

Obchodní válka na internetu

Lumír Juřík

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav krizového řízení
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lumír Juřík**
Osobní číslo: **L11136**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Obchodní válka na internetu**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretické pojednání k problematice internetového marketingu.
2. Návrh vhodné metodiky k naplnění cíle bakalářské práce.
3. Analýza internetového marketingu vybraného podniku. Vymezení problematických oblastí.
4. Návrh opatření pro zlepšení stavu podniku v problematických oblastech. Zhodnocení naplnění cíle a přínosu práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] JANOUC, Viktor. **Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.** Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[2] KOTLER, Philip a Milton KOTLER. **8 strategií růstu: jak ovládnout trh.** Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.

[3] SEDLÁČEK, Jiří. **E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.** Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.

Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce:

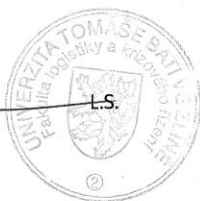
21. února 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

9. května 2014

V Uherském Hradišti dne 21. února 2014


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




doc. PhDr. Ferdinand Mazal, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 9.5.2014



.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce řeší problematiku internetového marketingu a zjištění tohoto marketingu u konkrétního e-shopu. Po vymezení problematiky v teoretické části se zaměřuje v praktické části na rozbor internetového obchodu pinec.cz a to využitím analýz (STP, SWOT, Porterova) a formou dotazníků, které byly rozneseny po menších oddílech stolního tenisu v regionu Hodonín a dále rozebrány. Na základě analýz a vyhodnocení dotazníků je vytvořen návrh a vhodná opatření na zlepšení slabých stránek tohoto internetového obchodu.

Klíčová slova: Internet, reklama, marketing, e-shop, analýza.

ABSTRACT

The subject of this bachelor thesis is internet marketing and its identification in relation to a particular e-shop. The thesis has two parts: theoretical and practical. The former part defines the subject and topic. The latter deals with the analysis of the internet shop pinec.cz through STP, SWOT and Porter analyses as well as through questionnaires which were handed out in small local table tennis clubs in the Hodonín region. To reduce weak points of the internet shop mentioned above, suitable measures and a draft based on the analyses and questionnaire evaluation were created.

Keywords: the Internet, advertising, marketing, e-shop, analysis.

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. et. Ing. Jiřímu Konečnému, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat za podporu rodiny.

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VZNIK A HISTORIE INTERNETU	11
1.1 INTERNET VE SVĚTĚ.....	11
1.2 ČESKÝ INTERNET	12
2 INTERNETOVÝ MARKETING	13
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	14
2.2 REKLAMA NA INTERNETU	15
2.2.1 Plošná reklama	15
2.2.2 Textová reklama.....	16
2.2.3 Kontextová reklama	16
2.2.4 Behaviorální reklama	16
2.3 PUBLIC RELATIONS	17
2.4 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	17
2.4.1 Affiliate marketing	18
2.4.2 Soutěže	18
2.4.3 Věrnostní programy.....	19
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
2.5.1 E-mailing.....	20
2.5.2 Newsletter.....	20
3 E-SHOP	21
3.1 STRUČNÁ HISTORIE E-SHOPŮ	21
3.2 VÝVOJ E-SHOPŮ V ČR	21
3.2.1 Největší e-shopy v ČR.....	21
3.3 E-BUSINESS	22
3.4 E-COMMERCE	22
3.5 DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	22
3.6 OBCHODNÍ MODEL Y E-COMMERCE	23
3.7 ORGANIZACE E-SHOPU	23
3.8 LEGISLATIVNÍ POŽADAVKY NA E-SHOP	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM, CÍLE PRÁCE, METODY ZPRACOVÁNÍ	26
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
4.2 CÍLE PRÁCE	26
4.3 METODY ZPRACOVÁNÍ.....	26
4.3.1 Kvantitativní výzkum	26
4.3.2 Dotazník	27

4.3.3	SWOT analýza	27
4.3.4	Porterův pětifaktorový model analýzy konkurenčních sil	27
II	PRAKTICKÁ ČÁST	28
5	E-SHOP PINEC.CZ	29
5.1	ANALÝZA STP	30
5.1.1	Segmentace.....	30
5.1.2	Targeting	30
5.1.3	Positioning.....	32
5.2	SWOT ANALÝZA [23]	32
5.2.1	Strenghts (silné stránky).....	32
5.2.2	Weaknesses (slabé stránky).....	32
5.2.3	Oportunities (příležitosti)	33
5.2.4	Threats (hrozby)	33
5.2.5	Závěry vyplývající ze SWOT analýzy.....	33
5.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	34
5.3.1	Konkurenti.....	34
5.3.2	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	34
5.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	36
5.4.1	Plošná reklama	36
5.4.2	Public relations	37
5.4.3	Vlastní web pinec.cz	37
5.4.4	Podpora prodeje.....	37
5.4.5	Direct marketing na internetu.....	37
6	VÝZKUM.....	39
6.1	METODIKA	39
6.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	39
6.3	STRUKTURA VZORKU.....	40
6.4	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	42
6.5	ZÁVĚRY Z VÝZKUMU	47
7	NÁVRHY A DOPORUČNÍ E-SHOPU PINEC.CZ	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce Obchodní válka na Internetu jsem si zvolil z důvodu, že se na Internetu pohybuji denně a rád bych se pomocí této práce dostal k podstatě obchodování na internetu, jak e-shopy fungují, co je potřeba z právního hlediska, jaká je konkurence, jak vytvořit analýzy a jak celkově funguje internetový marketing. Jedním z hlavních důvodů, proč jsem si zvolil toto téma je, že jednou do budoucna bych si rád také založil e-shop se sportovním zbožím.

Pro praktickou část jsem si vybral e-shop pinec.cz, který se zabývá prodejem veškerého sortimentu pro stolní tenis, a rád bych zjistil, jaké má tento e-shop postavení na internetovém trhu ČR.

Dále bych rád ve své praktické části vytvořil dotazník. Respondenti na dotazníky budou hráči stolního tenisu, bez omezení věku. Účelem dotazníku bude zjistit, zda tito hráči nakupují své sportovní potřeby v kamenných obchodech nebo na internetu, popřípadě v jakých konkrétních e-shopech a co je pro koupi jejich zboží rozhodující (cena, značka, kvalita,..)

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK A HISTORIE INTERNETU

Nechtěl bych se rozsáhle vracet k historii Internetu, protože tato práce není zaměřena na téma Internet jako samostatná aplikace, ale hlavně na jeho marketingové využití. Podle mého názoru malé zopakování historie pomůže lépe pochopit a definovat význam tohoto komunikačního prostředku.

1.1 Internet ve světě

Na začátku šedesátých let v době, kdy ve Spojených státech amerických vrcholila studená válka, se začaly objevovat myšlenky na vytvoření sítě, která by navzájem propojovala vojenské, vládní a vědecko-výzkumné počítače. Důvod byl vojenský a jeho motivací bylo přežití jaderného úderu. Z toho vyplynul hlavní požadavek, že se mělo jednat o síť decentralizovanou, která je schopna fungovat i v případě vypadnutí některého z uzlů sítě. Současně mělo platit, že všechny uzly a linky jsou rovnocenné a každý z nich má možnost odesílat a přijímat zprávy. Rovnocennost linek je charakteristickým rysem dnešního Internetu. [8]

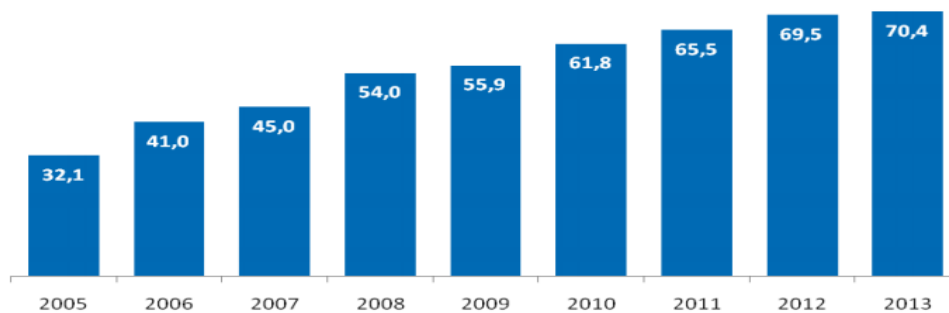
V roce 1969 zahájila agentura ARPA financovaná Pentagonem projekt, kdy byly propojeny čtyři počítače. Tím byla první síť hotova a postupně se začaly přidávat další instituce, především univerzity a v dalších letech se postupně začala tato síť rozvíjet na evropský kontinent. V roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožňoval komunikaci mezi počítači bez ohledu na jejich operační systém. V Evropské laboratoři atomových částic (Ženeva) CERN, byla v roce 1989 „vynalezena“ Timem Brens-Lee síť propojených hypertextových dokumentů (WWW). Nárůst obliby nastal až v roce 1993, kdy byla k dispozici první verze graficky orientovaného prohlížeče. [7] [8]

Na počátku devadesátých let začaly na Internet vstupovat i komerční firmy. Pochopily, že internet je v mnoha zemích součástí běžného života. Firmy můžou komunikovat mezi jednotlivými pobočkami a potenciálními zákazníky. Také se můžou lépe prezentovat a používat Internet jako reklamní médium. [8]

1.2 Český internet

Na počátku 90. let mediální zprávy o tomto komunikačním prostředku zdůrazňovaly spíše jeho módnost a okrajové negativní jevy, jako jsou například pornografie, vazby na terorismus, rasismus, pedofilii a počítačovou kriminalitu. V letech 1990-1991 se připojily první univerzity a tím byl položen základ historie Internetu v České republice. Avšak formální připojení se datuje v únoru 1992. Internet byl dostupný pouze na ČVUT v Praze, ale netrvalo dlouho a po připojení volaly další vysoké školy. [7] [12]

Komerční využití a jeho nárůst se datuje od roku 1995. V dalších letech je nárůst přímo razantní a v roce 2009 je v naší republice připojeno 6,8 miliónů počítačů. [4]



Obr: 1 Jednotlivci používající internet v ČR 16+ [17]

2 INTERNETOVÝ MARKETING

„Podle Philipa Kotlera je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. [5]

