

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Rozdílnosti implementace PPC kampaní v Kazachstánu
v komparaci s Českou republikou**

Autor: Akhmetzhanova Adina

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adina Akhmetzhanova

Podnikání a administrativa

Název práce

Rozdílnosti implementace PPC kampaní v Kazachstánu v komparaci s Českou republikou

Název anglicky

Specifics of implementation of PPC campaigns in Kazakhstan in comparison with the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření seznamu rozdílností v oblasti implementace PPC kampaní v Kazachstánu v komparaci s Českou republikou.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

Kazachstán, Internetový marketing, globální marketing, PPC, Česká republika

Doporučené zdroje informací

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KEEGAN, Warren J a Mark C GREEN. Global marketing. 7th ed. Boston: Pearson, c2013, xxiii, 568 p. ISBN 9780132719155.

KENNEDY, Anne a Kristjan Mar HAUKSSON. Global search engine marketing: fine-tuning your international search engine results. Indianapolis, Ind.: Que, c2012, xiv, 297 p. ISBN 078974788x.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Překlad Jiří Huf. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 9788025136720.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 8073001950.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Rozdílnosti implementace PPC kampaní v Kazachstánu v komparaci s Českou republikou" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03. 2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Ladislavu Pilařovi, Ph.D., MBA, za vedení bakalářské práce, za jeho ochotu, rady a připomínky. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu.

Rozdílnosti implementace PPC kampaní v Kazachstánu v komparaci s Českou republikou

Souhrn

Práce analyzuje rozdílnosti a specifiku implementace PPC reklamy na internetu v rámci České republiky a Kazachstánu. Vymezuje základní pojmy a nástroje internetového marketingu a popisuje internetovou reklamu Kazachstánu ve srovnání se specifikou reklamy v České republice. Detailně se práce zaměřuje na popis a vysvětlení efektu Pay-Per-Click reklamních kampaní. Posuzovány budou geografické výhody a možnosti, budou získány důležité statistiky a osobně zpracovávány průhledné grafy. Systémy, které budou popsány jsou AdWords, Sklik, a Direct.Yandex. Tyto nástroje jsou vybrány, protože jsou nejvyužívanější na českém a kazašském trhu a mají potenciál pokrýt inzerci po celém světě. Možnosti jejich využití a zjištěné odlišnosti jsou interpretovány uvedením konkrétních specifík uvedených států.

Klíčová slova: globální marketing, internetový marketing, PPC, Kazachstán, Česká republika.

Specifics of implementation PPC campaigns in Kazakhstan in comparison with the Czech Republic

Summary

The paper analyzes the differences and specifics of using PPC advertising on internet in the Czech Republic and Kazakhstan. It defines the basic concepts and tools of internet marketing and describes the internet advertising of Kazakhstan in comparison to advertising campaigns in the Czech Republic. The work mainly focuses on description and explanation of the effect of the Pay-Per-Click advertising campaigns. Geographical advantages will be considered, important statistics and personally designed graphs will be included into the work. Systems, which will be described by AdWords, Sklik, and Direct.Yandex. These tools are selected because they are most commonly used in Czech and Kazakh markets and have the potential to cover advertising around the world. The options for their use and the identified differences are interpreted stating the key specifics of those countries.

Keywords: global marketing, internet marketing, PPC, Kazakhstan, Czech Republic.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Charakteristika marketingu	13
3.1.2 Marketing jako společensko-vědní disciplína.....	14
3.1.3 Marketing jako koncepce a postoj podnikatelské společnosti	15
3.1.4 Marketing jako soustava činností	16
3.2 Obsah a podstata marketingu	17
3.3 Marketingový mix	17
3.3.1 Podstata a struktura marketingového mixu.....	17
3.3.2 Jednotlivé nástroje marketingového mixu	20
3.4 Internetový marketing	35
3.5 Kazachstán	37
4 Vlastní práce	42
4.1 Demografie v Kazachstánu	42
4.1.1 Průměrná rychlostinternetu.....	43
4.2 Demografie internetu v České republice.....	43
4.3 PPC v Kazachstánu	49
4.4 Srovnání českých a kazašských systémů PPC	50
5 Závěr.....	55
6 Seznam použitých zdrojů	57

Seznam grafů

Graf č. 1. Demografie internetových uživatelů v Kazachstánu	42
Graf č. 2. Demografie internetových uživatelů v České republice	44

Seznam obrázků

Obrázek č. 1. Rating nejpoužívanějších webových portálů v Kazachstánu.	47
Obrázek č. 2. Rating nejpoužívanějších webových portálů v České republice.	48
Obrázek č. 3. Statistika zhlédnutí videa.....	54

Seznam tabulek

Tab. č. 1. Komparativní analýza	46
Tab. č. 2. Porovnávací tabulka specifík webů v ČR a Kazachstánu	48

1 Úvod

Hlavním předmětem zájmu této práce je zkoumání a porovnání rozdílností implementace PPC reklamy v Kazachstánu a České republice. V současné době trendy ukazují, že internet marketing se postupně z tradičních médií přechází na nové technologicky vysoké a vyspělé kanály. Je zřejmé, že tradiční média, jako jsou tisk nebo TV, už nedrží topové pozice v podílu investic na komunikace, protože novější, především pak internet, začínají pomyslný komunikační koláč více a více ukrajovat. Všeobecně internetová komunikace je zřejmě jedna z příčin, proč život v dnešním světě plyne takovou rychlostí. S rychlejší změnou zákaznických potřeb se zkracují životní cykly nabízených produktů a firmy musí rychleji reagovat. Navíc bující tržní konkurence vede k tomu, že pro slabší hráče není na trhu místo. Jak se změnil svět s rychlou penetrací internetu, tak se mění i strategie marketingových komunikací. Podíl využití internetu v komunikačním mixu má v posledních letech rostoucí tendenci, a to na úkor tradičních médií. Komunikace přes internet přináší nevídané možnosti a její potenciál není ještě ani zdaleka naplněn.

