

ABSTRAKT

Východiska: S nárůstem užívání elektronických cigaret narůstá v České republice také nabídka nových produktů a prodejních kanálů s různými marketingovými strategiemi k zaujmutí zákazníků. Silně zastoupeným prodejním kanálem jednorázových e-cigaret jsou e-shopy. Používají různé marketingové strategie k zaujmutí zákazníků. Prodej na internetu není v ČR v oblasti tabáku a nikotinu dostatečně regulovaný. Prodejci tak mohou cílit také na nezletilé a nekuřáky.

Cíl studie: Cílem práce je zmapovat a popsat formy reklamy a nabídky jednorázových elektronických cigaret v prostředí vybraných českých e-shopů.

Metody: S pomocí kriteriálního výběru byly metodou desk search (vyhledávání v internetovém prohlížeči) identifikovány české e-shopy prodávající jednorázové e-cigarety. Na těchto e-shopech byla provedena analýza, přičemž byly zkoumány vizuální a textové prvky použité marketingové komunikace (např. obrázky, bannery, texty atd.), marketingová tvrzení propagující benefity e-cigaret, využití prostředků podpory prodeje a také, zda tyto e-shopy technikami propagace a reklamy necílí na vulnerabilní skupiny (děti, dospívající a nekuřáci). Na základě stanovených kritérií bylo identifikováno 13 tuzemských e-shopů, na kterých byly mapovány a analyzovány předem stanovené prvky reklamy a propagace. Data byla zaznamenána formou snímků obrazovky (printscreen).

Výsledky: Hlavní zjištění naznačují, že na českém trhu je dostupná široká škála jednorázových e-cigaret od různých značek, převážně značky Elf bar, a to s mnoha různými příchutěmi, jako jsou tabákové, ovocné, dezertní, nápojové a chladivé. E-shopy využívají marketingové strategie s cílem oslovit různorodé zákazníky, včetně mládeže, ačkoliv většina e-shopů má mechanismy kontroly věku při nákupu. E-shopy také prezentovaly tvrzení upozorňující na zdravotní přínosy, jako je snížená škodlivost, nepřítomnost škodlivých látek a možnost využití e-cigaret k odvykání kouření. Kromě toho nabízejí různé techniky podpory prodeje, jako je registrace zákazníků, slevy, věrnostní programy a další.

Závěr: Studie identifikovala širokou škálu jednorázových e-cigaret na českém trhu a různorodé marketingové strategie e-shopů. E-shopy rámuje prezentaci e-cigaret jako moderní, atraktivní a zdravější alternativy k tabákovým výrobkům, a to prostřednictvím různých marketingových strategií a podněcují zákazníky ke koupi technikami podpory prodeje. Jsou prezentovány jako široce dostupný produkt s různorodou nabídkou značek a příchutí. Prezentace je také založena na propagaci prostřednictvím sociálních médií. Doporučení pro další výzkum může být například tvorba detailnější analýzy marketingových strategií e-shopů, zkoumání vlivu marketingu e-cigaret na vnímání rizika a užívání e-cigaret u dětí a dospívajících nebo výzkum zaměřený na efektivní regulaci online prodeje e-cigaret.

Klíčová slova: jednorázové elektronické cigarety, e-cigarety, nikotin, e-shop, reklama