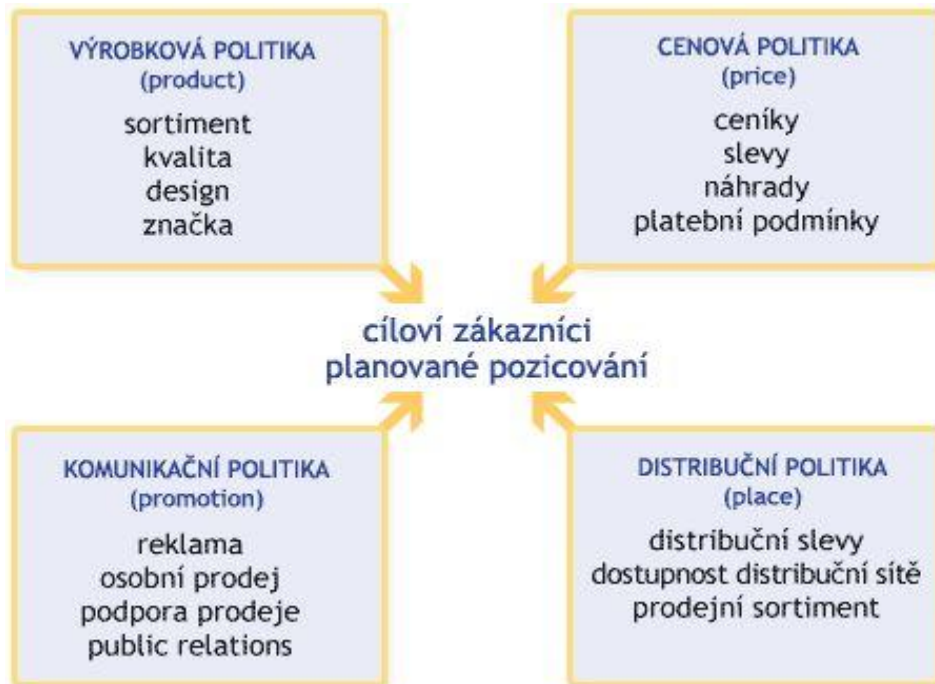
Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby.

Například jako ... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. [12]

Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. [7]

Internetový marketing podle mého názoru je marketing, který má svůj děj ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v úzkém pojetí internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i nástroje marketingových komunikací, které se na internetu uplatňují: online práce s veřejností, online přímý marketing a podpora prodeje na internetu.

2.1 Komunikační mix internetového marketingu



Obr: 2 Použití marketingového mixu [21]

Marketingový mix představuje všechny kroky, které musí firma udělat, aby vytvořila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- 1. Produkt** – vyjádření nejen pro samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak uspokojí potřeby a jeho očekávání.
- 2. Cena** – je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- 3. Místo** – uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- 4. Propagace** – říká, jak se spotřebitel o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [21]

2.2 Reklama na internetu

Internetová reklama je stejně jako klasická součástí marketingového mixu. Pokud máme vytvořené WWW stránky, tak první do čeho se pustíme, by měla být reklama. Reklama je logický krok, který je vysvětlen z těchto důvodů:

- je stále relativně levná
- můžeme ji přesně zacílit
- na rozdíl od ostatních médií je dobře měřitelná
- je interaktivní a to znamená, že v určitých případech umožňuje zpětnou vazbu
- působí neomezeně, což je 7 dní v týdnu a 24 hodin denně [4]

Cíle reklamy na Internetu mohou být různé, od upozornění na nový elektronický obchod, samotný výrobek, po přesvědčení o koupi či připomenutí značky. Obecně jde o ovlivnění uživatelů na Internetu. [13]

2.2.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla první reklamou, která se objevila na Internetu. Společnost, vydávající časopis Wired, spustila na Internetu elektronickou verzi, kterou nazval HotWired. Na stránku umístila prostor pro tuto reklama – reklamní proužek tedy banner.

Plošná reklama se dělí:

- reklamní proužky (bannery)
- vyskakovací okna (pop-up)
- tlačítka (button)

Z počátku byla plošná reklama ve formě bannerů účinná. Na reklamu, kterou lidé můžou proklepat, nebyli zvyklí. V dnešní době je účinek velmi sporný, a to z důvodu, že existuje bannerová slepota. Tím je myšleno, když člověk prohlíží webovou stránku a místa, automaticky přehlídne banner který vidí. Další důvod spočívá za ceny zobrazení plošné reklamy, jež jsou stále poměrně vysoké při porovnání ceny za proklik v jiných systémech.

Přes všechny nevýhody má bannerová reklama nezastupitelné místo. Plošná reklama je vhodná pro branding – z toho důvodu není spočtená cena za proklik stěžejní, ale i tak by se měla pohybovat v krajinách únosnosti. [4,16]



Obr: 3 Ukázka bannerové reklamy www.upc.cz

(<http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>)

[22]

2.2.2 Textová reklama

„Obyčejná textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektivnější, ale často efektivnější. Zvláště pokud vám ji někdo umístí tak, že ji čtenáři budou vnímat jako součást textového obsahu, nikoliv jako reklamní doplněk. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci“. [23]

2.2.3 Kontextová reklama

Je zvláštní formou reklamy v pravém slova smyslu. Jako kontextovou reklamu můžeme označit jak plošnou, tak i přednostní výpisy a reklamu na obsahových sítích PPC systémů. Objevuje se u textů, které mají spolu souvislost. [4]

2.2.4 Behaviorální reklama

Tato reklama vychází z chování zákazníka na Internetu. Sleduje se jaké stránky již potenciální zákazník navštívil než přišel na danou stránku. Sledovací systémy dokážou rozpoznat, co si uživatel dal do svých záložek. Dva návštěvníci tak mohou vidět dvě odlišné reklamy, podle toho kdo jsou a jak se chovají na Internetu. Asi už je každému jasné, že tyto

metody nejsou moc „čisté“. Behaviorální reklama má daleko lepší účinky než podobná necílená reklama.

Při zvažování využití je třeba dbát:

- uživatelé Internetu jsou mnohem opatrnější než běžná populace a používají různé ochranné programy
- podle průzkumu 39 % lidí maže soubory cookies pravidelně
- zatím je tato reklama neetická a hraničí s porušením zákonů [4]

2.3 Public relations

Úkolem PR není podpora prodeje určitých výrobků, ale vytvoření kladného obrazu o podniku, jeho činnostech a jakými produkty se zabývá. Pro dobré fungování PR je vytvoření obousměrných vztahů mezi firmou a okolím (zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, spotřebitelé atd.). Toto je samozřejmě proces dlouhodobý, ale díky pak nabitě důvěře je účinnost PR velmi vysoká a finanční náročnost této propagace není vysoká v porovnání s jinou např. reklamou.

K nástrojům PR na internetu patří online events, firemní webové stránky, sociální sítě. [13]

Výhody PR na Internetu jsou:

- *možnost oboustranné komunikace*
- *zacílení*
- *podpora pro tradiční metody PR*

Nevýhody PR na Internetu:

- *nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách*
- *technická omezení, např. výpadek serveru, což má za následek nefunkční webové stránky, může dojít k pomalým přenosům dat [1]*

2.4 Podpora prodeje na Internetu

V dnešní době je Internet nezbytnou součástí podpory prodeje. Tato podpora prodeje může být zaměřena na prodej výrobků v online e-shopech, tak i v kamenných obchodech. U obou případů můžeme používat nástroje jako např. nákupní slevy, distribuce vzorků zdarma,

prémie a podobně. Internet nám umožňuje tyto aktivity v celku slušně měřit, testovat a na základě vyhodnocení výsledků zlepšovat naše potenciální kampaně. [9]

Často je podpora prodeje použita jako prostředek k opakované návštěvnosti webových stránek. Tuto podporu je potřeba uplatňovat uvážlivě, aby se neobrátila proti prodeji. [1]

Výhody podpory prodeje na Internetu:

- slevu můžeme nabízet v podstatě ihned
- jednoduché a rychlé zpracování a vyhodnocení
- lze provádět více akcí na jednou a to v krátkém časovém horizontu
- nízká cena

Nevýhody podpory prodeje na Internetu:

- zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů
- výrobek je kupován jen v průběhu probíhající akce
- obava ze strany zákazníka o vyzrazení osobních údajů [1]

2.4.1 Affiliate marketing

„Pojem z internetového výkonnostního marketingu. Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace). Poskytovatel reklamního prostoru (médiu) je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy (CPT) či za kliknutí na ni (PPC). Platební model v affiliate marketingu bývá většinou PPO (Pay per Order), ale může se jednat i o PPL (Pay per Lead či obecně Pay per Action)“. [20]

2.4.2 Soutěže

Každý z nás má v sobě prvek soutěživosti. Proto jsou soutěže atraktivní a hlavně když jde o hodnotné ceny. Výhodou je, že v rámci soutěže můžeme provést marketingový výzkum. Pokud zvolíme vhodné otázky, tak se můžeme dozvědět o chování zákazníka, jeho preferencích nebo požadavcích. Soutěž nemusí nic stát, přestože se hraje o ceny. Pokud podmí-

níme účast v soutěži nákupem zboží v určité hodnotě, tak si tím zajistíme dodatečný zisk na financování odměn. [4]

2.4.3 Věrnostní programy

Na rozdíl od výše uvedené soutěže, která je spíše krátkodobou formou podpory prodeje a vhodná k okamžité stimulaci k nákupu, věrnostní programy pracují se zákazníkem dlouhodobě a snaží se ho přimět k opakování nákupu. Vracející se zákazník má pro firmu mnohem vyšší hodnotu než zákazník, který nakoupí jen jednou. A to nejen tím, že přináší zisk, ale také od něj může firma získat cenné informace pro zlepšení své nabídky. Věrnostní programy jsou často spojeny s posíláním e-mailů. Setkáváme se s nimi již v mnoha e-shopech. Například sbírání bodů musí být při nakupování pro zákazníka výhodné, aby si lehce spočítal výhodnost a opakovaně se vracel. [4]

Pro věrnostní programy je charakteristické:

- bonusy, sbírání bodů, které lze využít při dalším nákupu
- slevy, při dalším nákupu je poskytnuta sleva, která může být časově omezena
- klub, zákazník získává kartu, která mu umožní nákup se slevou
- dárky, podle výše nákupů získává zákazník dárek
- kupony, v zásilce může najít zákazník kupón na nákup doplňkového zboží
- zboží nebo služby zdarma, například 10 x využití služby za peníze, 11. zdarma [4]

2.5 Přímý marketing

V prostředí na Internetu se jedná hlavně o komunikaci prostřednictvím elektronické pošty. Její hlavní výhody jsou vysoké zacílení a hlavně nízká cena. Pokud chceme, aby oslovení zůstali u e-mailových nabídek, tak je zapotřebí zaměřit se na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. Vždy by se mělo jednat o informace aktuálních trendů, zajímavou cenovou nabídku, poskytování užitečných rad ohledně výrobku, doporučení zakoupení výrobku atd.

