

Komunikační strategie internetového obchodu Cigarette.cz

Bc. Petra Winklerová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra WINKLEROVÁ**
Osobní číslo: **K10473**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie internetového obchodu
Cigarette.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace na internetu.
2. Identifikujte hlavní konkurenty e-shopu Cigarette.cz a zanalyzujte je. Pro analýzu použijte metodu zúčastněného pozorování kombinovanou s mystery shopping. Vytvořte situační analýzu.
3. Navrhněte v praxi aplikovatelnou komunikační strategii e-shopu Cigarette.cz zahrnující vhodný mix nástrojů, rozložení jednotlivých aktivit z hlediska času a rozpočet nutný k realizaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SCOTT, David Meerman: Nová pravidla marketingu a PR. Vyd. 1. Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEDLÁČEK, Jiří: E-komerce internetový a mobil marketing ? od A do Z. 1. Vyd.

BEN-Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

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

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary: Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. vyd. Grada Publishing 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7. 3. 2013

Petra Winklerová
Petra Winklerová
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na téma komunikační strategie internetového obchodu Cigarette.cz. Jejím cílem je navrhnout na základě kvalitně provedených marketingových analýz funkční a cenově přijatelnou komunikační strategii. Teoretická část se věnuje získání poznatků z oblasti e-commerce, internetového marketingu, marketingových analýz a platné legislativy. Praktická část analyzuje konkurenční prostředí v oblasti podnikání s elektronickými cigaretami a hlavní konkurenty obchodu Cigarette.cz. Součástí je situační analýza, obsahová analýza a mystery shopping. Z výsledků jednotlivých analýz vychází projektová část, jež je tvořena dvěma částmi – návrhem změn v obchodu Cigarette.cz a návrhem proveditelné komunikační strategie doplněné o rozpočet a časový harmonogram.

Klíčová slova: e-commerce, internetový marketing, on-line marketing, komunikační strategie, e-shop, elektronické cigarety.

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on communication strategies of online shop Cigarette.cz. The goal of the thesis is to design efficient and affordable communication strategy based on the deep-dive marketing analysis. The theoretical part summarizes the learning about e-commerce, Internet marketing, marketing analysis and relevant legislation. The practical part analyzes the competitive environment in the segment of electronic cigarettes and the main competitors of Cigarette.cz. It also includes situational analysis, content analysis and mystery shopping. Based on the individual analysis was created the project, which consists of two parts - the proposal of changes to the Cigarette.cz shop and suggestion of feasible communication strategy completed with budget and timing.

Keywords: e-commerce, internet marketing, online marketing, communication strategy, e-shop, electronic cigarettes.

Děkuji svému vedoucímu práce doc. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za trpělivé, věcné a vždy pozitivní konzultace, bez nichž by tato práce nikdy nemohla vzniknout. Obrovské díky patří také mojí rodině, zejména příteli a dceři, kteří při realizaci této práce vytvořili inspirativní prostředí.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Práce je zpracována na 88 stranách v počtu 117 200 znaků.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	12
1.1 INTERNET	12
1.2 E-COMMERCE	12
1.2.1 Výhody e-commerce pro zákazníky.....	13
1.2.2 Výhody e-commerce pro prodejce	13
1.2.3 Očekávání zákazníků e-shopů.....	14
1.2.4 Stav e-commerce v ČR.....	14
2 INTERNETOVÝ MARKETING	16
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX V INTERNETOVÉM MARKETINGU	16
2.1.1 Internetová reklama.....	17
2.1.2 Search Engine Marketing	17
2.1.2.1 SEO.....	18
2.1.2.2 Reklama ve vyhledávačích a webových stránkách.....	21
2.1.2.3 Remarketing.....	22
2.1.2.4 Zápisy do katalogů a vyhledávačů zboží	23
2.1.2.5 Affiliate programy	23
2.1.3 On-line Public Relations	23
2.1.4 On-line direct marketing	24
2.1.5 Podpora prodeje na internetu.....	24
2.1.6 Osobní prodej na internetu	24
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	25
2.2.1 Facebook	25
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	26
3.1 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	26
3.2 MYSTERY SHOPPING.....	27
4 LEGISLATIVA A SEBEREGULACE	29
4.1 ADMEZ.....	29
4.1.1 E-shop club.....	29
4.2 APEK	29
4.2.1 Certifikovaný obchod.....	30
4.2.2 Certifikát kvality APEK	30
5 CÍLE, METODIKA A METODY VÝZKUMU	31
5.1 CÍLE PRÁCE	31
5.2 METODIKA	31
5.3 METODY VÝZKUMŮ.....	32
Srovnávací analýza teoretických zdrojů.....	32
Situační analýza.....	32
Obsahová analýza.....	32
Mystery shopping	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 TRH S ELEKTRONICKÝMI CIGARETAMI V ČR	34

6.1	KONKURENCE E-SHOPU CIGARETTE.CZ.....	34
6.1.1	Kritéria pro výběr konkurentů e-shopu Cigarette.cz.....	35
6.1.2	Výběr konkurentů e-shopu Cigarette.cz.....	35
6.1.3	Konkurenti e-shopu Cigarette.cz.....	36
7	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	37
7.1	SITUAČNÍ ANALÝZA – PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	37
7.1.1	Konkurenční rivalita.....	37
7.1.2	Hrozba vstupu do odvětví	38
7.1.3	Dodavatelé.....	38
7.1.4	Odběratelé	39
7.1.5	Substituty.....	39
7.1.6	Závěr.....	40
7.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	40
7.2.1	Sledované ukazatele	40
7.2.2	Průběh výzkumu.....	40
7.2.3	Technicko-ergonomická analýza.....	41
7.2.3.1	Bezcigaret.com	42
7.2.3.2	Cigarette.cz	43
7.2.3.3	El-cig.cz	44
7.2.3.4	Elektronicke-cigarety-dymky.cz.....	45
7.2.3.5	Intellicig-evolution.cz	46
7.2.3.6	Krmtelevne.cz	47
7.2.3.7	Kurivo-online.cz	48
7.2.3.8	Nakupujunas.cz.....	49
7.2.3.9	Targetmarket.cz	50
7.2.3.10	UzNekourime.cz.....	51
7.2.3.11	Videotech.cz.....	52
7.2.4	Obsahová analýza.....	52
7.2.4.1	Průběh nákupního procesu.....	52
7.2.4.2	Bohatost obsahu	53
7.2.4.3	Šíře sortimentu	54
7.2.4.4	Cena zboží.....	55
7.2.4.5	Cena dopravy a platby za zboží	57
7.2.4.6	Správnost obchodních podmínek.....	58
7.2.4.7	Marketingové aspekty.....	59
7.3	MYSTERY SHOPPING.....	70
7.3.1	Objednávka.....	70
7.3.2	Změna objednávky	72
7.3.3	Doručení zboží	73
7.3.4	Vrácení zboží.....	74
7.3.5	Poprodejní servis.....	76
8	SHRNUTÍ Z POHLEDU CIGARETTE.CZ.....	77
8.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	77
8.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	77
8.3	MYSTERY SHOPPING.....	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE INTERNETOVÉHO	

OBCHODU CIGARETTE.CZ.....	81
9.1 VÝCHOZÍ SITUACE	81
9.2 CÍLOVÁ SKUPINA	82
10 ÚPRAVY E-SHOPU CIGARETTE.CZ.....	83
10.1 BOHATOST OBSAHU.....	83
10.1.1 Certifikáty kvality	83
10.1.2 Blog	83
10.1.3 Novinky ze světa cigaret	84
10.2 NABÍDKA E-SHOPU	85
10.2.1 Sortiment	85
10.2.2 Cena.....	85
10.2.3 Doprava zboží k zákazníkovi	85
10.2.4 Nové produkty	86
10.3 REFERENCE	86
11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	88
11.1 SEO	88
11.1.1 Analýzy	88
11.1.2 On page faktory	88
11.1.3 Off page faktory	89
11.1.4 Webová analytika	90
11.2 PPC	90
11.3 PR.....	91
11.3.1 PR v tištěných médiích.....	91
11.3.2 On-line PR.....	91
11.3.2.1 Neplacené on-line PR.....	91
11.3.2.2 Placené on-line PR	91
11.4 FACEBOOK	92
11.5 CERTIFIKACE OBCHODU	92
12 ROZPOČET A ČASOVÝ HARMONOGRAM	93
13 HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	94
ZÁVĚR	95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	97
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
SEZNAM OBRÁZKŮ	103
SEZNAM TABULEK.....	104
SEZNAM GRAFŮ	105
SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

České on-line podnikání nabírá na intenzitě, popularita internetových obchodů je vidět i na jejich počtu. Z nejaktuálnějších údajů, které pocházejí z internetového srovnávače cen Heureka.cz, vyplývá, že jen za rok 2012 se zvýšil počet e-shopů o 16 % na 37 000. I když mnoho především malých internetových obchodů zaniká, v průměru vzniknou 3 nové obchody na jeden zrušený. Jasně viditelný je také trend ukazující na specializaci jednotlivých e-shopů. Zatímco dříve nejčastěji vznikaly velké internetové obchodní galerie, v nichž mohl zákazník koupit rozmanité zboží, v roce 2012 došlo k daleko větší specializaci na konkrétní zboží, která má pokračovat i nadále.¹

Jak je vidět, české internetové prostředí je novým obchodníkům nakloněné, díky rostoucí konkurenci se dá předpokládat, že přirozeným vývojem budou zanikat obchody poskytující nekvalitní zboží nebo služby, případně příliš drahé produkty a neprofesionální přístup k zákazníkům. Je ale otázkou, co může již zavedený e-shop udělat pro to, aby si jeho kvalitní sortiment nacházel zákazníky i nadále. Vycházejme z předpokladu, že malý internetový obchod vlastní živnostník, který nemá finančních prostředků nazbyt. Jak je rozložit tak, aby byla komunikace na internetu efektivní? A jak vůbec komunikuje konkurence, co dělá pro zvýšení své viditelnosti i uspokojení zákazníků? Fungují všechny konkurenční e-shopy tak, jak deklarují na svém webu nebo je realita jiná a zákazník čeká na své zboží déle, než píše obchodník? Provozují všichni vlastníci své obchody v souladu s platnou legislativou a jsou ochotni vrátit zákazníkovi třeba peníze za vrácené zboží? To jsou otázky, na které budu hledat odpovědi ve své diplomové práci, jejímž cílem je navrhnout efektivní komunikační strategii pro internetový obchod Cigarette.cz.

Ukazuje se, že Internet používá jako platformu pro své nákupy 90 % Čechů.² Z toho by mohl vzniknout dojem, že najít si na Internetu zákazníky nebude pro žádný z e-shopů problémem. Cílem této práce je provést analýzu konkurence e-shopu Cigarette.cz a její aktivity v rámci internetového marketingu tak, aby bylo možné navrhnout funkční komunikační

¹ HYBLEROVÁ, Lucie. Češi nakupují přes internet jako diví. Počet e-shopů stoupl na 37 tisíc. *Www.tiscali.cz* [online]. 2013, 9.1.2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://zpravy.tiscali.cz/cesi-nakupuji-pres-internet-jako-divi-pocet-e-shopu-stoupl-na-37-tisic-207531>

² KAPRAŇ, Radoslav. *E-commerce 2012: trendy a názory. Výzkum mezi českými internetovými uživateli. Krátká verze* [online]. Praha: GEMIUS s.r.o., 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://dl.ecommerce-studie.cz/e2012short.pdf>

strategii, jejímž cílem bude zvýšit povědomí obchodu Cigarette.cz. Předpokladem je, že s větším povědomím obchodu se zvýší i zisky, které v posledním roce klesají. Práce si klade za úkol zjistit slabá místa e-shopu a najít pro ně řešení – ať už v podobě úprav v samotném e-shopu, tak i v přípravě realizovatelné komunikační strategie, která pomůže e-shop odlišit od konkurence.

Teoretická část této práce se věnuje základním poznatkům důležitým pro analytickou a projektovou část diplomové práce. V praktické / analytické části práce proběhne analýza konkurence, jejích aktivit i obsahová analýza konkurenčních e-shopů a mystery shopping. Projektová část pak bude v praxi realizovatelným návrhem komunikační strategie e-shopu Cigarette.cz pro nejbližší období včetně časového harmonogramu a orientačního rozpočtu nákladů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU

1.1 Internet

Internet dnes bereme jako běžnou součást každodenního života, ale ještě před pár lety byla tato „sít sítí“ určena jen vyvoleným. První stavební kameny pro budoucí Internet byly položeny už v letech 1960 – 1961 na Massachusetts Institute of Technology, kde byl vyvinut systém účastnického počítání, tedy napojení jednotlivých účastníků k počítači prostřednictvím decentralizovaných vstupních a výstupních jednotek. O krok dál byl v roce 1964 systém na rezervaci letenek společnosti American Airlines a po něm následovala řada dalších. Oficiálně se o vzniku Internetu hovoří od roku 1969, kdy vznikla síť ARPANET, do České republiky vstoupil Internet až v roce 1991, kdy na něj byla napojena jen akademická obec. O popularizaci Internetu a jeho masivnímu šíření mezi běžnými uživateli můžeme hovořit až od roku 1996, kdy jej začala využívat také většina firem ke komerčním účelům.³

1.2 E-commerce

Proces nákupu a prodeje v prostředí internetu je odborně nazýván e-commerce. *„Představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. Elektronické trhy jsou spíše tržními prostory než fyzickými tržišti. Prodejci používají elektronické trhy, aby nabídli své výrobky a služby on-line. Kupující je používají k vyhledání informací, zjištění, co vlastně chtějí, a objednání pomocí úvěrových nebo jiných prostředků elektronického platebního styku.“*⁴

Internetové obchodování má relativně mladou historii. E-shopy začaly vznikat až po roce 1994, a to především z důvodů souvisejících s technickým vývojem (až v posledních letech jsou vyvinuty systémy umožňující vytvářet internetové obchody s desítkami tisíc produktů, dříve bylo nutné zadávat jednotlivé produkty do e-shopů ručně a do statických stránek; také až v roce 1994 vzniklo SSL šifrování umožňující zabezpečit relace přenášející data o kreditních kartách). Za průkopníky v oblasti elektronického obchodování lze považovat společnosti Amazon a eBay, které vznikly v roce 1994. V českém prostředí začaly vznikat

³ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0, str. 19 – 23.

⁴ KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 182.

první e-shopy v roce 1996, za průkopníky v této oblasti můžeme považovat Vltavu nebo obchody pod hlavičkou ComputerPress.⁵ Dnes je na Internetu aktivní většina firem. Mnoho známých společností, které dosud prodávaly zboží v maloobchodní síti, dnes zakládá internetové obchody, aby si své zákazníky udržely, získaly nové a zároveň upevnily vztah. Internet s sebou přinesl nový druh firem, tzv. dot.com, které se specializují na internetové obchodování.⁶

1.2.1 Výhody e-commerce pro zákazníky

Nakupování prostřednictvím internetu skýtá řadu výhod – zákazníci nemusí být v obchodě fyzicky přítomní, nakupují v soukromí a pohodlí, prohlížení produktů je jednodušší a často také přehlednější, internet nabízí kupujícím také větší sortiment a snazší přístup k produktům a jejich dopravě. V prostředí internetu se zákazníci vyhnou emocionálnímu tlaku prodavačů, což je na druhou stranu i nevýhodou pro obchody – při přesvědčování zákazníka chybí lidský faktor.

Kromě širšího výběru obchodů a produktů nabízí internet snadný přístup k řadě komparativních informací o firmách, produktech a konkurenci. Kvalitní webové stránky často nabízejí více informací a v užitečnější podobě, než je dokáže i ten nejlepší prodavač.⁷

1.2.2 Výhody e-commerce pro prodejce

Prostřednictvím internetu je možné budovat kvalitní vztahy se zákazníky, získávat přehled o jejich chování a přizpůsobovat tomu svou nabídku a doplňkové služby. I když by se z logiky věci (široká nabídka produktů i velká konkurence) mohlo zdát, že zákazníci e-shopů budou přelétaví, internetová komunita je velmi stálá a většina dnešních on-line zákazníků vykazuje jasnou tendenci k loajalitě. Alespoň to tvrdí P. Kotler v knize *Moderní marketing*.

Internet zároveň nabízí výhody v nižších provozních nákladech – nižší náklady na dopravu, pronájem prodejních prostor a cash flow. Obrovskou výhodou internetového podnikání

⁵ Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Www.shopsys.cz* [online]. 2010, 26. 3. 2010 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

⁶ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2, str. 57.

⁷ KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 183.

je flexibilita. Není problém velmi rychle přizpůsobit svou nabídku poptávce, průběžně upravovat nabídky i speciální akce.

1.2.3 Očekávání zákazníků e-shopů

E-shop je z pohledu zákazníka standardizovaná aplikace sloužící k nákupu zboží. Proto zákazníci očekávají, že vzhled a struktura obchodu bude odpovídat zaběhlým standardům a zvyklostem. Zákazníci od e-shopů očekávají:

- Kvalitní a přehledný katalog zboží nebo služeb s dostatečným množstvím informací
- Pohodlnou objednávku – jasně a logicky strukturovaný proces objednávky. E-shop by měl umožňovat i nákup bez registrace.
- Záruky solidnosti a jistoty. Řada zákazníků se obává, zda objednané zboží skutečně dostane. Přesvědčit zákazníky o tom, že se jedná o solidní e-shop, pomůže zveřejnění certifikátů kvality, hodnocení spokojených (i nespokojených) zákazníků, kompletní informace o e-shopu.
- Standardní platební nástroje. I když se rychle rozvíjejí moderní platební metody, zákazníci stále nejvíc využívají možnost platby dobírkou.
- Rychlé, spolehlivé a levné dodání. Celková cena včetně dopravy a balného musí být konkurenceschopná. Zákazník zároveň očekává, že zboží bude dostupné ihned, případně potřebuje vědět, v jakém časovém horizontu jej může očekávat.
- Neustálou kontrolu nad objednávkou. Pokud zákazník objedná zboží, očekává, že bude průběžně informován, jak je s jeho zásilkou nakládáno. Informace o čase expedice, odkaz na sledování zásilky by se měly stát pravidlem.⁸

1.2.4 Stav e-commerce v ČR

V ČR bylo ke konci roku 2012 dohromady 37 000 internetových obchodů, což představuje 16% meziroční nárůst. Vyplývá to z údajů předního českého vyhledavače zboží a srovnávací cen Heureka.cz. V minulém roce také zákazníci utratili v e-shopech 43 mld. Kč⁹,

⁸ ŠOUREK, Václav, Jiří ŠTĚPÁN, Josef ŠÍLA a Robert HAAS. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. In: *Www.asociace.biz* [online]. Praha, 2007, 15. 5. 2007 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

⁹ HYBLEROVÁ, Lucie. Češi nakupují přes internet jako diví. Počet e-shopů stoupl na 37 tisíc. *Www.tiscali.cz* [online]. 2013, 9.1.2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://zpravy.tiscali.cz/cesi-nakupuji-pres-internet-jako-divi-pocet-e-shopu-stoupl-na-37-tisic-207531>

v roce 2013 by to mělo být podle Asociace pro elektronickou komerci až 50 mld. Kč. Zvyšuje se také množství zákazníků, kteří zboží na internetu nakupují pravidelně. Zatímco v roce 2010 pětkrát ročně 47 % uživatelů internetu, v roce 2012 to bylo již 52 %. Nákupy se stále více přesunují z obchodů k počítačům a Češi se nebojí na internetu nakupovat. V letošním roce bude podle předpokladů největší zájem o počítače, mobily, elektroniku nebo potřeby pro domácnost. Populární je ale i móda, parfémy a drogerie.¹⁰

¹⁰ ČTK. APEK: Tržby českých e-shopů letos stoupnou na téměř 50 miliard Kč. *Www.financninoviny.cz* [online]. 2013, 14.2.2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/apek-trzby-ceskych-e-shopu-letos-stoupnou-na-temer-50-miliard-kc/901797?utm_source=rss&utm_medium=feed

2 INTERNETOVÝ MARKETING

E-marketing (internetový marketing) je součástí e-commerce. „Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“¹¹ Většina marketingových aktivit, které vyvíjejí e-shopy, je tedy součástí e-marketingu. Pojem e-marketingu se využívá buď jako synonymum pro internetový marketing nebo jako zastřešující pojem pro internetový a mobilní marketing. Můžeme jej tedy definovat jako „využití Internetu a dalších informačních a komunikačních technologií k dosažení marketingových cílů.“¹² Naopak Michal Krutiš ze společnosti Edu Online vidí internetový marketing jako samostatnou disciplínu: „Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“¹³

2.1 Komunikační mix v internetovém marketingu

Notoricky známý komunikační mix, tedy reklama, public relations, podpora prodeje, direct marketing a osobní prodej, lze v internetovém marketingu aplikovat, nicméně je nutné jednotlivé nástroje modifikovat. Názorně to ukazuje obrázek Michala Krutiše. Jednotlivé nástroje se často vzájemně prolínají a ovlivňují, nicméně totéž platí i u klasického (tedy offline komunikačním mixu). V tabulce chybí v současné době velmi populární nástroj, a to sociální sítě. Pokud bychom jej vnímali jako součást pravidelné komunikace se zákazníky, bylo by vhodné jej zařadit do kategorie Public Relations, zároveň však může být také nejaktuálnější seznamem uživatelů, kteří mají o danou firmu nebo produkt zájem, tudíž patří i do direct marketingu.

¹¹ KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 182.

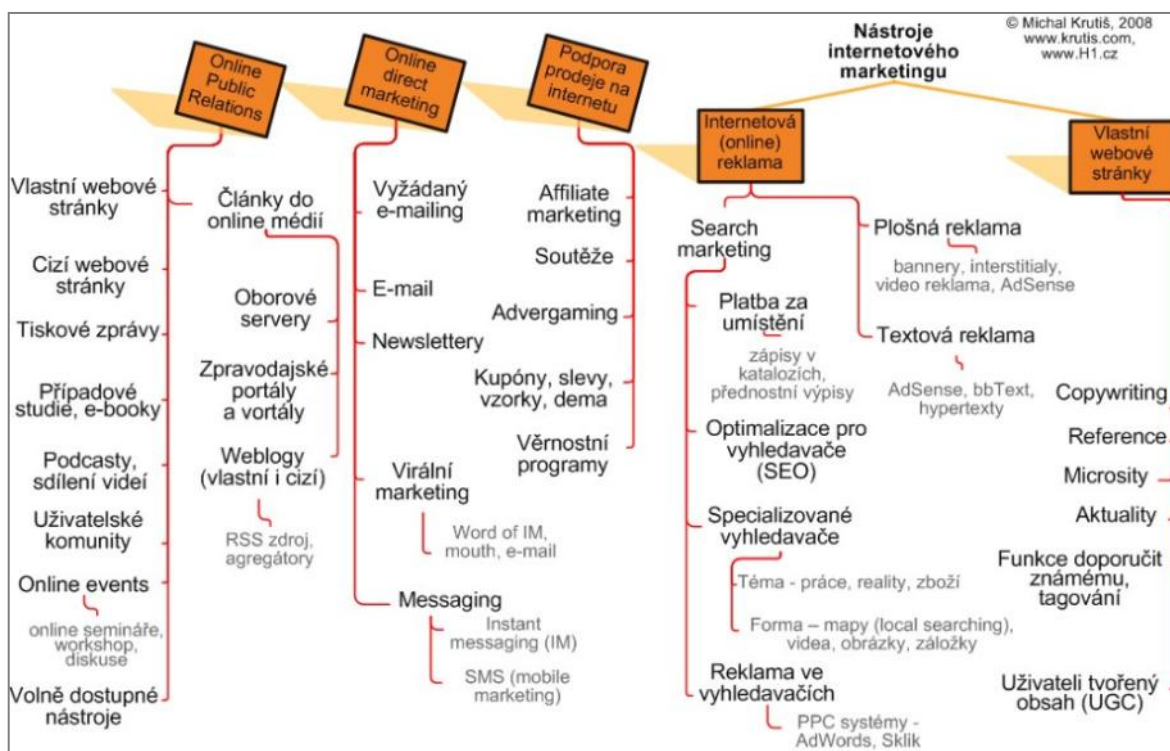
¹² SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0, str. 103.

¹³ KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis.com* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>

2.1.1 Internetová reklama

Reklama na internetu je velmi silným nástrojem. „Představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“¹⁴

Obrázek přehledně ukazuje, jaké všechny části internetová reklama má:



Obrázek 1: Komunikační mix v internetovém marketingu (KRUTIŠ, 2008)¹⁵

2.1.2 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) je označením pro marketing ve vyhledávačích. V současnosti se jedná o velmi oblíbenou formu propagace na Internetu, která cílí především na výkon, nikoliv na image nebo budování značky. Návštěvníci se mohou na stránky dostat v podstatě třemi způsoby – buď zadají do příkazového řádku adresu s konkrétním webem, kliknou na odkaz na jiném webu (placený i neplacený) nebo zadají klíčové heslo do vyhle-

¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 225.