Ve vyspělých zemích roste počítačová gramotnost a stejně tak i penetrace internetu. Uživatelé, kteří se pohybují na internetu, v podstatě skrytým způsobem vyjadřují své úmysly a potřeby. Zároveň se projevují svým chováním. Jelikož internetová síť dokáže toto chování zaznamenat a s daty dále pracovat, naskýtá se řada příležitostí, jak tyto informace použít. Podle společných rysů se pak dají snadno sestavit skupiny uživatelů, kteří se mohou stát potenciální cílovou skupinou pro určitý typ produktu. Díky internetu je snadnější tuto skupinu zasáhnout. Navíc je možné oslovit masy internetových uživatelů, protože internet je globální počítačová síť, která pokrývá stále více regionů. Hlavním cílem práce je popsat jeden z neefektivnějších nástrojů on-line reklamy, který získává stále větší pozornost a význam v internetové komunikaci. Jedná se o reklamy placené za kliknutí neboli Pay-Per-Click reklamy. Reklamy umístěné, buď ve vyhledávačích, nebo kontextových webech poskytují velmi efektivní způsob propagace firmy na internetu. Především pak reklamy ve výsledcích vyhledávání umožňují velmi přesné cílení na potenciální zákazníky, kteří přicházejí na internetový vyhledávač s aktivním záměrem najít určitou věc.

Zadáním toho správného klíčového slova se zobrazí reklama, která nabídne uživateli to, co právě hledá. Na druhé straně inzerent pohodlně sleduje a optimalizuje svou reklamní kampaň. I přes velkou jednoduchost reklamy, zejména co se týče vizuální podoby, protože reklamy jsou většinou pouze textové, dosahují výrazně lepších výsledků, než je tomu u ostatních typů internetové reklamy. Na druhou stranu při komunikaci na internetu je třeba počítat s faktem, že jeho penetrace zatím není stoprocentní. Míra používání internetu obecně klesá s rostoucím věkem. Dále zřejmě nebude možné propagovat jakýkoliv produkt na internetu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat rozdílnosti implementace PPC reklamy na internet trhu v České republice a Kazachstánu. Tato práci byla věnována analýze jednotlivých specifik implementace PPC reklamy, jako jsou geografické specifiky, možnost plateb, počet uživatelů, což znázornila odlišnosti a možnosti v obou státech.

2.2 Metodika

Pro zpracování této práce byly použity metody sběru dat a informací. Jelikož téměř neexistuje žádná literatura uceleně zkoumající specifiky PPC reklamy v Kazachstánu a České republice, byl sběr informací jednou z nejdůležitějších metod zpracování. Těžištěm získaných informací byly články v časopisech. Z obdržených dat bylo možno použít informace o počtu uživatelů, věku a pohlaví a také finanční informace.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

V této kapitole je zevrubně charakterizován marketing a dále práce bude zaměřena na marketing jako koncepci a postoj podnikatelské společnosti, stejně jako soustavu činností, které jsou nesmírně důležité pro každou firmu. Poskytne tedy ucelený soubor poznatků o základních marketingových principech, procesech, strategiích a nástrojích pro dosažení marketingových cílů

3.1.1 Charakteristika marketingu

Marketing pochází z anglického slova market- trh, tržiště a koncovka - ing vyjadřuje děj, činnost. V přeložené formě nemá stejný význam, a proto se více používá anglické slovo marketing. Ani se nedá nahradit jinými pojmy, jako jsou např. obchodní politika, obchodní a výrobní politika, trh atd., neboť oni sami jsou součástí marketingu. Za kolébku marketingu se považuje USA, ale existuje mnoho názorů, že marketing vznikl v Japonsku někdy kolem roku 1650, toto období se považuje a označuje jako "období jednoduchého obchodu." O marketingu se začalo mluvit a přednášet již v roce 1902 na některých amerických univerzitách (Kotler, Armstrong, 2006). Podle některých lektorů měl nahradit užívaný termín distribuce. V roce 1800 vznikla první instituce reklamy v Anglii, v USA to bylo v roce 1840, v bývalé ČSR¹ a bývalém SSSR² v roce 1927. V té době se začínají reklamou zabývat lidé specializovaní na tuto oblast. Roky 1910- 1915 označováno jako období "uvědomovací stádium".

A léta 1915- 1930 jsou označovány jako období "praktického uplatňování." Američan Parlin v roce 1911 vytvořil oddělení výzkumu trhu v nakladatelské společnosti Curtis Publishing Company resp. anglický prof. Arthur L. Bowley použil metodu náhodného výběru. Nejdříve se formulovaly prvky, zásady a metodika dílčích činností marketingu. Termín marketing zejména v americké literatuře je již známí 90 let. Nahradil pojma business, obchod, distribuce, prodej a poptávka. Do Evropy se pojem marketing

¹ ČSR - Česko-Slovenská republika

² SSSR - Svaz sovětských socialistických republik

dostává po 2. světové válce. Do Česka se dorazil někdy kolem roku 1965, toto období je nazýváno také období "stádia teoretického prohlubování."

Marketing je spolu s managementem kvality v současnosti prezentován jako základ podnikatelského úspěchu a jeho implementace je právem předmětem zvýšeného zájmu nejen v podnicích výrobní sféry, ale také v podnicích a organizacích poskytujících služby tak v institucích poskytujících výkony podle zákona (Kotler, Armstrong, 2006). Zájem o marketing je obvykle úměrný problémem, kterým hospodařící organizace musí čelit - zejména v souvislosti s kvalitou produktu, s rostoucími provozními náklady, konkurencí a nejistotou budoucností. Pro stanovení pojmu marketing existuje velmi mnoho definic např.:

- Marketing je metoda, která řídí proces systematického uvádění podnikatelských nápadů na trh.
- Marketing představuje ucelený systém opatření, které vede k řízení nabídky správného produktu ve správnou dobu na správné trhy za správnou cenu.
- Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí (Kotler a kol., 2005).

3.1.2 Marketing jako společensko-vědní disciplína

Marketing patří do množiny společensko-vědních disciplín a představuje ucelený soubor poznatků o základních marketingových principech, procesech, strategiích a nástrojích pro dosažení marketingových cílů v různých typech organizací, působících v podmínkách tržního hospodářství. Je předmětem studia všech manažerských studijních programů. Uznávaný ekonom Peter Drucker předpokládá, že marketing vznikl v 17. století, kdy v roce 1650 pan Mitsui založil v Japonsku první obchodní dům. Není podstatné přesné zařazení vzniku marketingu do určitého časového období. Jeho vznik a vývoj je nekončící proces, který začal na konci 19. století a byl vyvolán prudkým rozvojem průmyslu, který přinesl převahu nabídky nad poptávkou. Problémy s tím spojené přinesly mnoho řešení, spočívající v činnostech, které souvisely se zkoumáním trhu ve všech souvislostech a později přerostly v marketing.

