

# **Internetový marketing**

## **analýza e-shopu C PRESS**

Petr Stránský

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr STRÁNSKÝ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Internetový marketing Analýza e-shopu C PRESS**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte teoretickou základnu nutnou k uchopení tématu Vaší práce. Zpracujte literární rešerši, vyhněte se ovšem prostému opisu teorie a všeobecně známých (i historických) faktů.
2. Zabývejte se postavením internetu v komunikačním mixu a jako účinným nástrojem marketingových komunikací.
3. Stanovte si hodnotící kritéria a analyzujte e-shop knihy.cpress.cz, a to jak z pohledu marketingově-komunikačního, tak v případě přístupnosti ekonomických dat i z marketingově-ekonomického pohledu. Analýzu/analýzy vyhodnoťte, vyvodte závěry a případně navrhněte možná doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2001. České vydání Grada Publishing, a. s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

Světlík J. Marketing a reklama. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1, s. 69-116

Blažková M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., Praha, 2005. ISBN 80-247-1095-1, s.80-95

Sedláček J. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vyd. Nakladatelství BEN-technická literatura, Praha, 2006. ISBN 80-7300-195-0, s. 243-248

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Štěpán Prachař**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

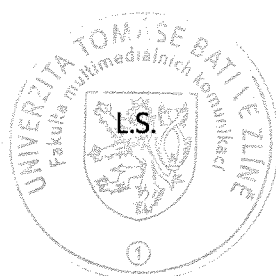
**12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Vysvětlení pojmu internetový marketing v kontextu marketingových komunikací a médií. Vysvětlení, jak se uplatňují jednotlivé typy marketingové komunikace na internetu. Základní způsoby obchodování na internetu. Využití blogů, internetových fór a podcastů pro marketing. Analýza internetového obchodu s knihami CPRESS. Posouzení optimalizace pro vyhledávače.

Klíčová slova: internet, internetový marketing, e-shop, optimalizace pro vyhledávače, PPC reklama

## **ABSTRACT**

Definition of the term internet marketing in context of marketing communications and medias. Describing of using particular type of marketing communications on internet. Basic way of internet trading. Using blogs and podcasts in marketing. Analysis of the e-shop CPRESS. Analysis of search engine optimization.

Keywords: internet, internet marketing, e-shop, search engine optimization, PPC

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>7</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MÉDIA</b> .....	<b>8</b>
1.1 INTERNET .....	8
<b>2 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
2.1 INTERNETOVÁ REKLAMA .....	12
2.1.1 SEM - marketing založený na vyhledávačích.....	12
2.1.2 Plošná reklama .....	16
2.1.3 Ostatní reklama .....	17
2.2 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU .....	17
2.3 DIRECT MARKETING NA INTERNETU .....	17
2.4 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU .....	18
2.5 DALŠÍ MOŽNOSTI.....	20
2.5.1 Blogy .....	21
2.5.2 Podcasty .....	22
2.5.2 Fóra, wiki .....	23
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>3 E-SHOP KNIHY.CPRESS.CZ</b> .....	<b>26</b>
<b>4 ANALÝZA E-SHOPU KNIHY.CPRESS.CZ</b> .....	<b>27</b>
4.1 TECHNICKO-ERGONOMICKÁ ANALÝZA .....	27
4.1.1 Doména .....	27
4.1.2 Funkčnost stránek.....	27
4.1.3 Ergonomie stránek .....	28
4.2 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	30
4.3 MARKETINGOVĚ-KOMUNIKAČNÍ ANALÝZA .....	30
4.3.1 Komunikační cíle a způsob komunikace.....	30
4.3.2 SEO analýza .....	31
4.3.3 Analýza PPC kampaně .....	33
<b>5 SROVNÁNÍ SEO POZIC S KONKURENCÍ</b> .....	<b>35</b>
<b>6 MARKETINGOVĚ-KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY NA INTERNETU</b> .....	<b>37</b>
6.1 REALIZOVANÉ KAMPANĚ.....	37
6.2 HLAVNÍ MARKETINGOVÉ PLÁNY DO BUDOUCNA .....	39
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>40</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>41</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>42</b>

## ÚVOD

Internet je médium, které se stále více stává součástí života populace a proto stále více firem, které chtějí obstát ve vysoké konkurenci, internet využívá ve svém marketingu. Téma bakalářské práce jsem si zvolil Internetový marketing, protože mám k tomuto tématu blízko a mohu využívat své praktické zkušenosti. Internetový marketing lze stručně definovat jako uplatňování marketingových zásad a postupů na internetu.

### **Cíle práce:**

V teoretické části se budu snažit tento obor definovat a to včetně všech podkategorií. Budu se také snažit uvést jak jednotlivé kategorie souvisí s jednotlivými částmi marketingové komunikace. K tomuto účelu budu čerpat z dostupné literatury. Vzhledem k tomu, že se tento obor neustále vyvíjí a upřesňuje, budu si vybírat hlavně aktuální literaturu. Různé knihy na trhu popisují tuto problematiku s různým úhlem pohledu, proto budu v bakalářské práci prezentovat názvosloví i rozdělení internetového marketingu způsobem, který mi z mého pohledu připadá nejvíce logický a výstižný.

V praktické části popíšu všechny marketingové aktivity internetového obchodu knihy.cpress.cz Analyzuji e-shop z několika úhlů pohledu s důrazem na marketingově-komunikační kvalitu stránky a v další části se zaměřím na jednu oblast, kterou analyzuji podrobněji. Během práce se budu snažit sledovat internetové kampaně, což mi umožní spolupráce s vlastníkem zmiňovaného e-shopu, firmou Computer Press. V závěru práce stručně popíšu marketingově-komunikační plán e-shopu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MÉDIA

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu – 4 P marketingu. Odpovídá složce promotion - propagace. Marketingová komunikace obsahuje pět nejdůležitějších kategorií: reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Cílem marketingových komunikací je předávat informace směrem od firmy, společnosti, nebo nějakého státního subjektu k publiku – k cílové skupině. Nebo naopak, pomocí marketingových průzkumů, směrem od potenciálních spotřebitelů k firmám a institucím. Většinou se jedná o komunikaci za účelem zvýšení poptávky po nějakém produktu nebo za účelem budování „image“ firmy a podvědomí o značce. V současné době přibývá na důležitosti vytvářet integrované marketingové komunikace, což znamená používání všech nástrojů v souladu, protože i spotřebitel vnímá firemní komunikaci jako celek. U integrované komunikace je nutné, aby různí PR nebo reklamní specialisté účinně spolupracovali a vytvářeli tak jednotný komunikační mix, u kterého nebudou jednotlivé složky na spotřebitele působit odděleně, nebo si dokonce vzájemně odporovat.

Pro přenos komunikačního sdělení k cílové skupině jsou využívána média. Jsou to hlavně televize, rozhlas, tištěná média, internet apod. Součástí tvorby každé reklamní kampaně je plánování médií, pro které je důležitá dobrá znalost mediálního trhu, výhod a nevýhod různých druhů médií, jejich cílové skupiny, geografické pokrytí atd. V marketingových komunikacích tedy považujeme média za komunikační kanály, prostřednictvím kterých je rozšiřováno reklamní sdělení[2].

### 1.1 Internet

Díky postupnému technologickému rozvoji vzniklo nové informační a komunikační médium – internet. Počátky internetu se v USA datují do konce 60. let[5]. Tato počítačová síť byla původně určená pro vojenské účely. Po objevu hypertextového dokumentu koncem 80. let se internet během dalšího technického vývoje počítačů a telekomunikací začal postupně používat ve veřejné sféře. Po té, co si internet našel nové uživatele, bylo přirozené, že se toto nové médium začalo využívat v marketingu. Zpočátku vznikaly jednoduché internetové prezentace, později se začala využívat banerová reklama.

První české internetové servery začaly vznikat přibližně v letech 1994-1995. Po roce 1996 začínají první firmy vytvářet svoje prezentace a po roce 1998 se začíná internet v České Republice používat v masovém měřítku. Vznikají první on-line noviny, internet se stává



populární hlavně mezi mladými lidmi, postupně se dostává i do domácností a firmy tomuto médiu přiřkládají ve svém marketingu stále větší význam.

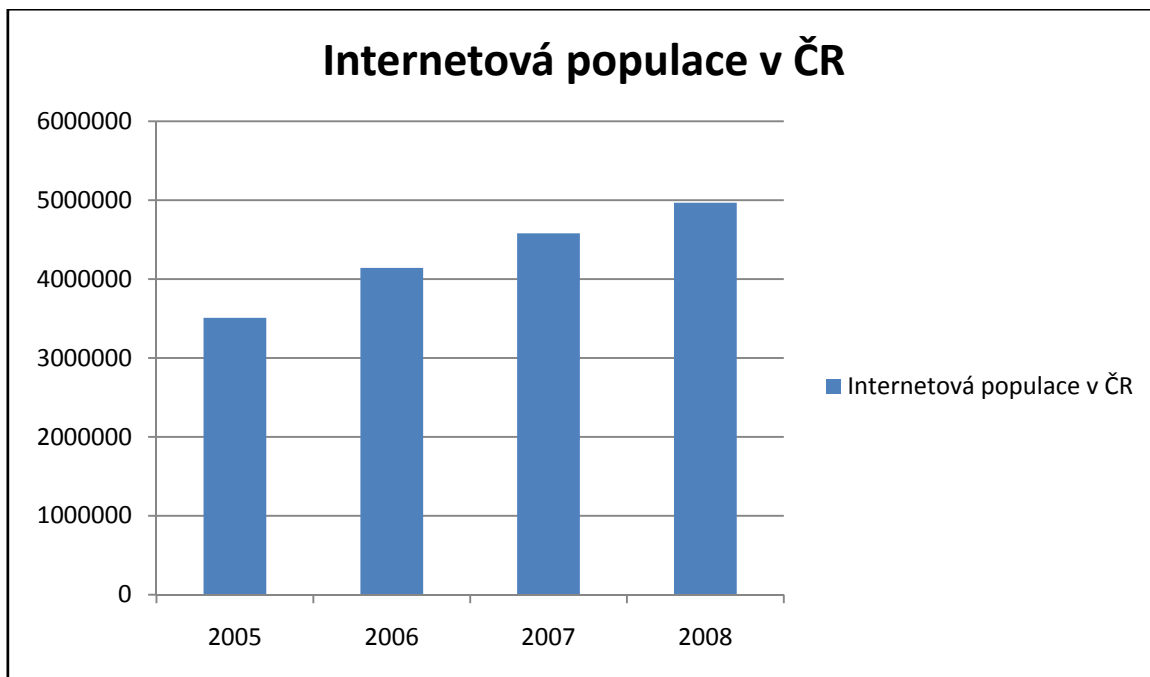
Internet můžeme charakterizovat jako globální počítačovou síť, která má několik set milionů uživatelů. Uživatelé spolu komunikují zejména prostřednictvím hypertextového dokumentu (World Wide Web), který může mít i adiovizuální obsah a prostřednictvím elektronické pošty. Internet neřídí žádná autorita a v podstatě na internetu může publikovat kdokoli a cokoli. V důsledku toho nemají informace poskytované na internetu takovou věrohodnost jako například v televizi nebo v tištěných novinách. Na internetu proto vznikají určité portály, elektronické noviny apod., které si budují svoji vlastní značku a stávají se důvěryhodným zdrojem.