Jestliže chceme, aby přímý marketing byl na Internetu účinný, je nutné mu věnovat úsilí a stále se pokoušet jej zdokonalovat. [9]

2.5.1 E-mailing

Rozesílání e-mailů jak bylo řečeno, patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Zároveň vyžaduje velké úsilí jak z hlediska marketingu, tak i z překonání právních a technických překážek. Pomocí e-mailingu můžeme nejen prodávat, ale i budovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. V některých firmách význam e-mailingu podceňují. Pravidelným zasíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali svůj souhlas, se firma udržuje v jejich podvědomí. Při budování své značky je to jedna z nejúčinnější formy. Udržování a rozvíjení vztahu znamená také zjišťování informací směrem od zákazníků. [4]

2.5.2 Newsletter

Je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, které nesmí mít prodejní ani reklamní charakter. Jeho působení je pozvolné, proto není potřeba na zákazníka tlačit. Pozornost by se měla soustředit na témata, která zaujmou. [4]

Témata, která zaujmou:

- tipy, návody, jak pomoci uživatelům
- řešení problémů
- úvahy, kterým směrem se bude ubírat vývoj
- negativní zkušenosti
- žebříčky, průzkumy, statistiky
- přehled odkazů na další weby k danému tématu [4]

Newsletter je typický pro zájmové a oborové portály, ale posílají je také firmy a e-shopy. [4]

3 E-SHOP

3.1 Stručná historie e-shopů

Počátky internetových obchodů se poprvé objevily v USA na začátku 90. let 20. století. Velký rozmach tyto internetové obchody zažily až po roce 2000. Jestliže hovoříme o dnešku, tak v současné době nabízejí velké množství zboží a služeb s využitím pokročilých způsobů plateb. V dnešní době se také stávají alternativou kamenných obchodů a nákupních center. Důvod je jednoduchý, nakupování je lehké a rychlé.

Internetové obchodování je proces, kdy potenciální zákazník prochází a nakupuje zboží nebo využívá služby na Internetu. [14]

3.2 Vývoj e-shopů v ČR

V České republice vznikají první e-shopy v roce 1996. V tomto roce se jednalo o rezervační nebo objednávkové systémy. Platba u nich probíhala až na místě či při převzetí zboží, tato platba je jednou z nejvíce využívaných i v dnešní době, což je poněkud zarážející. Vzhledem k obrovskému rozvoji výpočetní techniky a internetové horečky v roce 2000, se dostáváme k 35 000 internetových obchodů v roce 2012. [15]

3.2.1 Největší e-shopy v ČR

Pokusím se představit největší e-shopy u nás podle obratu, které jsou v provozu více jak deset let a s kterými se setkal mnoho z nás.

Alza.cz

V ČR působí od roku 1994, jednoznačný lídr u nás a to podle obratu za rok 2012, který činil 7,7 miliard Kč. Navíc od roku 2007 roste každým rokem o jednu miliardu.

Kasa.cz

Jedná se o nejstarší internetový obchod, dříve známý pod doménou Shop.cz. Obrat v roce 2012 byl 940 milionů Kč.

Mall.cz

Společnost založena v roce 2000, která nyní patří pod nizozemský holding. Tato společnost dosáhla v roce 2012 obratu 4 425 milionů Kč.

Czc.cz

Tato společnost začala v roce 1998 osobním prodejem a na přelomu let 1998-1999 založila internetový obchod. V roce 2012 je obrat společnosti 1 288milionů Kč. [15]

3.3 E-business

E-business představuje elektronické podnikání, které využívá webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozkvět e-businessu v poslední době souvisí s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací. Do e-businessu patří obchodní procesy zahrnující, management zásobování, elektronické nakupování, zákaznický servis, zpracování objednávek, vztahy se zákazníkem, elektronické výměny dokumentů až po kooperaci obchodních partnerů.

E-business má větší záběr oproti e-commerce. E-commerce se soustřeďuje na elektronické obchodování, kdežto e-business se věnuje elektronickému obchodování komplexněji. [24]

3.4 E-commerce

E-commerce se vyskytuje v oblastech od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a servísování produktů prostřednictvím internetu. V dnešní době zahrnuje nejen nakupování a prodej, ale i elektronické online platby, e-marketing, SEO, SEM, elektronické výměny dat atd. Využívá k tomu komunikačních technologií a nejvíce hovoříme o www stránkách, e-shopů, CMS systémů, e-mailů, vyhledávačů a jiných. [25]

3.5 Druhy elektronického obchodování

Rozlišujeme následující typy:

- 1. B2B (Business to Business)** - jedná se o obchod mezi firmami, výrobcí či obchodníky.
- 2. B2C (Business to Consumer)** - prodej organizací koncovým zákazníkům.
- 3. B2E (Business to Employee)** - souhrn služeb založených na internetových standardech a protokolech.
- 4. B2G (Business to Government)** - vztah mezi podnikem a veřejným sektorem.
- 5. B2R (Business to Reseller)** - prodej přes článek distribučního řetězce.

6. **C2B (Consumer to Business)** - konečný zákazník si zadá podmínky.
7. **C2C (Consumer to Consumer)** - prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli.
8. **C2G (Consumer to Government)** - vztah mezi spotřebitelem a státní i veřejnou správou.
9. **G2B (Government to Business)** - vztah mezi veřejným sektorem a podnikem nebo spotřebitelem. [1]

3.6 Obchodní modely e-commerce

Pokud budeme hovořit o obchodním modelu, musíme vědět, že by měl udávat toky výrobků, informací, a peněz. Neexistuje model, který by byl vhodný pro všechny. Obchodní model spolu s marketingovou strategií umožňuje dosáhnout obchodní životaschopnosti. [1]

Nejběžnější modely v e-commerce:

1. **Elektronické obchody (e-shop)** – ve většině případů si firma zřídí svůj e-obchod, kde uvedete seznam výrobků a služeb na Webu.
2. **Elektronická obchodní centra (e-malls)** – jedná se o více e-obchodů pohromadě, které jsou pod zastřešením jedné značky a mají společný vstup přes internet.
3. **Elektronické aukce (e-auctions)** – provádí se nejvíce v rámci B2C či B2B). Používají se tam, kde nabídka převyšuje poptávku.
4. **Elektronické nabídky (e-procurement)** – na Webu jsou vyvěšeny nabídky, za účelem nalezení správného dodavatele.
5. **Virtuální společenství (virtual communities)** – v tomto případě se jedná o spojení více firem, které si předávají zkušenosti a informace. [1]

3.7 Organizace e-shopu

Každý e-shop by měl obsahovat tyto části:

Vedení komunikující se zbytkem společnosti – obhazuje náklady a rozpočty e-shopu.

Marketing – zabývá se online marketingem a synchronizací s hlavním marketingem.

Cenotvorba – zodpovědný pracovník, který má na starosti správnost cen a jejich tvorbu.

Logistika – spíše je zapotřebí kvalitního člověka na koordinaci zboží.

Call centrum – pracovník call centra zastupuje prodavače, protože zákazník může mít řadu dotazů. Pokud zákazník potvrzuje svou objednávku, má možnost doprodat určité zboží. Tito pracovníci by měli být kvalifikovaní, aby vždy byli schopni reagovat na dotazy.

Tým zodpovědný za produkty – tvorba informací pro e-shop je jiná než u kamenných obchodů. V tomto týmu musí být také kvalifikovaní pracovníci, aby byli schopni odpovědět na dotazy zákazníků v různých diskusních fórech.

Musíme si uvědomit, že záleží na velikosti e-shopu. Pokud si založí e-shop jedna osoba, je logické, že všechny tyto zmíněné funkce bude vykonávat sama. [26]

3.8 Legislativní požadavky na e-shop

V žádném případě nesmíme zákazníka dovést v omyl, nezkrášlovat mu informace a hlavně musíme chránit informace o zákazníkovi.

Povinnost uvádění informací:

„Dle zákona č. 367/2000 Sb. a směrnice evropského parlamentu a rady 97/7/ES O ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku musí být obchodníkem kupujícímu před nákupem na internetu sděleny tyto informace“ [26]:

- identifikační údaje provozovatele obchodu, název a hlavní charakteristika zboží nebo služeb, cena, způsob dodání nebo plnění služby, vyčíslení nákladů na dodání, způsob platby, právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů, záruky a návod pro případnou reklamaci, podmínky pro zrušení smlouvy, úplný nákupní řád, před závazným objednáním musí být shrnuta objednávka a konečná cena, při dodávce je nutné vystavovat běžné účetní doklady

Ochrana osobních údajů:

„Vyžádáním si kombinace jméno + adresa se stáváte správcem osobních údajů. Dle zákona 101/2000 Sb. musíte veškeré osobní údaje o zákaznících chránit tímto způsobem“ [26]:

- musíme zveřejnit prohlášení o ochraně, tuto skutečnost ohlásit na Úřadu o ochraně osobních údajů, data spravovat a ukládat v souladu se zákonem, data se nesmí skladovat déle než je nutné.