Přístupy k vnímání a následovně řešení těchto problémů, které měly ovlivňovat výrobu a prodej se měnily v takové míře, že můžeme vytipovat ve vývoji marketingu šest výrazně odlišujících ale logicky na sebe navazujících etap. Od jednoduchého (primitivního) marketingu konce 19. století, kdy se výrobci začali přizpůsobovat zákazníkům zkoumáním trhu a procesů, které v něm probíhají, se přes masový marketing, pro který byl typický důkladnější, hlubší a masovější průzkum trhu, masovější sběr a zpracovávání informací, selekce požadavků a jejich přenos do funkcí výrobků, následoval marketing diferencovaný. Jeho podstatou a snahou bylo co nejvíce odlišit zákazníků a diferencovat přístup k nim (Frey, 2005).

Další vývoj přinesl potřebu komplexního přístupu k řešení vztahů mezi nabídkou a poptávkou a marketing nabyl integrovaný charakter, který s rozvojem mezinárodní spolupráce přerostl do dimenzí mezinárodního marketingu. Jak futuristický marketing se označuje etapa marketingu, který se snaží vyrovnat se, případně předstihnout novými podnikatelskými nápady rozvoj vědy, techniky, technologií, materiálů, být o krok vpřed a připravit pro zákazníky nejen nové produkty, ale formovat i vznik nových potřeb (Karlíček a kol., 2011).

3.1.3 Marketing jako koncepce a postoj podnikatelské společnosti

Podniky, organizace a instituce se v používání moderních marketingových idejí značně liší. Některé aktivní implementují marketingové postupy a procesy, zatímco jiné si začínají pouze uvědomovat, co může marketing nabídnout. Existují i organizace, které nejeví o marketing žádný zájem. Situace, v níž začíná být marketing pro hospodařící subjekt zajímavý a aktuální, souvisí obecně s hloubkou jeho problémů na trhu. Ty organizace, které se těší z převahy zájemců na straně poptávky, tj. z výhod trhu prodávajícího, mohou marketing záměrně ignorovat (Kotler, 2005).

Význam marketingu začne růst a zájem o jeho implementaci stoupat až tehdy, když je trh prochází změnami. Filozofie marketingového managementu může být vyjádřena prostřednictvím různých podnikatelských koncepcí, kterými může organizace usměrňovat své marketingové aktivity, jsou to následující koncepce:

- Výrobní koncepce je založena na předpokladu, že zákazník resp. spotřebitel bude nakupovat produkty, které se na trhu vyskytují a které jsou cenově dostupné.

Prioritou podnikatelského subjektu je snižovat výrobní náklady a zvyšovat produkci, aby výrobek koupilo co nejvíce lidí. Koncepce je aktuální v situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku.

- Výrobová koncepce předpokládá, že se zákazník, spotřebitel bude řídit při výběru produktu zejména špičkovou kvalitou. Proto se tento druh koncepce soustřeďuje na zdokonalování produktu. Ne vždy je tento přístup účelný a třeba zvážit jeho použití.
- Koncepce prodeje je založena na úsilí zvýšit objem prodeje intenzivním působením na lidi prostřednictvím reklamy a ostatních nástrojů podpory prodeje. Využívá se v případech, kdy jde o produkt v mimořádně silném konkurenčním prostředí, ve kterém nabídka převyšuje poptávku.
- Marketingová koncepce podle Kotlera vychází z uznávání principu, že dosažení cílů firmy závisí na poznání potřeb cílového trhu a od schopnosti nabídnout uspokojení potřeb efektivnější formou jako konkurence. Na rozdíl od koncepce prodeje, která vychází z již existujícího produktu, uplatnění marketingové koncepce začíná poznáním potřeb zákazníka na cílovém trhu. Krédem marketingové koncepce je tedy produkovat pro potřeby trhu. Zásadní rozdíl této koncepce od ostatních je právě v směřování od poptávky k nabídce a ne naopak. Podstatu marketingové koncepce tvoří koloběh a vzájemné propojení klíčových marketingových pojmů, z nichž každý vychází z předchozího.
- Společenská koncepce marketingu navazuje na marketingovou koncepci. Jejím cílem je uspokojovat potřeby lidí na základě poznání trhu, dosahovat přitom konkurenční výhodu a současně přispívat k naplňování potřeb společnosti a veřejného zájmu. Zabývá se různými problémy např. environmentálními, nedostatkem zdrojů, rychlým růstem populace, inflace, sociálními službami. Snaží se sladit zájmy podniku, zákazníků a společnosti (Karlíček a kol., 2011).

3.1.4 Marketing jako soustava činností

Marketing je v podnicích aplikován různým způsobem. Rozdíly se projevují především v tom, která strana je v daných podmínkách zdůrazňována a prosazována. Tyto jednotlivé stránky v podstatě představují určité vývojové fáze, které mohou být logickým základem pro rozvoj marketingového systému v podniku. V této souvislosti můžeme rozlišit marketing pasivní, organizační a aktivní. Diferenciace je zřejmá podle základních

charakteristik, kterými jsou trh, spotřebitel (zákazník), produkt, uznávané faktory úspěchu a úkol, respektive význam, jaký marketing v organizaci má (Kotler a kol., 2005).

3.2 Obsah a podstata marketingu

Obsahem marketingu je znát potřeby zákazníka a na základě toho určit správnou kombinaci marketingového mixu. Podstatu marketingu tvoří orientace na zákazníka a jeho potřeby. Marketing je vědní disciplína, která se od obecné ekonomiky odčlenila se záměrem zmapovat trh se všemi podmínkami a s cílem efektivního prodeje.

Marketing neexistuje, když je nadbytek nabídky, je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí (Frey, 2005).

3.3 Marketingový mix

Kapitola týkající se marketingového mixu pojedná v první řadě o podstatě a struktuře marketingového mixu, poskytne informace o jednotlivých nástrojích marketingového mixu jako je produkt, cena, propagace a distribuce. Zmíněny budou detailně také jednotlivé nástroje propagace.