Internet má ve srovnání s ostatními celosvětovou působnost, přístup mají všichni lidé na celém světě s připojením k internetu. Ostatní média mají většinou pouze regionální působnost. V televizi, v rozhlasu a tisku probíhá komunikace jedním směrem k příjemci, na internetu je komunikace obousměrná, díky globálnímu charakteru lze oboustranně komunikovat doslova s celým vyspělým světem. Na internetu lze přenášet text, obrázky, video i zvuk, u ostatních médií je možné pouze jedna z možností. U klasických médií většinou známe autora zprávy nebo díla, na internetu může v podstatě kdokoli publikovat cokoli, takže může být zdroj někdy nevěrohodný. Na internetu existuje personalizace, to znamená, že každý uživatel si může zvolit jakékoli informace, které jej zajímají i kdykoli chce.

Uživatelem internetu je osoba, která s určitou pravidelností využívá služeb internetu. Uživatele můžeme rozdělit na člověka s přístupem na internet a aktivního uživatele. Uživatelé internetu představují internetovou populaci. V České republice tvoří internetová populace k prosinci 2008 přibližně 5 milionů [6]. U nás i ve světě internetová populace neustále roste. Meziroční nárůst internetové populace v ČR je 8,3 %, nárůst návštěv je 27,6 % [6]. Z čísel vyplývá, že nepřibývají pouze uživatelé ale narůstá i návštěvnost. Uživatelé se k internetu častěji vrací.

Firma i samostatná osoba si musí zvolit toho, kdo jí k internetu připojí. K internetu připojují poskytovatelé internetových služeb. Hlavní poskytovatelé jsou spojeni s některým ze zahraničních uzlů internetu pomocí pevné nebo satelitní linky. Sekundární poskytovatelé jsou napojeni na některého z hlavních poskytovatelů. Důležitými kritérii pro výběr poskytovatele jsou místo přípojného bodu a podmínky poskytovatelů. Základní rozdělení internetových připojení je na linkové a bezdrátové. Dále na připojení s poplatky počítané dle

času či přenesených dat a na připojení trvalé s poplatky placené paušálem. V dnešní době převažuje hlavně paušální připojení, které má také za následek zvyšování návštěvnosti. Pro marketing je důležité, že čím více koncových zákazníků bude připojeno s trvalým připojením o vysoké přenosové rychlosti, tím lépe a kvalitněji může firma provádět své on-line marketingové aktivity.



Obr. 1. Nárůst internetové populace v ČR za několik posledních let, zdroj NetMonitor[6].

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING

V odborné literatuře lze nalézt několik definicí internetového marketingu. Můžeme narazit na definici, že internetový marketing je tvořen webovými stránkami a internetovou reklamou. Ostatní nástroje marketingových komunikací nejsou primárně určeny pro internet a proto se do internetového marketingu zahrnují jen doplňkově. Já osobně se přikláním k definici, že v rámci internetového marketingu jde o uplatňování marketingových principů na internetu[3]. Jedná se zejména o tvorbu WWW prezentací, využití všech forem marketingové komunikace, obchodování na internetu i marketingový výzkum.

Základní rozdíly mezi marketingem na internetu a ostatním marketingem jsou hlavně v ceně pronájmu prostoru, kdy na internetu je prostor výrazně levnější. Dále také v lepší možnosti obousměrné komunikace, spotřebitelé jsou sami aktivní a hledají sami informace. V běžném marketingu existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem značná časová prodleva, v případě internetových obchodů může být reakce spotřebitele téměř okamžitá. Nespornou výhodou internetového marketingu je díky kontextové reklamě přesnější zacílení kampaní a díky technickým možnostem internetu lepší měření efektivity kampaní.

Dříve pro firmy internet představoval konkurenční výhodu. V současnosti, kdo ho ještě nezačal používat, může být brzy v konkurenční nevýhodě. Internet je silným marketingovým nástrojem pro malé a střední firmy, protože náklady spojené s internetem jsou zatím výrazně menší než u klasických médií. Používání internetu sebou přináší množství změn. Rozšiřují se potenciální trhy, lze komunikovat na celém světě, neexistují zavírací hodiny, volné dny, svátky. Připojení je možné odkudkoli, výhodou je mobilita. Internet nabízí velké množství informací na jednom místě, zákazníci jsou tak lépe informovaní, ale také náročnější. Firmy si uvědomují lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb svých zákazníků. Pomocí internetu zlepšují evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamací a dalších prvků řízení vztahu se zákazníky. Některé webové stránky se přizpůsobují individuálním preferencím a charakteristikám uživatele. Dochází k personalizaci, jejímž cílem je zvýšení uspokojení zákazníků a ke zvýšení pravděpodobnosti opakované návštěvy.

Segmentace trhu je odkrývání takových skupin zákazníků, ve kterých jsou si zákazníci v určitém pohledu nejvíce podobní. Podle geografických kritérií rozlišujeme uživatele internetu podle země, nebo v rámci České republiky podle větších měst nebo krajů. Demografický profil uživatelů internetu je dělení například podle věku, pohlaví, etnická příslušnost apod. Socioekonomické charakteristiky využívají například zaměstnání, příjem, vzdělání.

Psychografické charakteristiky popisují osobnost, zájmy, životní styl. Rozdělují zákazníky například podle toho, jestli preferují značku, jestli jsou loajální vůči jedné značce, zda rádi, nebo nerádi nakupují, zda hledají výhodné nabídky apod. Segmentovat lze také podle přístupu k internetu a technologiím obecně. Na internetu jsou IT odborníci, nadšenci, profesionálně potřebující přístup k informacím, spotřebitelé, kteří hledají informace o produktech a surfaři, kterým jde o zábavu.

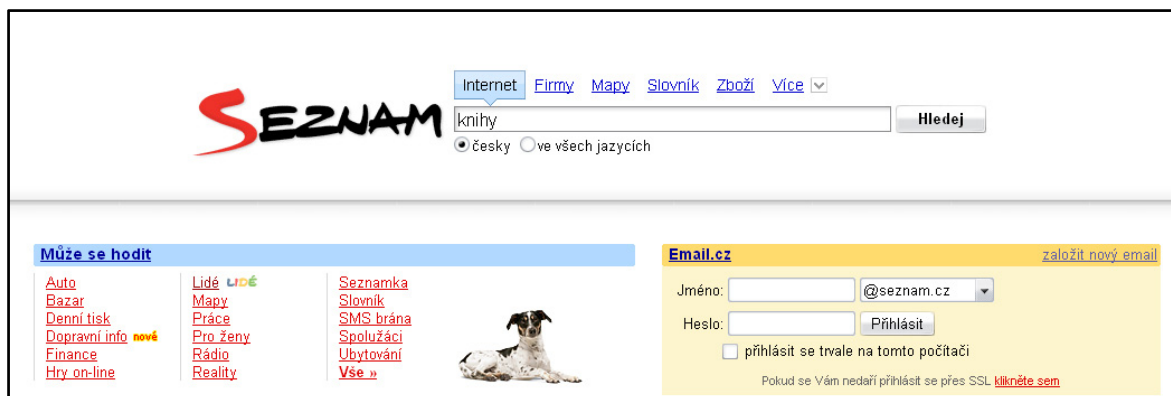
Firmy mohou kromě osobního prodeje využít všechny složky marketingové komunikace. Základní využití jsou však webové stránky a elektronická pošta. Stále více firem také používá E-commerce servery, což znamená nákup, prodej a platby přes internet. Internet se také nabízí jako informační zdroj, lze vyhledávat nové dodavatele, monitorovat konkurenci apod., nebo jako spolehlivé řízení logistického řetězce. Výhody použití internetu ve firmě lze shrnout následovně: Snížení nákladů, získání konkurenční výhody, zlepšení komunikace, získání nových příležitostí, zefektivnění podnikových procesů, zlepšení péče o zákazníka.[3]

## **2.1 Internetová reklama**

### **2.1.1 SEM - marketing založený na vyhledávačích**

Na internetu existují dva základní druhy vyhledávačů. Jsou to fulltextový vyhledávač a katalog[4].

K fulltextovému vyhledávači náleží robot (software), který neustále prohledává internet, analyzuje obsah stránek a tento obsah indexuje do své databáze. Při zařazení do databáze některé vyhledávače přiřazují ke každé stránce tzv. hodnotu PageRank. Od této hodnoty se potom odvíjí míra relevance k vyhledávaným slovům, tzn. pozice, na které se odkaz na stránku objeví.



Obr. 2 Způsob vyhledávání ve fulltextové části vyhledávače Seznam.cz

Katalog je druhý základní typ vyhledávače a je sestavován lidmi. Samotní uživatelé do něj vkládají zápisy, ty jsou tematicky členěny. Databáze je rozdělena na stránky komerční a nekomerční povahy. Nekomerční stránky jsou různé osobní stránky apod., u zápisu komerční stránky musíme uvést IČO a pro jedno číslo můžeme mít pouze jeden zápis. Pro marketingové využití je důležitá část s komerční povahou, firemní databáze, kterou budu v textu dále nazývat jen jako katalog.