Šíření obchodního sdělení:

„Rozesílání tzv. obchodních sdělení, tzn. i nevyžádaných emailů upravuje zákon č.480/2004Sb („antispamový zákon“). [26]

Pokud chceme mít obchodní e-mail v souladu s právní úpravou, musí obsahovat tyto informace:

- jasné označení
- totožnost odesílatele
- platnou adresu [26]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM, CÍLE PRÁCE, METODY ZPRACOVÁNÍ

4.1 Marketingový výzkum

Spočívá ve shromažďování, analýze a interpretaci požadovaných informací, které potřebujeme k tomu, abychom mohli kvalifikovaně rozhodovat. Výzkum plní nenahraditelnou formu jak pro firmy, tak pro jednotlivce. Rozlišujeme podle zaměření např. na výrobní výzkum, výzkum trhu, výzkum image. Každý poskytuje specifické informace o budoucím strategickém rozhodování firmy nebo při zavádění nového výrobku na trh. V dnešní době se ani marketingový výzkum neobejde bez změn, takže se můžeme setkat s novými metodami a trendy. [1]

4.2 Cíle práce

Cíle práce jsou tyto:

- v teoretické části uvést základní poznatky o internetu, internetovém marketingu, e-shopu
- v praktické části zhodnotit e-shop pinec.cz z pohledu jeho konkurence, komunikačního mixu, provést SWOT analýzu a výzkum pomocí dotazníku, ze zkoumaných analýz a výzkumů vyvodit patřičné závěry

4.3 Metody zpracování

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Abychom docílili objektivitu a symetričnosti zjištěné informace, musíme zvolit postupy standardizace otázek, výběru vzorku a statistických postupů zpracování dat. „*Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory (interview), pozorování, experiment a písemné dotazy.*“ [2]

4.3.2 Dotazník

Dotazník se sestává ze souboru otázek, které pokládáme respondentům. Je nejběžnějším nástrojem při sbírání dat, který se používá, a to díky své flexibilitě. Před aplikací ve velkém měřítku se musí dotazníky pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Ten, kdo sestavuje dotazník, musí vhodně volit formu, slovní podobu a sled, protože forma otázek může ovlivnit odpovědi. Uzavřené otázky specifikují veškeré odpovědi, které lze snadněji zařadit do tabulky. Otevřené otázky dávají prostor lidem, aby při nich odpovídali vlastními slovy, které odhalí, co si skutečně lidé myslí. [5]

4.3.3 SWOT analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strenghts, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“ [5]

4.3.4 Porterův pětifaktorový model analýzy konkurenčních sil

Podle této analýzy by se měla firma snažit pochopit pravidla konkurence. Pokud najdeme poznání a pochopení v těchto pravidlech, můžeme je snadno využít ve svůj prospěch.

Charakteristika pěti dynamických konkurenčních pravidel:

- vstup nových konkurentů
- vstup nových výrobků nebo služeb
- dohadovací schopnost kupujících
- dohadovací schopnost dodavatelů
- konkurenční boj mezi existujícími konkurenty [10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 E-SHOP PINEC.CZ



Obr: 4 E-shop pinec.cz [19]

Internetový obchod pinec.cz se specializuje na prodej veškerých potřeb pro stolní tenis. Nabízí širokou nabídku potřeb a to např. potahy, prkna, lepidla, míčky, příslušenství a doplňky, pouzdra, tašky, batohy, stoly, sítě, počítačové roboty a další sortiment pro stolní tenis. Využívá k tomu světových renomovaných výrobců, jako jsou: Butterfly, Donic, Stiga, Joola, Yasaka, Andro, Nittaku, TSP, Tibhar, Dr.Neubauer, Hallmark, Artis, DHS, Friendship. V případě zájmu zákazníků o jiné zboží, je schopný e-shop rozšířit svou nabídku o požadovaný sortiment.

Internetový obchod pinec.cz působí na Internetu od roku 2004, kdy jej uvedl na trh Martin Lučan – hráč první české stolní ligy. V současné době vede e-shop společně s Martinou Šilhanovou, která působí i jako extraligová hráčka. Dále se specializuje na individuální výuku stolního tenisu, zakládá školy pro stolní tenis v Hradci Králové, pořádá tréninkové kempy, konzultace pro vhodný výběr potřeb.

5.1 Analýza STP

5.1.1 Segmentace

Demografická

Současní i potenciální zákazníci e-shopu pinec.cz jsou všechny věkové skupiny obyvatelstva, kteří se aktivně věnují stolnímu tenisu.

Geografická

Jedná se o hráče z menších regionů, kde neexistují kamenné obchody a také o větší oddíly, které objednávají potřeby na celý rok.

Psychografická

Z psychografického hlediska nakupují studenti, kteří nehrají v reprezentaci (kapesné, příspěvek od rodičů). Dále nakupují všechny věkové kategorie (vydělávající) a velké oddíly a střediska, aby zabezpečily pro své svěřence potřeby.

Behaviorální

Tato segmentace je zaměřena na zákazníky, kteří znají potřeby pro stolní tenis. U tohoto odvětví je důležité sledovat nejnovější trendy a to z důvodu nových technologií, které přispívají ke zlepšení materiálu a tím i výkonnosti hráčů. Dále je nutné si udržet stávající zákazníky, kteří opakovaně nakupují. Toto hledisko je důležité pro úspěšný marketing. Cílová skupina je jednoduchá – zájem potenciálních, stávajících zákazníků o tento druh sportu.

5.1.2 Targeting

Podle uvedených charakteristik, lze vytvořit pro naši potřebu cílové skupiny v segmentaci, které jsou jejími podskupinami. [5]

Dělení jsem vytvořil z vlastních zkušeností hráče stolního tenisu a sledování chování zákazníka.

1. Děti (do 15 let)

- do této podskupiny bych zařadil začínající děti na základní škole a to z důvodu, že každý pro svůj začátek potřebuje pátku na stolní tenis, triko, kraťasy, teplákovou soupravu a v neposlední řadě obuv. Důležité zachytit i v případě spokojenosti stále

se vracejícího zákazníka. Financování závisí na rodičích, kteří mohou objednávat např. na narozeniny, Vánoce, za dobrý předvedený výkon svých dětí na turnajích apod.

2. Středoškoláci a vysokoškoláci

- tato věková skupina v amatérských podmínkách, kdy tyto studenty nefinancuje klub nebo sponzor ráda experimentuje. Tudíž zkouší různé varianty značek, neustále chtějí objevovat nejnovější trendy a technologie, což je pro marketingovou stránku e-shopu pozitivní. Finančně se liší od předchozí skupiny tím, že studenti jsou si na své aktivity schopni vydělat na brigádách, ale nesmíme zapomenout i na vydatnou podporu rodičů k pořízení si potřeb pro stolní tenis.

3. Pracují

- do této skupiny lze zařadit všechny věkové skupiny pracujících. Je nutné rozdělit na dvě skupiny. Jednu tvoří ti, kteří se nemusejí ohlížet na svoji finanční situaci a můžou si dovolit i časté zkoušení různých nových trendů. Druhá je závislá na financích, které mohou být např. náklady na živobytí a tím pádem už si nemůžou dovolit tak markantní nakupování potřeb na stolní tenis. Většinou se jedná o zákazníky z menších oddílů stolního tenisu a regionů, kde se nevyskytují kamenné obchody. Tito zákazníci jsou pro internetové obchodování důležití.

4. Větší oddíly stolního tenisu

- patří sem oddíly, v kterých jsou střediska pro mládež situované po České republice. Tyto oddíly nakupují velké množství potahů, míčků, teplákových souprav atd., které financují z příspěvků na mládež od svazu stolního tenisu. Marketingová strategie by měla být nastavena pro internetový obchod tak, aby pronikl do nejvíce těchto oddílů. Poté nemusí řešit ani případnou krizi, která může postihnout kterékoliv odvětví.

Internetový obchod pinec.cz se nespécializuje na jeden segment, ale na všechny cílové skupiny. Důvod je jednoduchý, dokáže uspokojit svou šířkou zboží všechny uvedené skupiny.

5.1.3 Positioning

Internetový obchod pinec.cz se snaží sledovat cenovou konkurenci a držet prodej na srovnatelných cenách a samozřejmě nižších než v kamenných obchodech. Za velkou výhodu považují, že veškeré zboží je skladem a je možné ho vyexpedovat do 24 hodin a tím uspokojit co nejlépe zákazníka. Při větším odběru zboží je možné dohodnout snížení z celkové ceny. Také s větším nákupem souvisí i dárkové předměty pro potěšení zákazníka – např. malé páčky, ponožky, míčky. E-shop má k většině produktů obrázek a popsanou charakteristiku co od konkrétního zboží můžeme očekávat. Na stránkách provozovatele jsou uvedeny potřebné kontakty – email, mobil, IČO, DIČ.

5.2 SWOT analýza [3]

5.2.1 Strengths (silné stránky)

- daleko menší náklady oproti kamennému obchodu
- finanční zdroje pocházejí z vlastního a momentálně je e-shop závislý sám na sobě
- již deset let na trhu, tudíž má výhodu oproti začínající potenciální konkurenci
- minimální náklady na sklad, který je provozován v rodinném domě
- poradenství poskytované od zkušených hráčů stolního tenisu
- znalost stolně tenisového prostředí
- není závislý pouze na prodeji, ale pomáhá si vyučováním stolního tenisu
- poskytování všech kvalitních značek, které se v tomto odvětví vyskytují
- nabízí i vybavení široké veřejnosti pro svůj volný čas za přijatelné ceny

5.2.2 Weaknesses (slabé stránky)

- více investic by mělo proudit do komunikačního mixu
- e-shop je závislý na cenách od dodavatele
- zlepšení přehlednosti stránek

5.2.3 Oportunities (příležitosti)

- oslovení v menších regionech, kde neexistují kamenné obchody s vybavením pro stolní tenis
- proniknutí do větších i menších oddílů, které objednávají vybavení hromadně na celou sezonu
- objíždění turnajů mládeže po České republice a na nich si zajistit možnost prodeje, tím pádem zviditelnění i samotného e-shopu a možnost jej využívat

5.2.4 Threats (hrozby)

- v současné době může být ohrožení celosvětová krize, která může postihnout jakékoliv odvětví
- snižující se zájem o stolní tenis, které je myšleno v mládežnických kategoriích
- výskyt jednoho výhradního prodejce, který by zničil ostatní menší internetové obchody, včetně e-shopu pinec.cz
- změna dodavatelských podmínek, které nebudou moci být akceptovatelné

5.2.5 Závěry vyplývající ze SWOT analýzy

Mezi silné stránky internetového obchodu pinec.cz bych zdůraznil menší náklady na provoz oproti kamenným obchodům a využití skladových prostor za „pakatel“. Do budoucna při zvýšení objemu objednávek, by bylo zapotřebí nalézt jinou alternativu skladových prostorů, aby bylo možno zvětšený objem bez problému uskladnit. E-shop by měl využít svého dlouhodobého postavení na trhu a svými zkušenostmi odvrátit potenciální začínající konkurenci. Plus pro obchod jsou doplňkové služby. Mezi které patří škola stolního tenisu v Hradci Králové, vyučování pro amatéry všech věkových skupin a letní tréninkové kempy pro mládež. Touto vedlejší činností může být e-shop stabilizován v době potenciální krize. Ze slabých stránek je důležité se zaměřit na dobrý vztah s dodavatelem a pokusit se najít jinou alternativu např. mimo Českou republiku (Čína). Dále by mělo proudit více peněz do komunikačního mixu - reklama je nedostačující pro zvýšení efektivity prodeje. Obchod by měl proniknout do podvědomí hráčů stolního tenisu ve více regionech, kde neexistují kamenné obchody. V neposlední řadě je důležité udržovat a rozšiřovat základnu stávajících zákazníků.

