

Tyto parametry pro každou sledovanou společnost nyní můžeme dosadit do následující tabulky.

Tabulka 5: Facebook – srovnání s konkurencí

	NH Car	Klokočka	Auto Jarov	Auto Styl
To se mi líbí	1 476	14 060	3 364	155
Sleduje	1 494	13 895	3 360	156
Průměrné hodnocení	3,8/5	3,4/5	-	4,4/5
Počet příspěvků	14	19	16	3

Zdroj 26: Vlastní zpracování, Dostupné z: [facebook.com](https://www.facebook.com)

Všechna data uvedená v tabulce jsou platná k 2. prosinci 2019. Počet příspěvků je uveden za časový úsek mezi 1.11.2019 až 30.11.2019, a to z důvodu vyšší vypovídací hodnoty. Celkové množství příspěvků by totiž bylo značně zavádějící, protože každá ze sledovaných společností se na facebookové stránky přidala v jiné době a déle zde působící by měli zjevnou výhodu. Navíc takto tento údaj lépe ilustruje aktuální trend. Nyní se pojďme podívat na výsledná čísla a porovnat si výsledky jednotlivých společností.

První parametr „To se mi líbí“ ilustruje počet fanoušků jednotlivých facebookových stránek. V tomto sledovaném parametru jasně zvítězila společnost Autosalon Klokočka, která dosáhla počtu 14 060 označení „to se mi líbí“. Na druhém místě s více než třemi tisíci těchto označení byla společnost Auto Jarov, následuje sledovaná společnost NH Car s počtem 1 476 fanoušků a na posledním místě se s velkým odstupem umístila společnost Auto Styl. Počet sledujících jednotlivých stránek se výrazně neliší od označení „To se mi líbí“ a také pořadí a řádové počty zůstaly zachovány jako v předchozím případě. Při pohledu na tyto dva parametry tak jako nejúspěšnějšího uživatele Facebooku můžeme jasně označit společnost Autosalon Klokočka, která má například oproti sledovanému NH Car téměř desetkrát více označení „To se mi líbí“. Jejich příspěvky tak automaticky mají daleko větší dosah než příspěvky ostatních společností.

Dalším sledovaným parametrem, který jsme si stanovili, je hodnocení společností umístěné přímo na jejich zdejších firemních stránkách. Toto hodnocení zpracovává sám Facebook na základě hlasování návštěvníků jednotlivých stránek. Tentokrát máme k dispozici výsledky jen u tří ze čtyř sledovaných společností. Facebooková stránka Auto Jarov totiž není nastavena jako firemní profil, přestože na ní přímo odkazují její webové stránky. Osobní stránka takové hlasování neumožňuje. Ze zbylých společností má nejvyšší hodnocení Auto Styl, který dosáhl výsledku 4,4/5 bodů. Následuje sledovaná společnost NH Car s hodnocením 3,8/5 bodů a poslední se umístil Autosalon Klokočka s hodnocením 3,4/5 bodů. Je však nutno podotknout, že vypovídající hodnota tohoto parametru je nižší, protože hodnocení jednotlivých společností vychází z rozdílného počtu hodnotících návštěvníků. Například hodnocení na stránce NH Car se zúčastnilo jen 22 lidí a u Auto Stylu pouhých 7 lidí.

Posledním sledovaným parametrem je počet přidáných příspěvků za určité časové období. V našem případě je tímto obdobím listopad 2019. Tento parametr nám již reálně ukazuje určitou aktivitu ze strany správců jednotlivých stránek. Nejvíce příspěvků ve sledovaném období měla společnost Autosalon Klokočka, která přidala celkem devatenáct

příspěvků. Následuje Auto Jarov s šestnácti příspěvky, třetí je sledovaný NH Car se čtrnácti příspěvky a poslední je s pouhými třemi příspěvky společnost Auto Styl.

Celkově tak můžeme konstatovat, že neúspěšněji provádí svou facebookovou propagaci společnost Autosalon Klokočka, která má zdaleka nejvíce fanoušků a sledujících. Také je nejaktivnější z pohledu přidávaných příspěvků, které mají jasně největší dosah a odezvu. Samozřejmě že nezáleží pouze na „kvantitě“, nicméně formát, věcné sdělení a vzhled jednotlivých příspěvků se mezi sledovanými společnostmi příliš neliší. V práci s tímto kanálem můžeme tedy pro sledovanou společnost NH Car spatřovat určitý prostor pro zlepšení.