Obr. 3 Způsob vyhledávání v katalogu vyhledávače Seznam.cz

Je třeba říci, že tři největší české internetové portály, Seznam, Centrum a Atlas obsahují jak fulltextový vyhledávač, tak katalog. Katalog vyhledávačů Centrum a Atlas je aktuálně spojen do jednoho katalogu [www.najisto.cz](http://www.najisto.cz), Google je v ČR zatím jen fulltextový vyhledávač. Prostřednictvím záložky firmy uživatelé vyhledávají pouze v katalogu. Prostřednictvím záložky Internet uživatelé vyhledávají jak ve firemní databázi, v nekomerčních

zápisech i v databázi robotem zaindexovaných stránek, tzn. ve veškerém obsahu vyhledávače. Pro plánování propagační kampaně je důležité pochopení tohoto způsobu řazení a vyhledávání dat.

Společnost, která chce využít vyhledávač k marketingu má několik možností: placený zápis (Paid-for-Inclusion - PFI), platba za umístění (Paid Placement - PP), platba za proklik (Pay-Per-Click - PPC) a optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization - SEO).

Základní zápis je zdarma a provádí ho většinou firma sama nebo tvůrce internetové prezentace. Pro zařazení do firemní databáze je důležité uvést IČO. Pro jedno číslo může mít pouze jeden zápis. Zápis obsahuje odkaz, který se zobrazuje ve výsledku hledání a po prokliknutí stručné informace o firmě. Odkaz obsahuje krátký nadpis (v případě Seznamu je nutné, aby obsahoval název firmy) a popisek, který je omezen počtem znaků. Ve firemních informacích může být většinou uveden delší popisek, otevírací hodiny, kontaktní osoba, odkaz na internetovou prezentaci, místo na mapě, kde se firma nachází apod. Placený zápis můžeme chápat jako rozšíření základního neplaceného. Každý vyhledávač nabízí několik placených zápisů a cena se pohybuje přibližně od dvou tisíc do dvaceti tisíc korun ročně. Zápisy se vždy prodávají na celý rok.

Platba za umístění je nejčastěji prováděna pomocí sponzorovaných odkazů, nebo garancí první strany ve výsledku vyhledávání. Podmínky umístění těchto odkazů se stále vyvíjí a záleží na konkrétním vyhledávači. Ceny jsou většinou odstupňovány podle návštěvnosti klíčového slova a platí se za časové období.

**FIRMY.CZ** knihy


[Internet](#) | [Firmy](#) | [Mapy](#) | [Zboží](#) | [Obrázky](#) | [Encyklopedie](#)


Vyhledávám "knihy"


[Knihupectví](#) 700      [Knihovny](#) 1398  
[Nakladatelé a vydavatelé knih](#) 447      [Tiskárny knih](#) 39  
[Knihařství a vazačství](#) 200      [On-line antikvariáty](#) 32  
[On-line prodej knih](#) 316      [Velkoobchod knih](#) 25  
[Antikvariáty](#) 134      [Zobrazit všechny kategorie »](#) 329

**Česká republika**  
[Jihočeský kraj](#) | [Jihomoravský kraj](#) | [Karlovarský kraj](#) | [Královéhradecký kraj](#) | [Liberecký kraj](#)  
[Moravskoslezský kraj](#) | [Olomoucký kraj](#) | [Pardubický kraj](#) | [Plzeňský kraj](#) | [Praha](#) | [Středočeský kraj](#) | [Ústecký kraj](#) | [Vysočina](#) | [Zlínský kraj](#) | [Zobrazit výsledky na mapě](#)

Sponzorované odkazy

 **KNIHY KANZELSBERGER**  
 CELONÁRODNÍ SÍŤ KNIHUPECTVÍ včetně on-line prodeje a mnoha dalších služeb pro zákazníky.  
[www.kanzelsberger.cz](http://www.kanzelsberger.cz)

 **REBO PRODUCTIONS CZ - Knižní nakladatelství**  
 Populární naučná literatura, encyklopedie, knihy o zahradě, luxusní dárkové publikace, dětské knihy, konverzační příručky, kuchařky, knihy o zdraví, chovatelské publikace, knihy pro milovníky automobilů.  
[www.rebo.cz](http://www.rebo.cz)

 **Levné knihy, a.s.**  
 Vydavatelství nabízející knihy, CD, CD-rom, DVD různých žánrů, dále kalendáře, diáře, časopisy, puzzle a další sortiment. Společnost je dodavatelem levných knih pro síť hypermarketů a obchodních řetězců. Rozsáhlý e-shop.  
[www.levneknihy.cz](http://www.levneknihy.cz) - [Praha 3, K Červenému dvoru](#) - (36 poboček)

Sponzorované odkazy - reklama placená za umístění

Obr. 4 Sponzorované odkazy v katalogu Seznam.cz Reklama placená za umístění.

Platba za proklik znamená, že klient platí pouze v případě, že uživatel na reklamu klikne a dostane se tím na jeho stránky. Nejznámějším představitelem PPC reklamy ve vyhledávacích je Google AdWord/AdSense. Firma Seznam nabízí systém s názvem Sklik, Centrum používá AdFox a poslední systém, který patří mezi významné PPC systémy na českém internetu je eTarget.

**SEZNAM** knihy Hledej  česky  ve všech jazycích

Internet 1000+ | Firmy 1000+ | Mapy 3 | Zboží 1000+ | Více

**Knihy on-line** Reklama Sklik  
 Přes 14 000 knih všech žánrů levně a rychle přes internet. [www.knizniweb.cz](http://www.knizniweb.cz)

**Firmy.cz**

- Knihkupectví
- Nakladatelé a vydavatelé knih
- Knihárství a vazačství

**Našli jsme přes 1000 firem » Firmy.cz**

- Levné knihy, a.s. - Vydavatelství nabízející knihy, CD, CD-rom, DVD různých žánrů,
- Dobré knihy.cz - Internetové knihkupectví s nabídkou kvalitních knih - nové knihy,

**Knihy ABZ.cz - internetové knihkupectví**  
 Knihy.ABZ.cz - internetové knihkupectví - on-line prodej knih Nevíte, která kniha by udělala Vaším blízkým radost? Pak máme pro Vás ideální řešení: věnujte jim ...  
[www.knihy.abz.cz/](http://www.knihy.abz.cz/) - Ostrava-město - [Zobrazit na mapě](#)

**Levné knihy**  
 Vyhrajte v soutěži s internetovým obchodem Levné knihy.cz. 1) Od jakého roku působí společnost Levné knihy na českém trhu?  
[www.levneknihy.cz/](http://www.levneknihy.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Computer Press, a.s. - internetový obchod**  
 ... zásob pouze v internetovém obchodu knihy.cpress.cz. Navíc nabízíme jako unikátní bonus možnost získat knihu pouze za symbolickou 1 Kč – nakupte 4 knihy ve stejné ...  
[www.knihy.cpress.cz/](http://www.knihy.cpress.cz/) - Brno-město - [Zobrazit na mapě](#)

**Knihy, knihkupectví, knížky online | Moje kniha**  
 Knihy, knihkupectví, knížky online. U příležitosti premiéry filmu Anglické jahody Vám předkládáme nabídku stejnojmenné knihy Martina Šafránka.  
[www.moje-kniha.cz/](http://www.moje-kniha.cz/) - Kroměříž - [Zobrazit na mapě](#)

**Knihy od Grada Publishing, a.s. - Hlavní strana**  
 Hlavním cílem knihy Patricka Forsytha je zaměřit se na zlepšování výkonnosti lidí, zvláště pak na ... Velkou předností knihy je řada komentovaných ukázek rozhovorů.  
[www.grada.cz/](http://www.grada.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Reklama Sklik:**

**Kniha**  
 Široká nabídka žánrů, moře titulů, přehledné internetové knihkupectví.  
[www.kosmas.cz](http://www.kosmas.cz)

**Knihkupectví Beletrie.eu**  
 Chytrý a kvalitní nákup literatury. Knihy pro zkušeného čtenáře.  
[www.beletrie.eu](http://www.beletrie.eu)

**Shine magazin**  
 Online čtení o světě celebrit, kultury, kosmetiky a módy.  
[www.shinemag.cz](http://www.shinemag.cz)

**Knihy**  
 Kvalitní digitální tisk v rozlišení až 2400 x 2400 dpi za nízké ceny!  
[www.zama.cz](http://www.zama.cz)

**Libris.cz - knihkupectví**  
 veškerá zahraniční literatura z USA včetně všech služeb, levně a snadno  
[www.libris.cz](http://www.libris.cz)

**Antikvariát Motyl**  
 Těžko dostupné sběratelsky zajímavé knihy v mimňádých stavch

**PPC reklama Sklik**

**umístění ve fulltextu**

Obr. 5 PPC reklama Sklik - Reklama placená za proklik. Výsledek vyhledávání ve fulltextovém vyhledávači Seznam.cz

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) se zabývá využitím znalostí o principech, jimiž se řídí jednotlivé vyhledávače. Cílem SEO je připravit stránku tak, aby ji fulltextový vyhledávač vyhodnotil jako relevantní k danému slovu a zobrazil co nejvýše (obr. 5). Vyhledávače tyto principy nezveřejňují. Při procesu SEO nelze zaručit výsledek. V zásadě platí, že vyhledávače upřednostňují stránky, které jsou populární, hodně navštěvované a s průběžně aktualizovaným obsahem. Základním způsobem vylepšení a udržení pozic je kvalitní a aktualizovaný obsah.

### 2.1.2 Plošná reklama

První a nejstarší formou plošné reklamy je bannerová reklama. Je to klasická „proužková“ reklama na internetu. Z historického pohledu patří mezi první formy reklamy na internetu, ale její úspěšnost neustále klesá. Dříve se úspěšnost prokliku měřila v celých procentech, dnes je to desítky i tisíce procent. Bannery jsou stále nejdražší formou reklamy na internetu a v současné době se používají hlavně pro značkovou (brandovou) reklamu.



Existují i výměnné bannerové systémy, které umožňují zobrazení reklamy zdarma. Nejznámější český výměnný systém je Billboard.cz. Pokud umožníme zobrazení reklamy člena systému na vlastní stránce, na oplátku se bude naše reklama zobrazovat na stránkách ostatních členů. V současné době je v systému Billboard 25 tisíc serverů.