¹⁵ KRUTIŠ, Michal. *Struktura internetového marketingu*. *Krutis.com* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

davače. Šanci na úspěch mají v podstatě jen odkazy (placené i neplacené) uveřejněné na první stránce výsledků vyhledávání. Primárním cílem SEM je tedy dostat se ve vyhledávacích a katalogích na přední místa a upoutat tak maximální pozornost. SEM funguje na základě správně zvolených klíčových slov použitých na vlastních webových stránkách i v rámci placených reklam. Marketing ve vyhledávacích pokrývá jak placené odkazy (PPC reklama, placené zápisy do katalogů a placená umístění), tak i neplacené odkazy.¹⁶

2.1.2.1 SEO

SEO je zkratkou anglického pojmu Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledavače. Cílem tohoto nástroje je posunout konkrétní webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávacích jako je Google či Seznam na lepší pozice a dosáhnout tak vyšší návštěvnosti a potenciálně i vyšších zisků. SEO není zaručená metoda ani jeden postup, jedná se o souhrn technik, sledování, ladění a marketingu. Většina technik není nijak speciální, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, a k tomu se přidávají další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledavače.¹⁷

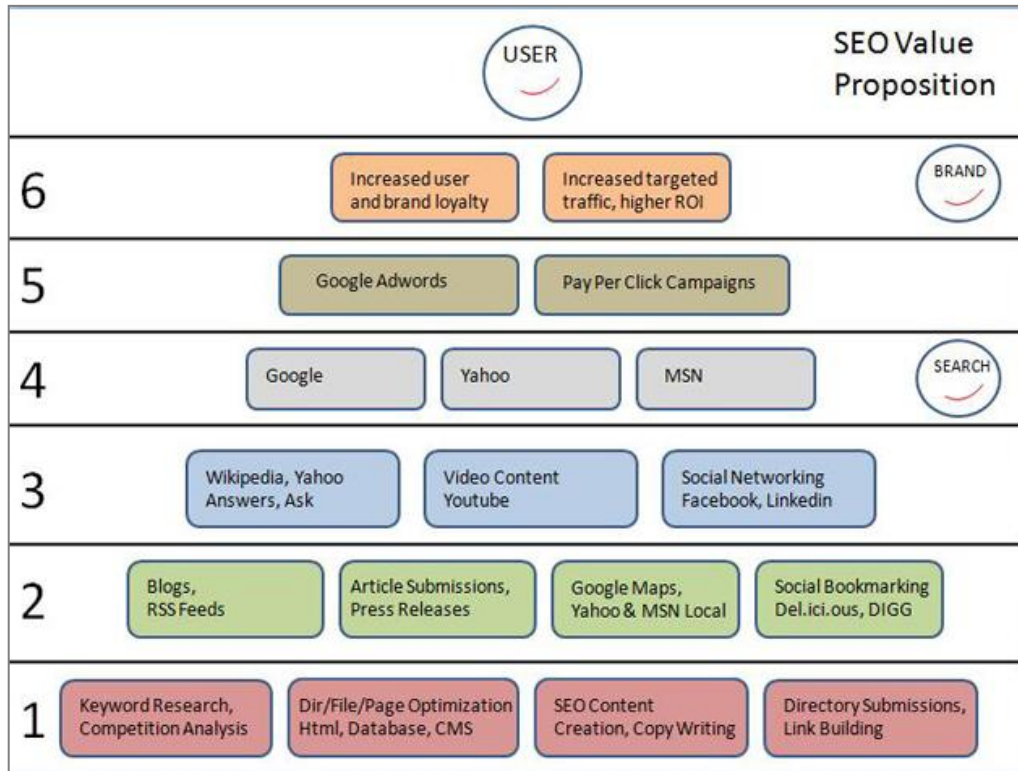
SEO zahrnuje tyto činnosti:

- Volbu správné a logické struktury webu
- Tvorbu správného a k vyhledávačům přátelského kódu webových stránek (HTML)
- Tvorbu uživatelsky přátelského a zajímavého textového i obrazového obsahu
- Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů
- Analýza pozic webu ve vyhledávacích a stálá úprava vedoucí ke zlepšení výsledků ve vyhledávání.

Následující obrázek ukazuje, jak by na sebe měly jednotlivé aktivity v rámci SEO navazovat tak, aby měla kvalita webu z hlediska uživatele vzrůstající charakter:

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, str. 455 – 456.

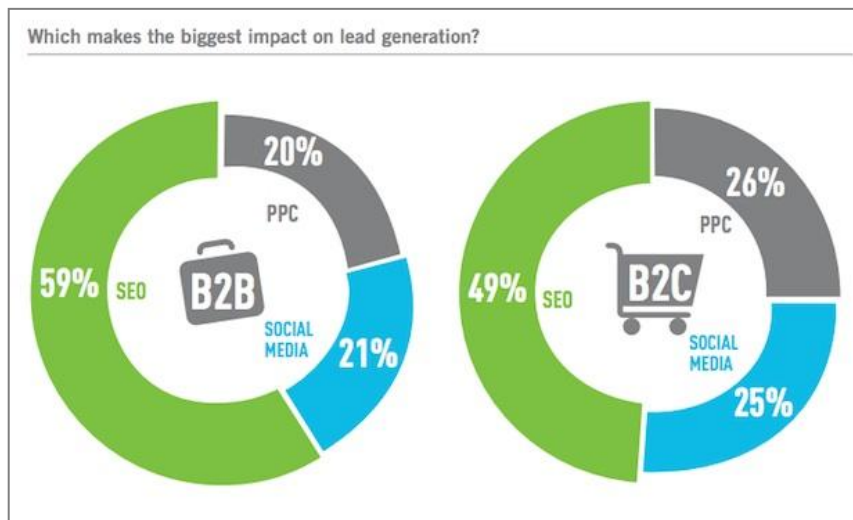
¹⁷ DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6, str. 9.



Obrázek 2: Jednotlivé kroky v rámci SEO vedoucí ke spokojenosti uživatele¹⁸

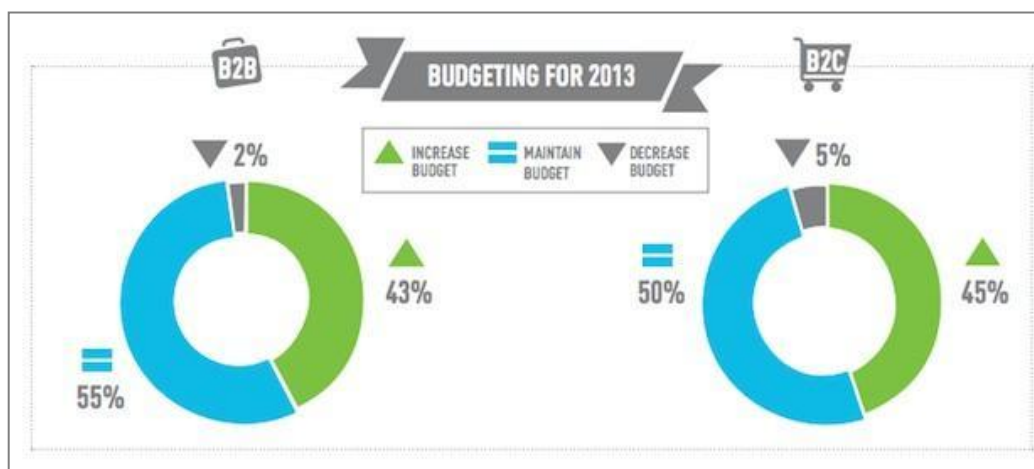
Další obrázek ukazuje, jaký vliv má SEO v případě B2B zákazníků a B2C prodeje. Je z něj jasně patrné, že v případě B2B je SEO mnohem důležitější, než v oblasti B2C, naopak v případě B2C narůstá důležitost PPC a sociálních sítí.

¹⁸ SEO Value Proposition. SEO EXPERT INDIA. *SEO Optimization Experts: Effective Online Marketing* [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.seo-optimization-experts.com/images/seo-services-mumbai.jpg>



Obrázek 3: Vliv SEO na B2B a B2C zákazníky¹⁹

Co se týká rozpočtů, zdá se, že 45 % firem podnikajících v segmentu B2C plánuje v roce 2013 investovat do SEO aktivit víc peněz než dříve. Vyplývá to alespoň z článku Here's What's Working For B2B Businesses In Search And Social na WEBPRONEWS.



Obrázek 4: Předpokládaný trend investic do SEO v roce 2013 dle Webpronews

¹⁹ Here's What's Working For B2B Businesses In Search And Social. WEBPRONEWS. www.webpronews.com [online]. 2012, 31.8.2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.webpronews.com/heres-whats-working-for-b2b-businesses-in-search-and-social-2012-08>

Zakázané metody SEO optimalizace

I v SEO jsou metody, které jsou striktně zakázané. Pokud majitel webu tyto metody použije, hrozí mu restrikce vyhledavačů a s tím související propad ve vyhledávání na zadní pozici.

- Skrytý text nebo odkazy = text ve stejné barvě jako je pozadí stránky, pro uživatele neviditelný, ale viditelný pro vyhledavače.
- Často opakovaná a zavádějící slova = slova, která nemají nic společného s obsahem stránky, ale jejichž cílem je „dát vyhledavačům pocit“, že se jedná o web relevantní pro klíčové slovo.²⁰

2.1.2.2 Reklama ve vyhledávačích a webových stránkách

Většina velkých i menších vyhledavačů a řada nezávislých webových stránek zobrazuje placené výpisy. Nejobvyklejší prvky placeného umístění jsou PPC reklama (pay-per-click = platba za kliknutí) a placené zařazení do vyhledavače,²¹ případně také placený zápis do katalogů.

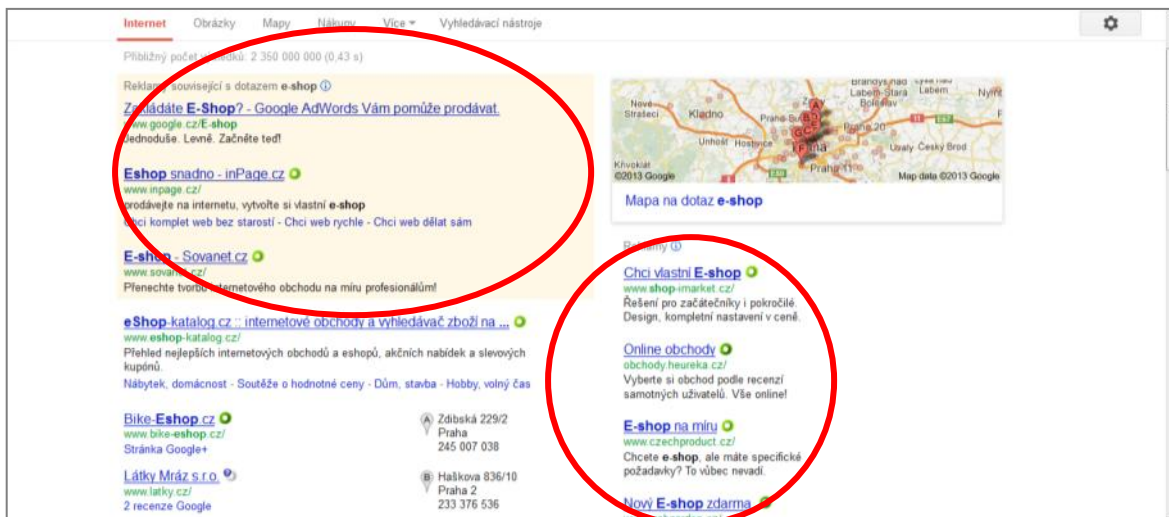
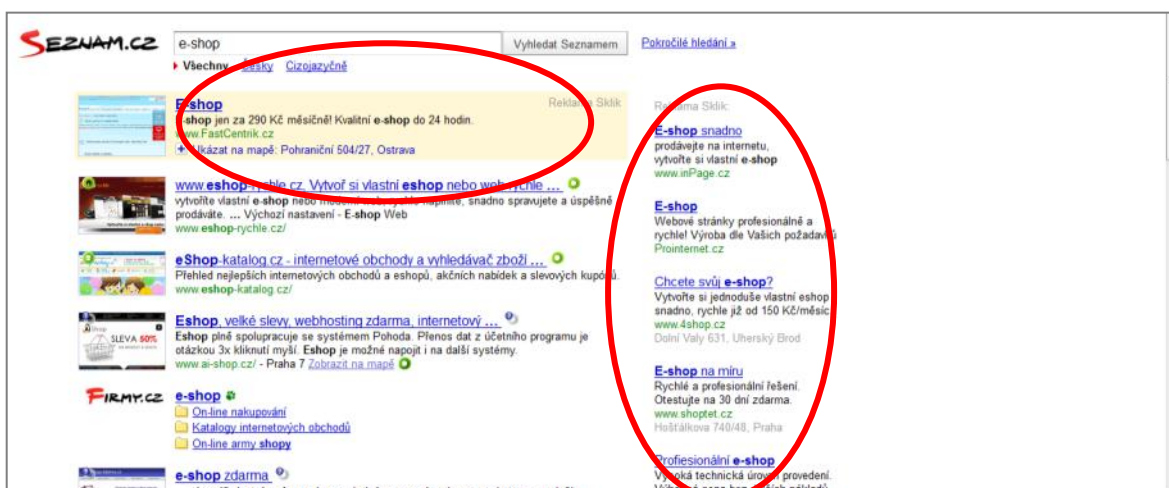
PPC a kontextová reklama

Pay-per-click je systém založený na dražbě, kdy mezi sebou soupeří inzerenti o pozice výškou svých nabídek. Reklamy z PPC se zobrazují zpravidla nahoře nebo v pravém sloupci u výsledků vyhledávání klíčového slova, vlevo se zobrazují výsledky přirozeně vygenerované na základě klíčových slov. Kontextová reklama je systém, kdy se reklama objevuje na internetových stránkách s podobným obsahem. Kontextovou reklamu a PPC reklamu je možné spravovat odděleně.

- AdWords = PPC systém vyhledavače Google
- AdSense = kontextová reklama společnosti Google
- Sklik = PPC systém vyhledavače Seznam
- Sklik partner = kontextová reklama společnosti Seznam

²⁰ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9, str. 44.

²¹ GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *SEO: search engine optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Vyd. 1. Překlad Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5, str. 85 – 87.

Obrázek 5: Ukázka AdWords, PPC systému společnosti Google²²Obrázek 6: Ukázka Sklik, PPC systému společnosti Seznam²³

2.1.2.3 Remarketing

„Remarketing je metoda cílení internetové reklamy vyvinutá Googlem. Její princip spočívá v možnosti cílení na uživatele, kteří již někdy v minulosti navštívili zadavatelův web (a nic nekoupili). Jedná se tedy o jakési „připomínací kampaně.“²⁴ V praxi remarketing funguje tak, že si inzerent ve svém účtu AdWords zaktivuje záložku Obecenstva a může začít vytvářet seznamy svých uživatelů. Systém vygeneruje jednoduché remarketingové kódy, kte-

²² www.google.cz

²³ www.seznam.cz

²⁴ Mediální slovník: Remarketing. [Http://www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/remarketing/>

ré je nutné vložit na webové stránky, případně je možné použít současný konverzní kód pro označení těch, kteří již na stránkách provedli konverzní akci. Remarketing se používá pro znovuoslovení těch uživatelů, kteří již danou webovou stránku, příp. e-shop navštívili, ale nenakoupili, pro oslovení návštěvníků jednotlivých kategorií webu nebo e-shopu, a pro vyloučení těch zákazníků, kteří již nakoupili.²⁵

2.1.2.4 Zápisy do katalogů a vyhledávačů zboží

Majitel internetových stránek má možnost využít zápisů do katalogů zdarma nebo placených zápisů. Řada firem poskytujících placené zápisy ale nabízí i „úspornou“ variantu, která je zdarma.

Mezi katalogy můžeme zařadit portál Firmy.cz (od spol. Seznam). Pro e-shopy jsou ale mnohem relevantnější vyhledávače zboží, které v tuto chvíli nabízí Zbozi.cz (od společnosti Seznam), Heureka.cz, do budoucna mohou mít nemalý vliv i Google Nákupy.²⁶

2.1.2.5 Affiliate programy

Affiliate marketing zažívá boom od roku 2007. Jedná se o spolupráci mezi dvěma a více webovými projekty, kdy dochází k úzké součinnosti těchto projektů (nejčastěji webů) s výsledkem výhodným pro obě strany. Většinou existuje jeden subjekt jako dodavatel a partnerské subjekty získávají za přivedené zákazníky provizi v podobě procent z nákupu nebo v podobě fixního poplatku.²⁷

2.1.3 On-line Public Relations

David M. Scott ve své knize Nová pravidla marketingu a PR říká, že svět PR se obecně změnil. Zatímco dřív potřebovaly firmy ke komunikaci se spotřebiteli média, dnes už se

²⁵ BRODILOVÁ, Petra. Remarketing: Zasáhněte své publikum efektivněji. GOOGLE INC. *Google-cz.blogspot.cz* [online]. 2010, 18. května 2010 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>

²⁶ FORGÁČ, Ján. Jak zvýšit návštěvnost firemních webových stránek. In: *Artfocus blog* [online]. 2011, 24.11.2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/jak-zvysit-navstevnost-firemnych-stranek>

²⁷ ŠTĚDRŮ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8, str. 69 – 70.

svými zákazníky komunikují napřímo.²⁸ A je to pravda. Do on-line PR totiž můžeme zařadit i sociální média, blogy na firemních stránkách, diskusní fóra a komunitní weby. Off-line média sice hrají i nadále velmi důležitou roli, nicméně v on-line prostoru se firma mnohem víc odhaluje, a on-line PR je proto mnohem náročnější disciplínou, než kdy bylo „klasické“ PR.

2.1.4 On-line direct marketing

V prostředí Internetu může být direct marketing velmi silným nástrojem s velkou odezvou. Součástí on-line direct marketingu je e-mail, vyžádaný e-mailing (např. newslettery), viální marketing a messaging.²⁹

2.1.5 Podpora prodeje na internetu

Všechny standardně používané druhy podpory prodeje je možné jednoduše překlopit i na internetové prostředí. Internetová podpora prodeje může být pouze podpůrným prostředkem pro kamenné obchody nebo jedním z hlavních propagačních nástrojů on-line shopu. Slevové kupony, prémie, vzorky zdarma, odměny za věrnost – všechny tyto prostředky jsou zejména u větších internetových obchodníků velmi oblíbené. Jejich výhodou je měřitelnost, možnost je otestovat na omezeném vzorku zákazníků a na základě zjištěných výsledků operativně upravovat. Podpora prodeje na internetu je jedním z důležitých prvků při budování věrnosti u virtuálních obchodníků.³⁰

2.1.6 Osobní prodej na internetu

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu³¹, který je díky svým specifikům do internetového prostředí nepřenositelný. Nebo jen ve velmi omezené míře. Je totiž založen na osobním kontaktu prodejce a zákazníka a získávání dalších informací o zákazníkovi. To Internet neumožní. Určitě lze v internetovém prostředí realizovat osobní prodej

²⁸ SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0, str. 32 – 36.

²⁹ KRUTIŠ, Michal. Online direct marketing. *Krutis.com* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/online-direct-marketing/>

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 239

³¹ KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr: *Marketingové komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, str. 149 – 151.

bez nutnosti se skutečně osobně scházet (např. speciální nabídky pro konkrétního zákazníka s možností objednat ihned přes zasláný link), ale je otázka, zda v tuto chvíli můžeme hovořit o skutečném osobním prodeji.

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou stále důležitějším komunikačním kanálem, protože umožňují přímou komunikaci zákazníků a příznivců přímo se značkou. I když má přítomnost na sociálních sítích značná rizika v podobě odhalení se, většinou je spotřebiteli vnímána velmi pozitivně. Sociální sítě zažívají v ČR v posledních letech nebývalý význam a oblibu, a to především LinkedIn a Facebook, a proto jsou prostorem, v němž lze relativně snadno aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby však tato komunikace byla úspěšná, je nutné ji provádět aktivně, aktuálně a dlouhodobě, což vyžaduje finanční prostředky a kvalitní lidské zdroje. Zároveň je nutné respektovat specifika této komunikační platformy a principy chování uživatelů sociálních sítí.³²

2.2.1 Facebook

Facebook je platformou umožňující rychlé spojení mezi přáteli, rodinou, pracovníky a nejrůznějšími zájmovými skupinami. Komunikaci podporuje formou přizpůsobitelného uživatelského rozhraní v podobě vyznačení oblastí zájmů a činností. Založen byl v roce 2004, zaměstnává přes 500 lidí.³³

V roce 2012 používalo v ČR Facebook 3,8 mil. uživatelů, což naši zemi řadí na 43. místo na světě v počtu uživatelů.³⁴

³² PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 247.

³³ SAFKO, Lon a DAVID K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4, str. 452 – 453.

³⁴ HRDINA, Pavel. Kolik je vlastně sociálních sítí?. SEZNAM.CZ, A.S. BORGIS, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2013, 1.3.2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/294796-kolik-je-vlastne-socialnich-siti.html>.

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové analýzy jsou jedním z nejdůležitějších úkolů, které by měly být splněny před započítím strategického plánování. Situační analýza umožní důkladně poznat prostředí, v němž firma podniká a umožní se mu přizpůsobit.³⁵ S ohledem na cíl této práce - na základě stanovených analýz připravit funkční a nákladově přijatelnou komunikační strategii e-shopu Cigarette.cz tak, aby se odlišil od konkurence a získal nové zákazníky – je možné využít Porterův pětifaktorový model a Mystery shopping.

3.1 Porterův pětifaktorový model

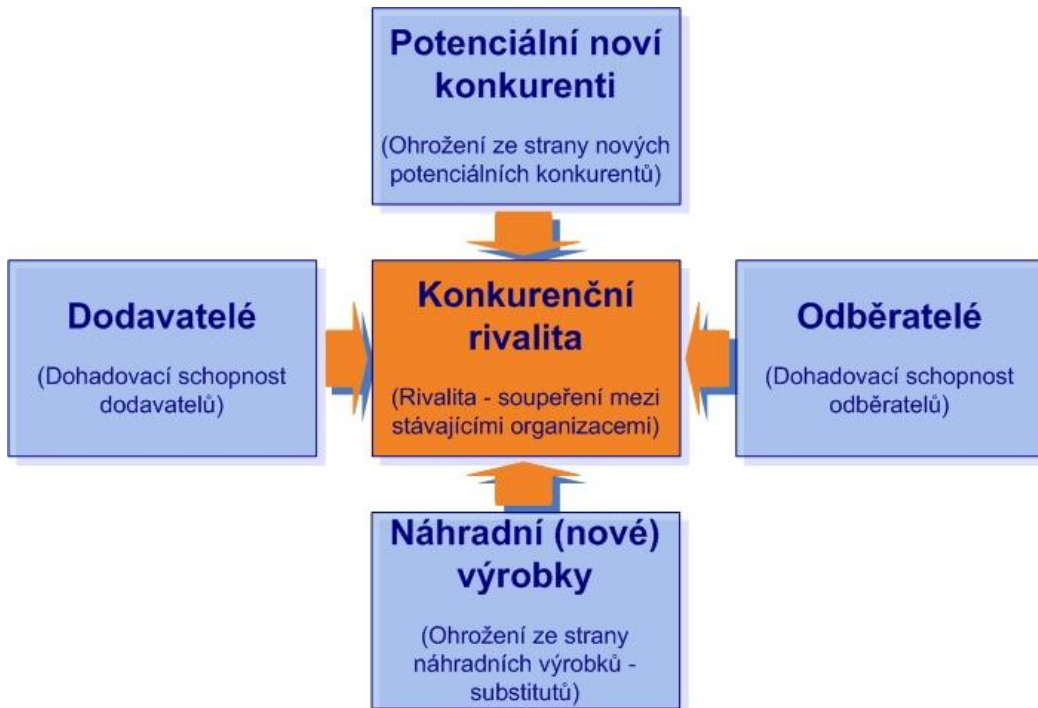
Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je velmi užitečným a často využívaným nástrojem oborového okolí firmy. Vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví (na určitém trhu) je určována působením pěti základních faktorů:³⁶

- a) Vyjednávací silou zákazníků
- b) Vyjednávací silou dodavatelů
- c) Hrozbou vstupu nových konkurentů
- d) Hrozbou substitutů
- e) Rivalitou firem působících na daném trhu

³⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4, str. 103 – 104.

³⁶ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8, str. 53.

Vzájemné ovlivňování pěti sil znázorňuje následující obrázek:



Obrázek 7: Porterův pětifaktorový model³⁷

3.2 Mystery shopping

Mystery shopping je výrazem pro fiktivní nákup. „Jedná se o jednu z často využívaných pozorovacích technik. Představuje výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Podává pak o svých zkušenostech zpětnou vazbu.“³⁸

Mystery shopping nejčastěji zkoumá:

- Počet zaměstnanců v prodejně
- Všímavost personálu

³⁷ www.vlastnicesta.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody-1/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>

³⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6, str. 180.