3.2.2 Instagram

Nyní se budeme věnovat úspěšnosti ve využívání sociální sítě Instagram. Tak jako v předchozím případě proběhne srovnání s již představenými konkurenty. Pro toto srovnání si stanovíme následující porovnávací parametry:

- Počet sledujících
- Počet příspěvků
- Počet označení „To se mi líbí“
- Průměrný počet „To se mi líbí“ na 1 příspěvek

Stanovené parametry tak můžeme dosadit do následující tabulky a doplnit je o příslušná data. V tomto srovnání budeme porovnávat celkem tři konkurenty, protože akciová společnost Auto Styl profil na Instagramu založený nemá.

Tabulka 6: Instagram – srovnání s konkurencí

	NH Car	Klokočka	Auto Jarov	Auto Styl
Počet sledujících	103	395	650	-
Počet příspěvků	13	74	36	-
To se mi líbí	453	3 278	2 221	-
Průměr na příspěvek	34,8	44,3	61,7	-

Zdroj 27: Vlastní zpracování, data dostupná z: <https://www.instagram.com>

Data týkající se počtu sledujících jednotlivých kanálů jsou uvedena k 2. prosinci 2019. Počty příspěvků a označení „To se mi líbí“ jsou pro lepší srovnání uvedena za období od ledna do konce listopadu 2019. Průměrný počet označení „To se mi líbí“ je vypočítán z poměru počtu příspěvků a počtu „To se mi líbí“ za sledované období. Nyní se již můžeme podívat na výsledky srovnání jednotlivých společností.

V prvním parametru, tedy v celkovém počtu sledujících jednotlivých instagramových účtů vítězí společnost Auto Jarov s 650 sledujícími. Na druhém místě se umístil Autosalon Klokočka s 395 sledujícími a poslední skončila popisovaná společnost NH Car se 103 sledujícími. Tento údaj nám v podstatě předem určuje, jaký přirozený dosah budou mít naše příspěvky a jak moc se po síti rozšíří. Můžeme vidět, že zde NH Car výrazněji zaostává za svými konkurenty.

Druhým sledovaným parametrem je počet příspěvků od začátku ledna do konce listopadu 2019. Tento ukazatel nám v našem srovnání ilustruje vlastní aktivitu na sociální síti Instagram. I zde musíme konstatovat, že sledovaná společnost NH Car s třinácti příspěvky opět obsadila poslední místo mezi porovnávanými konkurenty. Nejvíce příspěvků za toto období přidal Autosalon Klokočka a je tak ze sledovaných konkurentů nejaktivnějším příspěvatelem na této síti. Společnost Auto Jarov přidala za popisované období celkem 36 příspěvků.

Třetí porovnávací parametr nám ukazuje počet označení „To se mi líbí“ za sledované období, tedy u všech příspěvků vyčíslených v předchozím odstavci. Můžeme říci, že výsledné číslo u tohoto parametru vychází z obou předchozích parametrů. To znamená, že počet sledujících našeho kanálu a počet našich příspěvků nám vytváří předpoklady pro dosažení určitého počtu těchto označení. V tomto případě se proto společnost NH Car opět umístila na posledním místě mezi sledovanými společnostmi. Za popisované období získala celkem 453 označení. Nejvíce těchto označení získal Autosalon Klokočka, který dosáhl čísla 3278, následovaný společností Auto Jarov s výsledkem 2221 označení.

Posledním parametrem, kterým byl pro naše srovnání stanoven, je průměrný zisk označení „To se mi líbí“ na jeden příspěvek. Tento parametr nám zjednodušeně ukazuje kvalitu jednotlivých příspěvků (zajímavější fotografie = více označení „To se mi líbí“). Také v tomto posledním srovnání skončila společnost NH Car na posledním místě, když za jeden příspěvek průměrně obdržela 34,8 označení „To se mi líbí“. Nejúspěšnější společností v našem srovnání

je v tomto poměru Auto Jarov, který průměrně dosáhl 61,7 označení na příspěvek. Autosalon Klokočka dosáhl poměru 44,3.

Z našeho srovnání úspěšnosti internetové propagace na Instagramu vyplývá, že společnost NH Car zaostává za svými konkurenty ve všech porovnávaných parametrech. Můžeme zde proto spatřovat velký prostor pro zlepšení jak v dosažení vyššího počtu sledujících, tak také ve vyšší vlastní aktivitě na této síti.