### **2.1.3 Ostatní reklama**

Mezi další formy internetové reklamy patří například video reklama nebo reklama v diskusních skupinách a konferencích. Reklama v diskuzích a konferencích je velice cílená, protože diskutující mají stejný zájem a vytváří tak marketingový segment. Platí zde, že by se mělo s reklamou zacházet opatrně, někteří správci diskuzí přímo reklamu zakazují. Diskusní skupiny lze i velmi dobře využít v rámci marketingového výzkumu.

## **2.2 Public relations na internetu**

Public relations zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi organizací (nejčastěji firmou) a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku[3].

Na internetu je prostor pro PR například na firemních WWW stránkách, kde může být vytvořena sekce pro novináře. Na stránkách lze zveřejnit firemní publikace, jako jsou výroční zpráva, firemní magazín apod. Stejně jako v klasickém PR se firma snaží o pozitivní publicitu, s tím rozdílem, že využívá internetové noviny, magazíny a různé jiné servery. V současnosti se také hojně využívá zapojení do různých diskusních fór a konferencí. Na internetu je možný také sponzoring.

Na internetu lze také využít vydávání tiskových zpráv daleko více, než jen pro malý okruh novinářů[10]. Mnoho lidí čte přímo tiskové zprávy, které nejsou přefiltrovány přes média. Zprávy je vhodné psát tak, jako bychom psali pro své zákazníky. Důležité aspekty při vydávání tiskových zpráv na internetu: Nemusíme vydávat zprávy pouze při důležitých událostech, ale průběžně. Místo zaměření na novináře můžeme apelovat na zákazníky. Do zpráv můžeme přímo zařadit nabídku, která přiměje spotřebitele reagovat. Ve zprávách je vhodné uvádět klíčová slova pro vyhledávače a odkazy na webovou stránku.

## **2.3 Direct marketing na internetu**

V případě přímého marketingu na internetu jde o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty[3].

Newsletter je elektronický týdeník nebo měsíčník, které obsahuje uživatelem vyžádané informace o produktech, nečastěji novinky. Cílem je prohloubení vztahu se zákazníkem, propagace značky, vytvoření důvěryhodnosti a následný prodej produktů.

Velmi účinnou marketingovou komunikací je rozesílání vyžádaných a cílených e-mailů. Databázi adresátů lze získat buď registrací, nebo dle aktuálních právních norem o souhlas předem požádat. Tato forma komunikace má i své omezení, největší překážky email marketingu jsou protispamové filtry.

## 2.4 Obchodování na internetu

S rozvojem internetu úzce souvisí obchodování na internetu. Pojem E-commerce znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostředí internetu[3]. I přes určité obavy zákazníci na internetu stále více nakupují, protože tam vidí možnost širší nabídky, mají přístup k více informacím a mohou se rozhodnout z domova. Nejúspěšnější firmy jsou ty, které používají internetový obchod společně s kamenným.

Mezi nejběžnější obchodní modely v e-commerce patří[3]:

**Elektronické obchody (e-shops):** Katalog výrobků nebo služeb uvedený jako e-shop je pro většinu firem prvním krokem.

**Elektronická obchodní centra (e-malls):** Několik e-shopů pohromadě pod zastřešením jedné značky.

**Elektronické aukce (e-auctions):** Základním cílem je zvýšit efektivitu. Aukce mohou být použity téměř všude, kde nabídka převyšuje poptávku.

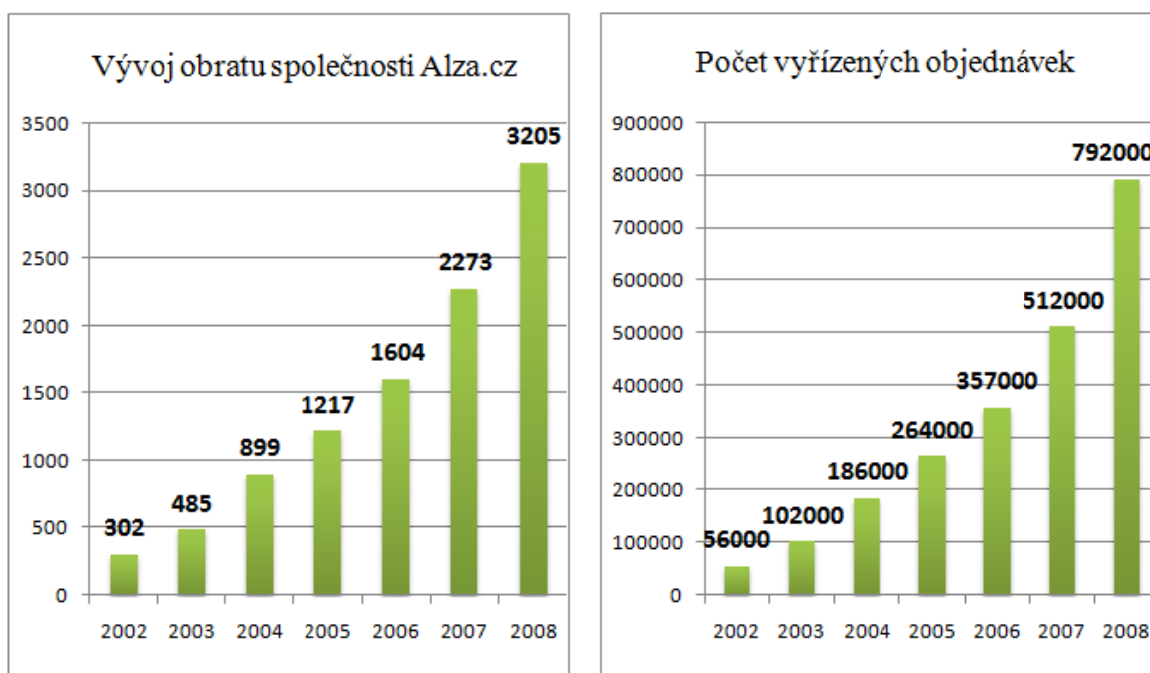
**Elektronické nabídky (e-procurement):** Na Webu jsou zveřejněny výzvy k výběrovým řízením nebo nejrůznější nabídky za účelem hledání dodavatelů.

**Virtuální společenství (virtual communities):** Je to spojení několika firem se společným zájmem, které si vzájemně vyměňují informace a zkušenosti.

**Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM):** Provozovatel tržiště dá katalogy několika dodavatelů on-line a nabídne vyhledávací službu v katalogích, objednávky a možnost placení v bezpečném prostředí.

**Kooperativní prostředí (collaboration platforms):** Příkladem může být společný design či výroba, společné virtuální konzultace, společný exportní marketing a další.

Na následujícím obrázku (Obr. 6) je vývoj obrátu a počtu objednávek největšího českého internetového obchodu Alza.cz. Na obrázcích je uvedena pouze jedna internetová společnost, ale vzhledem k velikosti tohoto internetového obchodu, lze na tomto příkladu demonstrovat zvyšující se trend nakupování na internetu.



Obr. 6 Vývoj obrátu a počtu objednávek společnosti Alza.cz, zdroj Živě.cz[9].

Hlavní výhody prodeje zboží přes internet jsou úspora nákladů při budování obchodu, díky globálnímu charakteru internetu je možné získat zákazníky v celé ČR i v zahraničí, zacílení na konkrétního uživatele a prostorová a časová neomezenost. Naproti tomu nevýhody mohou být vysoká konkurence nebo například to, že zákazník si zboží napřed nemůže osahat.

Největší výhody internetového obchodování pro zákazníky: Internetové obchody většinou nabízejí nižší ceny. Zákazník si může zboží vybrat z pohodlí domova, srovnat různé výrobce a značky, aniž by někam chodil. Při výběru zboží má zákazník k dispozici velké množství informací. Zákazník si může objednat zboží odkudkoli, nezáleží mu na tom, jak jsou obchody fyzicky vzdáleny. Možnost vybrat si ze široké nabídky. Při opakované návštěvě stránky lze využít personalizaci. Časová neomezenost.

Největší výhody pro prodejce jsou: Úspora nákladů. Počáteční náklady jsou podstatně nižší než u zřízení „kamenných obchodů“. Díky globálnímu charakteru internetu je možná

úzká specializace na určitý obor. Z důvodů úspor nákladů mohou prodejci nabídnout nižší cenu. Přesné zacílení na konkrétní uživatele. Zákazník objednává sám a obchodník pouze překontroluje objednávku.

Nevýhody pro nakupující mohou být: Někteří zákazníci nemají zkušenosti s obchodováním na internetu a mají nedůvěru a obavy. Někdy mohou mít obavy z placení na internetu, nebo ze zneužití osobních dat. Na internetu není možné zboží osahat a vyzkoušet, k dispozici jsou pouze fotografie.

Nevýhody pro obchodníky: Díky globálnímu charakteru je na internetu větší konkurence. Někdy dochází na internetu k nedostatečné komunikaci se zákazníky a udržování zákazníků je obtížné. Internetové obchody působící globálně mohou někdy narazit na právní problémy, například s placením různých daní, reklamací apod. Problém optimální platby na internetu a dopravy. Existuje několik možností a obchodník zpravidla musí i několik možností nabídnout. Investice do propagace je nutná. Obchodu na ulici si někdo všimne, internetový obchod bez propagace jako by neexistoval.

## 2.5 Další možnosti

V této kapitole popíšu další možnosti a způsoby internetového marketingu, ale bez zařazení do jednotlivých typů marketingových komunikací. Ve většině následujících případů lze identifikovat více typů marketingových komunikací, ale rozdělení není v těchto případech příliš důležité.

Webovou prezentaci firmy můžeme zařadit do direct marketingu, reklamy i public relations. V případě e-shopu i do podpory prodeje. Nejdůležitější kritéria kvalitních a efektivních webových stránek jsou uživatelská přívětivost, srozumitelná a předpověditelná navigace, atraktivní, s účelem propojený grafický design a vyvážené množství informací. Důvod proč návštěvníci navštěvují internetovou stránku je obsah. Při tvorbě je důležité mít na paměti marketingový cíl a obsah, co chceme sdělit. Některé stránky jsou sice graficky přitažlivé, ale pokud neobsahují vyčerpávající informace k tomu, co návštěvník hledá, nejsou příliš kvalitní.