- Jména zaměstnanců
- Přístup, vstřícnost zaměstnanců
- Otázky kladené prodáváčem pro nalezení vhodného produktu
- Druhy předvedených výrobků
- Prodejní argumenty
- Snahu o uzavření prodeje
- Čistotu prodejny a příslušenství
- Rychlost služby
- Dodržování norem společnosti vztahujících se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace

Nakupující má často požadavky na atypickou transakci, aby se přesněji otestovaly znalosti a dovednosti zaměstnanců. Řada scénářů mystery shoppingu zahrnuje i kvalitu služeb, rychlost dodávky a vyřízení reklamace.

Mystery shopping bude v diplomové práci použit jako jeden z důležitých ukazatelů pro posouzení kvality konkurenčních e-shopů a zjištění, nakolik se liší deklarovaná kvalita služeb a produktů od skutečnosti. Jejich vystupování v rámci on-line prostoru totiž může být radikálně odlišné od reality.

4 LEGISLATIVA A SEBEREGULACE

Vzhledem k tomu, že provozování e-shopu je podnikatelskou činností, je jeho provozovatel povinen dodržovat zákonné povinnosti, které vyplývají z živnostenského zákona, Směrnice Evropského parlamentu, Rady o elektronickém obchodu, Směrnice o prodeji na dálku, občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele.³⁹

4.1 ADMEZ

Jedním z regulačních orgánů působících v ČR je ADMEZ (Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu), profesní sdružení právnických a fyzických osob podnikajících v oblasti prodeje na dálku a přímého marketingu.⁴⁰

4.1.1 E-shop club

ADMEZ vytvořil tzv. e-shop club, jehož cílem „je pomáhat obchodům v jejich růstu a rozvoji, kultivovat online nákupní prostředí a pozitivně působit na veřejnost, aby získala v internetové nakupování větší důvěru.“⁴¹ Za roční poplatek získá člen e-shop klubu členské benefity v podobě přístupu k informacím, vstup na semináře a workshopy, poradnu, možnost networkingu a sdílení zkušeností s dalšími členy.

4.2 APEK

Na trhu zároveň existuje nevládní nezisková organizace, občanské sdružení Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která sdružuje 310 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodě.⁴² Tato nezávislá organizace podporuje rozvoj elektronického obchodu v ČR a uděluje certifikáty kvality:

³⁹ Legislativní požadavky na e-shop I. W3W, s.r.o. *Shopio.cz* [online]. 2012, 18.4.2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavac-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

⁴⁰ ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, e-commerce a zásilkového obchodu. *ADMEZ: Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu* [online]. 2009-2013. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: admez.cz

⁴¹ ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, e-commerce a zásilkového obchodu. *Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu ADMAZ představuje e-shop club*. In: [online]. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://admez.cz/download/predstaveni_admaz_eshop_clubu.pdf

⁴² O Asociaci. APEK. *Www.apek.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>

4.2.1 Certifikovaný obchod

Certifikovaný obchod je prvním stupněm certifikace, kterou APEK nabízí. O tento certifikát může zažádat (za poplatek) každý e-shop splňující podmínky certifikace. Pokud certifikát získá, může jej na svých stránkách používat a pro zákazníky je to záruka, že certifikovaný obchodník splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu v souladu s platnou legislativou po formální stránce dle úrovně dané certifikačními pravidly.⁴³ Podrobná pravidla – viz Příloha PI.

4.2.2 Certifikát kvality APEK

Certifikát kvality APEK má šanci získat obchodník – držitel značky Certifikovaný obchod. Tento druhý stupeň certifikace se zaměřuje na průběh samotného nákupu, a to mj. formou mystery shoppingu. Celkové hodnocení kvality je vyjádřeno v procentech a zahrnuje 6 oblastí: komunikaci a kontakty, informace o produktech, certifikáty a jiná osvědčení, reklamace a odstoupení od smlouvy, existence a kvalita nadstandardních služeb. Cílem Certifikátu kvality je nabídnout zákazníkům objektivní hodnocení e-shopu a rozeznání obchodů disponujících kvalitními službami.⁴⁴

⁴³ APEK - Certifikovaný obchod. APEK. *Wwww.apek.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod/>

⁴⁴ APEK Certifikát kvality. APEK. *Wwww.apek.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek-certifikat-kvality/>

5 CÍLE, METODIKA A METODY VÝZKUMU

Teoretická část této diplomové práce by měla být východiskem pro kvalitní zpracování praktické části a následně z nich bude vycházet i část projektová v plánování komunikační strategie e-shopu Cigarette.cz. Popisuje, jak funguje prostředí Internetu, co je e-commerce i jaký je její stav v České republice. Věnuje se popisu jednotlivých nástrojů v rámci internetové propagace a naráží na legislativní omezení, jimiž se musí každý provozovatel e-shopu řídit. Okrajově se dotýká také marketingových výzkumných metod, které budou prakticky užity v analytické části této práce.

5.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě stanovených analýz připravit funkční a nákladově přijatelnou komunikační strategii e-shopu Cigarette.cz tak, aby se odlišil od konkurence a získal nové zákazníky. V souvislosti s cílem této práce vyvstává několik výzkumných otázek:

1. Jaké lze využít zdroje pro vytvoření konkurenční výhody e-shopu Cigarette.cz?
2. Jaké jsou nejvhodnější komunikační nástroje pro zvýšení návštěvnosti a prodejů e-shopu Cigarette.cz?

5.2 Metodika

Teoretická část této práce shrnuje jednotlivé teoretické poznatky z on-line prostředí a slouží jako podklad pro kvalitní zpracování praktické části. Ta pomocí jednotlivých marketingových analýz vytvoří přehled o tom, jak vypadá konkurenční prostředí e-shopu Cigarette.cz. Porterova analýza konkurenčního prostředí ukáže příležitosti a hrozby, které v segmentu elektronických cigaret jsou, na ni bude navazovat obsahová analýza vybraných konkurentů. Výběr konkurentů je pro tuto analýzu stěžejní, proto mu bude věnována dostatečná pozornost. Samotná obsahová analýza bude sledovat jednotlivé konkurenční internetové obchody z hlediska funkčnosti, ergonomie a obsahu, zřetel bude kladen také na sortiment a jeho cenu, prodejní argumenty a doplňkové služby. Výsledky obsahové analýzy budou doplněny pomocí mystery shoppingu. Jeho cílem je zjistit, jak porovnávání konkurenti komunikují se zákazníkem, jak probíhá ve skutečnosti nákupní proces, jak v praxi fungují doplňkové služby a zda všichni konkurenti dodržují české zákony. Vše s účelem splnit cíl této práce – navrhnout funkční a realizovatelnou komunikační strategii e-shopu Cigarette.cz.

5.3 Metody výzkumů

Pro dosažení stanoveného cíle byly stanoveny následující metodologické postupy:

Srovnávací analýza teoretických zdrojů

Kvalitní rešerše dostupných teoretických zdrojů autorce umožní detailně se zorientovat v problematice e-commerce a nástrojů internetového obchodování.

Situační analýza

Pro zjištění situace na trhu elektronických cigaret a míry ohrožení jednotlivými faktory bude použita Porterova analýza konkurenčního prostředí.

Obsahová analýza

Cílem obsahové analýzy je zjistit, jak kvalitní jsou jednotliví konkurenti z hlediska obsahu stránek a nabízené kvality doplňkových služeb.

Mystery shopping

Mystery shopping bude sloužit k ověření deklarované kvality zboží a služeb na jednotlivých konkurenčních e-shopech.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 TRH S ELEKTRONICKÝMI CIGARETAMI V ČR

Elektronické cigarety mají sloužit k několika účelům. Jednak jsou alternativou pro kuřáky v místech, kde není možné kouřit klasické cigarety – buď z důvodu legislativních nařízení (v nekuřáckých prostorech stanovených zákonem) nebo osobních omezení (např. v rodině, kde jsou ostatní nekuřáci a dým z cigarety by je obtěžoval). Zároveň jsou e-cigarety suplementem standardních tabákových výrobků, pokud se kuřák pokouší svého zlovyku zbavit nebo jej alespoň omezit. V tu chvíli přechází na „zdravější“ způsob kouření a postupně si snižuje dávky nikotinu. V ideálním případě tak přestane kouřit úplně. I když látky obsažené v e-cigaretách nebyly v ČR nikdy podrobně zkoumány, resp. obsah náplní elektronických cigaret není veřejně znám, odborníci předpokládají, že nejsou tak zdravé, jak jejich konzumenti očekávají.⁴⁵ To ale nic nemění na tom, že trh s elektronickými cigaretami v České republice roste, jen ve srovnání mezi roky 2010 a 2011 se prodej elektronických cigaret zvýšil 500násobně.⁴⁶ I když zdaleka ne všechny internetové obchody prodávající elektronické cigarety využívají jakýkoliv z nástrojů internetové propagace, portál *Firmy.cz* registruje aktuálně 370 internetových obchodů⁴⁷, jejichž sortimentem jsou i e-cigarety. Samozřejmě budou existovat další desítky, ne-li stovky malých internetových obchodů, které jsou méně aktivní a nevyužívají ani možnost se zdarma zaregistrovat na *Firmy.cz*, ale ty nejsou pro tuto diplomovou práci z hlediska aktivit zajímavé.

6.1 Konkurence e-shopu Cigarette.cz

Zásadní otázkou je, jaká je konkurence e-shopu *Cigarette.cz* a jakým klíčem vybrat tu, která bude porovnávaná s e-shopem *Cigarette.cz*. Vzhledem k tomu, že není možné porovnávat všechny aktivní e-shopy se sortimentem elektronických cigaret, je nutné vytipovat takové obchody, které mohou být e-shopu *Cigarette.cz* konkurenční a jejichž aktivity mohou

⁴⁵ MATĚJČEK, Petr. E-cigarety: Sen o zdravém kouření se rozplývá. *Www.ceskapozice.cz* [online]. 2012, 14.3.2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/magazin/special-report/ruce-pryc-od-elektronickych-cigaret>

⁴⁶ MÁLKOVÁ, Olga. Zákaz kouření zřejmě brzy zahrne i elektronické cigarety. *Www.ceskatelevize.cz* [online]. 2012, 10.3.2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/167692-zakaz-koureni-zrejme-brzy-zahrne-i-elektronicke-cigarety/>

⁴⁷ SEZNAM.CZ, a.s. *Firmy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodej-darkoveho-zbozi/Online-prodej-tabaku/On-line-prodej-elektronickych-cigaret>

mít vliv na viditelnost na Internetu a tím pádem také na preference zákazníků týkající se uskutečněného nákupu.

6.1.1 Kritéria pro výběr konkurentů e-shopu Cigarette.cz

Pro výběr konkurentů e-shopu Cigarette.cz byla zvolena následující kritéria, která se snaží simulovat postup při výběru e-shopu zákazníkem, jenž chce koupit elektronickou cigaretu:

- Registrace e-shopu na portálech Zbozi.cz nebo Heureka.cz
- Nabídka sortimentu zahrnuje i produkty výrobce Intellicig EVolution (jediný sortiment e-shopu Cigarette.cz)

6.1.2 Výběr konkurentů e-shopu Cigarette.cz

Z hlediska viditelnosti na internetu se zdá jako vhodnější nákupní portál Heureka.cz. Při zadání klíčového hesla „elektronické cigarety“ nabídne portál Heureka.cz 2399 produktů⁴⁸, zatímco Zbozi.cz pouze 363 výrobků⁴⁹.

Portály Heureka.cz i Zbozi.cz nabízí možnost zvolit si značku e-cigaret. V nabídce jsou i elektronické cigarety výrobce Intellicig EVolution. Jak bylo popsáno výše, pro porovnání obchodů je důležité, aby konkurenti nabízeli elektronické cigarety mj. také značky Intellicig EVolution, jež je v tuto chvíli hlavním a jediným sortimentem e-shopu Cigarette.cz. Pokud na Heureka.cz omezíme výběr e-shopů elektronických cigaret na ty, které nabízejí i Intellicig EVolution, dobereme se výsledného počtu 4 e-shopů (Elektronicke-cigarety-dymky.cz, El-cig.cz, Kurivo-online.cz a Targetmarket.cz)⁵⁰. Stejným modelem aplikovaným na Zbozi.cz se dobereme 8 e-shopů včetně Cigarette.cz (Targetmarket.cz, Intellicig-evolution.cz, Nakupujunas.cz, Bezcigaret.com, Krmtelevne.cz, Uznekourime.cz a Videotech.cz), který se na základě klíčového hesla „elektronické cigarety“ na portálu Heureka.cz vůbec neobjevil.

⁴⁸ E-cigarety. MITON MEDIA. *Www.Heureka.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://e-cigarety.heureka.cz/>

⁴⁹ Elektronické cigarety. SEZNAM.CZ. *Www.Zbozi.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.zbozi.cz/kosmetika-a-zdravi/zdravi/elektronicke-cigarety/>

⁵⁰ E-cigarety Intellicig. MITON MEDIA. *Www.Heureka.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://e-cigarety.heureka.cz/f:11474:653805/>

6.1.3 Konkurenti e-shopu Cigarette.cz

Na základě výše uvedených kritérií a postupů výběru byli vydefinováni tito konkurenti e-shopu Cigarette.cz, kteří budou podrobeni dalším analýzám:

- Bezcigaret.com
- El-cig.cz
- Elektronicke-cigarety-dymky.cz
- Intellicig-evolution.cz
- Krmtelevne.cz
- Kurivo-online.cz
- Nakupujunas.cz
- Targetmarket.cz
- Uznekourime.cz
- Videotech.cz

7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

7.1 Situační analýza – Porterův pětifaktorový model

Cílem analýzy konkurenčního prostředí je zjistit současnou pozici obchodu Cigarette.cz mezi konkurenty a odhalit možné budoucí hrozby.

Pro sjednocení hodnocení jednotlivých faktorů a zvýšení vypovídací hodnoty je nutné nastavit jednotný systém hodnocení každého faktoru. Jako nejsnáze aplikovatelná se jeví číselná škála 1 – 3, kdy číslo 1 značí nejnižší vliv, a číslo 3 vysoký vliv.

7.1.1 Konkurenční rivalita

Faktor konkurenční rivality sleduje soupeření mezi stávajícími konkurenčními společnostmi nebo produkty v konkrétním odvětví. Jako odvětví můžeme podle Kotlera chápat „skupinu firem nabízejících výrobek nebo třídu výrobků, které jsou svými charakteristikami podobné.“⁵¹

Tabulka I: Porterův pětifaktorový model - konkurenční rivalita

Kritérium	Vliv (škála 1 – 3)	Průměr
Počet konkurentů	3	
Důraz na cenu	3	
Diferenciace výrobků	2	
Marketingová strategie, placená reklama	3	
Celkem	11	2,75

Jak je vidět z tabulky, konkurence v oblasti obchodování s elektronickými cigaretami je velmi vysoká a zákazníci kladou obrovský důraz na cenu a tím pádem také na různorodost sortimentu. Příležitostí pro obchod Cigarette.cz je investovat do podpůrných marketingových aktivit a rozšířit sortiment nabízeného zboží.

⁵¹ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 382

7.1.2 Hrozba vstupu do odvětví

Tento faktor sleduje, nakolik je těžké pro novou firmu vstoupit do zavedeného odvětví obchodování s elektronickými cigaretami.

Tabulka II: Porterův pětifaktorový model - hrozba vstupu do odvětví

Kritérium	Vliv (škála 1 – 3)	Průměr
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	1	
Přístup k distribučním kanálům	1	
Potřeba mít při vstupu technologie, know-how	1	
Obsazenost trhu	3	
Legislativní omezení	2	
Celkem	8	1,6

Jak ukazuje tabulka, pro nový subjekt je relativně snadné vstoupit na trh on-line obchodování s elektronickými cigaretami – nízké pořizovací náklady internetových obchodů, možnost fungovat bez skladových zásob a snadný přístup k distribučním kanálům mohou vyvolat zdání, že se bude jednat o lukrativní oblast podnikání. Pro obchod Cigarette.cz nejsou nové subjekty hrozbou, protože konkurence je už v tuto chvíli natolik široká a s podobným sortimentem, že další subjekt rozhodování o nákupním procesu zákazníka neovlivní.

7.1.3 Dodavatelé

Faktor dodavatelů ukazuje, jaká je dohadovací síla dodavatelů a jaký je jejich vliv ve vztahu k produktu.

Tabulka III: Porterův pětifaktorový model - dodavatelé

Kritérium	Vliv (škála 1 – 3)	Průměr
Počet dodavatelů	3	
Náklady na změnu dodavatele	1	
Alternativy k dodavatelům značek produktů	3	
Významnost Cigarette.cz pro dodavatele	3	
Celkem	10	2,5

Je patrné, že dodavatelé jsou pro obchod Cigarette.cz nabízející výrobky jednoho výrobce stěžejní. Vzhledem k tomu, že v ČR existuje pouze jediný výhradní distributor produktů Intellicig EVOlution, stává se na něm e-shop Cigarette.cz závislým, což je do budoucna velkou hrozbou. Z tohoto důvodu se jeví jako logický krok rozšířit portfolio značek o produkty, které nabízejí i další dodavatelé tak, aby bylo eliminováno riziko nedodání zboží.

7.1.4 Odběratelé

Pro internetový obchod Cigarette.cz jsou odběrateli koncoví zákazníci. Faktor odběratelů v tomto případě sleduje, jaký vliv mají zákazníci na fungování e-shopu.

Tabulka IV: Porterův pětifaktorový model - odběratelé

Kritérium	Vliv (škála 1 – 3)	Průměr
Možnost substitutů	3	
Velká konkurence	3	
Význam ceny pro zákazníka	3	
Velké množství významných (velkých) zákazníků	1	
Celkem	10	2,5

Z této části analýzy vyplývá, že na trhu existuje velká konkurence mezi menšími e-shopy, které bojují o zákazníka. Ten si vybírá především podle ceny a často tak volí i levnější substituty z Číny. Hrozbou pro e-shop Cigarette.cz může být zkvalitnění výrobků vyráběných v Číně, zajištění jejich zdravotní nezávadnosti a jejich expanze na tuzemský trh. Znamená to, že Cigarette.cz by se měl už v tuto chvíli zaměřit na rozšíření portfolia i o levnější produkty tak, aby byl schopen uspokojit i cenově orientované zákazníky.

7.1.5 Substituty

Faktor substitutů sleduje ohrožení ze strany substitutů, a to jak v podobě produktů, tak doplňků k nim (např. náplně, pouzdra apod.)

Tabulka V: Porterův pětifaktorový model - substituty

Kritérium	Vliv (škála 1 – 3)	Průměr
Množství substitutů	3	
Kvalita substitutů	1	
Vztah zákazníků k substitutům	3	
Riziko vstupu substitutů na český trh	3	
Celkem	10	2,5

Z analýzy substitutů vyplývá, že zákazníci nemají problém nakoupit substituty, jichž je na trhu dostatek, i když jejich kvalita je mnohem nižší než kvalita originálních produktů. Do budoucna jsou substituty pro e-shop Cigarette.cz velkou hrozbou, kterou není možné přehlížet. Řešením může být, jak již bylo několikrát zmiňováno, rozšířit sortiment o levnější

produkty, které budou splňovat zákaznickou touhu po levnějších produktech, zároveň ale splní obchodem požadované parametry na kvalitu.

7.1.6 Závěr

Z detailní analýzy konkurenčního prostředí vyplynula řada zajímavých informací a možných rizik.

Jak již bylo popsáno v závěrech u jednotlivých faktorů, měl by se obchod Cigarette.cz do budoucna zaměřit na rozšíření sortimentu o levnější, ale zdravotně nezávadné, produkty a vyhledat další dodavatele jiných značek elektronických cigaret, aby eliminoval možný budoucí odchod zákazníků. Pro ty je velmi důležitým faktorem cena, kterou obchod v tuto chvíli nemůže konkurovat levným substitutům. Právě substituty, orientace zákazníků na cenu a závislost na jednom dodavateli jsou největší hrozby, na které by se měl obchod připravit.

7.2 Obsahová analýza

7.2.1 Sledované ukazatele

Pro účely zjištění pozice internetového obchodu Cigarette.cz mezi konkurenčními e-shopy a realizaci obsahové analýzy jsou sledovány následující ukazatele:

1. Doména
2. Technická stránka webu
3. Ergonomie stránek
4. Průběh nákupního procesu
5. Bohatost obsahu
6. Šíře sortimentu
7. Cena
8. Správnost obchodních podmínek
9. Možnosti dopravy
10. Marketingové aspekty (např. hodnocení zákazníků na Heureka.cz, SEO, PPC, odkazový profil)

7.2.2 Průběh výzkumu

Pro jednotlivé kategorie je nastaveno bodové kritérium v rozmezí 1 – 5 bodů, přičemž 5 bodů znamená maximum. Jednotlivá hodnocení jsou sečtena tak, že na konci každého dílčího hodnocení je možné vyhodnotit pořadí jednotlivých e-shopů.

7.2.3 Technicko-ergonomická analýza

Technicko-ergonomická analýza hodnotí, jak je jednoduchá, snadno zapamatovatelná doména, která by měla v ideálním případě uživateli na první pohled napovědět, o jaký druh e-shopu, s jakým typem produktu, se jedná. Funkčnost stránek hodnotí, jak rychle se stránky e-shopu načítají nezávisle na rychlosti připojení návštěvníka a zda jsou funkční všechny stránky e-shopu. V rámci ergonomie je hodnoceno, nakolik jsou stránky vhodně strukturované a jak logická je orientace na nich.

Tabulka VI: Technicko-ergonomická analýza

E-shop	Doména	Funkčnost	Ergonomie	Celkem
Bezcigaret.com	4	2	5	11
Cigarette.cz	3	5	5	13
El-cig.cz	3	5	5	13
Elektronicke-cigarety-dymky.cz	2	5	5	12
Intellicig-evolution.cz	3	5	5	13
Krmtelevne.cz	1	3	4	8
Kurivo-online.cz	3	5	3	11
Nakupujunas.cz	2	5	2	9
Targetmarket.cz	2	5	3	10
UzNekourime.cz	3	5	4	12
Videotech.cz	2	5	4	11

Z této části analýzy je patrné, že z hlediska domény, ergonomie a funkčnosti jsou nejkvalitnější e-shopy Cigarette.cz, El-cig.cz a Intellicig-evolution.cz.

7.2.3.1 Bezcigaret.com



Obrázek 8: Vstupní stránka e-shopu Bezcigaret.com⁵²

E-shop Bezcigaret.com patří výhradnímu distributorovi elektronických cigaret značky Intellicig EVOLution v ČR. Slouží jako prodejní kanál pro B2B i B2C segment s tím rozdílem, že B2B musí nakupovat pod loginem přiděleným při registraci a po ověření, zda se jedná skutečně o právnickou osobu nebo fyzickou osobu – podnikatele s živnostenským listem umožňujícím maloobchodní prodej.

Doména je relevantní, pouze koncovka není příliš vhodná pro českého spotřebitele vzhledem k četnosti používání a intuitivnosti jejího zadání. Nicméně koncovku .cz používá Česká koalice proti tabáku, tudíž je pravděpodobné, že zákazník, který chce nakoupit na e-shopu Bezcigaret.com, zadá správnou koncovku na druhý pokus.

Na první pohled vypadá obchod velmi příjemně, je přehledný, uživatelsky vstřícný. Jako jediný ze všech porovnávaných obchodů zveřejňuje certifikáty kvality prodávaného zboží, což může být pro zákazníka výrazným motivem ke koupi.

⁵² Bezcigaret.com [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.bezcigaret.com/>

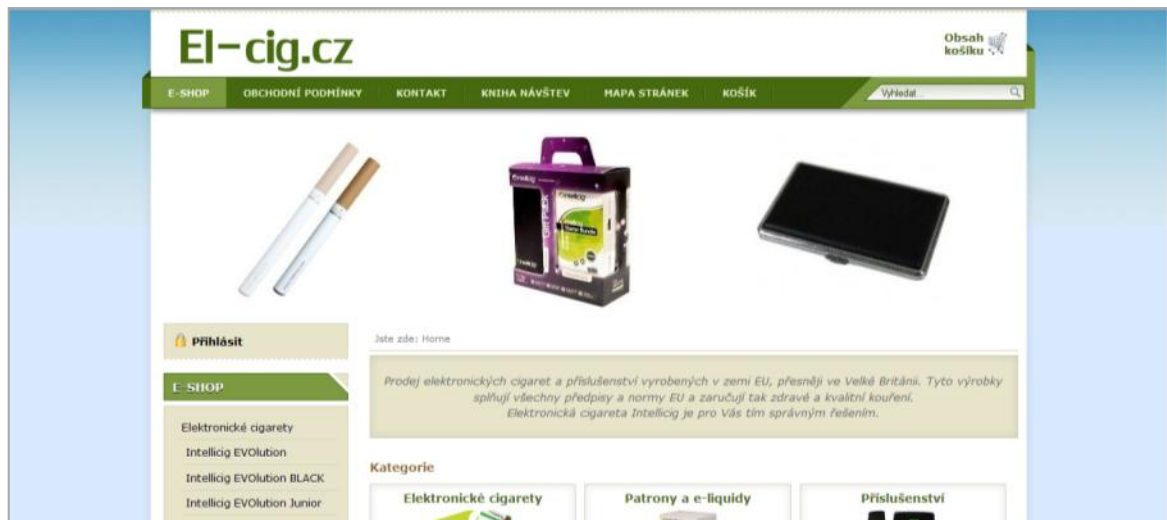
7.2.3.2 *Cigarette.cz*Obrázek 9: Vstupní stránka e-shopu Cigarette.cz⁵³

Cigarette.cz je na první pohled jednoduchý obchod nabízející produkty jednoho výrobce. Doména je logická, nicméně není úplně vhodná kombinace cizího jména a české koncovky. Na druhou stranu slovo cigareta patří mezi obecné, a tudíž je pochopitelné, že při registraci byly pravděpodobně české alternativy tohoto slova již zaregistrované.