3.2.3 YouTube

Poslední sociální síť, které se budeme v našem srovnání s konkurenty věnovat je platforma YouTube. Stejně jako v přechozím srovnání budeme porovnávat pouze tři konkurenty, neboť jak již bylo zmíněno, společnost Auto Styl tuto sociální síť nepoužívá. Pro srovnání si stejně jako v předchozích dvou podkapitolách stanovíme následující porovnávací parametry:

- Počet odběratelů
- Celkový počet videí
- Průměrný počet shlédnutí na 1 video

Stanovené parametry opět dosadíme do následující tabulky a doplníme je o příslušné výsledky jednotlivých konkurentů.

Tabulka 7: YouTube – srovnání s konkurencí

	NH Car	Klokočka	Auto Jarov	Auto Styl
Počet odběratelů	9	12	77	-
Celkový počet videí	31	20	176	-
Celkový počet shlédnutí	6 198	8 037	244 406	-

Zdroj 28: Vlastní zpracování, data čerpána z: <https://www.youtube.com/>

Všechna data v tabulce jsou uvedena k 2. prosinci 2019. Parametry „Celkový počet shlédnutí a „Celkový počet videí“ reprezentují období od roku 2012 až po zmiňovaný 2. prosinec. Ke stanovení takto dlouhého období bylo přikročeno z důvodu nízké aktivity společností NH Car a Autosalon Klokočka na této platformě. Tyto společnosti nahrály svá poslední videa v roce 2018 a v roce 2019 nebyly na YouTube aktivní.

První sledovaný parametr nám ilustruje počet odběratelů, tedy uživatelů, kterým se naše nahraná videa automaticky zobrazují po přihlášení na YouTube. Tento parametr můžeme přirovnat k počtu sledujících na Instagramu nebo Facebooku. Na prvním místě v tomto srovnání jasně vévodí společnost Auto Jarov, která má 77 odběratelů. Na druhém místě se umístil Autosalon Klokočka s dvanácti odběrateli, následovaný v těsnějším odstupu společností NH Car s devíti odběrateli.

Dalším sledovaným parametrem, který ilustruje aktivitu jednotlivých konkurentů na síti YouTube je celkový počet nahraných videí. Nejméně videí nahrál Autosalon Klokočka s dvaceti příspěvky. Na druhém místě se umístil NH Car s 32 videi a s velkým odstupem opět zvítězila společnost Auto Jarov, která ve sledovaném období nahrála dokonce 176 videí.

S celkovým počtem nahraných videí v tomto případě úzce souvisí jejich celkový počet shlédnutí. Díky vysoké aktivitě společnosti Auto Jarov tak její celkový počet shlédnutí k druhému prosinci dosáhl 244 406. To je násobně více než u ostatních dvou konkurentů. Na druhém místě se umístila společnost Autosalon Klokočka s 8 037 shlédnutími a na posledním místě se umístil NH Car s 6 198 shlédnutími.

Z našeho srovnání je tak patrné, že co se týče aktivity na síti YouTube, je společnost Auto Jarov absolutně nejúspěšnější. Sledovaná společnost NH Car se dokonce v roce 2019 své propagaci na této platformě vůbec nevěnovala. Tento fakt tak můžeme označit za jasný nedostatek.

3.3 Placená reklama

V této kapitole se zaměříme na srovnání úspěšnosti jednotlivých placených reklamních nástrojů. Úspěšností těchto nástrojů rozumíme, kolik návštěvníků se díky nim dostane na naše webové stránky. Podobné srovnání jsme již částečně provedli v kapitole 3.1.2. ([Návštěvnost vlastních webových stránek](#)). Nyní se pro ilustraci efektivity těchto nástrojů zaměříme na data za listopad 2019. K přehledu těchto čísel nám poslouží následující tabulka 8. Předem je ještě potřeba zmínit, že návštěvnost sledovaných stránek za listopad 2019 byla 19 303 návštěv.