Velká část internetové reklamy je velmi podobná televizní reklamě. Některé bannery zabírají velkou část obrazovky, ale stále častěji se dnes mluví o „bannerové slepotě“. Uživatelé internetu jsou již touto reklamou přesyceni a vnímají ji jako překážku. V současné době se stále více do popředí zájmu dostávají různé alternativní způsoby propagace na internetu.

Využit se mohou hlavně blogy, podcasty, on-line fóra, v neposlední řadě i social networking. Social networking se zaměřuje na vytváření „společenských, komunitních sítí“ pro skupiny lidí, kteří sdílejí zájmy a aktivity. Většina těchto služeb je založená na webu a existuje mnoho způsobů interakce mezi uživateli: chat, video, sdílení souborů, blogování a další[10]. Příkladem je síť ICQ. Mnoho firem s úspěchem používá například vzdělávací charakter webu místo klasické bannerové reklamy. Uživateli internetu, ať už jen surfují, nebo jsou v procesu nákupního rozhodování, hledají především informace. Návštěvnost webu mají ty firmy, které poskytnout vyčerpávající informace o svém produktu.

Jednou z alternativních možností internetového marketingu je virální marketing. Jde o šíření komerční zprávy formou emailu přičiněním internetových uživatelů samotných. Cílem je rozšířit marketingové sdělení tak, aby si jej uživatelé sami přeposílaly. Virální marketing je postavený na dobrém nápadu, většinou formou vtipu. Výhodou jsou prakticky nulové náklady, nevýhodou je, že šíření sdělení nelze řídit. Advergaming je marketingová technika, založená na vytváření internetových her pro potřebu propagace značek.

### 2.5.1 Blogy

Blog není ničím jiným než pouze webovou stránkou, ale zvláštním druhem stránky, na kterou přispívá většinou jedna osoba, která se vášnivě věnuje určitému tématu. Návštěvníci blogu očekávají, že budou komunikovat s někým, kdo je hodně zapálený do tématu a chce komunikovat se světem. Existují i skupinové blogy, ale zatím jsou nejrozšířenější blogy jednotlivců.

Blogy lze pro marketing využít různými způsoby. Je to jednoduchá možnost monitorovat, co říkají tisíce lidí o dané firmě, trhu nebo produktu. Blogy jsou také možnost účastnit se takových konverzací a možnost tvarovat tyto konverzace vytvářením a psaním vlastního blogu. Pravidelné monitorování a vkládání vlastních stanovisek je nejdůležitějším marketingovým nástrojem u blogů.

Největší výhodou vlastního blogování je fakt, že pokud se marketérovi podaří zajistit nějakou počáteční návštěvnost, veškeré texty se začnou indexovat do fultextových vyhledávačů a návštěvnost blogu velmi rychle narůstá. To se samozřejmě pozitivně projevuje i v propagaci značky a produktu. Nespornou výhodou je, že blog v češtině je přístupný z celé ČR, v angličtině pro celý svět. Nevýhodou je špatná měřitelnost dopadu na prodej a na značku. Jak efektivní je vynaložená energie na blogování je velmi špatně měřitelné. Využit lze snad jen dotazování nebo zkoumání spojitosti návštěvnosti webu s obchodním výsledkem.

Nejběžnějším způsobem využití v marketingu je monitorování ostatních blogů, komentování daných témat, vkládání stanovisek o produktu nebo značce. Blogovat samozřejmě nemusí pouze marketér firmy, ale všichni poučení zaměstnanci. Moderní názory tvrdí, že pokud zaměstnanci mohou e-mailovat, měli by mít dovoleno i blogovat[10].

### 2.5.2 Podcasty

Podcasty jsou zvukové nebo video soubory umístované na internetu s možností automatického stahování a updatování. Audio podcastové podnikání se od klasického vysílání v rozhlasu liší. Rádiový frekvenční rozsah může umožnit provoz pouze konečnému počtu rozhlasových stanic a radiosignály mají omezený geografický dosah. K finančnímu zajištění technické infrastruktury rádia je potřeba široká základna posluchačů a dostatečný objem reklamy. Internetový audio podcasting lze provozovat za minimální náklady a je potenciálně dostupný pro celý svět.

Nejpopulárnější stránka pro sdílení videa na internetu je YouTube, ačkoliv existují i další. Organizace zasílají video obsah na YouTube a posílají uživatelům odkaz nebo věří, že se obsah stane nakažlivým. Některé společnosti vytváří vlastní video kanály s jedinečnou URL. Rozšířené jsou například hudební lekce s odkazem na webové stránky. Tvůrce videa se snaží poskytnout atraktivní obsah a zároveň nabízí své služby.



Obr. 7 Příklad reklamního sdělení na YouTube.

Pro marketéry jsou podcasty způsob, jak mohou oslovit svou cílovou skupinu. Mohou vytvořit pořad, který se zaměřuje na osobnost cílové skupiny a dodávají pravidelné informace, které tuto skupinu zajímají. Vzhledem k tomu, že podcasty lze přehrávat i na různých přenosných zařízeních, jako jsou iPady a pod., využívají je hudebníci pro prezentaci svých nahrávek. Hudební pořady, i když jsou v mnoha případech specializované, mohou v celosvětovém měřítku oslovit velký počet posluchačů.

### 2.5.3 Fóra, wiki

Internetová fóra byla dříve považována pro marketing za bezvýznamná. Velké množství spotřebitelů před nákupem navštíví nějaké internetové fórum a snaží se najít nezávislé informace o produktu. Zkušenosti a doporučení ostatních uživatelů produktu mohou mít obrovskou váhu při nákupním rozhodování. Marketéři mají prostřednictvím těchto fór

možnost zasáhnout do diskuze, vložit své stanovisko, obhájit negativní pomluvy o produktu, nebo diskutovat jako zákazník.

Wiki jsou webové stránky, které dovolují uživatelům aktualizovat, smazat nebo editovat obsah stránky. Nejznámější wiki je Wikipedia, bezplatná encyklopedie, kterou může každý editovat. Wikipedia patří celosvětově mezi nejnavštěvovanější stránky na internetu. Pokud tam marketér najde heslo týkající se produktu nebo značky, měl by minimálně ověřit správnost informací. Hlavní z pilířů Wikipedie je, že články musí být napsány z neutrálního pohledu, takže častá editace záznamů může působit podezřele a nemusí se vyplatit. Někdy je vhodné vytvoření vlastního záznamu.

Zajímavou možností, zvláště pro odbornou oblast, je vytvoření vlastní wiki. Předem je důležité prověřit, zda wiki v daném oboru již existuje a pokud ne, může organizace založením získat ohromnou hodnotu. Pokud se organizace stane důvěryhodným zdrojem informací a myšlenek v oboru a získá pověst experta, marketingový efekt bude bezesporu dlouhodobý. Postavení myšlenkového lídra je v angličtině označováno jako Thought Leadership[10].



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 E-SHOP KNIHY.CPRESS.CZ

Internetový obchod knihy.cpress.cz provozuje společnost Computer Press, a. s.. Je nejvýznamnější české vydavatelství v oblasti informačních a komunikačních technologií. V oboru působí od roku 1994. Je vydavatelem časopisů, knih a internetových titulů. Knižní e-shop nabízí téměř dva tisíce knižních titulů. Původní zaměření na počítačovou literaturu je dnes rozšířeno a e-shop nabízí knihy z mnoha atraktivních oborů. E-shop je určen k prodeji knih koncovým zákazníkům nakladatelství, neslouží pro prodej knihkupcům a jiným obchodním partnerům společnosti. Na obrázku č. 8 je titulní strana.

**VÝPRODEJ nové dimenze začíná**

**TO NEMŮŽETE ZMEŠKAT**

- stavky knih se slevou až **75%**
- navíc bonus - kniha za **1 Kč**

23.1. – 31.3.2009 na knihy.cpress.cz

**CPRESS** Svět chytrých knih

Přihlášení Registrace Jak nakoupit Reklamae Kontakty RSS

Váš košík

Počítače Digi foto Ekonomika a právo Kariéra Jazyky Učebnice Výchova a pedagogika Pro děti Zdraví a životní styl Senioři

Auto-moto Cestování Příroda a zahrada Hobby Historie a military Kuchařky SK tituly Dopřiky Výhodné balíčky **Výprodej**

800 VOLÉTE ZDARMA! 800 555 513 Po-Pa 8:00 – 16:30

**Aktuality**

[Informace o změně obchodních podmínek od 1.2.2009](#)

[Výprodej nové dimenze právě začal!](#)

[Valentýnské překvapení](#)

[Právě vyšla novinka z edice Muzeum v knize – 1918: Vznik ČSR](#)

[Knižní balíčky za skvělou cenu](#)

**Výprodej nové dimenze právě začal!**

Získejte knihy se slevou až 75% nebo dokonce jen za 1 Kč!

Připravili jsme pro vás velký výprodej nové dimenze – právě nyní máte jedinečnou možnost nakoupit vybrané knižní tituly se slevou 30%, 50% nebo 75%. Do výprodeje jsme zařadili více než 500 různých knižních titulů z mnoha oborů, máte tedy opravdu z čeho vybírat.

Navíc nabízíme jako unikátní bonus možnost získat knihu pouze za symbolickou 1 Kč – nakupte 4 knihy ve stejné slevové kategorii (30%, 50% nebo 75%) a tu s nejnižší cenou získáte za pouhou 1 Kč. Kompletní nabídku zlevněných titulů naleznete [zde](#).

Výprodej probíhá na vybrané tituly v období 23.1. – 31.3.2009 nebo do vyprodání zásob pouze v internetovém obchodu [knihy.cpress.cz](#). Výprodejové ceny jsou konečné a není možné je kombinovat s jinými slevami.

**Najít knihu:**

Hledaný výraz

[Novinky od poslední návštěvy](#)

[Dárkové poukázky](#)

[Hídací pes](#)

[Aktuální soutěž](#)

**Věrnostní programy CP**

Firemní program CP

Business

Věrnostní program CÉPéčko

**Náš tip**

**Písničky pro děti + 2 CD**

Umi vaše děti zpívat nejznámější písničky o zvířátkách?