E-shop je logicky a jednoduše řazen, na jednom místě najde zákazník všechny potřebné informace roztříděné do logických celků.

⁵³ Cigarette.cz [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.cigarette.cz>

7.2.3.3 El-cig.cz



Obrázek 10: Vstupní stránka e-shopu El-cig.cz⁵⁴

E-shop El-cig.cz zvolil pro svou doménu kombinaci slov elektronická a cigareta. Logicky je toto spojení správné, je otázka, zda si zákazník pro případný opakovaný nákup tuto doménu zapamatuje.

Samotný e-shop působí velmi vzdušným, svěžím, možná až zdravým dojmem. Jednotlivé kategorie jsou logicky setříděny, jediná výtka je k příliš obsáhlé úvodní stránce, která by mohla obsahovat méně produktů.

⁵⁴ El-cig.cz [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://el-cig.cz/>

7.2.3.4 Elektronické-cigarety-dymky.cz

Obrázek 11: Vstupní stránka e-shopu Elektronické-cigarety-dymky.cz⁵⁵

Doména e-shopu je pro zapamatování příliš dlouhá a komplikovaná – kombinace tří slov a pomlček je pro zákazníka nezapamatovatelná.

Samotný e-shop má logickou strukturu a jednoduchou orientaci.

⁵⁵ Elektronické cigarety [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://elektronicke-cigarety-dymky.cz/>

7.2.3.5 *Intellicig-evolution.cz*



Obrázek 12: Vstupní stránka e-shopu *Intellicig-evolution.cz*⁵⁶

Doména tohoto e-shopu by byla velmi vhodná v případě, že by povědomí o výrobci cigaret Intellicig EVolution byla v ČR vysoká. Vzhledem k tomu, že tomu tak není, lze těžko předpokládat, že některý z nových zákazníků zadá název e-shopu do adresového řádku.

Samotný e-shop vypadá velmi svěže, příjemně, je správně a přátelsky strukturován.

⁵⁶ *Intellicig Evolution* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://intellicig-evolution.cz/>

7.2.3.6 *Krmtelevne.cz*Obrázek 13: Vstupní stránka e-shopu Krmtelevne.cz⁵⁷

Název e-shopu je pro prodej elektronických cigaret velmi nevhodný. Je otázkou, proč vůbec provozovatel tohoto internetového obchodu, zaměřeného na potravu pro psy a kočky, zvolil jako doplňkový sortiment právě elektronické cigarety. Lze se domnívat, že tento segment pro něj bude vysloveně okrajový a nebude mu generovat výrazné zisky.

Samotný e-shop je sice logicky strukturován, nicméně uživateli chvíli trvá, než v sortimentu najde záložku elektronické cigarety. Je pravděpodobné, že stránky obchodu opustí ještě dřív, než vůbec dojde k pokusu o nákup.

⁵⁷ *Www.Krmtelevne.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://krmtelevne.cz/>

7.2.3.7 Kurivo-online.cz

Obrázek 14: Vstupní stránka e-shopu Kurivo-online.cz⁵⁸

Doména obchodu je zvolena logicky, trochu nešťastná je pomlčka v názvu. Vhodnější by bylo zvolit pouze jednoslovný název, nicméně vzhledem k volbě se dá předpokládat, že jednoslovná doména Kurivo.cz již byla v době registrace tohoto obchodu obsazená.

Na první pohled se zdá logika rozvržení webu v pořádku, při podrobnějším zkoumání zjistíme, že návštěvník může být zmaten při výběru vhodných náplní a doplňků k elektronickým cigaretám. E-shop nabízí více značek elektronických cigaret, ale v detailu zboží nejsou připojeny související produkty, takže zákazník neví, pokud nemá podrobnou znalost sortimentu, jaké náplně a doplňky jsou vhodné pro který typ e-cigaret.

⁵⁸ *Elektronické cigarety: studio dobrého kouření* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.kurivo-online.cz/>

7.2.3.8 Nakupujunas.cz

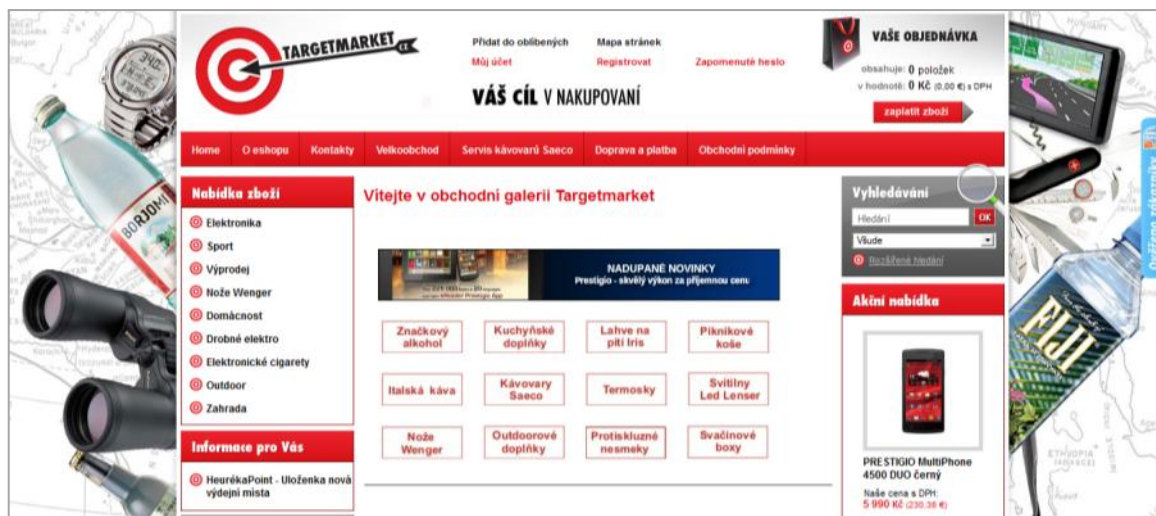


Obrázek 15: Vstupní stránka e-shopu Nakupujunas.cz

Doména je vhodně zvolená pro e-shop nabízející široký sortiment zboží, u tohoto obchodu se však zdá, že jeho provozovatel neví, co chce prodávat a postupně zkouší nové druhy zboží. Pro prodej elektronických cigaret je tato doména nevhodně zvolená.

Na první pohled je obchod nelogicky řazený, zákazník se v něm bude těžko orientovat. Je vidět snaha o líbivý vzhled, který je však na úkor funkčnosti. Hledá-li zákazník v tomto obchodě sortiment elektronických cigaret, najde ho společně s alkoholem, erotickými pomůckami a dárky v sekci Zábava. To je velmi nelogické a matoucí a vede to k opuštění e-shopu zákazníkem před uskutečněním transakce.

7.2.3.9 Targetmarket.cz

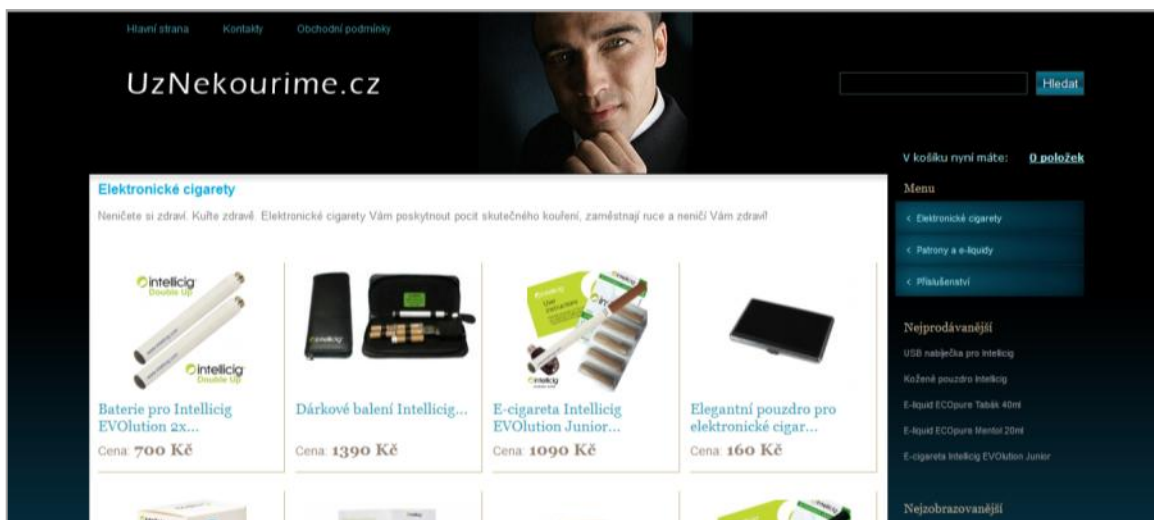
Obrázek 16: Vstupní stránka e-shopu Targetmarket.cz⁵⁹

I v případě tohoto e-shopu narážíme na kombinaci cizího jména s českou koncovkou. Stálí zákazníci se zapamatováním názvu nebudou mít problém, pro nově příchozí může být doména překážkou.

E-shop je relativně logicky a přehledně strukturovaný, velmi matoucí je ale „dvojitý“ menu na home page: v pravém sloupci je jiný sortiment zboží než uprostřed stránky.

⁵⁹ Targetmarket.cz: *Váš cíl v nakupování* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.targetmarket.cz/>

7.2.3.10 UzNekourime.cz



Obrázek 17: Vstupní stránka e-shopu UzNekourime.cz⁶⁰

Název domény je vhodně zvolený, je otázkou, proč její majitel nezaregistroval i variantu s pomlčkou, když je volná.⁶¹ Potenciálně může návštěvníkům dělat problém skloňování slova kouřit.

Na první pohled má e-shop relativně logickou strukturu, nepříliš vhodná je hlavní navigace v pravém sloupci. Je vidět, že se e-shop orientuje na velmi úzký sortiment zboží, jehož většinu najde návštěvník hned na home page.

⁶⁰ UzNekourime.cz [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.uznekourime.cz/>

⁶¹ CZ.NIC. Cz.nic [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/whois/?d=uznekourime.cz>

7.2.3.11 Videotech.cz



Obrázek 18: Vstupní stránka e-shopu Videotech.cz⁶²

Doména je vhodně zvolená pro dominantní sortiment e-shopu, kterým je video a satelitní technika. Naopak pod tímto názvem nebude nikdo hledat elektronické cigarety, lze se domnívat, že tento sortiment byl přidán dodatečně stejně jako přípravky péče o tělo, So-dastream a zahradní technika.

Struktura e-shopu je vcelku logická, návštěvník se může jen poněkud ztrácet v širí sortimentu. Na škodu je také přeplněná homepage, na které je zbytečně široký výpis produktů, což vede ke snížení přehlednosti.

7.2.4 Obsahová analýza

7.2.4.1 Průběh nákupního procesu

I když by se mohlo zdát, že čím kratší nákupní proces (kroky nutné k objednání zboží) je, tím lépe pro zákazníka, může být opak pravdou. Tato část obsahové analýzy proto sleduje průběh nákupního procesu z hlediska přehlednosti, logiky pro zákazníka a možností objednání zboží, které slouží k pohodlnému dodání zboží k cílovému spotřebiteli.

⁶² Videotech.cz [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.videotech.cz/>

E-shopy jsou v jednotlivých částech analýzy uvedeny pod pořadovým číslem:

1 = Bezcigaret.com	7 = Kurivo-online.cz
2 = Cigarette.cz	8 = Nakupujunas.cz
3 = El-cig.cz	9 = Targetmarket.cz
4 = Elektronicke-cigarety-dymky.cz	10 = Uznekourime.cz
5 = Intellicig-evolution.cz	11 = Videotech.cz
6 = Krmtelevne.cz	

Tabulka VII: Obsahová analýza - průběh nákupního procesu

Kritérium / E-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Snadnost přístupu do košíku v průběhu objednávky	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Možnost nákupu bez registrace	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Nutný souhlas s obchodními podmínkami a jejich dostupnost v průběhu objednávky	5	3	5	5	3	1	5	1	1	1	5
Potvrzení objednávky e-mailem	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Informace o stavu objednávky	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Celkem	25	23	25	25	22	20	25	21	21	21	25

Je vidět, že většina obchodníků se snaží zákazníkům maximálně usnadnit. Většina e-shopů nabízí přehledný nákupní proces, informuje zákazníky o nutnosti souhlasit s obchodními podmínkami, v Cigarette.cz musí zákazník při souhlasu s obchodními podmínkami tento dokument hledat jinde na webu, u Krmtelevne.cz, Nakupujunas.cz, Targetmarket.cz a Uznekourime.cz souhlas s obchodními podmínkami úplně chybí, naopak Videotech.cz si od zákazníků nechává potvrdit jak souhlas s obchodními podmínkami, tak i to, že byl nakupující seznámen s podmínkami pro vrácení zboží, což určitě může pomoci předejít případným budoucím problémům.

7.2.4.2 Bohatost obsahu

Tato fáze obsahové analýzy hodnotí, nakolik jsou texty vhodné pro použití na internetu a v e-shopu. To znamená jejich originalitu, gramatickou a stylistickou správnost, kvalitu a další informace nabízené zákazníkovi.

Tabulka VIII: Obsahová analýza - bohatost obsahu

Kritérium / E-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Bohatost textů	4	3	4	2	3	3	4	1	3	1	1
Originalita textů popis- ků produktů	5	5	2	2	4	4	2	2	1	1	1
Gramatika a stylistika	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5
Informační texty k tématu	4	3	4	3	4	3	4	1	3	1	3
Informace o certifiká- tech	5	4	4	4	1	4	3	1	1	1	3
Celkem	22	20	19	15	16	18	18	8	12	9	13

Z hlediska bohatosti obsahu je nejlepší e-shop Bezcigaret.com, který je zároveň výhradním distributorem značky Intellicig EVOLution do ČR, lze tedy nejlepší obsah předvídat. U tohoto e-shopu by však bylo vhodné, kdyby budoval svou pozici lídra a na e-shopu pravidelně informoval nejen produktovými texty. Ostatní e-shopy často texty od distributora kopírují, případně je lehce upravují, což není pro internetové vyhledavače ideální řešení – duplicitní texty totiž mají tendenci přehlížet. Většina e-shopů zmiňuje konkurenční výhodu značky e-cigaret Intellicig EVOLution, vlastnictví zdravotních certifikátů, jen Bezcigaret.com je ale má na svých stránkách vyobrazené. Z nepochopitelných důvodů chybí u několika e-shopů – Uznekourime.cz a Videotech.cz – popisky u zboží, druhý jmenovaný dokonce prodává v kategorii Intellicig EVOLution produkty jiné značky.

7.2.4.3 Šíře sortimentu

Z hlediska zákazníka je ideální, pokud e-shop nabízí kompletní produktové portfolio konkrétního výrobce. Pro účely části obsahové analýzy zaměřené na širší sortimentu je výchozí nabídka českého distributora značky Intellicig EVOLution porovnávána s jednotlivými e-shopy.

Tabulka IX: Obsahová analýza - šíře sortimentu

Produkt / E-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Elektronická cigareta Intellicig EVOLution	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Elektronická cigareta Intellicig EVOLution PLUS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
E-cigareta Intellicig EVOLution DOUBLE	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1
E-cigareta Intellicig EVOLution Junior	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
E-cigareta Intellicig EVOLution Junior DOUBLE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
E-cigareta Intellicig EVOLution Junior PLUS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Intellicig EVOLution BLACK	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Intellicig EVOLution BLACK DOUBLE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Intellicig EVOLution BLACK PLUS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Intellicig Express Kit	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1
Intellicig XC black	5	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1
Intellicig XC white	5	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1
Intellicig XL	5	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1
Celkem	65	49	65	61	49	49	49	61	52	45	13

Jak ukazuje tabulka, většina prodejců prodává stejný sortiment jako distributor britských e-cigaret Intellicig EVOLution. Příležitostí pro e-shop Cigarette.cz v tomto směru je rozšíření sortimentu o další produkty, které v tuto chvíli neprodává. Poslední hodnocený e-shop, Videotech.cz, nenabízí produkty zn. Intellicig EVOLution, pouze náplně do těchto e-cigaret.

7.2.4.4 Cena zboží

V České republice je jeden výhradní distributor elektronických cigaret Intellicig EVOLution, který zároveň nastavuje doporučené prodejní ceny. Cenová část obsahové analýzy bude porovnávat ceny jednotlivých produktů v každém e-shopu a v druhé fázi také cenu dopravy. Skutečná cena zboží vč. DPH je uvedena pouze u e-shopu č. 1 – distributora značky, u ostatních e-shopů je hodnoceno, zda se doporučené ceny drží či nikoliv škálou 1 – 3,

přičemž číslo 1 znamená ceny nižší než doporučené, 2 ceny doporučené, 3 ceny vyšší než doporučené.

Tabulka X: Obsahová analýza - cena zboží

Produkt / E-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Elektronická cigareta Intelligig EVOLution	890	3	2	2	1	3	2	2	3	2	0
Elektronická cigareta Intelligig EVOLution PLUS	1390	2	2	2	1	1	2	2	3	2	0
E-cigareta Intelligig EVOLution DOUBLE	1990	2	2	0	2	1	2	2	0	0	0
E-cigareta Intelligig EVOLution Junior	1090	2	2	2	2	1	2	2	3	2	0
E-cigareta Intelligig EVOLution Junior DOUBLE	2090	2	2	2	1	1	2	2	3	2	0
E-cigareta Intelligig EVOLution Junior PLUS	1490	2	2	2	1	1	2	2	3	2	0
Intelligig EVOLution BLACK	890	3	2	2	3	1	3	2	3	2	0
Intelligig EVOLution BLACK DOUBLE	1990	3	2	2	1	3	3	2	3	2	0
Intelligig EVOLution BLACK PLUS	1390	3	2	2	1	3	3	2	3	2	0
Intelligig Express Kit	590	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Intelligig XC black	1990	0	2	0	0	0	0	2	3	0	0
Intelligig XC white	1990	0	2	0	0	0	0	2	3	0	0
Intelligig XL	1990	0	2	0	0	0	0	2	3	0	0
Průměr		2,4	2	2	1,4	1,7	2,3	2	3	2	0

Porovnání cen zboží odhalilo zajímavou skutečnost, a to, že většina e-shopů se drží doporučených cen u všech produktů, dva nabízejí zboží dokonce levněji než distributor. Nejdražším e-shopem je Targetmarket.cz, pro který je sortiment elektronických cigaret doplňkový, a hned za ním Cigarette.cz následovaný obchodem Kurivo-online.cz. Je tedy na zvážení, zda by obchod Cigarette.cz neměl své ceny upravit tak, aby byl konkurenceschopný.

7.2.4.5 Cena dopravy a platby za zboží

I když není cena dopravy hlavním kritériem, podle nějž zákazník internetový obchod vybírá, je důležitým měřítkem pro další nákup nebo pro nákup menšího množství produktů, případně doplňků. V této fázi obsahové analýzy budou porovnány ceny dopravy a různých druhů plateb za zboží. Tabulka obsahuje skutečné ceny v Kč s DPH.

Tabulka XI: Obsahová analýza – cena dopravy a platby za zboží

Služba / E-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ČP, obchodní balík - dobírka	119	-	119	119	139	155	114	119	156	119	149
ČP, obchodní balík – platba předem	89	-	-	-	100	115	84	89	80	89	119
ČP, doporučeně - dobírka	-	-	-	-	-	120	-	-	-	-	-
ČP, doporučeně – platba předem	69	-	-	-	-	90	-	69		69	-
Kurýrní služba - dobírka	109	139	109	-	-	139	-	109	136	109	149
Kurýrní služba – platba předem	69	99	-	-	-	99	-	69	300	69	119
Osobní odběr HeurekaPoint – platba předem	-	-	-	-	-	-	-	-	29	-	-
Osobní odběr HeurekaPoint – platba hotově	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-	-
Zásilkovna – dobírka	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	89
Zásilkovna – platba předem	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59

Jak ukazuje srovnání cen za dopravu a různé typy plateb, všechny obchody, kromě Cigarette.cz nabízejí možnost zaslat zboží prostřednictvím České pošty. Způsob dopravy a možné druhy plateb mohou být tím, co zákazníka na poslední chvíli odradí od nákupu v konkrétním obchodě, a proto by Cigarette.cz měl rozšířit možnosti dopravy zboží k zákazníkovi o další cesty, minimálně o Českou poštu, případně také Zásilkovnu nebo podobný typ dopravy.

7.2.4.6 Správnost obchodních podmínek

Na obchodní podmínky e-shopů se v poslední době zaměřuje mediální pozornost⁶³, ze které by se mohlo zdát, že většina internetových obchodů porušuje svými obchodními podmínkami zákon. Níže uvedená tabulka hodnotí, zda obchodní podmínky jsou na e-shopu snadno dohledatelné a zda obsahují položky doporučené Asociací pro elektronickou komunikaci.

Tabulka XII: Obsahová analýza – správnost obchodních podmínek

Položka v obchodních podmínkách / E-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Dohledatelnost obchodních podmínek v e-shopu	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Způsob uzavření kupní smlouvy	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
Cena zboží a dopravy, platební podmínky	1	4	1	1	1	1	5	4	4	1	5
Odstoupení od kupní smlouvy (vrácení zboží do 14 dnů)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Dodání zboží	1	5	1	1	1	1	5	5	5	1	5
Odpovědnost za škody, záruční podmínky	5	4	5	5	1	4	4	4	4	5	4
Ochrana osobních údajů	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
Celkem	27	33	27	27	21	25	32	31	33	27	30

Správnost obchodních podmínek si každý obchod vysvětluje po svém. Ukazuje se, že nej-
slabším místem v obchodních podmínkách e-shopu je informace týkající se cen zboží a
dopravy a platební podmínky. V této části by mělo být jasně uvedeno, že ceny za zboží
jsou konečné a obsahují DPH, zároveň by zde poctiví obchodníci měli uvést platební mož-
nosti a možnosti dopravy včetně cen. Druhým slabým místem jsou informace týkající se
dodání zboží, i když toto není takový prohřešek jako případné neinformování o zákonné
možnosti vrátit při uzavření kupní smlouvy elektronickou cestou zboží do 14 dnů prodejci
bez udání důvodu. Vzhledem k tomu, že konkrétně tato část obchodních podmínek byla a

⁶³ VESECKÝ, Zdeněk. Internetoví prodejci zkouší novou fintu na zákazníky. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním*. [online]. 2013, 29.3.2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/internetovi-prodejci-zkousi-novou-fintu-na-zakazniky/>

je v ČR značně medializovaná, obchodníci se poučili a toto ustanovení do obchodních podmínek doplnili. Na to, jak funguje v praxi, se bude zaměřovat mystery shopping.

7.2.4.7 Marketingové aspekty

Jeden z nejdůležitějších ukazatelů pro dohledatelnost e-shopu na internetu a jeho kvalitu z pohledu zákazníků sleduje, jak konkrétní e-shopy na internetu komunikují.

Tabulka XIII: Obsahová analýza – marketingové aspekty

Marketingový aspekt / E-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Heureka – ověřeno zákazníci	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ano
Zbozi.cz - hodnocení obchodů	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne
PPC	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
PR	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano
Kamenná prodejna	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ano

Heureka – ověřeno zákazníci

Známku „ověřeno zákazníci“ získává obchod na základě hodnocení reálných uživatelů, zákazníků, kteří uskutečnili v daném obchodě nákup. Pro tuto certifikaci je nutné, aby e-shop zaregistrovaný na Heureka.cz implementoval do svých objednávek vygenerovaný unikátní klíč, na základě kterého přijde každému zákazníkovi, jenž v e-shopu nakoupí, do 10 dnů dotazník zjišťující jeho spokojenost. Tímto způsobem je eliminována možnost falešných hodnocení a e-shopy, které službu využívají, mají možnost to propagovat na svých stránkách prostřednictvím ikonky.⁶⁴

⁶⁴ Ověřeno zákazníci. In: *Heureka.cz* [online]. MITON CZ, s.r.o. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/direct/dokumenty/overeno-zakazniky.pdf>



Obrázek 19: Ikona „ověřeno zákazníky“ na e-shopu Videotech.cz

Jak je vidět z tabulky, službu „ověřeno zákazníky“ využívá minimum e-shopů nabízejících elektronické cigarety. Ze všech 11 porovnávaných konkurentů tuto službu svým zákazníkům nabízí pouze tři, a to ty, u nichž je sortiment elektronických cigaret druhořadý.