Tabulka 8: Návštěvnost z placených kanálů (listopad 2019)

Placené nástroje	Podíl (počet návštěvníků)
Google CPC	26,71 % (5155)
Sklik CPC	7,19 % (1387)
iDnes Referral	6,39 % (1234)
Facebook	2,02 % (389)
Seznam Search Referral	1,91 % (368)
Firmy.cz	1,13 % (219)
(Přímý přístup)	(14,79 %)

Zdroj 29: Vlastní zpracování, data – NH Car

Z tabulky 6 je patrné, že v listopadu 2019 byl pro NH Car nejúspěšnějším placeným nástrojem Google CPC. Jedná se o již zmiňovanou reklamu PPC (pay per click). Tato reklama zajistila vlastním webovým stránkám ve sledovaném období více než čtvrtinu návštěvníků a je tak zdaleka nejefektivnější. Na druhém místě se umístil PPC nástroj od české společnosti Seznam, tedy také již výše zmiňovaný Sklik. Můžeme zmínit, že díky placené reklamě na facebooku dorazilo na sledované internetové stránky pouhých 389 návštěvníků, což v listopadu 2019 odpovídalo podílu 2,02 %. Pokud sečteme podíly všech výše uvedených placených nástrojů, dojdeme k číslu 45,35 %. Toto číslo nám říká, že necelá polovina návštěvníků internetových stránek NH Car přišla v listopadu 2019 díky placené internetové propagaci. Placená reklama tak v případě internetové propagace společnosti NH Car tvoří nezanedbatelnou část návštěvnosti jejich stránek a je tak důležitou součástí internetové marketingové strategie. Pro zajímavost, poslední řádek naší tabulky nám ukazuje podíl přímých návštěv a je zde přidán pro ilustraci celkové úspěšnosti internetové reklamy.

V závěru této kapitoly bych opět rád sdělil, že zde uvedená data a čísla týkající se jednotlivých placených nástrojů společnosti NH Car byla poskytnuta přímo společností NH Car a jsou zde zveřejněna s jejím vědomím a souhlasem.

3.4 Doporučení a návrhy

Na základě proběhlé analýzy úspěšnosti jednotlivých internetových kanálů a nástrojů, které společnost NH Car používá ke své internetové propagaci, si nyní uvedeme ke každé části této analýzy hlavní doporučení a návrhy, které by měly vést ke zlepšení úspěšnosti této propagace.

Nejdříve se zaměříme na vlastní webové stránky. Z proběhlého dotazníkového šetření vyplynulo, že podle respondentů má společnost NH Car ze sledovaných konkurentů nejkvalitněji zpracované stránky, a to ve všech porovnávaných oddílech, kterými byla – přehlednost, obsah a vzhled. Podle poznámek respondentů jsou internetové stránky společnosti NH Car přehledné, obsahují téměř veškeré požadované informace a zároveň jsou i příjemně esteticky zpracované. Z výtek, které respondenti k těmto stránkám uváděli, můžeme jmenovat například umístění přímého odkazu na domovské stránky jednotlivých výrobců nabízených automobilů. Tento odkaz byl zmiňován hlavně z důvodu dosažení zde umístěných konfiguratorů. Dále můžeme doporučit přidání přímého odkazu na svůj firemní profil na sítích Instagram a YouTube, které na rozdíl od facebookového odkazu na vlastních webových stránkách NH Car chybí. Jako poslední návrh na vylepšení popisovaných webových stránek uvádím změnu loga společnosti Volkswagen, který v září 2019 změnil jeho design a na stránkách NH Car je tak stále jeho zastaralá verze. Nicméně tato výtku nepředstavuje vážný nedostatek.

Dalším kanálem, kterému se výše proběhlá analýza věnovala jsou jednotlivé sociální sítě. Zde již na rozdíl od webových stránek můžeme spatřovat mnohem větší prostor na zlepšení. Začneme sociální sítí Facebook. Předně by bylo pro společnost NH Car dobré přilákat na své facebookové stránky více návštěvníků a následně získat více fanoušků. Tím by se zvýšil dosah přidávaných příspěvků a možnost oslovení více uživatelů. Tohoto by se dalo dosáhnout například pořádáním facebookových soutěží, které navíc podporují určitou interaktivitu mezi společností a zákazníkem. Dále by mohla společnost více odkazovat na svou facebookovou stránku také v prostředí mimo internet. Co se týče četnosti facebookových příspěvků, měla by

společnost přidávat tyto příspěvky častěji a více podporovat výše zmiňovanou interaktivitu směrem k ostatním uživatelům (například zapojení se do diskuzí pod vlastními příspěvky).