3.3.1 Podstata a struktura marketingového mixu

Podstata marketingového mixu souvisí s tržními vztahy mezi podnikatelem a zákazníkem, s cílem na správném místě a ve správném čase nabídnout správnou propagační i cenovou komunikaci vhodný zboží. Tedy jde o co nejlepší "namixování" jednotlivých nástrojů marketingového mixu tak, aby byl spokojený poptávka a následně i nabídka.

Struktura marketingového mixu skládá z následujících osmi bodů:

- 1. Stručný přehled:
 - o Shrnutí si hlavních cílů,
 - o Rychlá orientace pro top management.
- 2. Aktuální marketingová situace:

- charakterizuje trh a požadavky zákazníků atd.,
- Informace o konkurenci, úspěšnosti podniku o distribuci.
- 3. Rizika a příležitosti:
 - každý manažer by měl vědět rizika odhadnout, je třeba připravit plány pro nejpravděpodobnější a nejnebezpečnější rizika,
 - každý podnik by měl využívat příležitosti.
- 4. Cíle a problémy:
 - manažer zformuluje úkoly po přezkoumání rizik a příležitostí, role = cíl.
- 5. Marketingové strategie:
 - měla by se upřesnit pro každý tržní segment,
 - má v sobě ukrytou strategii pro cíl marketingový mix,
 - předpokládá se, že pomáhá dosáhnout podnikatelských cílů.
- 6. Prováděcí programy: marketingová strategie = prováděcí programy, které by nám měly odpovídat otázky:
 - Kdy se to provede?
 - Kdo je zodpovědný za realizaci?
 - Kolik prostředků bude třeba vynaložit na realizaci?
- 7. Rozpočty:
 - prováděcí plán ukáže bilanci zisků a ztrát,
 - obsahuje příjmovou a nákladovou stranu, rozdíl mezi nimi = zisk,
 - nadřízený manažer rozhoduje o rozpočtu na nákup materiálu.
- 8. Kontroly:
 - mají sloužit ke kontrole a sledování plnění plánu,
 - vyhodnocování cílů a úkolů se provádí každý měsíc nebo čtvrtletně.

Marketingový mix už není pouze 4p- produkt, cena, distribuce, propagace, ale podle nového konceptu je to už 8p- produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, sestavování balíků služeb, programové nabídky služeb a kooperace. I když se 8p nejvíce využívá v odvětví cestovního ruchu a pohostinství nachází uplatnění i v ostatních oblastech průmyslu (Kotler, 2005).

Kotler a Armstrong (2006) definují marketingový mix Jak "Soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingové Cíle na cílovém trhu ". Nejznámější členění těchto nástrojů vychází od E. J. McCarthyho a nazývá se Čtyři P (4P):

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (místo),
- Promotion (propagace).

Marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaké opatřeními, s jakou intenzitou nasadit k splněním cílů. Z této definice jednoznačně vyplývá, že se podnik zabývá jedině vlastním cílem, cílový trh ho na rozdíl od Kotlera nezajímá.

Postupným vývojem marketingu bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí. Robert Lauterborn vytvořil koncept 4C, u kterého předpokládá, že pohled prodejce koresponduje s vnímáním nástrojů marketingového mixu zákazníka. Oproti původním 4P, představujícím pro prodejce disponibilní nástroje, kterými ovlivňuje zákazníka, se v tomto případě Lauterborn zaměřuje právě na zákazníků, kteří chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku (Fray, 2005).

Jak už bylo uvedeno základní nástroje marketingu 4P, které jsou zaměřeny zejména na marketingu hmotných produktů, dále v práci budou probraný nástroje o rozšířený marketingový mix pro sektor služeb. Jedná se o 7P:

- Product – Produkt
- Price – Cena
- Place - Místo (distribuce)
- Promotion - Propagace (komunikace)
- Personnel – Personál
- Process – Proces
- Physical evidence - Fyzické prostředí

Jedním z dalších konceptů, který se zaměřuje na zákazníka, je i koncept 4S:

- Segmentace zákazníků - identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků.

- Stanovení užitku - konkrétní užitek a výhody, které přinese náš produkt, a to odlišením od konkurenčních výrobků.
- Spokojenost zákazníka - zákazník je středem všech aktivit podniku.
- Soustavná péče - budování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka (Kotler, Armstrong, 2006).

Koncepce 4C se snaží ukázat potenciálním a skutečným zákazníkům, jak velký užitek za jak vysoké náklady mohou získat, přičemž se snaží podpořit komunikaci s nimi. Na rozdíl od ní cílem koncepce 4S je zajistit pro určitou skupinu zákazníků konkrétní výhody a zajistit spokojenost a dlouhodobou spolupráci se stálými zákazníky. Nevěnuje tedy pozornost celému trhu, ale jen svému segmentu zákazníků, což umožňuje více se přizpůsobit jejich požadavkům a dosáhnout tak dlouhodobý vztah. Výhodou dlouhodobého vztahu je větší věrnost zákazníka, ochota ke vzájemné komunikaci, která umožňuje znát jeho skutečné potřeby a tím stále zvyšovat spokojenost obou stran (Kotler a kol., 2005).

3.3.2 Jednotlivé nástroje marketingového mixu

V následující kapitole jsou uvedeny jednotlivé nástroje marketingového mixu v oblasti pojišťovnictví. Lze použít mix 7P, který tvoří: produkt, cena, místo, propagace, personál, proces a fyzické prostředí. Integrace těchto nástrojů zajišťuje soudržnost marketingové strategie jako celku. Základ marketingového programu tvoří hodnocení každého nástroje marketingového mixu a jejich vzájemná spolupráce (Fray, 2005).

Produkt

Produkt je něco, co se může na trhu nabízet do pozornosti, na získání, užívání nebo spotřebu a má schopnost uspokojit přání nebo potřebu, jak uvádí Kotler (2005). Mezi produkty se zahrnuje materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace, myšlenky. Z toho se přichází na to, že produkt v podstatě může být cokoliv, co může být nabízeny na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Produktem v pojišťovnictví je vlastně fiktivní zboží, za které se považuje pojištění. V případě pojištění se jedná o specifický druh zboží, přesněji služby, který se považuje za zboží aktivní. Pojištění se řadí mezi služby. Služby můžeme definovat podle Kotlera jako

"jakoukoli činnost nebo užitek, kterou může jedna strana poskytnout druhé a které jsou v podstatě nemateriální povahy a jejich výsledkem je nabytí vlastnictví ". Jedná se o cílevědomé činnosti, které naplňují klientské potřeby svým průběhem. Poskytování služeb nemusí být vždy spojaty s fyzickým produktem a prodejem služeb.