Zboží.cz – hodnocení zákazníků

Zboží.cz nabízí obdobnou službu jako Heureka.cz, kdy zákazníci mohou hodnotit jednotlivé e-shopy.⁶⁵ Vyhledávání obchodů na Zboží.cz je však o něco komplikovanější, tento vyhledávač neumožňuje vyhledávat obchody, ale pouze zboží. U vygenerovaného seznamu obchodů nabízejících daný produkt se pak v podobě hvězdiček zobrazí kvalita e-shopu dle hodnocení zákazníků, kteří uskutečnili nákup. Ze všech porovnávaných obchodů je prostřednictvím Zboží.cz hodnocen pouze jeden, a to Nakupujunas.cz.

⁶⁵ Zboží.cz: Hodnocení obchodů (recenze). SEZNAM.CZ, a.s. *Seznam.cz* [online]. 1996–2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/hodnoceni-obchodu/>

PPC

Google AdWords mají veškeré tabákové výrobky a supplementary na seznamu omezených produktů, proto na ně není možné v tomto systému realizovat PPC kampaně.⁶⁶ Seznam.cz toto omezení nemá, proto je možné prostřednictvím Sklik PPC kampaně realizovat.

Kontrola, zda některý z porovnávaných e-shopů pro své produkty PPC využívá, proběhla postupným zadáváním klíčových slov do vyhledávání na Seznam.cz. Každé klíčové slovo bylo do vyhledavače zadáno desetkrát z důvodu měnících se e-shopů zobrazených na stránce. Níže je přehled klíčových slov a výpis porovnávaných e-shopů, které na dané klíčové slovo cílí svou PPC kampaň:

Tabulka XIV: Přehled klíčových slov a e-shopů, které na ně cílí

Klíčové slovo	Seznam e-shopů, které na dané slovo cílí v PPC (Sklik)
Elektronická cigareta, elektronické cigarety	nikdo
E-cigareta, e-cigarety	nikdo
Intellicig	Bezcigaret.com
Cigareta, cigarety	nikdo
Evolution	nikdo
E-liquid, e-liquidy	nikdo
Náplň do elektronické cigarety	nikdo

Je vidět, že jediným e-shopem, který investuje finanční prostředky do PPC, je obchod Bezcigaret.com vlastněný výhradním distributorem značky Intellicig EVOLution. Ani ten však pro svou komunikaci nevyužívá nejobecnější a nejvíce vyhledávané výrazy. Nutno však dodat, že PPC kampaně jsou snadno přizpůsobitelnou variantou inzerce na internetu, a proto je možné, že konkurenti PPC kampaně realizují, jen nebyly spuštěny v době přípravy této diplomové práce.

⁶⁶ Náповěda Centrum zásad AdWords: Omezené produkty a služby. *Support.google.com* [online]. Google [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwordspolicy/topic/1308252>

PR

V rámci PR byly hledány zmínky o jednotlivých e-shopech na internetových blozích, diskusích a případně dalších on-line nosičích prostřednictvím vyhledavače Google, konkrétně v Google zprávy, diskuse a blogy. PR podporu v pravém slova smyslu dělají svým e-shopům pouze Bezcigaret.com a Cigarette.cz, o nichž se objevilo 15, resp. 65 výsledků na internetových blozích a fórech. Targetmarket.cz a Videotech.cz sice PR zmínky na Internetu mají, nicméně žádná z nich se netýká sortimentu elektronických cigaret.

Kamenná prodejna

Většina z porovnávaných e-shopů umožňuje zákazníkovi vyzvednout si zboží osobně. Tuto možnost nenabízí pouze obchod Krmtelevne.cz. Ze stránek jednotlivých obchodů lze jen těžko rozklíčovat, zda se jedná jen o výdejní místo nebo plnohodnotnou prodejnu, kterou může zákazník navštívit bez předchozí domluvy.

Odkazový profil

Na návštěvnost jednotlivých e-shopů má velký vliv kvalita odkazového profilu, tedy všech odkazů na internetu, které míří na daný obchod a jsou viditelné vyhledavači. Pomocí nástroje Ahrefs.com⁶⁷ byla provedena analýza odkazového profilu jednotlivých e-shopů s cílem zjistit, jak velký a jak kvalitní odkazový profil každý z nich má. V rámci analýzy byly sledovány tyto parametry:

- Total backlinks - počet všech zpětných odkazů na webu
- Referring domains – počet odkazujících domén, který může být výrazně nižší než počet celkových odkazů, na jedné doméně totiž může být několik tisíc odkazů, např. z každé stránky webu v podobě patičky nebo postranní lišty
- Sitewide – počet odkazů, které se objevují napříč celým webem (např. v podobě patičky nebo postranní lišty, kdy je může návštěvník vidět na každé stránce webu)
- Not sitewide – počet odkazů, které jsou v řádu několika kusů na doméně a nejsou tudíž umístěny napříč celým webem.

⁶⁷ Ahrefs.com je placený on-line nástroj k analýze odkazových profilů.

- Referring domains for Anchor Phrases – přehled frází / klíčových hesel, prostřednictvím kterých je nejčastěji odkazováno z domén

Porovnávané e-shopy jsou hodnoceny pod pořadovým číslem:

1 = Bezcigaret.com

2 = Cigarette.cz

3 = El-cig.cz

4 = Elektronicke-cigarety-dymky.cz

5 = Intellicig-evolution.cz

6 = Krmtelevne.cz

7 = Kurivo-online.cz

8 = Nakupujunas.cz

9 = Targetmarket.cz

10 = Uznekourime.cz

11 = Videotech.cz

Tabulka XV: Odkazový profil porovnávaných e-shopů

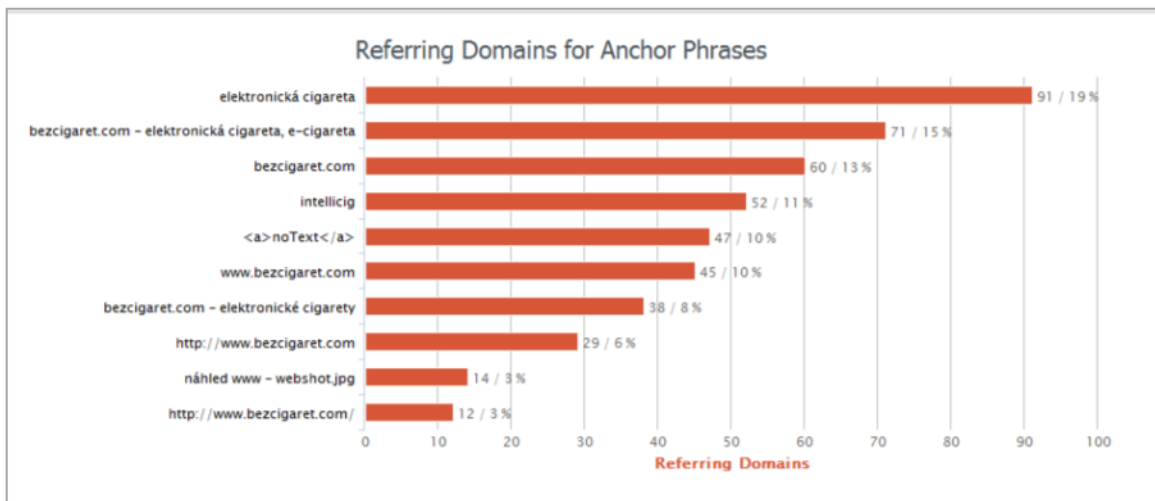
Parametr / e-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Total backlinks	45187	2310	0	0	5	17448	2269	3821	5557	46921	24730
Referring domains	490	103	0	0	3	723	103	35	192	11	668
Sitewide	32403	1985	0	0	0	10709	983	0	0	46895	4421
Not sitewide	12784	325	0	0	5	6739	1286	3821	5557	26	20309

Bezcigaret.com

Jak je vidět z tabulky, distributor elektronických cigaret na svém profilovém odkazu významně a dlouhodobě pracuje. Vzhledem k tomu, že se jedná o distributora a zároveň provozovatele několika dalších e-shopů (jak se ukázalo při mystery shoppingu), měl by být jeho odkazový profil nejširší a nejkvalitnější ze všech konkurentů.

Podíváme-li se na přehled odkazujících domén a konkrétních klíčových frází, zjistíme, že nejčastěji se na stránky Bezcigaret.com linkuje z fráze „elektronická cigareta“ a následuje

bezcigaret.com v několika tvarech. Klíčové spojení „elektronická cigareta“ na prvním místě je velmi dobrý výsledek, nicméně na dalších místech by měla následovat z hlediska kvalitního SEO a linkbuildingu jiná klíčová slova než přímo název e-shopu.

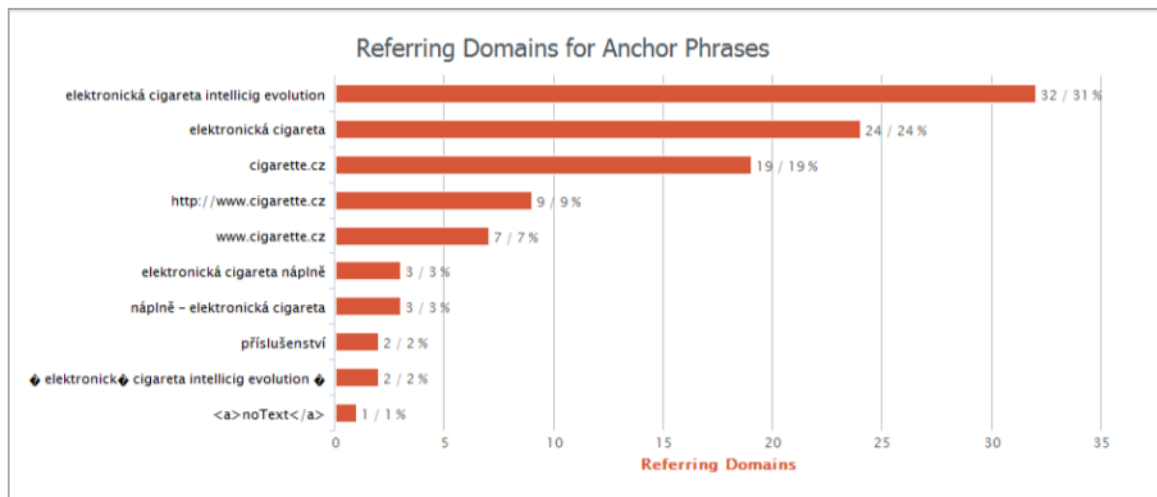


Graf 1: Přehled klíčových frází pro Bezcigaret.com na odkazujících doménách

Cigarette.cz

Z tabulky je jasně patrné, že oproti hlavnímu hráči na trhu má Cigarette.cz několikanásobně nižší počet odkazů, které na něj z webu míří. Odkazujících domén je jen 103, toto číslo by se dalo aktivním přístupem zvednout. Nevhodný je také poměr sitewide a not sitewide, ze kterého je jasné, že nejvíc odkazů je formou odkazů v patičkách webů nebo postranních lišt napříč celými weby (např. na Magazinzena.cz).

Analýza klíčových frází vypadá z hlediska struktury klíčových frází lépe než u Bezcigaret.com. Na prvních dvou místech jsou totiž spojení „elektronická cigareta intelligig evolution“ a „elektronická cigareta“.



Graf 2: Přehled klíčových frází pro Cigarette.cz na odkazujících doménách

El-cig.cz

Na tento e-shop nevedou podle Ahrefs.com žádné linky odnikud z webu.

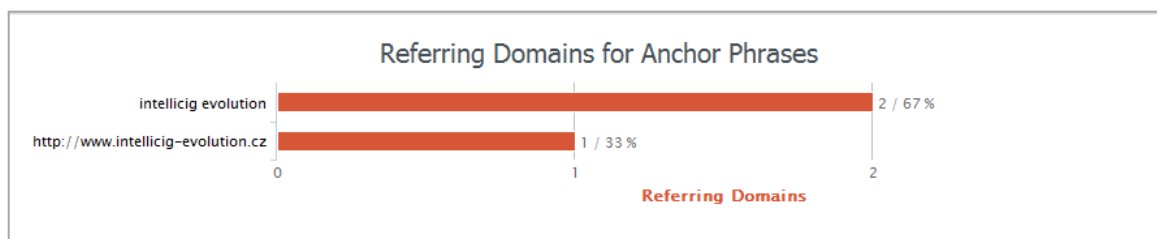
Elektronicke-cigarety-dymky.cz

Na tento e-shop nevedou podle analýzy Ahrefs.com žádné linky.

Intelligig-evolution.cz

Zdá se, že Intelligig-evolution.cz začal pracovat na svém odkazovém profilu až nedávno, nevznikl zatím ani spontánně ze strany uživatelů Internetu. Na 3 odkazujících doménách je celkem 5 odkazů, pozitivní je, že všechny odkazy jsou not sitewide, tzn. pravděpodobně unikátní články.

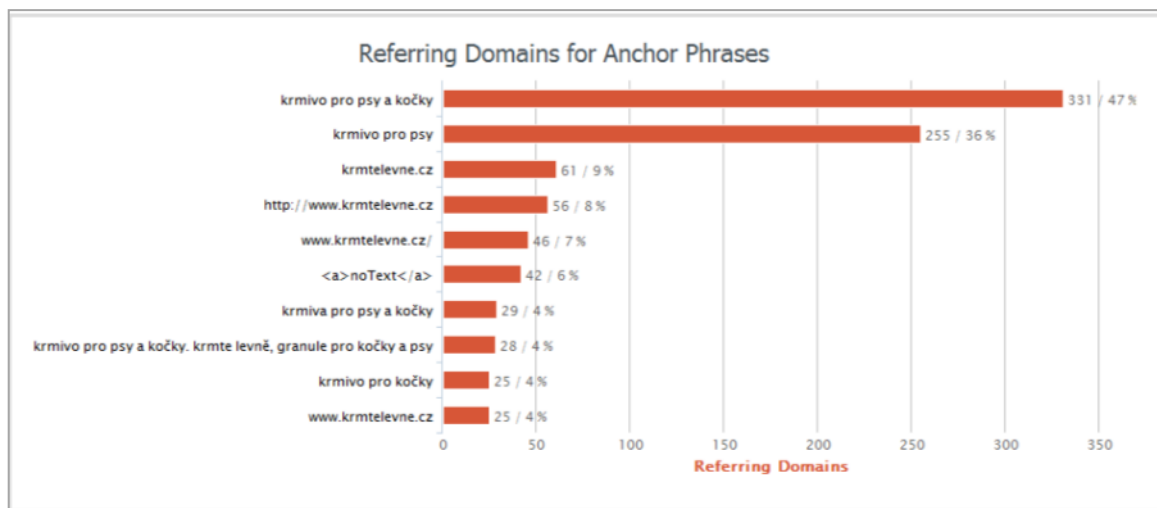
Vzhledem k nízkému počtu odkazů je malý také počet klíčových frází, z nichž je na e-shop odkazováno, na prvním místě je spojení intelligig evolution, na druhém název e-shopu.



Graf 3: Přehled klíčových frází pro Intelligig-evolution.cz na odkazujících doménách

Krmtelevne.cz

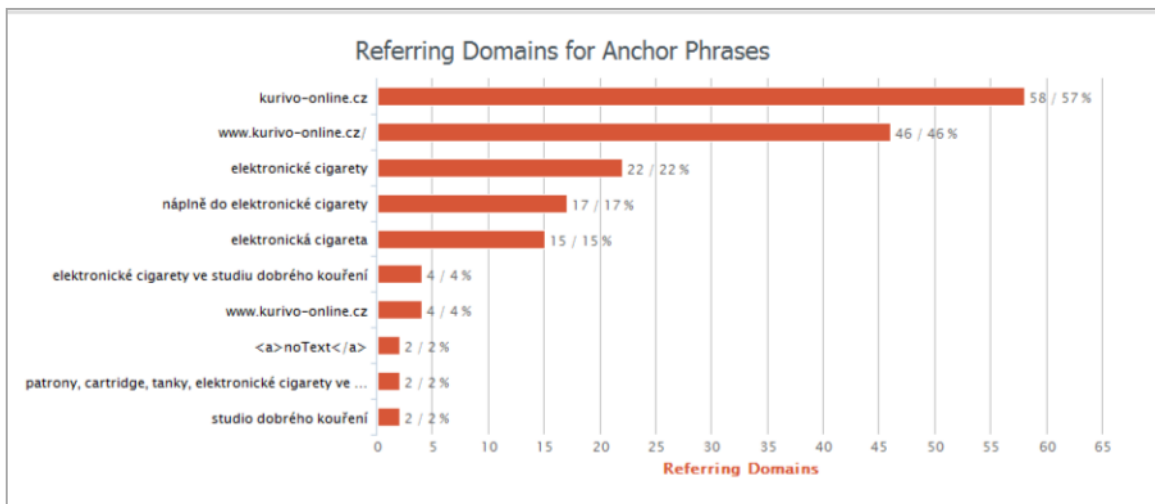
Na e-shop Krmtelevne.cz je na internetu velmi slušně odkazováno. Celkem 17 448 odkazů ze 723 domén je mnohem lepší poměr než u distributora Bez cigaret.com. Na druhou stranu je třeba vzít v úvahu, že obchod Krmtelevne.cz je primárně zaměřen na jiný sortiment zboží, a tomu odpovídá i graf s přehledem odkazujících klíčových frází, kde se na prvním místě objevují spojení související s krmivem pro zvířata.



Graf 4: Přehled klíčových frází pro Krmtelevne.cz na odkazujících doménách

Kurivo-online.cz

E-shop kurivo-online.cz má z hlediska rozložení linků nejlepší poměr. Celkový počet odkazů je sice relativně nízký, pouze 2 269 na 103 doménách, na druhou stranu je víc odkazů not sitewide, což je z hlediska vyhledávačů ideální stav. Podíváme-li se však na rozdělení klíčových frází odkazujících na web, zjistíme, že na prvních dvou pozicích je název e-shopu, první obecnější spojení, „elektronické cigarety“, je až na třetí pozici. To by chtělo určitě změnit.

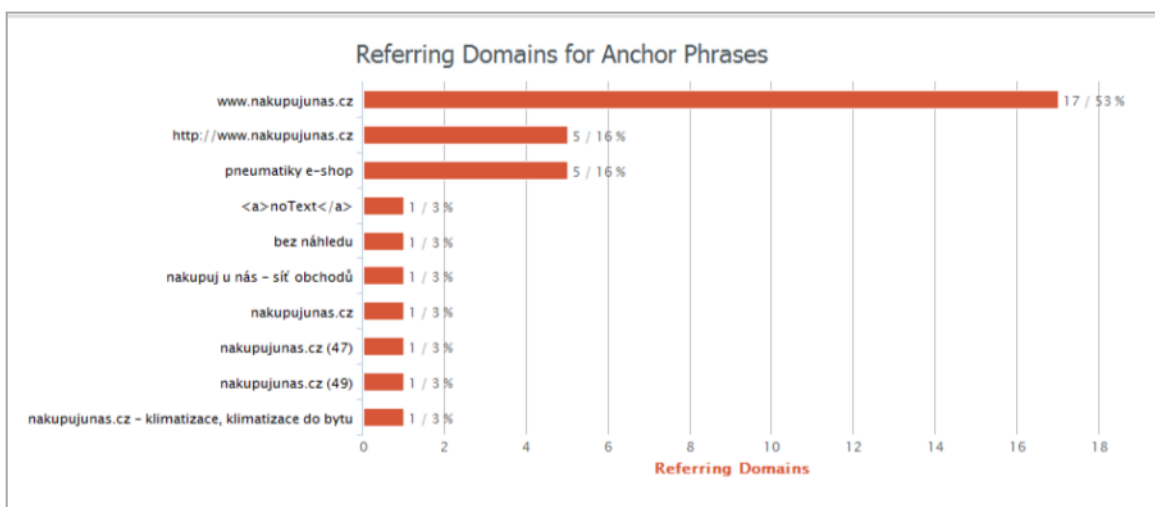


Graf 5: Přehled klíčových frází pro Krmtelevne.cz na odkazujících doménách

Nakupujunas.cz

E-shop Nakupujunas.cz má na 35 doménách 3821 odkazů. Sice nejsou formou odkazu v patičce nebo postranní liště webů a jedná se pravděpodobně o zmínky na různých pozicích na konkrétních portálech, na druhou stranu by chtělo rozšířit základnu portálů, s nimiž e-shop spolupracuje, aby byl zajímavější pro vyhledavače.

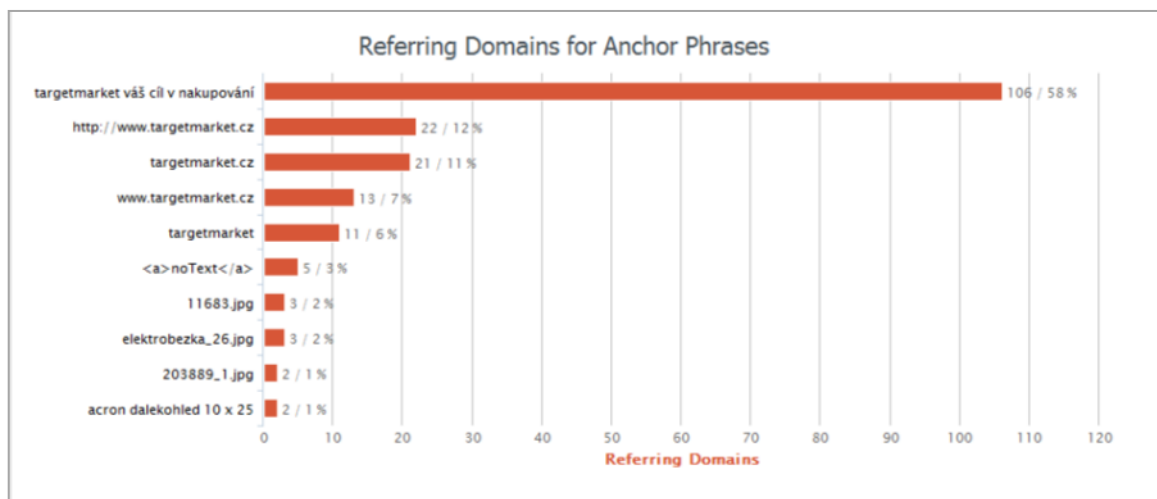
Podíváme-li se na složení klíčových frází odkazujících na e-shop, zjistíme, že ani jedna z nich není na elektronické cigarety, nýbrž na název e-shopu, což není z pohledu SEO a linkbuildingu ideální.



Graf 6: Přehled klíčových frází pro Nakupujunas.cz na odkazujících doménách

Targetmarket.cz

U e-shopu Targetmarket.cz je situace velmi podobná jako u předchozího analyzovaného obchodu. Na 192 odkazujících doménách je 5557 odkazů, všechny jsou not sitewide a struktura klíčových frází z odkazujících domén ukazuje, že je na e-shop cíleno z názvu obchodu. I zde je velký prostor pro zlepšení.

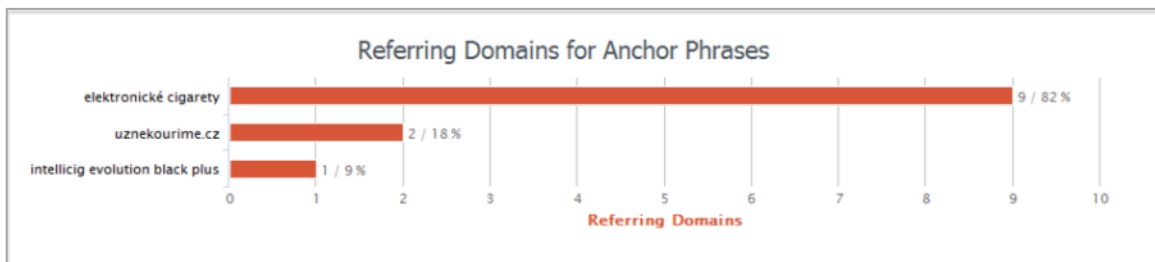


Graf 7: Přehled klíčových frází pro Targetmarket.cz na odkazujících doménách

Uznekourime.cz

Celkově má e-shop Uznekourime.cz víc odkazů než distributor elektronických cigaret Bezcigaret.com. Téměř všechny odkazy jsou ale jen na 11 doménách a v podobě sitewide. To znamená, že tento e-shop mohou vyhledavače velmi rychle začít ignorovat a poměr domén a odkazů by bylo žádoucí změnit.