Když se podíváme na stav instagramového účtu, můžeme spatřovat podobné nedostatky jako na Facebooku. Zejména to je nízký počet sledujících. Tento nedostatek by mohl být částečně odstraněn zavedením výše zmiňovaného přímého odkazu z vlastních webových stránek. Obsahově a esteticky instagramové příspěvky nijak nezaostávají za konkurenčními společnostmi, nicméně měla by se zvýšit četnost jejich přidávání, která je mezi sledovanými konkurenty nejnižší.

Jako nejproblémovější ze sociálních sítí se jeví propagační aktivita společnosti NH Car na platformě YouTube. Poslední příspěvek je z dubna roku 2018 a společnost tak zcela rezignovala na zdejší působení. Tuto skutečnost můžeme označit za velký nedostatek, protože jak můžeme vidět v případě společnosti Auto Jarov, i důsledná aktivita na zdejší síti dokáže oslovit obrovské množství ostatních uživatelů. Tak jako v případě Instagramu by se dalo společnosti NH Car doporučit umístění YouTube odkazu přímo na své webové stránky. Dále je potřeba začít vytvářet adekvátní video obsah, který bude následně na YouTube sdílen. Jako vhodný námět na taková videa bychom mohli například doporučit vlastní zpracování testů nových modelů, neboť autorizovaný dealer má tyto modely k dispozici mezi prvními. Při vhodném zvolení formátu takových videí, by se podobná kampaň mohla stát virální a přilákala by tak pozornost mnohem většího počtu návštěvníků.

Poslední doporučení týkající se sociálních sítí je případné využití další sociální sítě, a to Twitteru. Tato sociální síť je v dnešní době také velmi úspěšným internetovým kanálem. Společnost NH Car by se tak mohla inspirovat svým konkurentem Auto Jarov, který je také na této platformě aktivní.

Co se týká placené internetové propagace, je bez znalosti dat od ostatních konkurenčních firem těžké dělat široké závěry o její úspěšnosti. Nicméně pokud společnost NH Car využívá více takových nástrojů a jeho placená internetová reklama přiláká na vlastní webové stránky skoro celou polovinu návštěvníků, můžeme ji označit minimálně jako uspokojivou.

Závěr

Tato závěrečná práce se týkala internetové propagace konkrétní společnosti, a to pražského autorizovaného prodejce automobilů NH Car. V teoretické části této bakalářské práce, tedy první kapitole, byl věnován prostor k vysvětlení klíčového pojmu internetový marketing. Pro lepší pochopení tohoto tématu zde byly krátce vysvětleny také samotné pojmy marketing a internet, který tvoří moderní prostředí pro marketing 21. století. Při popisu internetového marketingu byl kladen důraz na představení jeho hlavních kanálů a nástrojů. Dále v této kapitole proběhlo představení společnosti NH Car a byl zde krátce popsán její historický i současný stav.

Druhá kapitola byla již součástí praktické části této bakalářské práce. Tato kapitola se primárně věnovala popisu jednotlivých internetových kanálů a nástrojů, které společnost NH Car používá ke své internetové propagaci. V závěru této části byli představeni tři hlavní konkurenti popisované společnosti, kteří byli zvoleni s ohledem na působení výhradně v Praze a na srovnatelné portfolio nabízených služeb. Můžeme také říci, že i historicky se jedná o největší pražské konkurenční firmy.

Ve třetí kapitole této práce byla provedena analýza úspěšnosti jednotlivých internetových kanálů a nástrojů společnosti NH Car, které byly popsány kapitole předcházející. Tato analýza byla provedena vzhledem k porovnání s konkurenčními společnostmi tam, kde byla pro tyto společnosti volně dohledatelná data. Z důvodu objektivního zjištění kvality webových stránek společnosti NH Car bylo provedeno dotazníkové šetření. Toto šetření probíhalo během podzimu 2019 pomocí výše zmíněného dotazníku a přímých rozhovorů s jednotlivými respondenty. Tento dotazník je k dispozici v příloze na konci práce.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout a doporučit sledované společnosti soubor opatření, který by vedl ke zlepšení její internetové propagace. Poznatky, na kterých jsou tyto návrhy a doporučení založeny, vycházejí z výše zmíněné analýzy a jsou shrnuty v poslední kapitole praktické části této práce. Vedlejším cílem této práce bylo ukázat, jak v dnešní době funguje internetová propagace úspěšného prodejce automobilů.