Produkt je cokoliv, co může být nabízeny na trhu. Produkt označuje nejen 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 produkt uspokojí jeho očekávání.

Klasifikace produktů

Produkt je nejdůležitější nástroj marketingového mixu. Produkty lze klasifikovat podle charakteristických znaků i účelového určení do několika skupin:

- 1. Podle doby životnosti:
 - o Zboží krátkodobé spotřeby.
 - o Zboží dlouhodobé spotřeby.
 - o Služby.
- Podle odbytu:
 - o Spotřební zboží.
 - o Zboží na zpracovatelské účely.
- Podle toho jak se účastní na výrobním procesu lze rozeznat:
 - o materiál,
 - o polotovary,
 - o statky investičního charakteru,
 - o pomocný materiál a služby (Foret, 2006).

Produktový mix

Každý podnik se v produktové politice rozhoduje, jaký výběr produktů z hlediska různorodosti bude na trhu nabízet. Různorodost vytváří tzv. produktový mix a ten je charakterizován:

- Šířkou produktového mixu- počet produktových řad.
- Délkou produktového mixu- počet produktů z produktových řad.
- Hloubkou produktového mixu- počet variant z produktových řad.
- Konzistencí- podobností produktových řad a to z hlediska konečného používání (Kotler, Armstrong, 2006).

Šířka, délka, hloubka a konzistence jsou důležité pro rozhodování o další produktové strategii podniku.

Životní cyklus produktu

Životní cyklus podniku vyjadřuje životní dráhu produktu na trhu, pomocí objemu prodeje, změnami objemu prodeje, ztrátovosti ale i ziskovosti, týká se to celého cyklu od uvedení produktu na trh až po jeho stažení z trhu. Nejlépe se životní cyklus produktu lze sledovat při spotřebním zboží ale i při produktech dlouhodobé spotřeby. Životnost produktu má několik charakteristických fází:

- Zavedení.
- Růst.
- Zralost (maturita).
- Nasycenost.
- Ústup.

Cena

Cena je nejpružnější a zároveň jediný prvek marketingového mixu, který po realizaci prodeje vytváří příjmy. Cena je vždy posuzována ze dvou protikladných stanovisek, z hlediska uspokojení reprodukčních potřeb podnikového subjektu a potřeb spotřebitele reprezentovaných poptávkou. Z historického hlediska se obvykle ceny

stanoveny na základě vzájemné dohody mezi kupujícím a prodávajícím. Dnes většina prodávajících určuje jednu cenu pro všechny kupující (Kotler, Armstrong, 2006).

Význam a funkce ceny

Cena je to, co je účtováno za něco. Každá obchodní transakce v naší ekonomice může být považována za výměnu peněz- při čemž peníze jsou cenou za tuto výměnu. Pohled na cenu než jen na množství peněz účtovaných za zboží nebo službu je příliš zjednodušení. Pojem cena má mnohem širší rámec a význam. Ekonomové považují cenu za výraz v kompenzačním pojetí, změněná hodnota něčeho. Naopak jde o hodnotu vyjádřit jako něco užitečného, cenného, s vlastnostmi, které uspokojí potřebu (Přikrylová, Jahodová, 2010). Funkce ceny:

- Kriteriaální funkcemi cena je kritériem měření nákladů podniku.
- Alokační funkcemi ovlivňuje rozmístění výrobních činitelů (co, kolik, pro koho a jak vyrábět).
- Signální funkcemi cena je nástrojem informací (signálů) o cenové úrovni, které se přizpůsobují kupující a prodávající na trhu.
- Pomocí regulační funkce se dosahuje souladu mezi zdroji a potřebami (poptávkou a nabídkou).
- Pomocí rozdělovací funkce se rozdělují omezené statky kupujících a tím se rozdělují i důchody (Foret, 2006).

Druhy cen

Ceny známe volné a vázané.

Volné ceny

- tvoří se na základě dohody mezi dodavatelem a odběratelem,
- při její tvorbě je rozhodující poptávka a nabídka,
- o výši poptávky rozhoduje užitečnost kupovaných výrobků pro spotřebitele,

- o výši nabídky rozhodují především výrobní náklady podniku a jeho konkurentů na trhu,
- cena musí obecně zajistit i realizaci určité objemy zisku.

Volná cena se skládá z těchto dvou skupin položek:

- 1. nákladových položek- nákladová kalkulace.
- 2. složek ceny- cenová kalkulace.

Vázané (regulované) ceny známe:

- Min. vázaná cena = zavádí se, pokud je produkt a ceny pod úroveň výrobních nákladů = určuje jejich stát na ochranu výrobců,
- Max. vázaná cena = zavádí se v době nedostatku zboží a služeb na trhu = nejvyšší cena, který může na trhu prodávající požadovat na ochranu spotřebitele,
- Garantovaná vázaná cena = cena je vázána na určitý objem výrobků při nákupu,
- Směrná vázaná cena = zavádí se v době válečného konfliktu, kdy jsou ceny velmi pruhy a stanoví se kalkulačních směrnici a zásadami stanovení směrných cen,
- Jiné vázané ceny = poštovné, nájemné, poplatky.

Vázané (regulované) ceny tyto se dělí na:

- 1. přímé usměrňování cen:
 - o a) úřední stanovení cen - maximální cena, pevná cena, minimální cena,
 - o b) věčné stanovení cen,
 - o c) časové stanovení cen,
 - o d) cenové moratorium.
- 2. nepřímé usměrňování cen:
 - o a) regulace cen vstupů - energie,
 - o b) regulace výšky mezd - minimální mzda, pojištění,
 - o c) regulace daňových složek ceny- DPH, SD, DP (Scott, 2010).

Faktory určování cen

Tvorbu ceny ovlivňují několik interní a externě faktory, mezi které řadíme:

- 1. Interní faktory:
 - a) cíle marketingu- na základě cílů, které chce podnik dosáhnout na trhu,
 - b) strategie marketingového mixu- nástroje marketingového mixu musí harmonizovat a vytvářet efektivní marketingový program, ve většině případů je třeba uvažovat všechny aspekty v rámci marketingového mixu na cenu tvořit jako jeho součást, tvorba ceny by měla začínat analýzou zákaznických potřeb a jeho představy o ceně,
 - c) náklady- základní pravidlo- dolní hranici ceny určují náklady na zhotovení produktu a horní hranici ceny by měl stanovit trh prostřednictvím ochoty a schopnosti zákazníka si produkt koupit,
 - d) organizace tvorby cen- vyjadřuje kdo se na její tvorbě v podniku účastní.