Relativně vhodné je rozložení klíčových frází, které na e-shop odkazují, na prvním místě je „elektronické cigarety“ následovaná „uznekourime.cz“ a „intellig evolution black plus“. První a třetí místo v žebříčku jsou vhodně zvolené, bylo by žádoucí změnit také druhou pozici a nahradit ji obecným klíčovým spojením pro elektronické cigarety.

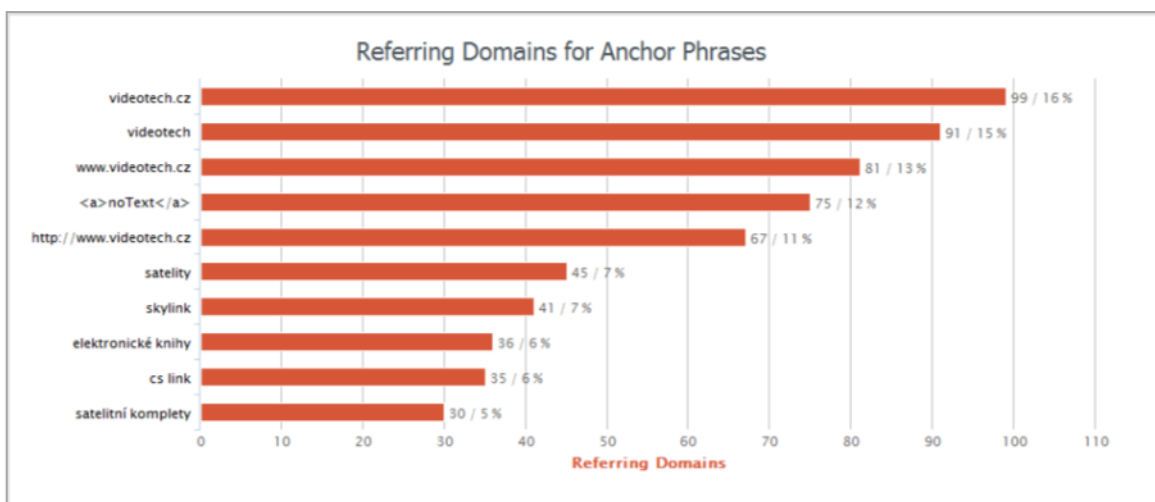


Graf 8: Přehled klíčových frází pro Uznekourime.cz na odkazujících doménách

Videotech.cz

Poslední hodnocený e-shop má stejně jako předchozí hodnocené nevhodně rozložený poměr referujících domén a celkový počet odkazů. Je vidět, že většina odkazů je na několika málo doménách, což by se mělo změnit, aby byl e-shop atraktivnější pro vyhledavače.

Z hlediska odkazujících frází je na prvních místech název e-shopu, což by bylo vhodné změnit a zařadit i hesla související s elektronickými cigaretami.



Graf 9: Přehled klíčových frází pro Videotech.cz na odkazujících doménách

7.3 Mystery shopping

Za účelem zjištění kvality porovnávaných e-shopů byl zrealizován také mystery shopping. V každém z hodnocených e-shopů byl proveden zkušební nákup, který probíhal následovně:

1. Prostřednictvím e-shopu bylo objednáno jedno balení patron s tabákovou příchutí do elektronické cigarety, zboží bylo objednáno Českou poštou na dobírku.
2. Po obdržení potvrzovacího mailu byla objednávka změněna na patrony s mentolovou příchutí a dodání nutné do 3 pracovních dnů.
3. Po převzetí bylo zboží do 7 dnů vráceno bez udání důvodu neotevřené, v původním obalu. Tuto variantu umožňuje české právo – zákazník, který objedná zboží prostřednictvím některého elektronického kanálu, má právo jej do 14 dnů bez udání důvodu vrátit.

Z důvodu zjednodušení zápisu výsledku nákupního procesu v jednotlivých obchodech byla jednotlivým e-shopům opět přidělena pořadová čísla:

1 = Bezcigaret.com	6 = Kurivo-online.cz
2 = El-cig.cz	7 = Nakupujunas.cz
3 = Elektronicke-cigarety-dymky.cz	8 = Targetmarket.cz
4 = Intellicig-evolution.cz	9 = Uznekourime.cz
5 = Krmtelevne.cz	10 = Videotech.cz

7.3.1 Objednávka

V první fázi nákupního procesu byla 12. 3. 2013 na každém z hodnocených e-shopů zrealizována objednávka náplně – patron do elektronické cigarety s tabákovou příchutí. Jako doprava byla zvolena Česká pošta, platba dobírkou.

Tabulka XVI: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro realizaci objednávky

Kritérium	Maximální možný počet dosažených bodů	Systém přidělování bodů
Délka objednávkového procesu	5	5 = objednávka pod 2 min. 4 = 2 – 3 minuty 3 = 3 – 4 minuty 2 = 4 – 5 minut 1 = více než 5 minut
Počet kroků v objednávce	5	5 = 3 kroky 4 = 4 kroků 3 = 5 kroků 2 = 6 kroků 1 = 7 a více kroků
Obdržení potvrzovacího e-mailu	3	3 = do 1 min. od objednání 2 = do 3 minut od objednání 1 = do 5 minut od obj.
Kompletnost potvrzovacího mailu: poděkování, rekapitulace objednávky, kontakt na e-shop, informace o termínu dodání, platební pokyny	4	4 = poděkování, rekapitulace, kontakt, termín dodání, platební pok. 3 = jen čtyři z výše uvedeného 2 = jen tři z výše uvedeného 1 = jen dva z výše uvedeného

Tabulka XVII: Bodové ohodnocení procesu objednání zboží

Kritérium / e-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Délka objednávky	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Počet kroků v objednávce	5	3	5	4	3	5	5	5	4	2
Potvrzovací mail	3	3	3	2	3	3	3	3	3	0
Kompletnost potvrzovacího mailu	3	3	3	3	3	3	3	4	3	0
Celkem	16	14	16	14	14	16	16	16	15	6

Většina z porovnávaných e-shopů se snažila objednávkový proces maximálně zjednodušit a urychlit. Pokud zákazník přesně ví, jaké zboží chce, může ho ve většině případů uložit do košíku hned z hlavní strany, následně zadat doručovací adresu, telefonický a mailový kontakt a vybrat si dopravu a platbu. Pro celý proces jsou tak nutné většinou 3 kroky trvající do dvouminutového limitu.

Také potvrzovací e-mail s rekapitulací objednávky přišel téměř od všech hodnocených e-shopů do 1 minuty od objednání, pouze z e-shopu Videotech.cz nepřišel vůbec, z tohoto důvodu nelze hodnotit ani kompletnost potvrzovacího mailu.

Je zarážející, že pouze jeden e-shop, Targetmarket.cz, má v potvrzovacím mailu uvedený také telefonický kontakt.

7.3.2 Změna objednávky

24 hodin po realizaci objednávky byla u všech e-shopů objednávka změněna – e-mailem byli obchodníci požádáni o změnu dodávaného zboží na patроны pro elektronické cigarety s mentolovou příchutí a dodání nutné do 3 pracovních dnů.

Tabulka XVIII: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro změnu objednávky

Kritérium	Maximální možný počet dosažených bodů	Systém přidělování bodů
Rychlost reakce na žádost o změnu objednávky	3	3 = reakce do 1 hodiny 2 = reakce do 2 hodin 1 = reakce déle než 2 hodiny
Forma odpovědi	2	2 = odpověď e-mailem 1 = odpověď telefonicky
Vstřícnost	3	3 = objednávka byla bez problémů změněna 2 = objednávka bude déle vyřizována 1 = objednávka byla e-shopem stornována

Tabulka XIX: Bodové ohodnocení procesu změny objednávky

Kritérium / e-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rychlost reakce na žádost o změnu objednávky	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1
Forma odpovědi	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Vstřícnost	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3
Celkem	7	8	8	7	4	6	4	7	7	6

Pokud zákazník potřebuje provést změny v objednávce, je extrémně důležitá rychlost komunikace. Reakce ze strany e-shopu by v tuto chvíli neměla trvat déle než 2 hodiny. Většinou e-shopů se tento limit podařilo splnit, výjimku tvořil obchod Krmtelevne.cz, který objednávku následně také stornoval a Videotech.cz, u něž nebyl problém objednávku změnit.

Je ale otázkou, zda by po čekání na odpověď, která v tomto případě přišla až po 4 hodinách, zákazník raději nenakoupil jinde.

Drtivá většina e-shopů zvolila pro odpověď stejný komunikační kanál jako zákazník, tedy e-mail. To je v pořádku. Dá se totiž předpokládat, že zákazník chce mít potvrzení o změně objednávky písemně, aby měl v ruce nějaký „důkaz“.

Co se vstřícnosti týče, u většiny e-shopů nebylo změnit objednávku dle přání zákazníka. Problém byl tam, kde pravděpodobně nevedou zboží skladem, tudíž změna v objednávce nebyla reálná a e-shop objednávku sám zrušil.

7.3.3 Doručení zboží

Včasnost doručení zboží je při nákupu přes e-shop stěžejní. Zvláště, pokud zákazník realizuje svou první objednávku v konkrétním obchodě, bude se na základě včasnosti dodání rozhodovat o nákupu i příště.

Tabulka XX: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro doručení zboží

Kritérium	Maximální možný počet dosažených bodů	Systém přidělování bodů
Včasnost dodávky	3	3 = zboží bylo dodáno do 3 pracovních dnů 2 = zboží bylo dodáno do 4 pracovních dnů 1 = zboží bylo dodáno později
Vzhled balíčku	3	3 = zboží bylo zabalené v krabici 2 = zboží dorazilo v bublinkové obálce, lehce pomačkané 1 = zboží dorazilo v pomačkané obálce
Obsah zásilky	3	3 = zásilka obsahovala zboží + fakturu a slevový kupon na příští nákup 2 = zásilka obsahovala zboží + fakturu 1 = zásilka obsahovala pouze objednané zboží bez faktury
Dopravce – ČP	3	3 = řidič ČP dodal zásilku přímo adresátovi 2 = ČP pouze vhodila oznámení do schránky 1 = ČP neoznámila zásilku

Tabulka XXI: Bodové ohodnocení dopravy zboží

Kritérium / e-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Včasnost dodávky	3	3	3	3	-	-	-	2	3	2
Vzhled balíčku	2	2	2	2	-	-	-	3	2	2
Obsah zásilky	2	2	2	1	-	-	-	2	2	2
Dopravce - ČP	3	3	3	2	-	-	-	2	3	2
Celkem	10	10	10	8	-	-	-	9	10	8

Většina e-shopů zvládla zboží dodat v požadovaném časovém termínu, později ho dodaly jen e-shopy Targetmarket.cz a Videotech.cz. První jmenovaný na tuto skutečnost upozorňoval už při změně objednávky, druhý dal zákazníkovi tuto změnu na vědomí až ve chvíli, kdy zboží vyexpedoval. Při dopravě se také ukázalo, že některé z e-shopů jsou tzv. drop shippem obchodu Bezcigaret.com, tedy obchodem, který pouze přeposílá objednávky a nestará se o jejich expedici. Jedná se o e-shopy El-cig.cz, Elektronicke-cigarety-dymky.cz, Uznekourime.cz.

Všechny elektronické obchody odeslaly zboží v bublinkové obálce, v níž došly patrony lehce pomačkané. Do obalu investoval víc peněz pouze obchod Intellicig-evolution.cz, který zboží zabalil do papírové krabíčky. Tento e-shop dokázal jako jediný doručit zboží v naprosto perfektním stavu.

Téměř všechny obchody odeslaly spolu se zbožím také fakturu, jedinou výjimkou je obchod Intellicig-evolution.cz, jenž fakturu odeslal prostřednictvím e-mailu ve stejnou chvíli, kdy expedoval zboží.

V polovině případů vhodil dopravce – zástupce České pošty – pouze oznámení o uložení zásilky do poštovní schránky. Vzhledem k tomu, že balíčky bylo vždy možné vyzvednout nejdříve v ten samý den po 17. hodině, roste riziko, že doručení zboží k zákazníkovi neproběhne včas.

7.3.4 Vrácení zboží

Jak již bylo řečeno výše, zákazník, který nakoupí prostřednictvím elektronických prostředků, má právo vrátit zboží bez udání důvodů do 14 dnů od jeho obdržení. Obchodník mu v tu chvíli musí vrátit peníze za nakoupené zboží, požadovat může jen náklady nutné na

odstranění případného opotřebení zboží. Vrácení peněz musí proběhnout do 30 dnů od vrácení zboží obchodníkovi.

Všem e-shopům bylo zboží bez udání důvodu vráceno 2 dny po jeho obdržení.

Tabulka XXII: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro vrácení zboží

Kritérium	Maximální možný počet dosažených bodů	Systém přidělování bodů
Vstřícnost	4	4 = e-shop vrátil plnou cenu za objednávku 3 = e-shop přislíbil vrátit plnou cenu, ale zatím se tak nestalo 2 = e-shop si z ceny strhl manipulační poplatek za kontrolu nepoužitelnosti 1 = e-shop odmítl vrátit peníze
Nabídka alternativ	3	2 = e-shop nabídl alternativní zboží 1 = e-shop nabídl uschování sumy v podobě kreditu na příští nákup
Rychlost vyřízení	3	3 = e-shop vrátil peníze do 3 dnů 2 = e-shop vrátil peníze do 15 dnů 1 = e-shop přislíbil vrátit peníze do 30 dnů

Tabulka XXIII: Bodové ohodnocení vrácení zboží

Kritérium / e-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vstřícnost	2	4	3	4	-	-	-	1	4	2
Nabídka alternativ	0	2	0	0	-	-	-	1	0	0
Rychlost vyřízení	2	2	1	2	-	-	-	0	2	2
Celkem	4	8	4	6	-	-	-	2	6	4

Je logické, že e-shopům se do vrácení peněz za prodané zboží moc nechce. O to překvapivější je fakt, že se mezi obchodníky našli 3, kteří vrátili plnou cenu za zboží do 15 dnů. Dva prodejci si z ceny, kterou měli zákazníkovi vracet, strhli manipulační poplatek za prověření, zda je zboží skutečně nepoužité (zcela bezdůvodně, patrony byly při vrácení zatažené v originálním celofánu). Jeden z e-shopů odmítl vrátit peníze s tím, že u něj budou uschovány pro další zákazníkův nákup. Tato skutečnost ale není uvedena v obchodních podmínkách a zároveň je protiprávní.

7.3.5 Poprodejní servis

Prodejem zboží by servis zákazníkovi rozhodně neměl končit. Zvláště v oblasti elektronických cigaret, kde je vysoká konkurence, je důležité si zákazníka připoutat nadstandardními službami, nabídkami, informacemi.

Tabulka XXIV: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro poprodejní servis

Kritérium	Maximální možný počet dosažených bodů	Systém přidělování bodů
Heureka.cz hodnocení	2	2 = 10 dnů po objednávce byl zákazníkovi doručen dotazník spokojenosti 1 = obchod není registrován v „ověřeno zákazníky“ Heureka.cz
Distribuce dalších informací o e-shopu	2	2 = poděkování za nákup, nabídka slevy pro další nákup 1 = distribuce newsletteru

Tabulka XXV: Bodové ohodnocení poprodejního servisu

Kritérium / e-shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Heureka.cz hodnocení	1	1	1	1	-	-	-	2	1	2
Další informace	1	1	1	2	-	-	-	2	1	1
Celkem	2	2	2	3	-	-	-	4	2	3

Elektronické obchody jen velmi málo pracují se zákazníkem poté, co u nich zrealizuje obchod. Jen málo z nich využívá možnost nechat se ohodnotit na Heureka v projektu „ověřeno zákazníky“, velmi málo pracují také s informacemi distribuovanými zákazníkům a případnými slevovými poukázkami pro další nákup.

8 SHRUTÍ Z POHLEDU CIGARETTE.CZ

Z jednotlivých analýz vyplynuly pro e-shop Cigarette.cz velmi zajímavé závěry a podněty.

8.1 Situační analýza

Situační analýza upozornila na možné hrozby, kdy ukázala, že vstoupit do segmentu prodeje elektronických cigaret je velmi jednoduché a bez nutnosti vstupního kapitálu. Cigarette.cz by se měl zaměřit na rozšíření sortimentu o levnější, ale zdravotně nezávadné, produkty, aby eliminoval možný budoucí odchod zákazníků kvůli ceně. Pro spotřebitele je velmi důležitým faktorem cena, kterou obchod v tuto chvíli nemůže konkurovat levným substitutům. Velkým rizikem je také závislost na jednom dodavateli. Tomu by mohlo rozšíření sortimentu o další značky výrazně pomoci. Největšími hrozbami e-shopu Cigarette.cz jsou orientace zákazníků na cenu a závislost na jednom dodavateli.

8.2 Obsahová analýza

Také obsahová analýza přinesla zajímavé poznatky. E-shop Cigarette je z hlediska ergonomie a funkčnosti jeden z nejlepších, patří mu společně s obchody El-cig.cz a Intellicig-evolution.cz první místo. Cigarette.cz by z hlediska ergonomie měl možnost vylepšit své skóre pouze změnou domény na kombinaci českého slova a české koncovky. Nicméně vzhledem k tomu, že obchod již několik let funguje pod tímto názvem, nebylo by vhodné doménu nyní měnit.

Prostor pro zlepšení se nabízí v obsahu e-shopu. V tuto chvíli vysloveně produktový obchod bez jakékoliv informační nadstavby by bylo vhodné doplnit o informace o certifikátech nabízeného zboží a zajímavosti pro návštěvníky v podobě blogu, zajímavostí o elektronických cigaretách v podobě novinek, odkazů na články, přepisu tištěných článků apod.

Z hlediska nákupního procesu jsou nejlepší obchody Bezcigaret.com, El-cig.cz, Elektro-nicke-cigarety-dymky.cz a Videotech.cz. Obchod Cigarette.cz má v tomto směru jedinou vadu, a to nedostupnost obchodních podmínek v průběhu objednávkového procesu. To se ale dá velmi rychle odstranit prolinkem.

Další část obsahové analýzy se zaměřila na sortiment a cenu. Jediným obchodem, který nabízí kompletní portfolio značky Intellicig EVolution, je její distributor, obchod Bezcigaret.com. Vzhledem k tomu, že Bezcigaret.com je pro e-shop Cigarette.cz dodavatelem zboží, rozhodně by měl nabízet stejný a kompletní sortiment zboží. Zajímavé je srovnání cen

zboží a služeb (dopravy), ve kterém patří Cigarette.cz k nejdražším. Většina obchodů se víceméně drží doporučených cen stanovených distributorem, pouze Cigarette.cz nasadil ceny o stokoruny vyšší. Velmi podobná situace je i u ceny dopravy. Cigarette.cz nabízí zákazníkům velmi malý výběr možností dopravy – pouze kurýrní službu. Na rozdíl od ostatních obchodů, které umožňují posílat zboží Českou poštou nebo prostřednictvím nového distribučního kanálu – Zasilkovna.cz, Heureka Point apod. Bylo by vhodné, kdyby Cigarette.cz rozšířil možnosti dopravy a zároveň snížil cenu, která je nejvyšší.

Po nedávné medializaci tématu obchodních podmínek a „nekalých“ praktik internetových obchodů si dali internetoví obchodníci záležet na tom, aby jejich obchodní podmínky byly bezchybné. Nejlépe si v kvalitě obchodních podmínek stojí obchod Cigarette.cz, u nějž v tomto směru není třeba cokoli měnit.

Z hlediska marketingových aspektů byla objevena celá řada příležitostí, které by mohl obchod Cigarette.cz využít. První z nich je využití recenzí zákazníků, kteří už v obchodě nakoupili, a to prostřednictvím Heureka „ověřeno zákazníky“ a Zboží.cz „hodnocení obchodů“. Jedná se o velmi snadný a efektivní nástroj, jak zdarma získat od zákazníků zpětnou vazbu na služby obchodu.

Téměř žádný z hodnocených obchodů nerealizuje reklamu formou PPC, výjimkou je pouze distributor, obchod Bez cigaret.com. Jistá omezení v tomto určuje společnost Google, která ve službě AdWords neumožňuje inzerovat tabákové výrobky, nicméně inzerce je možná u druhého velkého hráče – společnosti Seznam.cz a její služby Sklik. Podobná situace je i v PR, kdy bylo zjištěno, že žádný z e-shopů se nevěnuje propagaci formou článků na blogích, případně v on-line médiích. Výjimku v tomto směru tvoří pouze Bez cigaret.com a Cigarette.cz.

Obrovskou příležitost má obchod Cigarette.cz v odkazovém profilu. Ten jeho současný patří k méně kvalitním, nicméně s kvalitními odkazovými frázemi. Příležitostí je budovat síť webů, které budou na obchod odkazovat z relevantních klíčových slov a pomůžou mu tak zvýšit pozici ve vyhledávačích.

8.3 Mystery shopping

Mystery shopping nepřinesl žádné překvapivé informace. Téměř všechny hodnocené e-shopy se k zákazníkovi chovaly standardně, v průběhu nákupního procesu byly odhaleny

nové skutečnosti týkající se skladových zásob (ty obchody, které nevedou zboží skladem, měly problém se změnou objednávky) a provozovatelů jednotlivých e-shopů – bylo zjištěno, že distributor Bezcigaret.com stojí i za dalšími internetovými obchody, což může být do budoucna velmi užitečné. Byla odhalena nechuť obchodů v přístupu k vracení nepoužitého zboží, což může být pro Cigarette.cz příležitostí, jakou cestou se vydat, aby se od konkurence odlišil a přinesl zákazníkům něco navíc.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE INTERNETOVÉHO OBCHODU CIGARETTE.CZ

V poslední části této diplomové práce bude navržena komunikační strategie internetového obchodu Cigarette.cz na období květen 2013 – duben 2014. Jako základní platforma pro zlepšení komunikace e-shopu budou použity výsledky praktické části této práce a součástí komunikační strategie bude také časový harmonogram a rozpočet.

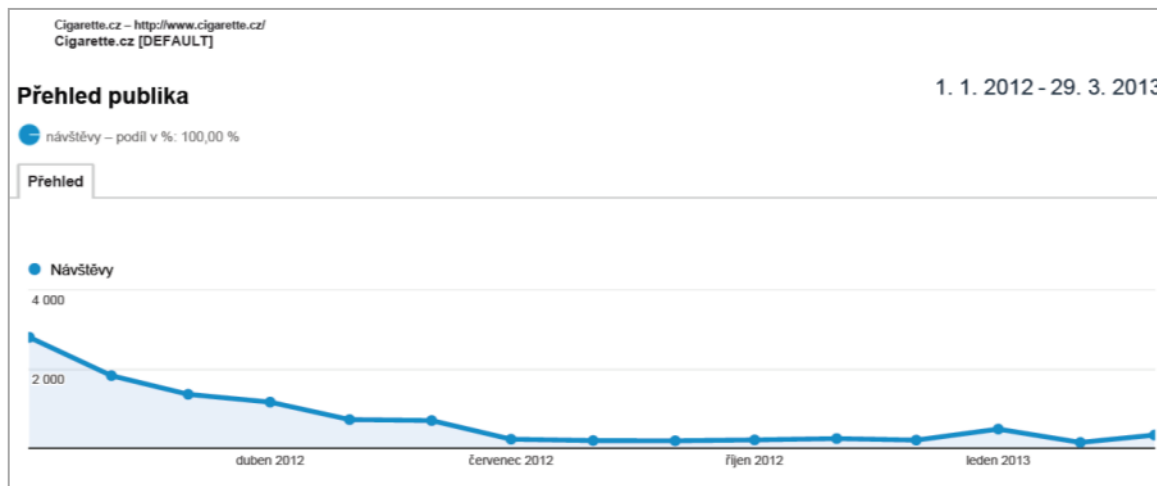
9.1 Výchozí situace

Obchod Cigarette.cz je internetový obchod nabízející elektronické cigarety a příslušenství britského výrobce Intellicig EVOLution. Tyto cigarety jsou vyráběny v Číně, ale pod britskou licenci, proto jako jediná značka prodávaná v ČR disponují potřebnými certifikáty deklarujícími zdravotní nezávadnost. Prodej zdravotně nezávadných produktů je pro Cigarette.cz stěžejní i do budoucna, proto pokud by mělo dojít k rozšiřování sortimentu, bude se muset vždy jednat o produkty vybavené certifikáty o zdravotní nezávadnosti.

Z hlediska komunikace nevyvíjel až dosud obchod Cigarette.cz žádné aktivity. V minulosti proběhla registrace do několika desítek internetových katalogů a proběhlo napsání několika PR článků na blogy prostřednictvím systému Placla.cz⁶⁸.

Cílem komunikační strategie je dát vědět zákazníkům o tom, že obchod Cigarette.cz existuje, jaký nabízí sortiment a logicky také zvýšit návštěvnost a s ní související zisky. Ty v poslední době výrazně klesají, a to především z důvodu rozšíření prodeje elektronických cigaret také do offline distribučních kanálů a vstupu levných elektronických cigaret z čínské produkce. Za úspěch tedy bude považován stav, kdy se zlomí klesající trend návštěvnosti a zisků.