5.3 Analýza konkurence

5.3.1 Konkurenti

Rozumíme takové internetové obchody, které chtějí v odvětví stolního tenisu prodat výrobky, které nabízejí. Můžeme rozlišit tyto druhy konkurence podle prostředí:

1. **Konkurence značek** - jsou všechny e-shopy, které nabízejí stejné značky jako pinec.cz (např. vsenastolnitenis.cz, desaka.cz, xpinec.cz, sportspin.cz, pincsobchod.cz).
2. **Konkurence v rámci odvětví** - do této kategorie spadají e-shopy, které nabízejí výrobky s podobnými vlastnostmi (např. vsenastolnitenis.cz, desaka.cz).
3. **Konkurence různých způsobů potřeby** - vnímáme takový internetový obchody, co se snaží uspokojit stejnou službu, tj. nabízejí stejné výrobky (potřeby pro stolní tenis).
4. **Konkurence v rámci rozpočtu** – jsou všechny internetové obchody, co prodávají potřeby pro stolní tenis a konkurují si o stejné peníze. Každý se snaží získat zákazníkovi peníze. [6]

5.3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Nová potenciální konkurence:

- musí investovat do návrhu webu a najít schopného programátora, který uvede stránku do provozu
- dále by měla disponovat určitým kapitálem na nákup zboží a v případě většího objemu objednávek na vybudování skladu
- dřívější příchod s novými trendy za výhodnějších cenových podmínek
- rychlejší dopravní systém k zákazníkovi
- živnostenské oprávnění
- počítat s výdaji na účetnictví, pokud nebude mít své zastoupení
- zakoupení vhodného pc vybavení
- investovat do reklamy

- vytvoření dobrých vztahů s dodavateli

Odběratelé:

- většinou požadují co nejkratší dobu dodání a taky jakým způsobem (PPL, česká pošta apod.), z toho vyplývá, že si vybere nejlevnější variantu s nejkratší dobou dodání zboží
- oproti kamenným obchodům očekávají levnější ceny nebo srovnatelné, mnoho zákazníků si raději objedná zboží z pohodlí domova nebo práce apod.
- důležité jsou slevy na poskytnutý nákup, které přilákají na opakované navštívení stránek a pro případný další nákup, slevy mohou vypadat např. při registraci 5% sleva, při dalším nákupu určitá sleva, aktuální nabídka určitého zboží atd.

Náhradní výrobky:

- v tomto odvětví je těžké nahradit novým výrobkem. Existuje tu spousta zavedených značek, které se používají ve stolním tenise. V posledních letech se neobjevují nové značky-jedině v Číně, ale u nás se zatím popularita stávajících značek nemění

Dodavatelé:

- je důležité udržovat dobré vztahy s dodavateli
- pokud nastane rozpor, může být obtížné najít náhradního dodavatele a vyjednat s ním cenu, kterou potřebujeme pro správný chod podniku
- v tomto odvětví se vyskytuje velká rozmanitost značek, tudíž každá z nich má svého dodavatele
- distributor má ve většině případů poslední návrh na konečnou cenu a z tohoto pohledu je nutné ji respektovat
- někteří dodavatelé mohou svou nabídku značně omezit – možný odběr pouze ve větším množství, objednání na určitou dobu předem atd.

Konkurenční rivalita:

- konkurence na internetu je víc než dost i v odvětví potřeb pro stolní tenis, může za to snadné srovnání cen
- konkurence musí sledovat srovnání cen i v dalších internetových obchodech a to z důvodu, pokud by došlo ke snížení, pak je nutné adekvátně reagovat
- také musí sledovat návštěvnost svého e-shopu, pomůže při největším prodeji v určitém období, které se neustále opakuje
- konkurence může využívat i nečestného jednání např. pomluva dobrého jména e-shopu
- konkurence je nucena reagovat na stále pokračující vývoj v tomto odvětví a poskytovat nejnovější trendy

5.4 Komunikační mix**5.4.1 Plošná reklama**

Jeden z nástrojů internetového marketingu, který využívá e-shop pinec.cz je plošná reklama pinec.cz má umístěnou plošnou reklamu na internetových stránkách www.sipkar.cz a www.prekladace.cz. Při navštívení těchto stránek se objeví v horní části. Po kliknutí je uživatel přesměrován na pinec.cz se sortimentem zboží pro stolní tenis.



Obr: 5 Plošná reklama [18]

5.4.2 Public relations

Pinec.cz využívá pro svou komunitu vlastní webové stránky, kde je možné diskutovat o novinkách, které přicházejí na trh, slevách, vlastnostech, srovnáních.

5.4.3 Vlastní web pinec.cz

Důležitý informační kanál, který rozhoduje, jestli zákazník nakoupí na tomto webu. Web je veden najatým programátorem, který se stará, aby fungovalo zázemí e-shopu. Poskytuje informace o stavu objednávky, rozesílá automaticky zákazníkům změny při objednávce, vede evidenci zboží a zabezpečuje texty a obrázky viditelné na stránkách.

Logo e-shopu je umístěno nahoře uprostřed stránky. Pod ním se nachází klasický text, který vítá návštěvníky na tomto webu a popisuje, z jakých značek může zákazník vybírat. Pod touto charakteristikou se nachází akční nabídka s fotkami a popisem k danému produktu. Pohybem dolů se dostaneme na diskusní fórum, kde je možné komunikovat o všech případných dotazech. V levé straně stránky narazí zákazník na registraci, oddělení, v kterém je veškerý sortiment (akční nabídka, nejnovější zboží, prkna, oblečení, potahy atd.). Pod tímto rozdělení je nápověda, jež radí zákazníkům v nákupu a je v ní umístěn kontakt na provozovatele (jak nakupovat, registrace, košík, způsob platby atd.). Na pravé straně od loga jsou uvedeny aktuality a pozvánky na utkání klubu DTJ Hradec králové. Dále jsou tu uvedeny termíny, kdy začínají kempy stolního tenisu, novinky v obchodě a nejprodávanější zboží.

5.4.4 Podpora prodeje

Pinec.cz nabízí svým registrovaným zákazníkům slevy na jakémkoliv zboží. Sleva může mít nárůst při větším odběru zboží. Pro návštěvníky stále aktualizuje akční nabídky na určité produkty. Dále nabízí např. u raket možnost osobního vyzkoušení. Zákazník se tak může rozhodnout sám, která varianta je pro něj nejvhodnější.

5.4.5 Direct marketing na internetu

Internetový obchod pinec.cz využívá následujícího nástroje direkt marketingu na internetu: vyžádaný email - přichází vždy zákazníkovi email o stavu objednávky, registrovaným zákazníkům přicházejí emaily s novinkami a akcemi (jejich četnost není velká). Všem ná-

vštevnikům stránek nabízí odkaz na e-mailový zpravodaj, kde po vložení svého emailu budou zasílány potřebné informace o novinkách a akčních nabídkách.

6 VÝZKUM

Výzkum probíhal dva týdny (24.3. 2014 - 6.4.2014) v regionu Hodonín. Dotazník byl osobně roznášen tazatelem (Lumír Juřík) po oddílech stolního tenisu v tomto okrese a také bylo uskutečněno osobní dotazování a následné zapisování odpovědí. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda v tomto regionu nakupují hráči stolního tenisu potřeby na internetu nebo využívají kamennou prodejnu, jestli znají e-shop pinec.cz a jaké značky preferují. Na začátku dotazníku byly umístěny tři filtrační otázky, které měly za úkol rozdělit respondenty do cílové skupiny. Počet dotazníků dosáhl 202 respondentů.

6.1 Metodika

Pro metodiku byla zvolena forma kvantitativního výzkumu - osobní dotazování. Jak bylo výše uvedeno, dotazování proběhlo za osobní asistence tvůrce tohoto dotazníku, kdy kladl dotazovanému otázky a současně je zapisoval.

6.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládal celkem z 11 otázek. Na začátku byly uvedeny tři filtrační otázky typu: „Jste muž nebo žena?“, „Vaše věková kategorie je?“, „Do jaké skupiny patříte?“. Jak bylo výše uvedeno, tyto otázky se snažily o zařazení do určité cílové skupiny. Následovala otázka, kde se zjišťovalo, jak často nakupují respondenti potřeby pro stolní tenis na internetu „Nakupujete potřeby pro stolní tenis přes internet?“. Další otázka se zabývala tím, která ze značek v tomto odvětví je nejvíce preferována „Kterou ze značek preferujete (možno volit více značek)?“. Následovala otázka, která měla filtrovat nakupování na internetu nebo raději v kamenné prodejně „Dáváte přednost při nákupu e-shopu nebo kamenné prodejně?“. Na ni navazovala otázka „Pokud dáváte přednost kamenné prodejně, tak proč?“.