- 2. Externě faktory:
 - a) charakter trhu a poptávky - nejrozumnější metoda pro tvorbu ceny je metoda uznané hodnoty- "kolik zákazník akceptuje,
 - b) konkurence - sledování konkurence je nezbytností při určování správných cen,
 - c) ostatní faktory prostředí- ekonomická opatření státu, momentální makroekonomická situace, inflace, boom, recese atd (Foret, 2006).

Metody tvorby cen

Na tvorbu ceny používáme různé metody, vybíráme tu metodu, která nám nejlépe určí cenu našeho produktu, jsou to:

- 1. Nákladová metodami nejtýpější metod stanovování cen, její podstatou je výrobní filozofický koncept. Podstatou této metody je určení nákladů na produkci, od níž se pak odvíjí i další určování ceny. Taková tvorba ceny je vhodná především v následujících případech:
 - Trh je nasycený a zákazníci mají zájem o určitý nedostatkové zboží,
 - Podnik přichází na trh, když vzorek produktem.
 Nejtýpější nákladové ceny:

- tvorba cen přírážky,
 - analýza nulového bodu a ceny s cílovým ziskem.
- 2. Metoda založená na konkurenci- při jejím provádění platí běžné tržní pravidla, její uplatňování souvisí s konkurenčním prostředím. Východiskem je tržní prostředí.
 - 3. Poptávková metodami v tomto případě se na tvorbě ceny podílí zákazník resp. spotřebitel. Tato metoda v sobě ukrývá nákladovou metodu a metodu založeny na konkurenci. Na jedné straně stojí nezbytné náklady na tvorbu nabídky a na druhé straně zjištěn zájem trhu o nový typ produktu.
 - 4. Metody přímé dohody je uplatňována především v případech, kdy jde o dohodnutou cenu mezi jedním zástupcem nabídky a jedním zástupcem poptávky.

Rozhodující specifika:

- jednání jsou osobní a přímé,
- vyjednává se o velmi specifickém resp. neopakovatelném či jen jednorázově produkovaném zboží,
- velmi těžko se odhadují výrobní a jiné náklady,
- cena je určena v určitém rozmezí,
- cena má exkluzivní charakter (Scott, 2010).

Podstata této metody není ani tak v určování ceny jako ve filozofii vedení jednání a schopnosti najít vzájemně výhodné kompromisní stanovisko (Kotler, Armstrong, 2006).

Rabaty a cenové slevy

Cenové slevy poskytované individuálním spotřebitelům v maloobchodě vystupují i ve formě prodeje na kupóny, které si zákazníci mohou pořídit. Cena při takovém nákupu je obvykle nižší jako při prodeji za normální platidla. Podobný účel v maloobchodě plní i bonusy. Další možností cenových slev jsou akční ceny, kterými podniky dočasně oceňují své výrobky níže, než jsou ceníkové ceny, někdy dokonce níže než jsou náklady výrobku. Takovou cenou je i ztrátový vůdce, tato cena se určí u výrobků, které se špatně prodávají.

Rabaty jsou to slevy ze všeobecné platné ceny za určitých předpokladů, je nástrojem cenové změny, který koriguje platné ceny po jejich zjištění a umožňuje Snižování cen.

Rabaty jsou:

- a) naturální - množství zboží, které dostává zákazník za určitých podmínek zdarma,
- b) funkční - jestliže výrobce nemá pevně stanovenou prodejní cenu, musí poskytnout rabat obchodní organizaci, která prodej realizuje,
- c) časové - při zavádění výrobku na trh jde vždy o slevu na omezenou dobu (sezónní rabat),
- d) věrnostní - stálým zákazníkům,
- e) sezoně - zboží nakupované mimo sezónu (Havlíček, Kašík, 2005).

Distribuce

Distribuce se zabývá řízením a optimálním usměrňováním toku zboží od výrobce k zákazníkovi. Jejím úkolem je tvorba optimálních vztahů mezi výrobou a spotřebou, tvorba optimálních distribučních vazeb. Distribuce zahrnuje:

- prostorovou transformaci - produkt se musí nacházet v místě poptávky,
- časovou transformaci - produkt musí být k dispozici ve správnou dobu,
- kvantitativní transformaci - produkt musí být dostupný v dostatečném množství,
- kvalitativní transformaci - produkt musí být k dispozici v požadované kvalitě.

Jejím cílem je zajistit, aby byl produkt dostupný zákazníkovi v dostatečném množství a v čase, který mu vyhovuje. Funkce distribuce:

- přepravní - zajišťuje přemísťování zboží,
- skladovací - zajišťuje umístění, přesouvání, vyskladňování zboží,
- dispoziční - zajišťuje přípravu objednávek, kompletaci dodávky,
- zabezpečovací - zajišťuje balení, hlídání zboží,
- informační - informace o přepravě,
- propagační - tvorba image firmy či zboží prostřednictvím reklamy na dopravním prostředku (Havlíček, Kašík, 2005).

Při rozhodování o způsobu distribuce je pro podnik nutné rozhodnout se, zda se bude spoléhat sám na sebe, nebo zda do distribučního procesu zahrne další subjekt – zprostředkovatele (Scott, 2010).