⁶⁸ Placla.cz je internetové tržiště, na kterém píší blogeré články na objednávku inzerentů.



Graf 10: Klesající návštěvnost e-shopu Cigarette.cz, zdroj: GoogleAnalytics

Pro to, aby byl obchod Cigarette.cz úspěšnější, je nutné komunikaci upravit na dvou úrovních – provést úpravy v samotném obchodě a následně obchod podpořit prostřednictvím komunikačního mixu.

9.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro komunikaci obchodu Cigarette.cz jsou lidé starší 18 let, pohybující se na internetu a zároveň kuřáci, kteří:

- Svým zlovykem obtěžují okolí, a proto hledají „neobtěžující“ alternativu.
- Se často pohybují v prostředí, kde je nemožné kouřit klasickou cigaretu z důvodu zákonných nebo místních omezení.
- Chtějí přestat kouřit a elektronická cigareta by mohla být jedním z řešení, jak svůj zlovyk postupně omezovat.

10 ÚPRAVY E-SHOPU CIGARETTE.CZ

Jak ukázaly předchozí analýzy, obchod Cigarette.cz zaostává oproti konkurenci v některých bodech. Před tím, než bude realizována komunikační kampaň, je důležité kritické body odstranit a potenciálním zákazníkům představit konkurenceschopný internetový obchod.

10.1 Bohatost obsahu

Z hlediska bohatosti obsahu e-shop Cigarette.cz zaostává za nejlepšími obchody hned v několika faktorech. Nedostatky je třeba odstranit ze dvou důvodů:

- Zákazníci dostanou relevantnější doplňkový obsah, v e-shopu pak stráví víc času a zvyšuje se tak šance, že zde i nakoupí.
- Relevantní obsah bude zajímavější pro vyhledavače, je tedy možnost, že jej přirozeně, bez investic, zařadí na přednější místa ve výsledcích vyhledávání.

Obsah bude zároveň řešen v rámci SEO aktivit, kdy bude třeba detailněji rozklíčovat, která klíčová slova a fráze jsou pro e-shop důležitá, a ty do obsahu obchodu zaimplementovat.

10.1.1 Certifikáty kvality

Elektronické cigarety Intellicig EVOlution jsou vybavené certifikáty platnými pro celou EU. Tyto certifikáty garantují zdravotní nezávadnost, na rozdíl od konkurenčních výrobků pocházejících z Číny. V obchodě se zákazník sice dozví, že Intellicig EVOlution jsou certifikované a pocházejí z Velké Británie, nikde ale nejsou tyto certifikáty zobrazeny, tudíž tato informace není ničím podložena a může působit nevěrohodně.

V obchodě tedy bude zřízena záložka „Certifikáty“, v níž budou všechny certifikáty nascanovány v čitelné podobě, aby si každý zákazník mohl pravdivost tvrzení ověřit.

10.1.2 Blog

Blog by měl sloužit jako informační centrum pro stávající i potenciální zákazníky. Měl by řešit běžné situace, které uživatel při používání elektronických cigaret zažívá:

- Jak zprovoznit novou elektronickou cigaretu
- Jak odstranit konkrétní problémy s elektronickou cigaretou (např. nedýmí, rychle se vybíjí, protéká náplň apod.)

- Jak vyměnit náplň
- Jak elektronickou cigaretu udržovat
- Kde všude se dá elektronická cigareta používat a kde naopak ne
- Reportáž z továrny Intellicig EVOLution
- Informace o složení náplní do elektronických cigaret

Blog bude pravidelně aktualizován, alespoň jednou týdně do něj bude přidána nová informace. Zákazníci tak budou moci e-shop navštěvovat i ze zájmu, aby se o své cigaretě dozvěděli něco nového, zároveň bude postupně tvořen relevantní obsah pro vyhledavače, je tedy šance, že se Cigarette.cz postupně zařadí na lepší pozice ve výsledcích vyhledávání.

Blog bude na e-shopu umístěn v hlavní navigaci:



Obrázek 20: Umístění sekce Blog na e-shopu Cigarette.cz

10.1.3 Novinky ze světa cigaret

Příchozí by měli mít možnost najít na e-shopu také informace, které se v různých zdrojích píšou o elektronických cigaretách. Do této sekce budou patřit články týkající se tématu elektronického kouření i kouření klasických cigaret, které byly zveřejněny v on-line i tištěných médiích, vždy s dopsaným úvodníkem a na konci uvedeným zdrojem článku. Úvodník bude opět tvořit relevantní obsah pro vyhledavače.

Novinky ze světa cigaret budou aktualizovány dle potřeby, resp. dle dohledané publicity, a zavěšené v hlavní navigaci e-shopu.

10.2 Nabídka e-shopu

Jak ukázala situační analýza a následně také obsahová analýza, e-shop Cigarette.cz zaostává za svými konkurenty v několika oblastech. Problémem je potřeba postupně odstraňovat, aby se zvýšila atraktivita e-shopu pro zákazníky.

10.2.1 Sortiment

Jak je vidět z obsahové analýzy, Cigarette.cz nenabízí kompletní sortiment Intellicig Evolution dostupný v ČR. Prvním krokem tedy bude doplnění chybějících 4 produktů do nabídky obchodu, jedná se o:

- Intellicig Express Kit
- Intellicig XC black
- Intellicig XC white
- Intellicig XL

10.2.2 Cena

Cigarette.cz patří mezi nejdražší obchody mezi porovnávanou konkurencí. Vzhledem k tomu, že situační analýza ukázala velmi silnou orientaci zákazníka na cenu, je nutné upravit prodejní ceny e-shopu na úroveň doporučovanou distributorem tak, jak to dělají konkurenční obchody.

10.2.3 Doprava zboží k zákazníkovi

Zákazník má rád možnost volby a tu mu v případě dopravy Cigarette.cz v tuto chvíli nenabízí. Zboží může být k zákazníkovi doručeno pouze kurýrní službou, která je drahá (139 Kč v případě platby dobírkou, 99 Kč v případě platby předem), případně je možné si objednávku vyzvednout po předchozí dohodě v provozovně e-shopu. Ta ale není kamennou prodejnou, zákazníkovi jsou v tomto případě produkty předávány na ulici, což nepůsobí profesionálním dojmem.

V první fázi by měla být upravena cena stávajících možností dopravy, tedy kurýrní služby, na nákladovou cenu. Obchod by měl vydělávat pouze na elektronických cigaretách, není nutné mít marži i na dopravě.

V druhé fázi by měla být možnost dopravy doplněna o další způsoby doručení, konkrétně o Českou poštu, Zásilkovnu nebo Uloženku nebo jinou formu výdejního místa. Konkrétně s výdejními místy je nutné uzavřít smlouvu o spolupráci, dá se tedy předpokládat, že realizace tohoto kroku bude možná až v červnu 2013.

10.2.4 Nové produkty

Cena je to hlavní, co zákazníci zajímá, kvalita je až na druhém místě. Pro e-shop Cigarette.cz je zároveň obrovskou hrozbou závislost na jediném dodavateli. Postupně proto budou do sortimentu e-shopu přidány produkty alespoň dvou dalších výrobců elektronických cigaret.

Pro výběr nového sortimentu jsou důležitá dvě kritéria – kvalita / zdravotní nezávadnost doložitelná certifikáty a cena.

10.3 Reference

Málokterý zákazník přijde do obchodu Cigarette.cz přímo, tedy po napsání adresy obchodu do příkazového řádku. Většina nově příchozích návštěvníků se na e-shop dostane z referenčních stránek a vyhledavačů zboží, viz následující obrázek:

Zdroj / médium	Návštěvy ↓	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv
1. zbozi.cz / referral	5 888	3,72	00:02:00	90,18 %
2. seznam / organic	1 478	3,52	00:01:35	80,72 %
3. google / organic	1 112	3,33	00:01:36	68,53 %
4. (direct) / (none)	702	4,19	00:02:20	76,78 %
5. firmy.cz / referral	647	4,00	00:01:31	78,52 %
6. webtrh.cz / referral	520	2,94	00:01:11	80,38 %
7. kutilska.poradna.net / referral	50	2,08	00:00:55	94,00 %
8. heureka.cz / referral	31	2,23	00:00:45	93,55 %
9. facebook.com / referral	23	4,17	00:03:52	78,26 %
10. recenze.akce-letaky.cz / referral	21	5,86	00:02:48	19,05 %

Obrázek 21: Zdroje návštěvnosti e-shopu Cigarette.cz

Jak je vidět, Zboží.cz je na 1. místě, Heureka.cz na 8. místě. Z tohoto důvodu by měly být využity služby Zboží.cz „hodnocení obchodů“ a Heureka.cz „ověřeno zákazníky“. Obě tyto služby jsou pro e-shopy zdarma, mají sloužit jako servis pro nakupující a eliminaci nákupů v nekvalitních a podvodných e-shopech. Podmínkou pro to, aby obchod získal u Heureka.cz certifikát kvality „ověřeno zákazníky“, je získat dostatečný počet hodnocení od zákazníků. Počet potřebných hodnocení Heureka.cz nezveřejňuje z důvodu možných podvodných recenzí.

11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie pro e-shop Cigarette.cz bude řešit několik oblastí: SEO, reklamu na internetu, on-line PR, sociální sítě a certifikaci e-shopu Cigarette.cz.

11.1 SEO

Z hlediska důležitosti kvalitního SEO budou SEO aktivity obchodu Cigarette.cz a zadány externí profesionální agentuře. Ta bude v rámci této oblasti realizovat tyto aktivity:

11.1.1 Analýzy

Na začátku spolupráce bude realizována klasifikační analýza klíčových slov, na jejímž základě bude vytvořen seznam klíčových slov, s nimiž se bude dál pracovat a na něž bude e-shop Cigarette.cz postupně optimalizován. V rámci plánování dalších SEO aktivit budou využity již realizované obsahová analýza a analýza konkurence z hlediska odkazového profilu.

11.1.2 On page faktory⁶⁹

Na základě obsahové analýzy dojde k doplnění obsahových stránek nejdůležitějšími klíčovými slovy a frázemi; doplnění nadpisu stránky, jejího popisu a nadpisů H1 – H3; dojde k rozšíření vnitřního prolinkování e-shopu a sémantickým úpravám textu. Budou doplněny a opraveny chybně vyplněné popisky u obrázků. Zároveň budou doplněny prvky na sdílení na sociální sítě, které budou pro e-shop vytvořeny. V neposlední řadě budou zkontrolovány soubory sitemap⁷⁰ a robots.txt⁷¹ a upraveny dle výsledků kontroly.

Všechny tyto aktivity budou prováděny průběžně po celý rok tak, aby byl obsah neustále rozvíjen a přizpůsobován aktuální situaci a aktivitám konkurence.

⁶⁹ Aktivity na samotné stránce e-shopu.

⁷⁰ Sitemap je mapa webu, která pomáhá vyhledávacím robotům v orientaci na webových stránkách.

⁷¹ Soubor poskytující informace vyhledávacím robotům.

11.1.3 Off page faktory⁷²

V rámci aktivit mimo e-shop Cigarette.cz bude připraven seznam webů vhodných pro výměnu, případně **nákup zpětných odkazů**. Budou sledovány weby sloužící k výměně a nákupu zpětných odkazů tak, aby byly nalezeny weby s relevantním obsahem pro téma elektronických cigaret. Tyto výměny, případně nákupy odkazů budou postupně také realizovány. Případná výměna odkazů bude prováděna ideálně přes „webového prostředníka“, což znamená, že do výměny budou vtaženy 3 webové stránky, aby nedocházelo k přímému propojení mezi dvěma weby. To by totiž mohlo vést k penalizaci ze strany vyhledavačů a horší pozici ve vyhledávání.

Další aktivitou, která by měla pozici e-shopu Cigarette.cz ve vyhledavačích pomoci, je **zápis do katalogů**. I když už dnes nemá zápis do katalogů takový význam, jako tomu bylo před několika lety, je důležité v nich být. Proto bude vytipováno jen několik oborových katalogů, do nichž bude vytvořen zápis obsahující URL, název e-shopu, popisek, klíčová slova, kategorii a fotografii. Jako základní bude použit katalog společnosti Seznam.cz, který je na adrese Odkazy.seznam.cz.

Další off page aktivitou je **registrace jednotlivých stránek e-shopu do záložkových systémů**. Ty by měly primárně sloužit k agregaci zajímavého obsahu uživatelů, především zajímavých článků, nicméně je možné do těchto záložkových systémů registrovat i stránky z komerčních webů. Příkladem takového záložkovacího systému je Linkuj.cz.

Součástí off page faktorů je i příprava a následná realizace PR článků na specializovaných PR webech, případně tematicky zaměřených blozích a obsahových webech. PR se bude podrobněji věnovat samostatná kapitola v této práci, protože nebudou součástí aktivit realizovaných specializovanou agenturou, i když budou připraveny ve spolupráci s ní tak, aby bylo maximálně využito jejich potenciálu.

Postupně budou připravovány také **podpůrné stránky**, každá z nich bude informovat o jedné součásti elektronických cigaret (např. stránka zaměřená jen na příchutě elektronických cigaret), z nichž bude jednak mířeno na samotný e-shop pomocí odkazů a zároveň tyto stránky mohou být využity v rámci PR aktivit a výměny odkazů.

⁷² Aktivity mimo stránky e-shopu.

Pro účely budování zpětných odkazů budou založeny účty na Google+ a Twitter, pro komunikaci s uživateli bude vytvořena **stránka na sociální síti Facebook**. Tomu se ale bude věnovat podrobněji jedna z následujících kapitol.

11.1.4 Webová analytika

Pro hodnocení SEO aktivit je důležitá také kontrola. Z tohoto důvodu bude podrobně sledován účet na GoogleAnalytics, v němž budou důležité zejména zdroje návštěvnosti, návštěvnost z jednotlivých klíčových frází a slov, nejnavštěvovanější stránky e-shopu, cesta uživatelů po e-shopu, nákupní proces (např. kolik lidí uložilo zboží do košíku, ale pak nenakoupilo).

Pomocí nástroje Collabim⁷³ budou sledovány pozice jednotlivých klíčových slov ve vyhledávacích a následně budou klíčová hesla případně upravována dle potřeby.

11.2 PPC

PPC jsou dalším důležitým zdrojem návštěvnosti, provozují je jednotlivé vyhledavače a platba probíhá za klik, platí se tedy pouze za přivedeného zákazníka do e-shopu. Inzerátům jsou ve vyhledávání vyhrazeny pozice v pravém sloupci a tři prémiové pozice ve středu stránky nad přirozeným vyhledáváním. Na cenu za proklik mají vliv dva faktory - maximální nabízená cena inzerentem za konkrétní klíčovou frázi, dalo by se říci, že je jedná o miniaukci a dle nabízených cen jednotlivými inzerenty PPC systém stanovuje pořadí zveřejněných inzerátů. Důležitým faktorem při stanovování pořadí inzerátů je také skóre kvality e-shopu, které určuje např. počet prokliků na inzerát, umístění klíčového slova na e-shopu a v inzerátu, což znamená, že inzerát musí být připraven co nejkvalitněji a nejrelevantněji, aby měl šanci se dostat za nižší cenu na lepší pozici.

Vzhledem k tomu, že systém AdWords neumožňuje reklamu na tabákové výrobky a související zboží, budou PPC aktivity probíhat pouze v systému Sklik. Zde bude vytvořen účet, v němž bude vytvořena struktura celé kampaně, budou připraveny jednotlivé reklamní sestavy, které zahrnují samotný text inzerátu a klíčové fráze, na něž se má inzerát návštěvní-

⁷³ On-line služba mj. na sledování pozic ve vyhledávacích.

kům zobrazovat. Každá kampaň bude po spuštění kontrolována a upravována dle dosažených výsledků a ceny za proklik.

11.3 PR

PR aktivity budou realizovány ve dvou rovinách – komunikace na tradiční offline média a on-line komunikaci.

11.3.1 PR v tištěných médiích

V rámci klasického PR bude probíhat jen budování vztahu s relevantními novináři tak, aby byla šance informovat o Cigarette.cz také v tradičních médiích. Tuto aktivitu totiž žádný z konkurenčních e-shopů nedělá a je tak šance získat konkurenční výhodu.

V této oblasti bude připravena a novinářům předána série tiskových zpráv informující o problematice elektronických cigaret, výsledcích testů náplní a vlivu elektronického kouření na zdraví člověka, vždy samozřejmě doplněné o informaci o e-shopu Cigarette.cz (buď v podobě citace nebo zmínky konkrétního produktu). Tiskové zprávy budou médiím dodávány jednou za 3 měsíce, aby byla udržena kontinuita a zároveň nedošlo k zahlcení novinářů.

11.3.2 On-line PR

11.3.2.1 Neplacené on-line PR

Neplacené on-line PR bude probíhat formou distribuce tiskových zpráv a produktových informací vytipovaným obsahovým webům. Zde bude snaha o prolinkování článků na e-shop Cigarette.cz formou prolinků přes klíčová slova, zároveň je možné na vybraných několika portálech uspořádat soutěž pro čtenáře v podobě slevových poukázek do e-shopu Cigarette.cz.

11.3.2.2 Placené on-line PR

Vzhledem k tomu, že u jakékoliv formy neplaceného PR není šance, jak kontrolovat obsah jednotlivých článků, bude vhodné neplacené aktivity doplnit i o placené, kde existuje kontrola a příprava článků probíhá na zakázku. Lze tedy stoprocentně ovlivnit podobu zveřejněné informace. K tomuto účelu bude využit systém Placla.cz, který nabízí možnost nechat

si za úplatu připravit PR články provozovateli blogů a obsahových webů. Z tohoto systému tedy bude vybrán relevantní počet webů a blogů, s nimiž bude navázána spolupráce.

11.4 Facebook

Na sociální síti Facebook, kterou využívalo v roce 2013 3,8 mil. Čechů⁷⁴, bude zřízena Stránka Cigarette.cz, která bude linkovat přímo na e-shop prostřednictvím zveřejňovaných článků a statusů, zároveň bude sloužit jako přímá komunikace s fanoušky Stránky a současně zákazníky e-shopu. Stránka bude dvakrát týdně aktualizována, jeden post se bude týkat produktového portfolia (buď celkově nebo výrobce), druhý post bude zaměřený na obecnější informace o elektronickém kouření.

Stránka bude propagována formou FacebookAds, nástroje, který je obdobou klasických PPC sestav, jen v prostředí Facebooku. Takto bude šance oslovit nejen zákazníky e-shopu, ale také kuřáky a příznivce elektronického kouření.

Informace o existenci Facebook Stránky bude uvedena na e-shopu Cigarette.cz, zároveň bude součástí všech PR materiálů, které budou poskytovány médiím.

V průběhu roku budou realizovány 2 soutěže pro fanoušky Stránky, jejich mechanika bude vytvořena v průběhu roku specializovanou agenturou dle aktuálního počtu fanoušků a jejich aktivity.

11.5 Certifikace obchodu

Jak bylo popsáno v teoretické části této práce, existuje v ČR Asociace pro elektronickou komerci, která umožňuje potvrdit kvalitu zaregistrovaných e-shopů prostřednictvím dvou certifikátů: APEK Certifikovaný obchod a APEK Certifikát kvality. Vzhledem k tomu, že existuje řada nepoctivých internetových obchodníků, určitě bude vhodným tématem pro komunikaci, pokud bude obchod Cigarette.cz certifikován.

⁷⁴ HRDINA, Pavel. Kolik je vlastně sociálních sítí?. SEZNAM.CZ, A.S. BORGIS, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2013, 1.3.2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/294796-kolik-je-vlastne-socialnich-siti.html>

12 ROZPOČET A ČASOVÝ HARMONOGRAM

Rozpočet je navržen pro období květen 2013 až duben 2014. Při jeho tvorbě byly brány v potaz omezené finanční prostředky, obchod Cigarette.cz si musí na vlastní komunikaci sám vydělat. Základním předpokladem tedy je, že již první realizované aktivity se projeví zvýšením počtu objednávek. Pokud by se tak nestalo, bude nutné v průběhu roku některé aktivity omezit tak, aby realizace komunikační kampaně neohrozila samotné fungování obchodu.

Tabulka XXVI: Rozpočet a časový harmonogram

Aktivita	Časový harmonogram												Rozpočet (Kč bez DPH)
	2013						2014						
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
ÚPRAVY E-SHOPU CIGARETTE.CZ													
Bohatost obsahu													
Zavěšení certifikátů kvality													- Kč
Vytvoření a aktualizace blogu													- Kč
Vytvoření sekce Novinky ze světa cigaret a její aktualizace													- Kč
Nabídka e-shopu													
Doplnění sortimentu stávajícího dodavatele													- Kč
Úprava cen na doporučenou hodnotu													- Kč
Úprava ceny dopravy													- Kč
Doplnění dalších možností dopravy													- Kč
Vyhledání nových dodavatelů a uzavření spolupráce													- Kč
Uzavření spolupráce s Heureka "ověřeno zákazníky" a Zboží.cz "hodnocení obchodů"													- Kč
KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE													
SEO													96 000,00 Kč
Nákup zpětných odkazů													22 000,00 Kč
PPC													105 000,00 Kč
PR v tištěných médiích													10 000,00 Kč
Neplacené on-line PR													5 000,00 Kč
Placené on-line PR													12 000,00 Kč
Facebook													40 000,00 Kč
Soutěže na Facebooku													30 000,00 Kč
APEK Certifikace													30 000,00 Kč
Rezerva pro nenadálé výdaje													30 000,00 Kč
CELKEM													380 000,00 Kč

Celkové náklady na realizaci výše popsané komunikační strategie jsou 380 000 Kč včetně drobné rezervy pro nenadálé výdaje. Časový harmonogram je navržen s ohledem na dostatečné rezervy v plánování a nepředpokládané časové prodlevy. Jak finanční, tak časový harmonogram je reálně splnit v navrženém rozsahu.

13 HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie pro internetový obchod Cigarette.cz je navržena na nadcházejících 12 měsících, po této době by mělo dojít k pozitivnímu vývoji v návštěvnosti i tržbách obchodu.

Jednotlivé on-line aktivity budou hodnoceny průběžně pomocí výše popsaných on-line nástrojů, proto bude docházet k jejich průběžnému přizpůsobování se aktuální situaci. Průběžné vyhodnocování bude důležité zejména u PPC kampaní, které je možné upravovat, případně realizovat jen ad hoc, např. jen v největší sezóně – před Vánoci, v případě, kdy by požadované výsledky v podobě rostoucí návštěvnosti a zisků e-shopu Cigarette.cz přicházely později, než se očekává.

Na konci celoroční kampaně bude opět provedena obsahová analýza obchodu Cigarette.cz a jeho konkurentů a stav v době přípravy této práce bude porovnán s novými daty.

Kampaň na další období bude opět přizpůsobena aktivitám realizovaným konkurencí a vývojem na trhu elektronických cigaret a navržena tak, aby korespondovala s dosaženými výsledky v podobě zvýšených zisků.

ZÁVĚR

Obchodovat na Internetu je dnes moderní a zároveň levnou záležitostí. Proto se nezdá stává, že se to této formy podnikání pouští laici, maminky na mateřské dovolené, které potřebují vyplnit čas, anebo nepoctivci, jimž vyhovuje anonymita on-line prostředí. To všechno jsou faktory vedoucí k tomu, že se elektronické obchodování často medializuje ve špatném světle a zákazníci nemívají k on-line nakupování příliš velkou důvěru.

Tato diplomová práce byla připravována s cílem zanalyzovat obchod Cigarette.cz, jeho konkurenci a její aktivity v rámci internetového marketingu a reagovat na ně v podobě funkční komunikační strategie.

Praktická část této práce přinesla díky situační analýze, obsahové analýze a mystery shoppingu zajímavé výstupy a informace o trhu, chování konkurence a jejích aktivitách na poli internetového marketingu. Zároveň byly odhaleny slabiny e-shopu Cigarette.cz ať už v podobě nedostatků v samotném obchodě nebo příležitostí v další komunikaci. Ukázalo se, že jen málokterý konkurent vyvíjí cíleně aktivity vedoucí ke spokojenosti a dobré informovanosti zákazníků. Ze všech konkurenčních obchodů je patrná velmi úzká profilace na samotný prodej, nikoliv na budování loajality zákazníků. Přitom právě elektronické cigarety jsou tou oblastí, ve které se zákazník vrátí do obchodu, v němž byl spokojen. Potřebuje totiž při dlouhodobém užívání elektronické cigarety náhradní díly a především náplně. Toto je také odpověď na výzkumnou otázku číslo 1, která se ptá, jaké lze využít zdroje pro vytvoření konkurenční výhody e-shopu Cigarette.cz. Jsou to především systematická práce na informačním obsahu obchodu, rozšíření sortimentu o levnější, ale stále zdravotně nezávadné výrobky a samozřejmě také komplexní komunikační kampaň, kterou žádný z konkurentů nerealizuje.