[Detail](#) | [Koupit 427 Kč](#)

**Knižní novinky**

**Písničky pro děti + 2 CD**

Umi vaše děti zpívat nejznámější písničky o zvířátkách?

**EXPOZICE A SVĚTO**

Expozice a světlo v digitální fotografii

Expozice je nástroj kreativního fotografování, nezdávejte se ho ve prospěch

**Vyjednávání v angličtině**

Vyjednávání v angličtině profesionálně a úspěšně

Klíč k úspěšnému vyjednávání v angličtině!

**Top 10**

1. Praktická typografie
2. Žhavé doteky pro vášnivý sex
3. Očítejte tajemství nových erotogenních bodů!
3. Ubuntu 8.10 CZ

Obr. 8 Home page internetového knihkupectví knihy.cpress.cz

## 4 ANALÝZA E-SHOPU KNIHY.CPRESS.CZ

Hodnotící kritéria pro analýzu e-shopu převezmu hlavně z dokumentu *Parametry hodnocení webových prezentací*[11]. U SEO analýzy použiji dostupný software. V textu také uvedu analýzu PPC kampaní, kterou provedla agentura Better Marketing. Kritéria hodnocení jsou škála od 0 do 10. 0 znamená nejhorší a 10 nejlepší.

### 4.1 Technicko-ergonomická analýza

#### 4.1.1 Doména

Doména „knihy.cpress.cz“ je zvolena s přihlédnutím na značku a vývoj značky. Vydavatelství se původně specializovalo pouze na počítačovou literaturu. Firma používala logo s názvem společnosti „Computer press“. S postupem času vydavatelství rozšířilo svoji činnost na multioborovou a v logu transformovalo název na „C PRES“. Vzhledem k těmto skutečnostem je název domény zvolen vhodně. „C PRESS“ se objevuje na knihách, v propagačních materiálech i v názvu domény a proces budování značky je tak jednotný. Rovněž slovo knihy je dobře zvolené, vystihuje produkt a zároveň nejvíce vyhledávané klíčové slovo ve vyhledávačích v tomto oboru je použito v doméně. Vyhledávače obecně upřednostňují stránky, jejichž doména obsahuje dané klíčové slovo.

#### 4.1.2 Funkčnost stránek

Funkčnost stránek je celkově dobrá. Na webu jsem nenašel žádné slepé odkazy, načítání proběhlo bez problémů ve všech třech nejpoužívanějších prohlížečích. Nejběžnější internetové prohlížeče jsou Internet Explorer, Mozilla FireFox a Opera.

Problém nastává pouze s validitou zdrojového kódu stránky. Po kontrole validity na stránce <http://validator.w3.org> jsem zjistil, že e-shop není technicky zcela správně naprogramován. Na titulní stránce je 420 technických chyb a 88 varování. Na obrázku číslo 9 je zobrazen výsledek testu.

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Strict!	
Result:	420 Errors, 88 warning(s)
Address:	<input type="text" value="http://knihy.cpress.cz/"/>
Encoding:	windows-1250 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	XHTML 1.0 Strict <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>

Obr. 9 Výsledek testu technické validity.

Na zobrazení stránky v běžných internetových prohlížečích tyto chyby nemají vliv, ale pro fulltextové internetové vyhledávače je správné technické provedení stránky (validita zdrojového kódu) důležité. Stránky s chybami jsou ve výsledku vyhledávání zobrazeny na nižších pozicích. Technická úprava zdrojového kódu stránky je součástí optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization).

Podrobné analyzování technické funkčnosti stránek, s přihlédnutím na SEO i technické optimalizace grafických prvků by vyžadovala speciální analýzu, která není předmětem mé práce. V analýze jsem se zaměřil hlavně na marketingově-komunikační faktory, takže technickou oblast nebudu dále rozebírat. Je ale důležité vědět, že technická, funkční kvalita stránky má vliv na celkový marketingový efekt.

#### 4.1.3 Ergonomie stránek

Základní navigace e-shopu je umístěna v horní části stránky a je naprosto přehledná. Celý obchod rozděluje do dvaceti hlavních kategorií. V každé kategorii má návštěvník možnost vybírat rovnou z knih příslušné kategorie, nebo jít hlouběji do struktury stránky a vybrat si podkategorii. Navigace pro podkategorie není podle mého názoru šťastně navržena, protože trochu splývá s ostatními prvky webu, návštěvník ji může přehlédnout a mít tak dojem, že e-shop je rozdělen pouze do hlavních kategorií.

The screenshot shows the CPRESS website interface. At the top, there is a navigation bar with links for [Přihlášení](#), [Registrace](#), [Jak nakoupit](#), [Reklamace](#), [Kontakty](#), and [RSS](#). Below this is a secondary navigation bar with categories like [Počítače](#), [Digi foto](#), [Ekonomika a právo](#), [Kariéra](#), [Jazyky](#), [Učebnice](#), [Výchova a pedagogika](#), [Pro děti](#), [Zdraví a životní styl](#), and [Senioři](#). A search bar and a shopping cart icon labeled 'Váš košík' are also present.

The main content area is divided into several sections:

- Učebnice:** A sidebar menu listing various educational materials such as 'Dětská naučná edice', 'Edice strojaře', 'Elektronika', etc.
- Knižní tipy:** A section featuring book recommendations with images and brief descriptions, such as 'Logopedické pexeso a obrázkové čtení C-S-Z-Č-Š-Ž' and 'Logopedické pexeso a obrázkové čtení L-R-R'.
- Knižní novinky:** A section for new arrivals, including 'Písničky pro děti + 2 CD' and more book recommendations.
- Najít knihu:** A search section with a search bar and options for 'Rozšířené možnosti hledání' and 'Najdi!'. It also includes links for 'Novinky od poslední návštěvy', 'Dárkové poukázky', 'Hlídací pes', and 'Aktuální soutěž'.
- Věrnostní programy CP:** A section for loyalty programs, including 'Firemní program CP Business' and 'Věrnostní program C@Pěčko'.
- Top 5:** A small red box at the bottom right of the main content area.

Obr. 10 Hlavní navigace a navigace v podkategoriích.

V horní části je také umístěno několik důležitých odkazů: Přihlášení, Registrace, Jak nakoupit, Reklamace, Kontakty, RSS. Odkazy vystihují jejich obsah a zákazník se bez problému dozví, co potřebuje. Nicméně po prokliknutí například na Reklamace se objeví text s Reklamačním řádem, ale v hlavní navigaci zůstává podsvícená naposledy použitá kategorie, což je zavádějící. Při prohlížení kategorií jsou neustále k dispozici důležité informace, jako je nákupní košík, telefonická zákaznická linka, informace o věrnostním programu a slevách apod.

Samotná nabídka knih je také přehledně členěna. Každá kniha má popisek s důležitými informacemi, malý náhled i cenu. Zákazník má možnost virtuálně listovat v knihách a prohlédnout si tak obsah. U rozsáhlého e-shopu je podle mého názoru velmi důležitá personalizace, což obchod má. Po registraci je možné nejen vkládat knihy do nákupního košíku, ale také ukládat tituly mezi oblíbené, použít „hlídacího psa“, nebo zobrazení novinek od poslední návštěvy. Na stránce nechybí ani možnost vyhledávání v obsahu. Problémem je pouze ten fakt, že možné nákupy jsou přístupné jen po registraci. Zákazník by měl mít možnost rychlého nákupu bez registrace. Při registraci může také někoho odradit příliš velké množství požadovaných informací. Registraci nelze dokončit například bez udání telefonního čísla. Je zřejmé, že firma chce mít kvalitní databázi zákazníků s množstvím informací, které později mohou usnadnit obchodní komunikaci i direct marketing, ale z pohledu ergonomie stránky je registrační proces zdouhavý. Podle mého názoru by regis-

trace mohla být volitelná buď jen s udáním e-mailové adresy, nebo s úplnými informacemi. Neměla by také chybět možnost nákupu bez registrace.

## 4.2 Obsahová analýza

Po obsahové textové stránce jsem neshledal žádné problémy. Gramatické chyby se na stránce nevyskytují, popisky knih jsou výstižné a dobře logicky uspořádané.

E-shop je graficky zpracován do třech sloupců. Vzhledem k účelu stránky je tato struktura zvolena vhodně a uživatel má možnost dozvědět se mnoho doplňujících informací. Jako hlavní barva je firemní červená. Nabídky jednotlivých knih jsou graficky vyvážené s dostatkem volného místa. Přesto si myslím si, že celkově má grafický design několik nedostatků. Červené pruhy působí těžkopádně a hlavní navigace je graficky separovaná od zbytku stránky. Hlavní reklamní pruh v horní části stránky zbytečně příliš upoutává pozornost, jelikož je animovaný. Podle mého názoru by stačil statický. Hodnocení grafického obsahu je subjektivní a určitě individuální. Celkově je grafické zpracování dobré.

## 4.3 Marketingově-komunikační analýza

### 4.3.1 Komunikační cíle a způsob komunikace

Marketingově-komunikačním cílem je přilákat přes internet nové zákazníky, ideálně přimět k opakované koupi, vytvářet databázi stálých zákazníků a budovat vztahy se stálými zákazníky. Potenciální zákazník e-shopu s knížkami je uživatel internetu, který již od začátku hledá konkrétní knihu (studenti apod) i ten, kdo na internetu víceméně bez cíle surfuje a například při čtení článku jej zaujme nějaký knižní titul v podobě reklamy. Cílová skupina je tedy koncový zákazník B2C (Business to Consumer).

Pro přivedení zákazníků firma používá textovou PPC reklamu na portále Seznam.cz Sklik a bannerovou reklamu na vlastních serverech. Významnou roli hraje budování povědomí o značce CPRESS v marketingových aktivitách celé firmy Computer Press. Firma se přirozeně umisťuje i ve výsledku vyhledávání fultextových vyhledávačů.

Vzhledem k marketingovým cílům je pro firmu velmi důležitý vztah se stávajícími zákazníky. Při prvním nákupu se zákazník zaregistruje a firma tak získá cenné informace pro budování vztahu se zákazníky. Následně zákazníkovi zasílá informace o knižních novinách. Firma využívá i podporu prodeje formou věrnostních programů.