Nakonec bych ještě rád zmínil reakci popisované společnosti, která projevila ochotu se mými náměty ke zlepšení její internetové propagace zabývat a odstranit tak některé z výše zmíněných nedostatků.

Bibliografie

Knižní zdroje

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GASSTON, P. *Moderní web*. Computer Press, 2015. 240 s. ISBN 978-80-251-4345-2.

JANOUGH, V. - *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online Marketing*. Computer Press, 2014. s.212. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Grada Publishing, Praha 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube*. Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Elektronické zdroje

About Analytics. *Google Analytics*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

About Facebook. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://about.fb.com/>

Autoshow Praha. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://autoshowpraha.cz/>

Budoucnost Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=135

Definice Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=31:definice-internetu&catid=13&Itemid=133

Facebook.com. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/2507204729392705/>

HAVLOVÁ, Jaroslava. sociální síť. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. [cit. 2019-9-27]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

Historie Internetu. *Internet a jeho služby* [online]. [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: http://ijs2.8u.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=134

Historie Internetu. *Jak na Internet* [online]. [cit. 2019-08-29]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

Historie Internetu v datech. *Sciencemag.cz* [online]. [cit. 2019-09-08]. Dostupné z: <https://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>

HUTCHINSON, Andrew. Facebook Reaches 2.38 Billion Users, Beats Revenue Estimates in Latest Update. *SocialMediaToday*. [online]. 2019-04-24. [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/>

Internet mají 4 miliardy lidí, v jeho dosahu je však téměř celé lidstvo. *Idnes.cz*. [online]. 2019-11-06. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105_150746_sw_internet_vse

Internet Predictions. *CISCO*. [online]. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <http://www.cisco.com/web/CZ/about/news/2010/101210.html>.

Marketing on Twitter. *Twitter.com*. [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://marketing.twitter.com/na/en>

Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions). *Statista.com*. [online]. 2019-11-21. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

O firmě. *Auto Jarov*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://www.autojarov.cz/o-firme/>

O firmě. *Autosalon Klokočka*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://www.klokočka.cz/o-firme>

O nás. *Auto Styl a.s.* [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <http://www.auto-styl.cz/o-nas/>

O nás. *Nhcar.cz*. [online]. [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <https://www.nhcar.cz/cs/o-nas/>

Před 25 lety do Česka oficiálně dorazil internet. Byl pomalý a drahý. *Česká televize, Čt24*. 13.2.2017. [online]. [cit. 2019-09-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2033584-pred-25-lety-do-ceska-oficialne-dorazil-internet-byl-pomaly-a-drahy>

Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. *365tipu.cz*. [online]. [cit. 2019-9-27]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>

Reference, weby. *BlueGhost.cz*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/reference/Weby/>

REED, D. – History of Online Advertising. *Study.com* [online]. [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/history-of-online-advertising.html>

SEM – Search Marketing. *Mediaguru.cz – Mediální Slovník*. [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel. *Dotekomanie.cz* [online]. 2019-02-21. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

Studie: Investice do Internetového marketingu. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/>

UNGR, Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). *Pavel Ungr, SEO konzultant*. [online]. 2014-04-07. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

Úvod do PPC marketingu. *MarketingPPC*. [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

Usage of traffic analysis tools for websites. *W3techs.com*. [online]. [cit. 2019-11-30]. Dostupné z: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis

Všechny údaje jsou čerpány z výpisu z obchodního rejstříku, dostupné z: <https://www.nhcar.cz/userfiles/page/241/8c00228e90ad362acb6f9ecc9a62c63a.pdf>

Začněte používat Instagram for Business. *Instagram for Business* [online]. [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ

ZEMAN, Milan. Co je online marketing?. *Můj svět marketingu*. [online]. 2017-01-29. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa Internetu.....	7
Obrázek 2: Celosvětový vývoj počtu uživatelů internetu	9
Obrázek 3: Úplně první internetový banner – první reklama na internetu.....	12
Obrázek 4: Důležité kanály a nástroje firmy v internetovém marketingu	16
Obrázek 5: Žebříček měsíční návštěvnosti sociálních médií	20
Obrázek 6: Logo Facebook	21
Obrázek 7: Logo YouTube.....	22
Obrázek 8: Logo Instagram.....	23
Obrázek 9: Logo Twitter	24
Obrázek 10: Logo společnosti NH Car	26
Obrázek 11: Showroom Škoda na Černém Mostě	27
Obrázek 12: Showroom Volkswagen na Strahově.....	27
Obrázek 13: NH Car je oficiálním partnerem rychlobruslařky Martiny Sáblíkové.....	28
Obrázek 14: Vstupní obrazovka stránek nhcar.cz	31
Obrázek 15: Hlavní stránka NH Car na Facebooku	34
Obrázek 16: Příspěvek na Instagramu k akci Autoshow Praha 2019	35

Seznam tabulek

Tabulka 1: 4P vs 4C	5
Tabulka 2: Cíle marketingové komunikace na internetu	16
Tabulka 3: Počty návštěvníků vlastních webových stránek podle způsobu jejich dosažení....	46
Tabulka 4: Návštěvnost dle zdroje	47
Tabulka 5: Facebook – srovnání s konkurencí.....	48
Tabulka 6: Instagram – srovnání s konkurencí	50
Tabulka 7: YouTube – srovnání s konkurencí	52
Tabulka 8: Návštěvnost z placených kanálů (listopad 2019).....	54

Seznam grafů

Graf 1: Celkový počet získaných bodů za přehlednost	40
Graf 2: Četnosti jednotlivých bodových kategorií v Oddílu 1 – NH Car	41
Graf 3: Celkový počet bodů získaných za informační obsah	42
Graf 4: Četnosti jednotlivých bodových kategorií v oddílu 2 – NH Car	43
Graf 5: Celkový počet bodů získaných za design	44
Graf 6: Četnosti jednotlivých bodových kategorií v oddílu 3 – NH Car	44
Graf 7: Celkový počet bodů získaný v dotazníkovém šetření	45

Příloha

Příloha 1 – Dotazník: Srovnání webových stránek prodejců automobilů

Dobrý den,

jsem studentem Vysoké školy ekonomické v Praze a chtěl bych vás zdvořile požádat o vyplnění následujícího krátkého dotazníku. Dotazník se týká srovnání webových stránek čtyřech pražských prodejců automobilů, zejména značky Škoda a vozů z koncernu Volkswagen. Cílem dotazníku je zjistit, jak se Vám jeví jednotlivé webové stránky a zda k jejich provedení máte nějaké konkrétní připomínky. Prosím Vás proto, abyste si prohlédli následující webové stránky a pak odpověděli na přiložené otázky.

Webové stránky k hodnocení:

1. <https://www.nhcar.cz/cs/>
2. <http://www.klokocka.cz/>
3. <http://www.autojarov.cz/>
4. <http://www.auto-styl.cz/>

Předem Vám děkuji za vyplnění otázek.

Jakub Švec

1. Jste zaměstnanec jedné z výše uvedených společností?

- a) Ano
- b) Ne

2. Vlastníte vůz zakoupený u jednoho z výše uvedených prodejců?

- a) Ano
- b) Ne

Oddíl 1 – přehlednost (struktura)

3. Kolik bodů za přehlednost (strukturu) byste dali webovým stránkám číslo 1?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

4. Kolik bodů za přehlednost (strukturu) byste dali webovým stránkám číslo 2?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

5. Kolik bodů za přehlednost (strukturu) byste dali webovým stránkám číslo 3?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

6. Kolik bodů za přehlednost (strukturu) byste dali webovým stránkám číslo 4?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

Oddíl 2 – informační obsah

7. Kolik bodů za informační obsah byste dali webovým stránkám číslo 1?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

8. Kolik bodů za informační obsah byste dali webovým stránkám číslo 2?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

9. Kolik bodů za informační obsah byste dali webovým stránkám číslo 3?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

10. Kolik bodů za informační obsah byste dali webovým stránkám číslo 4?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

Oddíl 3 – vzhled (design)

11. Kolik bodů za vzhled (design) byste dali webovým stránkám číslo 1?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

12. Kolik bodů za vzhled (design) byste dali webovým stránkám číslo 2?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

13. Kolik bodů za vzhled (design) byste dali webovým stránkám číslo 3?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod

14. Kolik bodů za vzhled (design) byste dali webovým stránkám číslo 4?

- a) 5 bodů
- b) 4 body
- c) 3 body
- d) 2 body
- e) 1 bod