Výsledkem této diplomové práce je projektová část v podobě komunikační strategie internetového obchodu Cigarette.cz na následujících 12 měsících. Tato strategie zahrnuje konkrétní návrh na odstranění slabin samotného e-shopu a zároveň rámcový návrh na realizaci komunikačních on-line aktivit završený realistickým časovým harmonogramem a rozpočtem konzultovaným s odborníky na on-line marketing. Celá kampaň je zároveň navržena tak, aby odpověděla na výzkumnou otázku č. 2: Jaké jsou nejvhodnější komunikační nástroje pro zvýšení návštěvnosti a prodejů e-shopu Cigarette.cz?

Lze předpokládat, že při aplikaci projektové části této práce dojde ke splnění cíle obchodu, tedy pozitivnímu obratu v návštěvnosti a ziscích obchodu. Rizik, která by mohla očekávaný výsledek aplikace projektové části ovlivnit, je několik, patří mezi ně neočekávané investice do komunikačního mixu konkurenčními obchody, samotným distributorem nebo vstup kapitálově silného nového hráče, který bude mít dostatek prostředků na masovou podporu. Rizikem, které není možné nijak ovlivnit ani předvídat, jsou i legislativní změny, které se aktuálně diskutují mezi našimi zákonodárci. Jedná se o úplný zákaz prodeje ochucených cigaret (např. mentolových) a tím pádem také ochucených příchutí elektronických cigaret a zároveň je v jednání i změna klasifikace elektronických cigaret z pohledu zákona a jejich zařazení do kategorie tabákových výrobků. I když se jedná z výrobního hlediska o zkrácení informací, v praxi by tato změna měla za důsledek nemalá omezení, kde se dá elektronická cigareta kouřit a prodejci elektronických cigaret by přišli o velkou část svých zákazníků, kteří by pak neměli důvod si elektronickou cigaretu kupovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1.] DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- [2.] GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *SEO: search engine optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Vyd. 1. Překlad Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [3.] KARLÍČEK, Miroslav. KRÁL, Petr: Marketingové komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4.] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- [5.] KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6.] KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2.
- [7.] KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8.] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9.] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10.] SAFKO, Lon a David K BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4.
- [11.] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

- [12.] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
- [13.] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [14.] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [15.] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

On-line zdroje

- [16.] APEK - Certifikovaný obchod. APEK. *Www.apek.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod/>
- [17.] APEK Certifikát kvality. APEK. *Www.apek.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/appek-certifikat-kvality/>
- [18.] ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, e-commerce a zásilkového obchodu. *ADMEZ: Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu* [online]. 2009-2013. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://admez.cz>
- [19.] ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, e-commerce a zásilkového obchodu. *Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu ADMAZ představuje e-shop club*. In: [online]. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://admez.cz/down/predstaveni_admaz_eshop_clubu.pdf
- [20.] *Bezcigaret.com* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.bezcigaret.com/>
- [21.] BRODILOVÁ, Petra. Remarketing: Zasáhněte své publikum efektivněji. GOOGLE INC. *Google-cz.blogspot.cz* [online]. 2010, 18. května 2010 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publikum.html>
- [22.] *Cigarette.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.cigarette.cz>
- [23.] CZ.NIC. *Cz.nic* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/whois/?d=uz-nekourime.cz>
- [24.] ČTK. APEK: Tržby českých e-shopů letos stoupnou na téměř 50 miliard Kč. *Www.financninoviny.cz* [online]. 2013, 14.2.2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z:

- http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/apek-trzby-ceskych-e-shopu-letos-stoupnou-na-temer-50-miliard-kc/901797?utm_source=rss&utm_medium=feed
- [25.] E-cigarety. MITON MEDIA. *Www.Heureka.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://e-cigarety.heureka.cz/>
- [26.] *El-cig.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://el-cig.cz/>
- [27.] *Elektronické cigarety* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://elektronicke-cigarety-dymky.cz/>
- [28.] Elektronické cigarety. SEZNAM.CZ. *Www.Zbozi.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.zbozi.cz/kosmetika-a-zdravi/zdravi/elektronicke-cigarety/>
- [29.] *Elektronické cigarety: studio dobrého kouření* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.kurivo-online.cz/>
- [30.] FORGÁČ, Ján. Jak zvýšit návštěvnost firemních webových stránek. In: *Artfocus blog* [online]. 2011, 24.11.2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/jak-zvysit-navstevnost-firemnych-stranek>
- [31.] Here's What's Working For B2B Businesses In Search And Social. WEBPRONEWS. *Www.webpronews.com* [online]. 2012, 31.8.2012 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.webpronews.com/heres-whats-working-for-b2b-businesses-in-search-and-social-2012-08>
- [32.] HRDINA, Pavel. Kolik je vlastně sociálních sítí?. SEZNAM.CZ, A.S. BORGIS, a.s. *Novinky.cz* [online]. 2013, 1.3.2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/bezpecnost/294796-kolik-je-vlastne-socialnich-siti.html>
- [33.] HYBLEROVÁ, Lucie. Češi nakupují přes internet jako diví. Počet e-shopů stoupl na 37tisíc. *Www.tiscali.cz* [online]. 2013, 9.1.2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://zpravy.tiscali.cz/cesi-nakupuji-pres-internet-jako-divi-pocet-e-shopu-stoupl-na-37-tisic-207531>.
- [34.] *Intellig Evolution* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://intellig-evolution.cz/>
- [35.] KAPRAŇ, Radoslav. *E-commerce 2012: trendy a názory. Výzkum mezi českými internetovými uživateli. Krátká verze* [online]. Praha: GEMIUS s.r.o., 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://dl.ecommerce-studie.cz/e2012short.pdf>.
- [36.] KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis.com* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>

- [37.] KRUTIŠ, Michal. Online direct marketing. *Krutis.com* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/online-direct-marketing/>
- [38.] KRUTIŠ, Michal. Struktura internetového marketingu. *Krutis.com* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
- [39.] Legislativní požadavky na e-shop I. W3W, s.r.o. *Shopio.cz* [online]. 2012, 18.4.2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-eshopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>
- [40.] MÁLKOVÁ, Olga. Zákaz kouření zřejmě brzy zahrne i elektronické cigarety. *Www.ceskatelevize.cz* [online]. 2012, 10.3.2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/167692-zakaz-koureni-zrejme-brzy-zahrne-i-elektronicke-cigarety/>
- [41.] Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Www.shopsys.cz* [online]. 2010, 26. 3. 2010 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- [42.] MATĚJČEK, Petr. E-cigarety: Sen o zdravém kouření se rozplývá. *Www.ceskapozice.cz* [online]. 2012, 14.3.2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/magazin/special-report/ruce-pryc-od-elektronickyh-cigaret>
- [43.] Mediální slovník: Remarketing. *Www.mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/remarketing/>
- [44.] Náповěda Centrum zásad AdWords: Omezené produkty a služby. *Support.google.com* [online]. Google [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwordspolicy/topic/1308252>
- [45.] O Asociaci. APEK. *Www.appek.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/o-asociaci/>
- [46.] Ověřeno zákazníky. In: *Heureka.cz* [online]. MITON CZ, s.r.o. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/direct/dokumenty/overeno-zakazniky.pdf>
- [47.] SEO Value Proposition. *SEO EXPERT INDIA. SEO Optimization Experts: Effective Online Marketing* [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.seo-optimization-experts.com/images/seo-services-mumbai.jpg>
- [48.] SEZNAM.CZ, a.s. *Firmy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodej-darkoveho-zbozi/Online-prodej-tabaku/On-line-prodej-elektronickyh-cigaret>

- [49.] ŠOUREK, Václav, Jiří ŠTĚPÁN, Josef ŠÍLA a Robert HAAS. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. In: *Www.asociace.biz* [online]. Praha, 2007, 15. 5. 2007 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>
- [50.] *Targetmarket.cz: Váš cíl v nakupování* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.targetmarket.cz/>
- [51.] *UzNekourime.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.uznekourime.cz/>
- [52.] VESECKÝ, Zdeněk. Internetoví prodejci zkouší novou fintu na zákazníky. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním*. [online]. 2013, 29.3.2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/internetovi-prodejci-zkousi-novou-fintu-na-zakazniky/>
- [53.] *Videotech.cz* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.videotech.cz/>
- [54.] *Www.Krmtelevne.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://krmtelevne.cz/>
- [55.] *Www.vlastnicesta.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody-1/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>
- [56.] *Zboží.cz: Hodnocení obchodů (recenze)*. SEZNAM.CZ, a.s. *Seznam.cz* [online]. 1996–2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/hodnoceni-obchodu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADMEZ	Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
Apod.	a podobně
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
ČP	Česká pošta
ČR	Česká republika
ČTK	Česká tisková kancelář
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
Např.	například
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
Spol.	společnost
SSL	Secure Sockets Layer
URL	Uniform Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix v internetovém marketingu (KRUTIŠ, 2008)	17
Obrázek 2: Jednotlivé kroky v rámci SEO vedoucí ke spokojenosti uživatele	19
Obrázek 3: Vliv SEO na B2B a B2C zákazníky	20
Obrázek 4: Předpokládaný trend investic do SEO v roce 2013 dle Webpronews.....	20
Obrázek 5: Ukázka AdWords, PPC systému společnosti Google	22
Obrázek 6: Ukázka Sklik, PPC systému společnosti Seznam	22
Obrázek 7: Porterův pětifaktorový model	27
Obrázek 8: Vstupní stránka e-shopu Bezcigaret.com.....	42
Obrázek 9: Vstupní stránka e-shopu Cigarette.cz.....	43
Obrázek 10: Vstupní stránka e-shopu El-cig.cz.....	44
Obrázek 11: Vstupní stránka e-shopu Elektronicke-cigarety-dymky.cz	45
Obrázek 12: Vstupní stránka e-shopu Intellicig-evolution.cz	46
Obrázek 13: Vstupní stránka e-shopu Krmtelevne.cz.....	47
Obrázek 14: Vstupní stránka e-shopu Kurivo-online.cz.....	48
Obrázek 15: Vstupní stránka e-shopu Nakupujunas.cz	49
Obrázek 16: Vstupní stránka e-shopu Targetmarket.cz.....	50
Obrázek 17: Vstupní stránka e-shopu UzNekourime.cz.....	51
Obrázek 18: Vstupní stránka e-shopu Videotech.cz	52
Obrázek 19: Ikona „ověřeno zákazníky“ na e-shopu Videotech.cz.....	60
Obrázek 20: Umístění sekce Blog na e-shopu Cigarette.cz.....	84
Obrázek 21: Zdroje návštěvnosti e-shopu Cigarette.cz	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Porterův pětifaktorový model - konkurenční rivalita	37
Tabulka II: Porterův pětifaktorový model - hrozba vstupu do odvětví	38
Tabulka III: Porterův pětifaktorový model - dodavatelé	38
Tabulka IV: Porterův pětifaktorový model - odběratelé.....	39
Tabulka V: Porterův pětifaktorový model - substituty	39
Tabulka VI: Technicko-ergonomická analýza.....	41
Tabulka VII: Obsahová analýza - průběh nákupního procesu.....	53
Tabulka VIII: Obsahová analýza - bohatost obsahu	54
Tabulka IX: Obsahová analýza - šíře sortimentu.....	55
Tabulka X: Obsahová analýza - cena zboží.....	56
Tabulka XI: Obsahová analýza – cena dopravy a platby za zboží	57
Tabulka XII: Obsahová analýza – správnost obchodních podmínek	58
Tabulka XIII: Obsahová analýza – marketingové aspekty	59
Tabulka XIV: Přehled klíčových slov a e-shopů, které na ně cílí	61
Tabulka XV: Odkazový profil porovnávaných e-shopů.....	63
Tabulka XVI: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro realizaci objednávky	71
Tabulka XVII: Bodové ohodnocení procesu objednání zboží.....	71
Tabulka XVIII: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro změnu objednávky	72
Tabulka XIX: Bodové ohodnocení procesu změny objednávky	72
Tabulka XX: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro doručení zboží.....	73
Tabulka XXI: Bodové ohodnocení dopravy zboží	74
Tabulka XXII: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro vrácení zboží	75
Tabulka XXIII: Bodové ohodnocení vrácení zboží	75
Tabulka XXIV: Mystery shopping – hodnotící kritéria pro poprodejní servis.....	76
Tabulka XXV: Bodové ohodnocení poprodejního servisu.....	76
Tabulka XXVI: Rozpočet a časový harmonogram.....	93

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Přehled klíčových frází pro Bezcigaret.com na odkazujících doménách.....	64
Graf 2: Přehled klíčových frází pro Cigarette.cz na odkazujících doménách.....	65
Graf 3: Přehled klíčových frází pro Intellicig-evolution.cz na odkazujících doménách	65
Graf 4: Přehled klíčových frází pro Krmtelevne.cz na odkazujících doménách	66
Graf 5: Přehled klíčových frází pro Krmtelevne.cz na odkazujících doménách	67
Graf 6: Přehled klíčových frází pro Nakupujunas.cz na odkazujících doménách	67
Graf 7: Přehled klíčových frází pro Targetmarket.cz na odkazujících doménách.....	68
Graf 8: Přehled klíčových frází pro Uzněkourime.cz na odkazujících doménách	69
Graf 9: Přehled klíčových frází pro Videotech.cz na odkazujících doménách.....	69
Graf 10: Klesající návštěvnost e-shopu Cigarette.cz, zdroj: GoogleAnalytics.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: certifikační pravidla APEK Certifikovaný obchod

PŘÍLOHA PI: CERTIFIKAČNÍ PRAVIDLA APEK CERTIFIKOVANÝ OBCHOD

Platná od: 18.7.2005

Základní ustanovení

Tato certifikační pravidla popisují informace a procesy, které musí obchodník zveřejňovat a splňovat pro udělení certifikátu APEK.

Spotřebitelem (zákazníkem) se myslí v tomto textu fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem, než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami, nebo taková osoba, která se k nákupu chystá.

Dodavatelem se myslí fyzická osoba - podnikatel nebo právnická osoba, se kterou bude v případě nákupu (objednávky) uzavírat spotřebitel smlouvu - tzv. "smlouvu na dálku".

Obchodem se pak myslí elektronický obchod, provozovaný dodavatelem a reprezentovaný souborem internetových stránek a aplikací elektronického obchodu na určité internetové doméně.

1. Informace o dodavateli

Spotřebitel musí mít možnost se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit s informacemi o dodavateli, prostřednictvím srozumitelného odkazu, viditelně umístěného na titulní stránce obchodu:

1.1. úplné obchodní jméno dodavatele,

1.2. identifikační číslo (IC) dodavatele a v případě, že je plátce daně z přidané hodnoty (DPH), také daňové identifikační číslo (DIC). Pokud dodavatel není registrován k DPH, je povinen tuto skutečnost uvést,

1.3. zápis dodavatele v obchodním rejstříku - oddíl, číslo vložky a příslušný rejstříkový soud – nebo zápis v obdobné veřejné listině,

1.4. sídlo u právnické osoby či adresa místa podnikání v případě podnikatele - fyzické osoby,

1.5. kontaktní adresa nebo adresa provozovny v případě, že místo podnikání se neshoduje se sídlem či místem podnikání,

1.6. jméno a příjmení osoby zodpovědné za provoz obchodu (odpovědný vedoucí) a adresa elektronické pošty nebo obdobný kontakt,

1.7. kontaktní údaje určené pro komunikaci se spotřebiteli, zejména telefonní číslo včetně uvedení provozních hodin, ve kterých je možné linku využít, a adresa/adresy elektronické pošty včetně lhůty, kterou si dodavatel vyhrazuje na zodpovězení elektronické pošty od jejího obdržení. Pokud dodavatel komunikaci telefonem nebo elektronickou poštou spotřebitelům nenabízí, musí o tom informovat na stránkách obchodu,

1.8. číslo bankovního účtu, pokud se umožňuje jako platební možnost převod peněz na účet.

2. Informace o zboží

Spotřebitel musí mít možnost se před nákupem i v jeho průběhu seznámit v obchode s těmito informacemi o zboží nabízeném dodavatelem:

2.1. název, hlavní charakteristiky zboží a služeb, příp. další údaje dle povahy výrobku potřebné k jeho jednoznačné identifikaci, označení „značky“ (většinou výrobce nebo dovozce),

2.2. u textilních výrobků, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají, též údaje o složení materiálu,

2.3. u obuvi, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají, též údaje o materiálech použitých v jejích hlavních částech,

2.4. cenu za zboží v Kč včetně DPH,

2.5. záruční dobu, která je na zboží poskytována nebo údaj o datu minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údaj o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající rychlé zkáze, ve smyslu zvláštního zákona. Pokud se výše uvedené údaje (např. záruční doba) pro veškeré zboží či jednotlivé skupiny zboží shodují, smějí být tyto lhůty souhrnně uvedeny v nákupním řádu/obchodních podmínkách. Spotřebitel však musí mít možnost seznámit se před objednáním zboží s délkou poskytované záruční lhůty,

2.6. dobu, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti,

2.7. informaci o lhůtě dodání.

3. Informace o procesu objednání, dodací podmínky

Spotřebitel musí mít možnost se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit s informacemi o způsobu provedení objednávky, zejména s nákupním řádem/obchodními podmínkami, které musí spotřebiteli objasnit:

3.1. možné způsoby dopravy zboží a ceny za takovou dopravu v Kč včetně DPH,

- 3.2. možné způsoby úhrady zboží a cenu v Kč účtovanou dodavatelem ke zboží v případě, že není součástí ceny uváděné u dopravy (např. dobírkovné), včetně DPH,
- 3.3. další poplatky jako je např. balné,
- 3.4. v případě, že je účtováno rozdílné dopravné/poštovné, např. podle výše celkové útraty nebo počtu kupovaných kusů zboží, jasný a srozumitelný přehled těchto poplatků,
- 3.5. lhůty pro doručení, které deklarují pro jednotlivé druhy doručení přepravní firmy/pošta,
- 3.6. náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- 3.7. pravidla pro poskytování slev či bonusu, pokud je dodavatel nabízí,
- 3.8. lhůtu a způsob převzetí daňového dokladu, záručního listu apod. spotřebitelem,
- 3.9. způsob další komunikace se spotřebitelem po odeslání objednávky,
- 3.10. informace o právu odstoupit od smlouvy do 14 dnů od převzetí plnění u takového zboží, kde to umožňuje zákon,
- 3.11. způsob stornování objednávky spotřebitelem,
- 3.12. postup dodavatele v případě, kdy zjistí, že není schopen dodat zboží nebo že je schopen dodat objednávku jen částečně,
- 3.13. způsob a lhůtu vrácení peněz v případě odstoupení od smlouvy spotřebitelem nebo odstoupení od smlouvy po domluvě s dodavatelem v případě uvedeném výše za okolností, kdy spotřebitel již úhradu provedl předem.
- 3.14 informace o možnosti uplatnění rozporu s kupní smlouvou vycházející z občanského zákoníku §616 Shoda s kupní smlouvou a zákona o ochraně spotřebitele §13.

4. Proces objednávky

Spotřebitel musí mít možnost si prohlédnout před odesláním objednávky seznam zboží (s uvedením jeho ceny), které má vybráno v „nákupním košíku“. Na tomto místě či v dalším kroku procesu sestavování objednávky musí být také seznámen se způsobem dodání a platby (případně s možností tyto ještě vybrat a měnit). Dále musí být seznámen s poplatky za dodání, případně dalšími účtovanými poplatky (např. balné) pro takový konkrétní nákup.

Celý proces nákupu musí být koncipován tak, aby spotřebitel před okamžikem, kdy je vyzván ke schválení/odeslání/potvrzení objednávky věděl, kolik bude činit celková cena objednávky, tedy zboží včetně všech dalších poplatků a DPH.

Prosté kliknutí na produkt nesmí znamenat objednávku. Validace objednávky se musí provést minimálně dvěma po sobě následujícími operacemi, první pro výběr zboží, druhou pro konečné potvrzení objednávky.

5. Potvrzení objednávky dodavatelem

Dodavatel musí spotřebiteli potvrdit uskutečněnou objednávku. Potvrzení objednávky, kterou dodavatel sdělí spotřebiteli (například elektronickou poštou), musí obsahovat:

- 5.1. identifikaci dodavatele,
- 5.2. identifikaci spotřebitele,
- 5.3. unikátní identifikační číslo objednávky,
- 5.4. datum a čas uskutečnění objednávky,
- 5.5. název zboží, jeho objednané množství, jednotkovou cenu zboží, celkovou cenu zboží,
- 5.6. způsoby dopravy a platby, které si spotřebitel vybral,
- 5.7. cenu balného, dopravy/doručení (vč. uvedení typu) či dalších účtovaných poplatků,
- 5.8. celkovou cenu objednávky, kterou spotřebitel zaplatí,
- 5.9 informace o dodací lhůtě, ve které bude zboží připraveno k přepravě/odeslání.

Při změně nákupního řádu/obchodních podmínek musí mít spotřebitel možnost přístupu k obchodním podmínkám, které platily v okamžiku jejich objednávky.

6. Záruční podmínky a reklamace - uplatnění práv z odpovědnosti za vady

Spotřebitel musí mít možnost se kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) seznámit na stránkách obchodu s těmito informacemi o poskytovaných záručních dobách a řešení reklamací, zejména s:

- 6.1. skutečností, že záruční lhůta začíná běžet převzetím věci kupujícím,
- 6.2. informací, na kterém místě v obchodě se dozví záruční dobu – zda u jednotlivých položek nebo souhrnně (např. v nákupním řádu),
- 6.3. informací, kde se nacházejí servisní místa a kdo zajišťuje záruční a pozáruční servis zboží.

Součástí dostupných informací na stránkách obchodu musí být reklamační řád, informující zejména o:

- 6.4. kontaktních údajích pro vyřizování reklamací, pokud jsou tyto údaje odlišné od kontaktních informací o dodavateli, uváděných podle čl. 1 těchto pravidel,

- 6.5. způsobu, jakým má spotřebitel reklamaci (uplatnění práv z odpovědnosti za vady, nekompletnost dodávky aj.) uplatňovat,
- 6.6. informace o místě, kam se reklamované zboží dopravuje a kdo dopravu hradí. Také informace o právu zákazníka na přiměřenou náhradu dopravného v případě oprávněné reklamace.
- 6.7. způsobu a lhůtě, ve které bude spotřebiteli, který uplatnil reklamaci, dodán reklamační protokol,
- 6.8. jakým způsobem dodavatel vyrozumí spotřebitele o vyřízení reklamace.

7. Ochrana osobních údajů spotřebitele

Dodavatel musí v obchodě uvést následující informace, vztahující se k ochraně osobních údajů, a to prostřednictvím srozumitelného odkazu, viditelně umístěného na stránkách obchodu, pojmenovaného “Ochrana osobních údajů” nebo “Ochrana osobních dat” apod.

Spotřebitel musí mít možnost se seznámit kdykoliv (než začne provádět nákup, v průběhu nákupu i po uzavření smlouvy) na stránkách obchodu s těmito informacemi:

- 7.1. zda vůbec a pokud ano, které osobní údaje o spotřebiteli bude dodavatel shromažďovat, jak dlouho a k jakým účelům,
- 7.2. registrační číslo u Úřadu pro ochranu osobních údajů, pokud dodavatel zpracovává osobní údaje.

Pokud dodavatel zpracovává osobní údaje, pak musí dále spotřebitele informovat:

- 7.3. jak bude s těmito údaji nakládat a kterou část, komu a z jakých důvodů bude předávat,
- 7.4. jakým způsobem může spotřebitel tyto údaje měnit a kontrolovat,
- 7.5. jakým způsobem může spotřebitel svoje údaje nechat vymazat.

8. Všeobecné ustanovení

Žádné z ustanovení nákupního řádu/obchodních podmínek či reklamačního řádu nesmí být v rozporu se zákony platnými v České republice.

Doporučení k Certifikačním pravidlům

Tato doporučení nejsou součástí povinných pravidel. Je na svobodné vůli dodavatele, zda se bude těmito doporučeními řídit a bude je uvádět na svých internetových stránkách.

Doporučení 1: Technické informace

Pokud to charakter konkrétního obchodu vyžaduje, spotřebitel musí mít možnost se ještě před nákupem seznámit na viditelném místě obchodu také s informacemi o technických požadavcích na hardware a software pro uskutečnění objednávky v obchodě, zejména pak informace, na kterých softwarových platformách a s kterými prohlížeči je obchod plně funkční, případně za jakých okolností funkční není (např. bez povoleného javascriptu, cookies, podpory alespoň 128-bitového šifrování atd.).

Doporučení 2: Daň z přidané hodnoty

Doporučení zejména pro dodavatele (obchodníky), jejichž významnou část zákazník tvoří osoby podnikatelé/plátci DPH:

Uvádět veškeré ceny v Kč a to jak bez, tak včetně daně z přidané hodnoty (DPH) a uvedením sazby DPH. Pokud dodavatel není registrován k DPH, uvádět u veškerých cen údaj „neplátce DPH“.