### 4.3.2 SEO analýza

S ohledem na obor činnosti jsem navrhnul několik klíčových slov, které mohou potenciální zákazníci použít ve vyhledávačích: *knihy, knížky, knihkupectví, počítače, počítačová literatura*. Při návrhu jsem postupoval následovně. Vybral jsem slovo, které vystihuje produkty a návštěvníci by mohli tyto slova zadávat do vyhledávačů. Následně jsem slova zadal do vyhledávače a na základě odkazů na konkurenci jsem posoudil, zda je slovo hojně vyhledávané. Pokud by slovo nebylo vůbec vyhledávané, u většiny vyhledávačů se neobjeví v kontextové nabídce.

Tabulka na obrázku číslo 11 prezentuje pořadí, kde se firma zobrazuje na vybraná klíčová slova. To znamená pozice ve vybraných fulltextových vyhledávačích v říjnu 2008. Tuto jednoduchou analýzu SEO jsem provedl v programu Web Seo a hodnoty jsou uvedeny pouze, pokud se odkaz umístil do třetí strany ve výsledku vyhledávání. V následující tabulce na obrázku číslo 12 je výsledek stejné analýzy provedené v únoru 2009.

The screenshot shows the 'Ranking score' tab of the Web Seo software. The main table displays the following data:

Search engine	knihy	knížky	knihkupectví	počítače	počítačová literatura
Atlas.cz	4	-	-	-	1
Centrum.cz	-	-	-	-	22
Google Czech Republic (Pages in Czech)	-	-	-	-	-
Google Czech Republic (World-wide search)	-	-	-	-	-
Seznam (Pages from Czechia)	22	-	-	-	-
Seznam (World-wide search)	-	-	-	-	2

At the bottom of the interface, there is a 'Total: 6' and a 'Ranking change summary: 5 up, 1 down' indicator.

Obr. 11 Výstup z programu Web Seo, říjen 2008.

The screenshot shows a web SEO analysis tool interface. The main window displays a table of search engine results for the keyword 'knihy'. The table has columns for 'Search engine', 'knihy', 'knižky', 'knihkupectví', 'počítače', and 'počítačová literatura'. The results are as follows:

Search engine	knihy	knižky	knihkupectví	počítače	počítačová literatura
Atlas.cz	2	-	-	-	1
Centrum.cz	-	-	-	-	-
Google Czech Republic (Pages in Czech)	-	-	-	-	-
Google Czech Republic (World-wide search)	-	-	-	-	-
Seznam (Pages from Czechia)	2	-	-	-	1
Seznam (World-wide search)	-	-	-	-	1

At the bottom of the interface, there is a 'Ranking change summary' showing a green checkmark and the number 5, and a red triangle and the number 1. A 'Start' button is visible at the bottom right.

Obr. 12 Výstup z programu Web Seo, únor 2009.

Z obrázků je patrné, že umístění ve vyhledávačích se mění a firma je na lepších pozicích. Například klíčové slovo *knihy* se v říjnu 2008 umístilo na 22. pozici, což je až na 3. straně. V únoru 2009 je na 2. pozici na 1. straně.

Sledoval jsem pouze těchto pět klíčových slov, ale pro optimalizaci rozsáhlého e-shopu je vhodné použít slov více. Zvláště je vhodné najít vhodná slova z každé kategorie knih a optimalizovat každou kategorii. Pro jednotlivé kategorie jsem navrhnul následující slova: Počítače: *Počítač*. Digi foto: *Digitální fotografie, fotografie, fotografování*. Ekonomika a právo: *Ekonomika, právo, marketing, daně*. Kariéra: *Kariéra, Práce*. Jazyky: *Angličtina, španělština, jazyky*. Učebnice: *Učebnice*. Výchova a pedagogika: *Výchova, dítě, děti, pedagogika*. Pro děti: *Pohádky, Písničky*. Zdraví a životní styl: *Posilování, cvičení*. Senioři: *Senior*. Auto-moto: *Auto, autoškola*. Cestování: *Cestování, průvodce, guide, mapy*. Příroda a zahrada: *Příroda, encyklopedie, zahrada*. Hobby: *Dům, dílna, sport, umění*. Historie a military: *Historie, dějiny, armáda*. Kuchařky: *Kuchařka, jídlo*. Doplnky: *Hra*.

Jednotlivá klíčová slova se často objevují v názvu samotné kategorie nebo jsou uvedeny přímo v doméně jednotlivé kategorie, například klíčové slovo *hobby*:



<http://knihy.cpress.cz/knihy/hobby/>, což je pro vyhledávání příznivé. V textu na stránce by klíčová slova měla být uvedena častěji. Pro správně optimalizovanou stránku je důležitý správný copywriting (reklamní text) a správné uvedení klíčových slov v textu má vliv na umístění ve vyhledávači. Klíčová slova by se měla v jejich tvaru častěji objevit v textu a nadpisech.

Technické provedení stránky, které má také vliv na SEO jsem už hodnotil v kapitole Funkčnost stránek. Technickým provedením je myšlen způsob naprogramování stránek.

### **4.3.3 Analýza PPC kampaně**

Následující analýzu provedla agentura Better Marketing, která se specializuje na návrh a správu PPC kampaní. Jedná se o analýzu současné kampaně v reklamním systému Sklik na Seznam.cz:

#### **Nastavení kampaně - hodnocení 5/10.**

Kampaň je nedostatečně rozdělena do reklamních sestav, doporučujeme optimalizací zvýšit počet reklamních sestav z 8 na cca 30-50.

#### **Úspěšnost kampaně - hodnocení 5/10.**

Lepším rozdělením kampaně a vypnutím obsahové sítě docílíte zvýšení úspěšnosti (CTR) kampaně z 0,39% na cca 2- 4%!

#### **Ceny a čerpání – hodnocení 6/10.**

Máte zbytečně příliš vysoce nastaveny ceny u jednotlivých klíčových slov. Častější kontrolou a přiřazováním v aukčním systému docílíte snížení průměrné ceny za proklik ve stávajícím rozložení kampaně až o 15%. Po kompletní optimalizaci a přenastavení kampaně, by šla průměrná cena za proklik snížit až o 25%, a především lze docílit výrazně vyššího počtu prokliků (efektu kampaně) – očekáváme zvýšení o 20 – 40%!

#### **Výběr klíčových slov – hodnocení 4/10.**

Velké množství klíčových slov je nasazeno do malého počtu reklamních sestav. Nejsou zadána vylučující klíčová slova, tím pádem se reklamy zobrazují i na nerelevantní vyhledávací dotazy.

**Reklamní texty - hodnocení 5/10.**

Jen jeden obecný reklamní text u každé sestavy. Doporučujeme 3 až 4 zacílené reklamní texty.

**Reklamní pozice – hodnocení 9/10.**

Klíčová slova se zobrazují na předních pozicích, díky vysoce nastaveným cenám. I po doporučené optimalizaci budou přední pozice samozřejmě zachovány.

## 5 SROVNÁNÍ SEO POZIC S KONKURENCÍ

Na internetu existuje mnoho různých knižních e-shopů. Jeden z největších je vltava.cz. Vltava se na internetu prezentuje jako obchodní, nákupní galerie, takže je pouze distribučním článkem a nelze ji považovat za přímou konkurenci. Computer Press je vydavatelství, a proto hlavní konkurenti jsou vydavatelé.

Mezi největší konkurenční vydavatele patří Grada Publishing. Toto vydavatelství provozuje také vlastní internetový obchod. Mým cílem není mapovat veškerou konkurenci, proto se v následujícím textu zaměřím pouze na srovnání již dříve analyzovaných pozic ve vyhledávačích. Budu srovnávat e-shop Computer Pressu a e-shop Grada Publishing.

The screenshot shows a software interface for Web SEO analysis. The main window displays a table of search engine results for the website Atlas.cz. The table is organized by search engine and keyword categories. The keywords listed are 'knihy', 'knižky', 'knihkupectví', 'počítače', and 'počítačová literatura'. The search engines included are Atlas.cz, Centrum.cz, Google Czech Republic (Pages in ...), Google Czech Republic (World-wid...), Seznam (Pages from Czechia), and Seznam (World-wide search). The table shows the number of results for each search engine and keyword combination. For example, Atlas.cz has 18 results for 'knihy' (with a change of -16), and Seznam (World-wide search) has 1 result for 'počítačová literatura'. The interface also includes a 'Quick navigation' sidebar, a 'Total: 6' indicator, and a 'Ranking change summary' showing 5 green arrows (up) and 1 red arrow (down). A 'Start' button is visible at the bottom right.

Search engine	knihy	knižky	knihkupectví	počítače	počítačová literatura
Atlas.cz	18 (▼ 16)	-	-	-	1
Centrum.cz	-	-	-	-	-
Google Czech Republic (Pages in ...)	-	-	-	-	-
Google Czech Republic (World-wid...)	-	-	-	-	-
Seznam (Pages from Czechia)	2	-	-	-	1
Seznam (World-wide search)	-	-	-	-	1

Obr. 13 Výstup z programu Web Seo, duben 2009, pozice Cpress.

Quick navigation:

- Atlas.cz
- Centrum.cz
- Google Czech Republic (Pages fro...
- Google Czech Republic (Pages in ...
- Seznam (Pages from Czechia)
- Seznam (World-wide search)

This report shows the positions of your website in the search engine results

All results

Default profile Compare to: Nor

Search engine	knihkupectví	knihy	knížky	počítače	počítačová literatura
Atlas.cz	-	-	-	-	4
Centrum.cz	-	-	-	-	-
Google Czech Republic (Pages fro...	-	-	-	-	-
Google Czech Republic (Pages in ...	-	-	-	-	-
Seznam (Pages from Czechia)	-	5	20	-	-
Seznam (World-wide search)	-	-	-	-	4

Total: 6

Summary by SE Summary by keyword By SE By keyword Ranking change summary: ✓ 4

Start

Obr. 14 Výstup z programu Web Seo, duben 2009, pozice Grada.