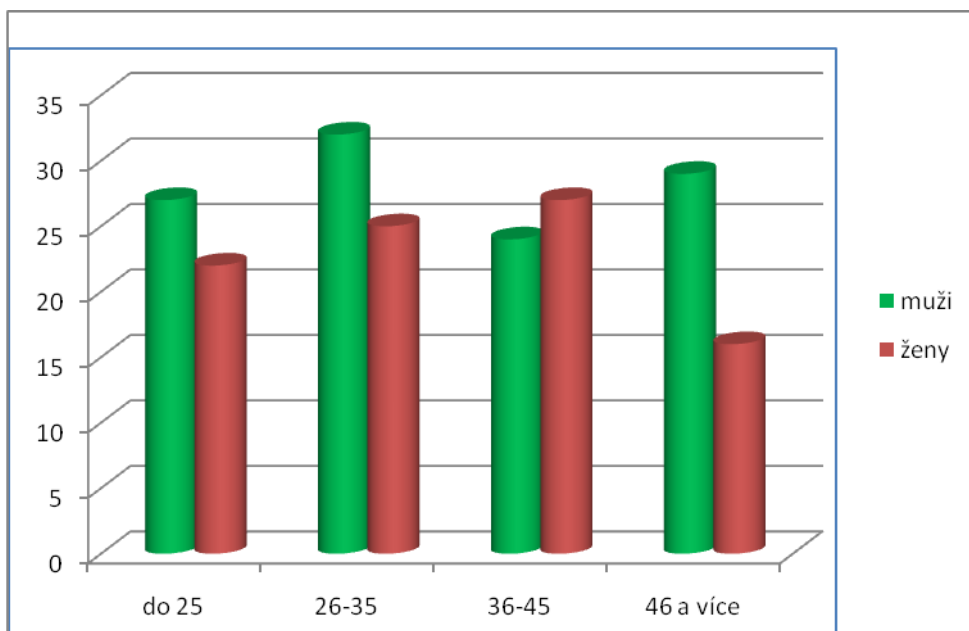
Následující tři otázky měly zjistit, jestli je v tomto regionu známý internetový obchod pinec.cz. Otázky byly pokládány: „Znáte e-shop pinec.cz?“. Pokud dotazovaný odpověděl záporně, tak mu byla udělena poslední otázka, která se netýkala tohoto internetového obchodu. Následovala otázka „Jak jste se dozvěděli o tomto e-shopu?“ a tento sektor v dotazníku uzavírala otázka „Pokud jste využili e-shop k nákupu, tak proč?“, jestliže nevyužili, byla položena poslední otázka, která se již netýkala nákupu nebo znalostí na pinec.cz. V ní bylo snažení zjistit, kolik utratí respondenti na internetu za jakékoliv zboží peněz v hori-

zontu jednoho měsíce. Její znění je následující „Jakou průměrnou hodnotu utratíte při nákupu na internetu (měsíčně)“?.

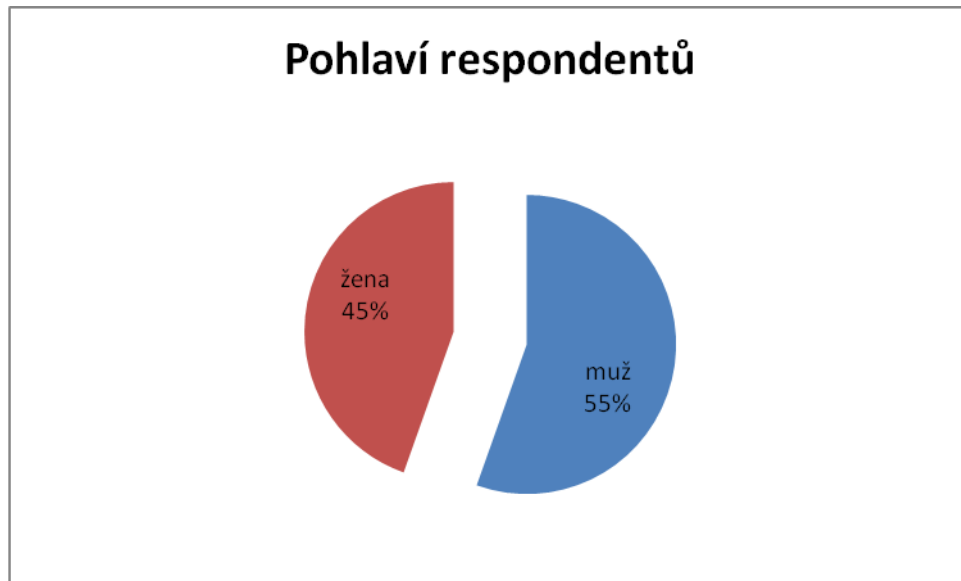
6.3 Struktura vzorku

kategorie	možnosti v kategorii	počet respondentů	%
věk	do 25 let	49	24,26
	26-35 let	57	28,22
	36-45 let	51	25,24
	46 a více let	45	22,28
pohlaví	muž	112	55,45
	žena	90	44,55
ekonomická aktivita	student	46	22,77
	OSVČ	47	23,27
	zaměstnanec	88	43,56
	důchodce	21	10,4

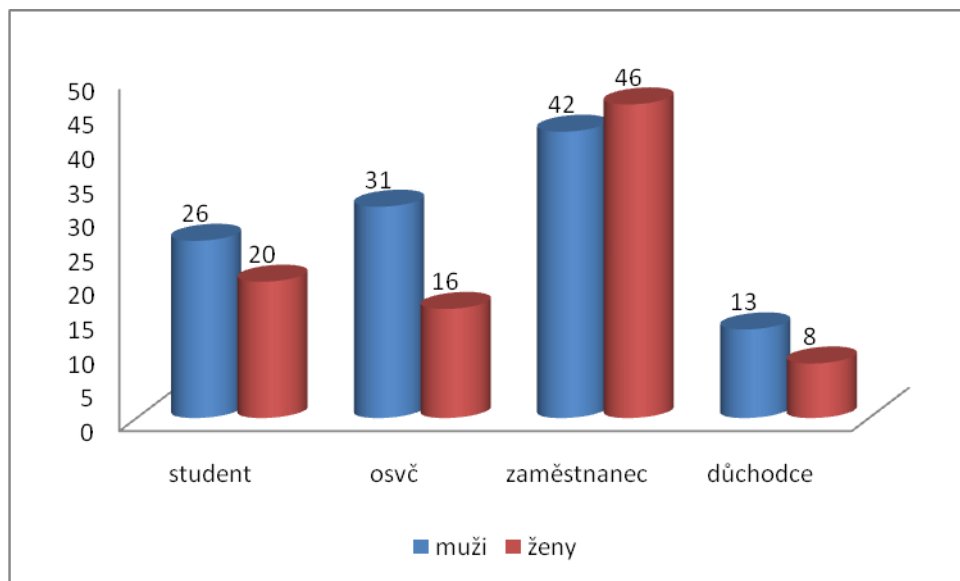
Obr: 6 Struktura respondentů



Obr: 7 Věk respondentů



Obr: 8 Pohlaví respondentů



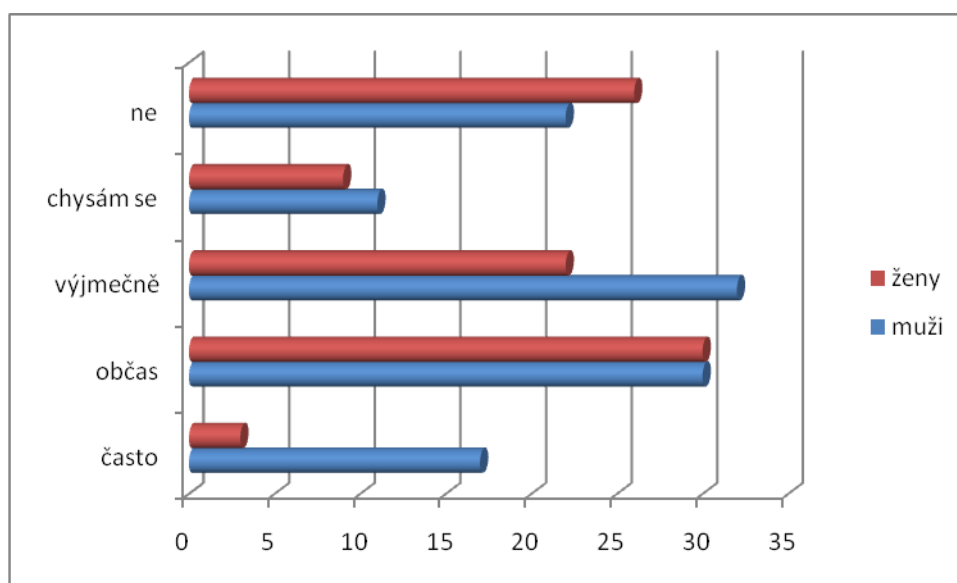
Obr: 9 Ekonomická aktivita respondentů

K těmto grafům je zapotřebí poznamenat, že v cílové skupině hrají nejvýznamnější roli pracující. V podskupinách, které jsou v souladu s analýzou STP, nebyly zahrnuty do dotazování děti a to z důvodu, že financování jejich nákupu závisí na rodičích (pracujících). Nejpočetnější skupinou jsou tedy pracující oproti studentům, ale pouze tím, že mají daleko větší věkové rozmezí.

6.4 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 4: Nakupujete potřeby pro stolní tenis přes internet?

Z grafu je patrné, že na internetu potřeby pro stolní tenis nenakupuje více žen než mužů. U této otázky převažuje nakupování jen výjimečně a občas, týká se obou pohlaví.

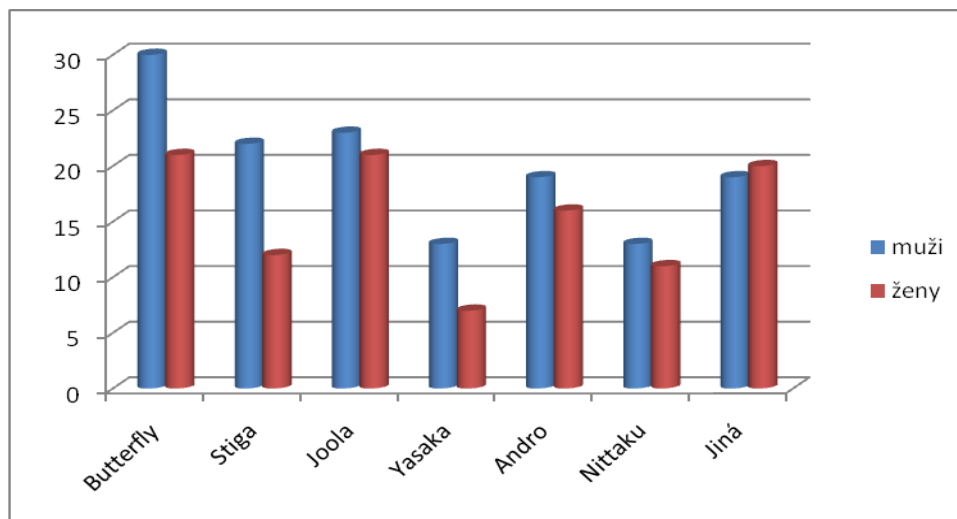


Obr: 10 Nakupování potřeb na internetu

Otázka č. 5: Kterou ze značek preferujete?