Srovnáním jsem dospěl k závěru, že celkově nemá ani jeden e-shop výrazně lepší pozice ve vyhledávacích. CPRESS má lepší umístění na klíčové slovo počítačová literatura. Je to logické, protože má v tomto oboru širší nabídku. GRADA se umísťuje na 20. místě na klíčové slovo *knížky*. CPRESS na toto slovo nelze nalézt.

## 6 MARKETINGOVĚ-KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY NA INTERNETU

### 6.1 Realizované kampaně

1. 1.4.2008 podepsána smlouva se SEZNAM.CZ na sponzorované odkazy v sekci FIRMY v celkovém objemu 302.000,00 Kč bez DPH .

- a) mapy: 1.4.2008 – 30.9.2008
- b) zdraví: 1.4.2008 – 31.3.2009
- c) cvičení: 1.4.2008 – 30.6.2008
- d) cvičení: 1.1.2009 – 31.3.2009
- e) zdravá výživa: 1.4.2008 – 30.6.2008
- f) zdravá výživa: 1.1.2009 – 31.3.2009
- g) knihy: 1.4.2008 – 31.3.2009
- h) počítače: 1.4.2008 – 31.3.2009
- i) muzeum: 1.9.2008 – 31.12.2008
- j) hobby: 1.4.2008 – 31.3.2009
- k) děti: 1.4.2008 – 30.6.2008
- l) děti: 1.10.2008 – 31.12.2008
- m) atlas: 1.4.2008 – 30.9.2008

Pro velmi malou návštěvnost ukončeno k 30.6.2008 – proklikáno pouze 65.000,00 Kč.

2. Od 1.7.2008 převedeno ze sponzorovaných odkazů 213.000,00 Kč bez DPH na SKLIK.

3. Od 1.7.2008 převedeno ze sponzorovaných odkazů 10.000,00 Kč bez DPH na TIP KATEGORIE ( ON-LINE PRODEJ KNIH ).

4. Od 1.7.2008 převedeno ze sponzorovaných odkazů 14.000,00 Kč bez DPH na založení SKLIK + správu kampaně.

5. 5.6.2008 – 4.9.2008 7.500,00 Kč bez DPH na ATLAS.CZ na E-OBCHODY – KNIHY A ČASOPISY – 1.PŘEDNOSTNÍ ZÁPIS + LOGO.

6. 5.9.2008 – 4.3.2009 15.000,00 Kč bez DPH na ATLAS.CZ na E-OBCHODY – KNIHY A ČASOPISY – 1.PŘEDNOSTNÍ ZÁPIS + LOGO + zdarma KNIHY (garance 1.strany + logo) .

7. PREZENTACE FIREM.CZ od 1.6.2008 – zdarma registrace + logo + zápis.

8. 5.3.2009 – 4.3.2010 – ATLAS.CZ – prezentujse.cz 12.900,00 Kč bez DPH + najisto.cz – 5.400,00 Kč bez DPH.

### **PPC kampaň SKLIK**

Testovací PPC kampaň eshopu knihy.cpress.cz proběhla v období 1.7. – 30.11.2008. Za období kampaně bylo proklikáno (investováno) celkem 213.000 Kč s následujícími výsledky kampaně:

- počet zobrazení – 10.767.401
- počet prokliků – 42.626
- CTR – 0,40%

V rámci statistik obratu eshopu došlo k meziročnímu nárůstu obratu v říjnu 2008 o 60%.

### **Direct marketingové kampaně**

E-mailové nabídky (newslettery) jsou v současné době rozesílány na cca 50.000 registrovaných kontaktních adres. Nabídky jsou rozesílány 1 x týdně – obsahují informace o vydávaných knižních novinkách a nabídku speciálních marketingových akcí (slevové kupony, slevy na vybrané knihy nebo edice, soutěže).

Návratnost DM aktivit se výrazně liší dle obsahu a období zasílaného newsletteru. V listopadu 2008 byla zaznamenána míra CTR výborných 18,5% a míra návratnosti 1,5% (míra počtu realizovaných objednávek). Průměrně se míra CTR pohybuje kolem 2% a míra návratnosti kolem 0,15%.

### **Statistiky návštěvnosti e-shopu**

Počet unikátních přístupů za měsíc je cca 135.000 přístupů. Statistika návštěvnosti za leden 2009 – meziroční nárůst o 100% oproti lednu 2008.

Zdroje přístupu na e-shop (průměrné statistiky):

- přímý provoz – 23%
- odkazující stránky – 37%
- vyhledávače – 40% (z toho Google – 21%, Seznam – 16%)

## 6.2 Hlavní marketingové plány do budoucna

Na základě rozhovoru s marketingovým oddělením firmy popíšu hlavní marketingové plány společnosti spojené s e-shopem.

Firma je v současné době účinně řídí vztahy se stávajícími stálými zákazníky a s prodejem těmto zákazníkům je spokojena. Dalším marketingovým cílem je zlepšit a zefektivnit aktivity spojené s hledáním dalších nových zákazníků. Proto se v nejbližší době zaměří na reklamu na internetu.

Vzhledem k výhodám PPC reklamy bude investovat hlavně do systému Sklik a Adwords. Produktem jsou knihy z mnoha oborů a zákazník je koncový uživatel a proto je také vhodné použití textové reklamy v kontextových systémech (systémy eTarget, Google AdSense apod.).

Přibližně na jaře roku 2009 firma plánuje re-design e-shopu. Při výstavbě nové webové stránky je důležité myslet na optimalizaci pro vyhledávače. Re-design je příležitost, kdy si firma může tuto optimalizaci vylepšit a tím i pozice ve vyhledávačích.

## ZÁVĚR

V teoretické části jsem popsal všechny důležité kategorie a způsoby internetového marketingu. Jsem si vědom, že teoretická část neobsahuje vyčerpávající informace. Obor je tak široký, že by jistě mohl přesáhnout rámec bakalářské práce. V práci jsem se snažil internetový marketing zasadit do kontextu médií a marketingové komunikace a popsat všechny důležité součásti. Některým částem, například blogům, které jsem považoval za trend, jsem se věnoval podrobněji, některým částem jsem se věnoval pouze rámcově. V teoretické části jsem se snažil použít veškerou dostupnou literaturu v češtině na trhu i důvěryhodné internetové zdroje.

V praktické části jsem představil internetový obchod společnosti Computer Press a následně jsem podrobně analyzoval tento obchod jako webovou stránku. Snažil jsem se vystihnout kvalitativní přednosti i nedostatky stránky z různých úhlů pohledu. Uvedl jsem internetové kampaně, do kterých firma investovala v roce 2008. U některých je vyjádřena efektivnost. Zaměřil jsem se na hodnocení optimalizace pro vyhledávače, navrhnul jsem důležitá klíčová slova a v průběhu roku porovnával pozice. Z pohledu pozic ve vyhledávacích jsem srovnával firmu s největším konkurentem.

Optimalizace webové stránky se provádí hlavně při tvorbě. Vzhledem k tomu, že se firma rozhodla vybudovat zcela nový e-shop, tak doporučuji zlepšit optimalizaci a tím i pozice ve vyhledávači. Během mé práce firma navázala kontakt s agenturou Better Marketing, která se specializuje na návrh a správu PPC kampaní. Myslím si, že PPC kampaně jsou pro svou měřitelnost efektivnosti a přizpůsobivost velmi vhodným nástrojem internetového marketingu a pro propagaci e-shopu s knihami je lze jen doporučit.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2001. České vydání Grada Publishing, a. s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [2] Světlík J. Marketing a reklama. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1, s. 69-116
- [3] Blažková M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., Praha, 2005. ISBN 80-247-1095-1, s.80-95
- [4] Sedláček J. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vyd. Nakladatelství BEN – technická literatura, Praha, 2006. ISBN 80-7300-195-0, s. 243-248
- [5] Kuba M. Elektronický marketing. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. ISBN 80-7318-114-2, s. 11-12
- [6] SPIR , 2007, [online-Internet], URL: <<http://www.netmonitor.cz/>>
- [7] Dočekal D., Kde v žebříčku návštěvnosti stojí Google.cz?. DigiWeb - ECONOMIA a. s., 8. 12. 2006, [online-Internet], URL: <<http://digiweb.ihned.cz/>>
- [8] Schreier M., Kontextová reklama: nekončící boj o uznání. Marketing & Media, 23.5.2006, [online-Internet], URL: <<http://mam.ihned.cz/>>
- [9] Polesný D., Alza.cz hlásí rekordní obrat a 122% nárůst prodeje notebooků. Živě Computer, 3. 2. 2009, [online-Internet], URL: <<http://www.zive.cz/Bleskovky/Alzacz-hlasi-rekordni-obrat-a-122-narust-prodeje-notebooku/sc-4-a-145516/default.aspx>>
- [10] Meerman Scott. D. Nová pravidla marketingu a PR. Wiley Publishing, Indianapolis, 2007. České vydání ZONER software, s.r.o, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0
- [11] Parametry hodnocení webových prezentací. Prachař, Štěpán. 2008. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-768-2.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

*Obr. 1. Nárůst internetové populace v ČR za několik posledních let, zdroj NetMonitor[6].*

*Obr. 2 Způsob vyhledávání ve fulltextové části vyhledávače Seznam.cz*

*Obr. 3 Způsob vyhledávání v katalogu vyhledávače Seznam.cz*

*Obr. 4 Sponzorované odkazy v katalogu Seznam.cz Reklama placená za umístění.*

*Obr. 5 PPC reklama Sklik - Reklama placená za proklik. Výsledek vyhledávání ve fulltextovém vyhledávači Seznam.cz*

*Obr. 6 Vývoj obratu a počtu objednávek společnosti Alza.cz, zdroj Živě.cz[9].*

*Obr. 7 Příklad reklamního sdělení na YouTube.*

*Obr. 8 Home page internetového knihkupectví knihy.cpress.cz*

*Obr. 9 Výsledek testu technické validity*

*Obr. 10 Hlavní navigace a navigace v podkategoriích.*

*Obr. 11 Výstup z programu Web Seo, říjen 2008*

*Obr. 12 Výstup z programu Web Seo, únor 2009*

*Obr. 13 Výstup z programu Web Seo, duben 2009, pozice Cpress.*

*Obr. 14 Výstup z programu Web Seo, duben 2009, pozice Grada.*