Tato otázka měla zjistit, která značka je nejoblíbenější (preferovaná). Dá se tvrdit, že značky v tomto rozložení jsou velmi vyrovnané. U mužů je pořadí následující: 1.Butterfly, 2. Joola, 3. Stiga, 4. Jiná značka (Dr.Neubauer, Adidas atd.), 5. Andro, 6. Nittaku, 7. Yasaka. U žen vyplynulo z počtu odpovědí zcela jiné pořadí v oblíbenosti než u mužů, které vypadalo: 1. Joola, 2. Butterfly, 3. Jiná (Dr.Neubauer, Adidas atd.), 4. Andro, 5. Stiga, 6. Nittaku, 7. Yasaka.

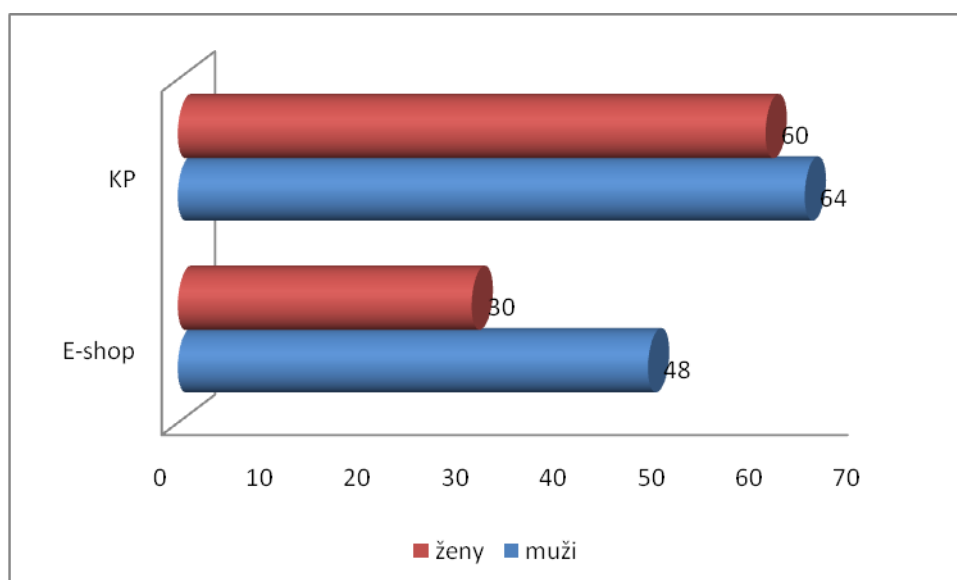
Podle tohoto průzkumu můžeme tvrdit, že jsou v regionu Hodonín, jak u mužů i žen nejoblíbenější značky Butterfly, Joola a naopak na konci tohoto pořadí Yasaka. Pořadí dalších značek je však hodně vyrovnané.



Obr: 11 Přehled preferovaných značek

Otázka č. 6: Dáváte přednost kamenné prodejně nebo e-shopu?

Cílem to otázky bylo zjistit, jestli respondenti využívají kamennou prodejnu nebo nakupování na internetu. Z výsledku je patrné, že obě pohlaví raději využívají kamennou prodejnu.

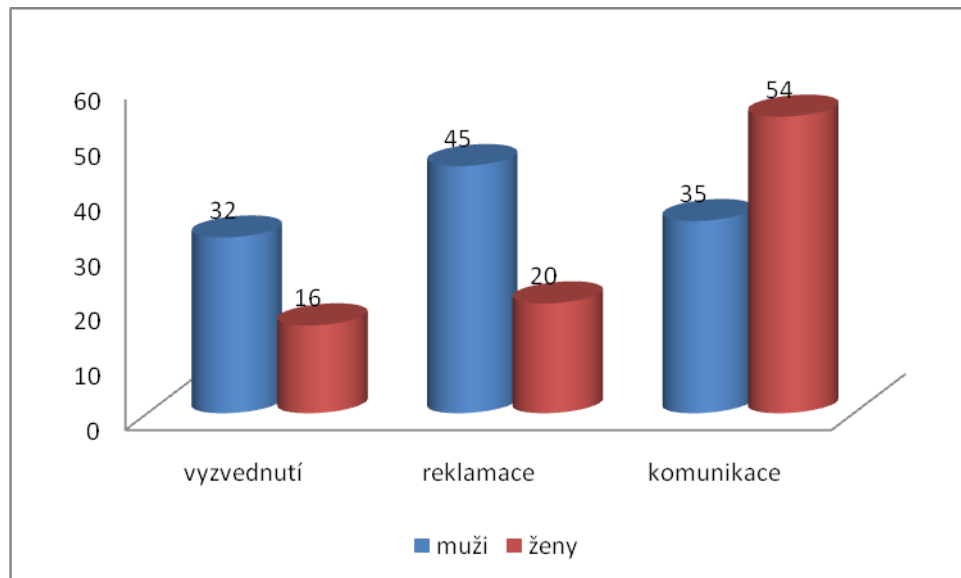


Obr: 12 E-shop nebo kamenná prodejna

Otázka č. 7: Pokud dáváte přednost kamenné prodejně, tak proč?

Důvody, proč dávají dotazovaní přednost kamenné prodejně:

- muži: 1.Reklamace (45), 2.Komunikace (35), 3.Vyzvednutí (32)
- ženy: 1. Komunikace (54), 2.Reklamace (20), 3. Vyzvednutí (16)



Obr: 13 Přednost kamenného obchodu

Otázka č. 8: Znáte e-shop pinec.cz? (pokud ne, bylo přeskočeno na otázku č. 11)

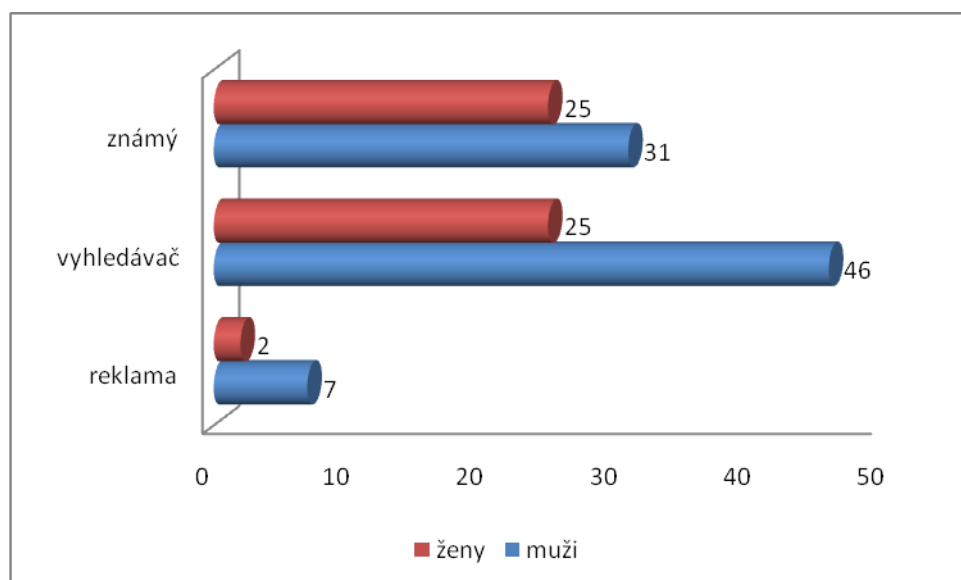
Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli je v podvědomí hráčů stolního tenisu regionu Hodonín. Pokud zazněla záporná odpověď, byla kladena závěrečná 11 otázka. Z celkového počtu 202 respondentů, zná e-shop pinec.cz 136 (muži, ženy).



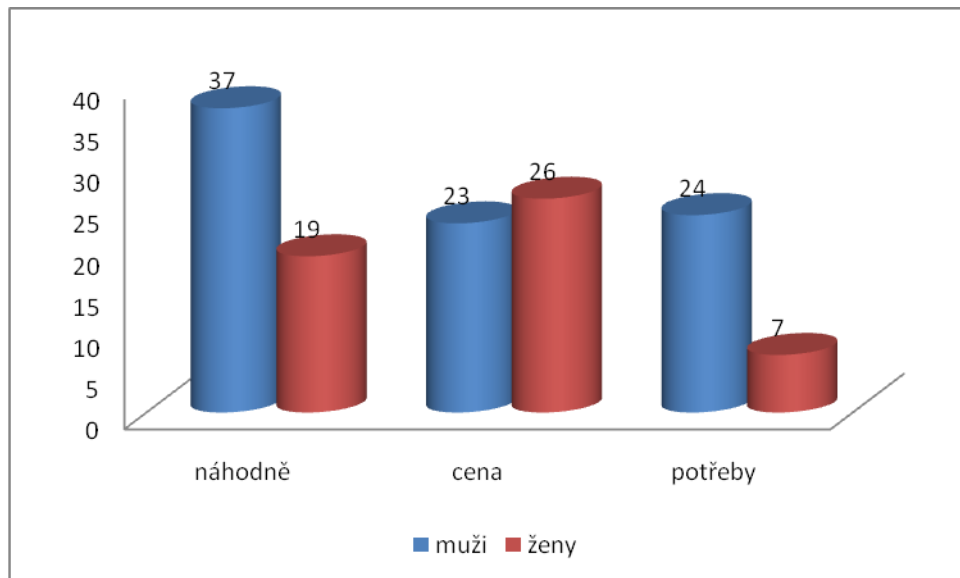
Obr: 14 Znalost e-shopu pinec.cz

Otázka č. 9: Jak jste se dozvěděli o tomto e-shopu?

Vyhodnocení otázky: 1. Vyhledávače (71), 2. Známý (56), 3. Reklama (9).



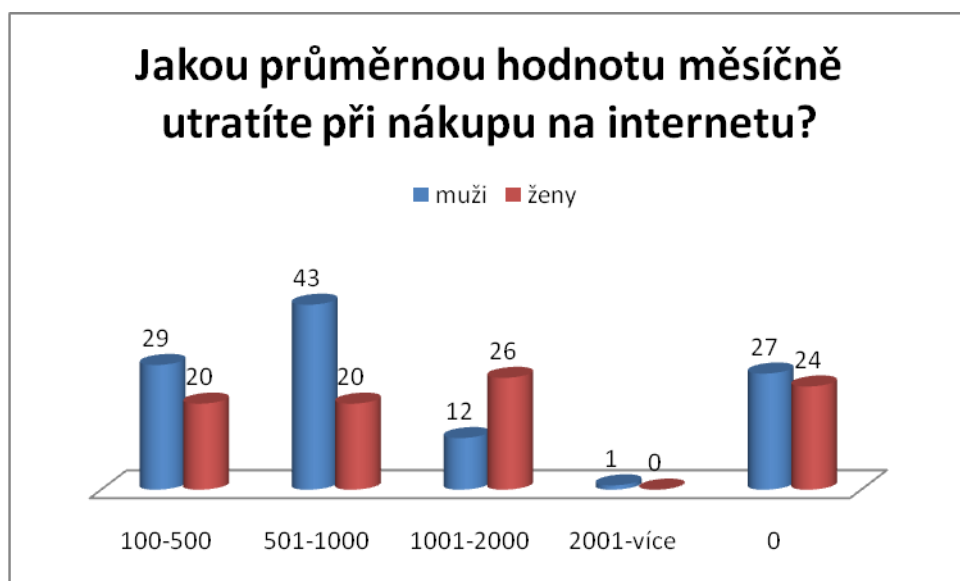
Obr: 15 Způsoby návštěvy stránek

Otázka č. 10: Pokud jste využili e-shop k nákupu, tak proč?

Obr: 16 Důvody k nákupu

Otázka č. 11: Jakou průměrnou hodnotu utratíte při nákupu na internetu? (měsíčně)

V poslední otázce bylo cílem zjistit, kolik průměrně utratí respondenti za nákupy na internetu za měsíc. Netýkalo se jen potřeb sportovního zboží, ale celkové nabídky, kterou nabízí internetové obchody.



Obr: 17 Nakupování měsíčně (Kč)

6.5 Závěry z výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplynula řada skutečností, které mohou zlepšit internetový marketing e-shopu pinec.cz. Jsou tedy dobrým podkladem k vytvoření návrhů a doporučení pro tento internetový obchod.

Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, co se týká dávání přednosti kamenné prodejny před e-shopem, je z důvodu komunikace o produktu a jeho vlastnostech, lehčí reklamaci. Průzkum ukázal, jak je v tomto odvětví důležité mít rozmanitost značek. Každý zákazník se chová jinak a rozdíly preferovaného zboží nejsou velké.

Co se týká způsobu, jak se respondenti dostávají na stránky internetového obchodu pinec.cz. Nejčastějším způsobem se dostávají přes internetové vyhledávače, naopak nejméně se dostanou na stránky přes reklamu. Může být z důvodu, že pinec.cz využívá pouze dvě plošné reklamy. Pokud si chtějí zvýšit počet zákazníků, bylo by přínosem vytvoření dalších reklam.

Výzkum také potvrdil, že převážnou většinu nakupujících v tomto internetovém obchodě jsou pracující a to díky svému věkovému rozmezí, nezanedbatelnou skupinu tvoří studenti. Za kladné lze považovat, že většina dotazovaných zná stránky pinec.cz. A také vyhovující cena a potřeby jsou dobrým stimulem pro nákup.

Poslední otázka byla zaměřena na nákup všech produktů na internetu. Z ní je patrné, že většina respondentů nakupuje měsíčně na internetu, což je pozitivní pro internetové obchodování a zakládání e-shopů.

Jak již bylo uvedeno výše, výsledky z tohoto dotazníkového šetření budou použity na zlepšení internetového marketingu.

7 NÁVRHY A DOPORUČNÍ E-SHOPU PINEC.CZ

E-shop s vybavením pro stolní tenis pinec.cz je již na trhu delší dobu. Na internetovém trhu se snaží uspět, prodává kvalitní značkové výrobky, vždy být k dispozici svým zákazníkům, a pokud se vyskytne nějaká komplikace, tak komunikuje slušně a rychle.

Pro zlepšení internetového marketingu a tedy chodu celého e-shopu pinec.cz, bylo vycházeno z vytvořených analýz, dotazníkového šetření a v neposlední řadě z poznatků, které byly nasbírány při zpracování této bakalářské práce.

Pinec.cz využívá málo nástrojů internetového mixu. Celkově reklama je nedostačující, více peněz by mělo proudit právě do této činnosti k získání nových zákazníků. Reklama může svým vzhledem a vhodnými informacemi přitahovat nové návštěvníky do e-shopu. Dále by měl více využívat sociálních sítí pro své zviditelnění a oblibu.

Další doporučení plyne z nepřehlednosti stránek. Vše je uspořádáno v „chaosu“, kdy zákazník neví na co se předem zaměřit. Stálo by za zvážení zjednodušit přehlednost stránek a ulehčit tak návštěvníkům lepší orientaci na cílový produkt, který se snaží najít.

Velkou výhodou e-shopu je stolně tenisová škola a tréninkové kempy. Většina internetových obchodů s vybavením pro stolní tenis tuto službu nenabízí. Doporučení je vytvořit reklamu pro tuto nabídku ve větším měřítku, jako na celý e-shop.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že více respondentů dává přednost kamenné prodejně před e-shopem. Pokud by byly možnosti finančních prostředků, bylo by možné k tomuto internetovému obchodu otevřít kamennou prodejnu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav internetového marketingu e-shopu pinec.cz a navrhnout doporučení, které by mohly vést ke zdokonalení internetového marketingu v tomto e-shopu.

V teoretické části byl stručně popsán internet, internetový marketing a e-shop. V praktické části je charakterizován internetový obchod pinec.cz a popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu, které v dnešní době využívá. Dále je provedena STP a SWOT analýza. V praktické části byl proveden výzkum, který se uskutečnil formou dotazníků osobního dotazování. Z dotazníkového šetření vyplývá, že internetový marketing je nedostačující a převažují pro nákup potřeb stolního tenisu kamenné prodejny. Pro tento e-shop by bylo přínosem rozšířit svůj internetový marketing o nástroje, které byly popsány v teoretické části. Tento přínos bude viditelný k udržení a získání potenciálních zákazníků.

Bylo proto navrženo několik návrhů ke zdokonalení chodu tohoto internetového obchodu k přilákání stávajících a nových potenciálních zákazníků.

Díky kvalitnímu marketingu může být zlepšen celý marketing e-shopu pinec.cz.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ**Literatura**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
- [7] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [8] PAVLOVSKÝ, Radomír a Vilém SKLENÁK. *Informace a Internet: (včetně úvodu do protokolů Internetu)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, vii, 380 s. ISBN 80-7079-562-x
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [11] STEINOVÁ, Martina, Michal PŘÁDKA a Miluše HLUCHNÍKOVÁ. *E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu : elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
- [12] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

[14] E-shoow. *Historie E-shopu* [online]. 2010 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://e-shoow.webnode.cz/e-shopy-obecne/historie-e-shopu/>

[15] Finarea. *Historie a vývoj českých e-shopů v podmínkách českého trhu* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.finarea.cz/ekonomicke-jevy/123-historie-a-vyvoj-e-shopu-v-podminkach-ceskeho-trhu/>

[16] Internetová reklama. *Plošná reklama* [online]. 2007 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>

[17] Internet. *Internet-telekomunikační a internetová struktura* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/\\$File/2013_inet_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura_a_a_k/$File/2013_inet_rev2.pdf)

[18] Jiří Merkl. *Vše pro šipky* [online]. 2004 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: www.sipkar.cz

[19] Martin Lučan. *Vše potřebné na stolní tenis* [online]. 2004 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: www.pinec.cz

[20] Media guru. *Affiliate marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>

[21] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*[online]. 2005 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z <http://marketing.robertnemoc.com/marketing/marketingovy-mix-rozbor/>

[22] PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. *AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy*. In: *Server o českém internetu* [online]. 2010 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>

[23] Profit. *Vyzrajte na bannerovou slepotu* [online]. 2006 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu-879658>

[24] Shop centrik. *E-business* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>

[25] Shop centrik. *E-commerce* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z:
<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>

[26] ŠOUREK, Václav. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. *E-shop* [online]. 2007 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
ARPA	Agentura pro pokročilý výzkum obranných projektů
atd.	a tak dále
CERN	Evropská organizace pro jaderný výzkum
ČVUT	České vysoké učení technické
Kč	korun českých
např.	například
PR	Public relations
SEM	Marketing ve vyhledávačích
SEO	Optimalizace internetových stránek
TCP/IP	Primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy
tj.	to je
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr: 1 Jednotlivci používající internet v ČR 16+ [14]	12
Obr: 2 Použití marketingového mixu [6].....	14
Obr: 3 Ukázka bannerové reklamy www.upc.cz (http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/) [16].....	16
Obr: 4 E-shop pinec.cz [25]	29
Obr: 5 Plošná reklama [26].....	36
Obr: 6 Struktura respondentů.....	40
Obr: 7 Věk respondentů.....	40
Obr: 8 Pohlaví respondentů	41
Obr: 9 Ekonomická aktivita respondentů	41
Obr: 10 Nakupování potřeb na internetu	42
Obr: 11 Přehled preferovaných značek.....	43
Obr: 12 E-shop nebo kamenná prodejna.....	43
Obr: 13 Přednost kamenného obchodu	44
Obr: 14 Znalost e-shopu pinec.cz	45
Obr: 15 Způsoby návštěvy stránek.....	45
Obr: 16 Důvody k nákupu.....	46
Obr: 17 Nakupování měsíčně (Kč)	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Struktura dotazníku:

1. Jste?

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 a více

3. Do jaké skupiny patříte?

- Student/ka
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Důchodce

4. Nakupujete potřeby pro stolní tenis přes internet?

- Ano, často
- Ano, občas
- Výjimečně
- Chystám se
- Ne

5. Kterou ze značek preferujete? (možno volit z více značek)

- Butterfly
- Stiga
- Joola

- Yasaka
- Andro
- Nittaku
- Jiná

6. Dáváte přednost při nákupu e-shopu nebo kamenné prodejně?

- E-shop
- Kamenná prodejna

7. Pokud dáváte přednost kamenné prodejně, tak proč?

- Možnost vyzvednutí na prodejně
- Lehčí komunikace
- Výhoda osobní komunikace

8. Znáte e-shop pinec.cz? (pokud ne, přesunout na otázku 11)

- Ano
- Ne

9. Jak jste se dozvěděli o tomto e-shopu?

- Reklama
- Vyhledávače google.com nebo seznam.cz
- Od známého

10. Pokud jste využili e-shop k nákupu, tak proč? (pokud ne, přeskočit na otázku 11)

- Náhodně
- Zajímavá cena
- Vyhovující potřeby

11. Jakou průměrnou hodnotu utratíte při nákupu na internetu? (měsíčně)

- 100 - 500 Kč
- 501 - 1000 Kč

- 1001 - 2000 Kč
- 2001 a více Kč
- 0 Kč