Podle toho, kolik zprostředkovatelů působí v procesu distribuce, se rozeznávají:

- a) Intenzivní distribuci - výrobky se prodávají v co největším počtu obchodních jednotek, v takovém množství a čase, aby byly spotřebiteli vždy k dispozici. Jde zejména o výrobky denní spotřeby, levné výrobky, výrobky kupované v malém množství a bez dlouhého porovnávání s konkurencí. Spotřebitel na koupi takového zboží není ochoten vynakládat nějakou námahu. Pokud produkt, který potřebuje, nenajde v obchodě, tak si koupí produkt podobný produktu, který hledá.
- b) Selektivní distribuci - zajišťuje uplatnění poptávkově vyhledaného zboží na trhu. Počet zprostředkovatelů zapojených do distribučního procesu je více než jeden, ale ne všichni. Výrobce si zprostředkovatelů vybírá. Vyžaduje se na základě dobrých vztahů, motivace k prodeji, jakož i podle dobrého pokrytí trhu. Obvykle vybírá ty, kteří vyvíjejí vysoké prodejní úsilí. Většinou jde o zboží občasné spotřeby. Produkty prodávané tímto způsobem jsou náročné na prodej. Proto dochází k zaškolování prodavačů. Protože nejde o produkt dostupný v každém obchodě, zákazník vyvíjí určitou námahu tím, že prodejnu vyhledává sám.
- c) Exkluzivní distribuci - jde o distribuci, zaměřená na prodej produktů luxusního, drahého charakteru. Počet spotřebitelů je ohraničen. Může dojít k případu, kdy se distribučního procesu zúčastní jen výhradní distributor. Důraz je kladen na image produktu, jakož i na jeho vyšší cenu.

Distribuční strategie

Distribuční strategie - dlouhodobější a systematictější řízení distribučního procesu s cílem využít distribuční funkce na dosažení plánovaných tržních efektů ve vyžadovaném prostoru a čase. Distribuční strategie je dlouhodobé řízení distribučního procesu (přepřavování, skladování, balení, manipulování, rozmisťování, servis), s cílem využít distribuční funkce k dosažení plánovaných tržních efektů ve vyžadovaném čase a prostoru.

Jejím cílem má být dosáhnout stavu, ve kterém se s minimálními náklady zajistí maximální objem prodeje. Její kvalita spočívá v rychlosti (zboží musí být v čas při zákazníkovi), přesnosti (na vhodném místě), složitosti (splnění požadavků zákazníka) a spolehlivosti (schopnost plnit distribuční požadavky). S distribuční strategií souvisí řešení těchto otázek:

- co chceme přepravovat (předmět distribuce),
- odkud a kam chceme přepravovat (distribuční cesta),
- za účasti kterých subjektů (distribuční kanál),
- jakými dopravními prostředky (distribuční prostředky),
- jakými přepravními formami (distribuční formy),
- s jakým logistickým vybavením (distribuční servis) (Kotler, Armstrong, 2006).

Distribuční proces zahrnuje tyto činnosti: přepravování, skladování, balení, manipulování, rozmisťování, servis.

Distribuční cesty

Distribuční cesta je spojena se splněním minimálně dvou základních úkolů, které se týkají určení výchozí a konečné distribuční stanice. Problematika optimalizace směřování distribuční cesty úzce souvisí s řešením tzv. dopravních úkolů, ale třeba ještě podotknout, že mohou vzniknout na základě distribučního směru tři hlavní typy distribučních cest:

- lineární,
- nelineární,
- okružní.

Marketingové distribuční cesty slouží k získání určitých výhod, nedostatek finančních zdrojů, výkonnost hromadné distribuce, rozvoj distribuční sítě, získání zkušeností, znalostí, dostupnost zboží pro cílové trhy, transformace dodávek k zákazníkovi.

Distribuční kanály

Jsou svým způsobem všechny uspořádány subjekty, které se účastní na distribučním procesu, aby zajistil správný chod produktů na cestě od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo pro průmyslové zpracování. Platí čím větší počet distribučních stupňů, tím menší možnost kontroly. S rostoucím počtem distribučních stupňů roste zabezpečení distribučního kanálu. Rozeznáváme:

- Přímý distribuční kanál: přímý vztah mezi výrobcem a spotřebitelem.
- Nepřímý distribuční kanál- výrobce, spotřebitel a mezičlánky např. maloobchod.

Stupně odbytového kanálu pro spotřebitelský trh jsou:

- Jednoúrovňový kanál (výrobce - maloobchod - spotřebitel) cesta produktu k zákazníkovi je krátká a rychlá. Takto se distribuuje asi 1/3 zboží na spotřebitelských trzích.
- Dvouúrovňový kanál (výrobce - velkoobchod - maloobchod - spotřebitel) tento způsob se využívá pro většinu zboží na spotřebitelských trzích.
- Tříúrovňový kanál (výrobce - velkoobchod - jobber - maloobchod - spotřebitel) v realu se často používá. Jobber je druh velkoobchodníka - takový, který si postaví regál se svým zbožím na pronajatém kousku prodejny / velkoobchodu a tam nabízí své zboží (Scott, 2010).

Propagace

Jakékoliv podnikání a zvláště malé nebo novější, musí křičet, aby si ho někdo všiml uprostřed tisíce jiných podniků. Málo podnikatelů využívá bezplatnou publicitu, kterou mohou dosáhnout prostřednictvím úzké spolupráce s médii. Iniciativní podnikatel tedy může být o krok vpřed tím, že naplno využijí tyto vynikající nástroje na propagaci. Styk podniku je již dlouhodobě nemyslitelný bez komunikace podniku se zákazníky. V současné době je stále těžší zajistit bezproblémový tok informací mezi producentem zboží a potenciálním spotřebitelem na druhé straně. Tento proces komunikace se ve vztahu k marketingu označuje termínem promotion. Pod marketingovým přístupem k propagaci rozumíme to, že upozorňuje spotřebitele, že na trhu určitý zboží nejen existuje, ale proč právě toto zboží nebo službu by si měl koupit, a to nejen dnes, ale i v budoucnosti.

Propagace zprostředkuje informační tok výhodný pro obě strany. Pro výrobce představuje nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu, a spotřebitel má informace, které mu poskytují základnu pro lepší orientaci na daném trhu, tím pádem může uskutečnit výhodnější volbu při nákupu zboží nebo služby. Při rozhodování propagovat jednotlivou podnikovou činnost napočítat na hlavní problém v tom, jaké propagační prostředky můžeme použít a v jakém rozsahu každý z nich a následně i jaké metody využití těchto prostředků. Hlavním cílem propagace je zvýšení prodeje zboží na trhu. Nejde jen o zvýšení odbytu samotného, ale také o zvýšení zisku. Mezi 4 základní nástroje propagace patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- vztahy s veřejností (Scott, 2010).

Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, které platí individuální sponzor. Reklamu nevyužívají jen podnikatelské jednotky ale i muzea, profesionální odborníci a společenské organizace, které informují o svých záměrech různé cílové skupiny. Reklama má mnoho forem, zdůrazním několik kladných vlastností:

- reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na různých místech světa,
- rozsáhlá reklama vypráví něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodeje,
- kvůli veřejnému charakteru mají reklamy spotřebitelské tendence ukazovat produkty jako standardní,
- umožňuje podniku drammatizovat produkty,
- lze jí budovat dlouhodobý image podniku (Karlíček a kol., 2011).

Základní rozhodnutí o reklamě: proces přípravy reklamního programu obsahuje pět důležitých rozhodnutí:

- určení cílů reklamy
- rozhodnutí o rozpočtu
- rozhodnutí o médiu
- rozhodnutí o reklamní správě
- vyhodnocení reklamy (Foret, 2006).

Podpora prodeje

Pojem podpory prodeje se v literatuře objevuje až v třicátých letech, v Evropě se začalo s podporou prodeje až na počátku 50. let. Základní faktor pro institucionalizaci podpory prodeje je změna z trhu prodávajícího na trh kupujícího. Pouze v rozvinutém tržním hospodářství, ve kterém probíhá boj o tržní podíly, se může podpora prodeje plně uplatnit a rozvíjet. Až zde vzniká konkrétní prostředí, ve kterém spotřebitelé na základě své kupní síly si uvědomují své postavení a jsou ochotni účastnit se této konkurenční hry. Důvody pro vzrůstající význam podpory prodeje vyplývají z větší části z problémů odbytu / prodeje a přesunu sil mezi nabízejícími na trhu. Mezi nejdůležitější faktory patří: tlak výrobní kapacity, střety zájmů a boje o moc mezi výrobcí a obchodem, počet nově uváděných výrobků, as tím spojen kratší životní cyklus výrobků, krátkodobý zájem o dosažení úspěchu podniku, rozšiřování samoobslužných prodejen (impulsní nákupy), rostoucí cenové uvědomění zákazníků, klesající účinnost klasické reklamy (Foret, 2006).

Osobní prodej

Velké podniky využívají v rámci komunikačního mixu Osobní prodej, který může mít centrální postavení. Je to při nabídce výrobků, které si vyžadují odborné vysvětlení, určení cílů. Nákupní chování ovlivňuje ve velké míře poradenství a přesvědčovací výkon prodejců. Cílem osobního prodeje je obchodním rozhovorem ovlivnit uzavření prodeje. Oproti neosobním formám tržní komunikace se osobním kontaktem vytváří nejen přímá zpětná vazba, je zároveň flexibilním nástrojem získávání informací.

Zvláštní úkoly osobního prodeje ovlivňuje: typ zákazníků, nabízené výkony a konkrétní prodejní situace. V zásadě se osobnímu prodeji přidělí tyto úkoly:

- sběr informací o zákaznících (hledání potenciálních kupujících, zjištění jejich potřeb),
- přijímání objednávek (navázání kontaktu, předložení nabídky, sběr objednávek),
- podpora prodeje (poradenství, předvádění zboží, možnosti jeho používání),
- tvorba postojů a image (styl kontaktu a styl jednání),
- logistické funkce (distribuce, skladování a další).

Osobní prodej je nejdražším nástrojem v komunikačním mixu. Vyžaduje si plánování a rozhodnutí o stanovení výše rozpočtu, určení počtu prodejního personálu, výběr a přípravu, tvorbu oblastí prodeje. Efektivnost osobního prodeje se posuzuje na základě zpráv o prodeji, doplňkovým zdrojem jsou informace z listů zákazníků, jejich reklamací, jejich opakovaných nákupů či přerušení obchodních vztahů (Scott, 2010).

Vztahy s veřejností

Patří mezi masové komunikační prostředky. Předchozí nástroje slouží v první řadě na tvorbu podmínek odbytu / prodeje. Vztah s veřejností má za cíl formovat veřejné mínění a získat resp. upevňovat důvěru prostřednictvím pěstování vztahů k veřejnosti. Předmětem vztahu s veřejností mohou být výrobky, osoby, myšlenky, aktivity i podnik jako celek. Za publikování nebo odvysílání zprávy se neplatí, tisk a ostatní média napomáhají podniku k bezplatné reklamě. Prostřednictvím objektivit médií se zvyšuje spolehlivost informací u cílových skupin (Karlíček a kol., 2011).

Mezi funkce vztahu s veřejností patří:

- Informační funkce - zprostředkování zpravodajství o firmě.
- Kontaktní funkce - vytváření a Udržování vztahů ke všem důležitým oblastem života společnosti.
- Funkce image - budování, změna a pěstování představy o firmě, její výrobcích, osobách atd.
- Funkce stabilizace resp. vůdcovství - reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pevné pozice.

- Funkce zastupování zájmů - vyjednávání se zástupci zákonodárných sborů a vládními činiteli při podpoře nebo odmítání návrhů zákonů (Havlíček, Kašík, 2005).

Odborníci z oblasti vztahu s veřejností využívají na plnění těchto funkcí různé prostředky: informační zpravodajství ve formě obecných informací resp. exkluzivních zpráv a podnětných témat pro novináře z tisku, rozhlasu a televize; návštěvy redakcí, tisková služba, interview, přednášky, tiskové konference. Běžně používaným prostředkem jsou zvláštní akce jako např. slavnostní otevření nové provozovny, účast reprezentantů firmy v oblíbených pořadech či programech, organizování exkurzí a dnů otevřených dveří, uspořádání odborných konferencí. Jako komunikační prostředky orientované na ovlivňování cílových trhů jsou vhodné i roční zprávy, různé brožury, firemní noviny, časopisy, audiovizuální materiály (filmy, diapozitivy). Firemní znak, symboly, vizitky, objekty, uniformy, firemní osobní a nákladní auta - to vše pomáhá vytvářet image a identitu firmy. Svou dobrou pověst si firmy budují i tím, že přispívají finančně či věcně (sponzorství) na různé veřejně prospěšné aktivity (sport, kulturu, charitativní účely, nadace apod.).

Lidé hrají velmi důležitou roli v marketingovém mixu. Na jedné straně jsou to pracovníci na straně druhé jsou to zákazníci. Při výběru pracovníků je nutné uvažovat nejen kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnost řešit krizové situace a pod (Havlíček, Kašík, 2005).

Kooperace je spolupráce má velký význam, protože se jednotlivým subjektům v důsledku vzájemné spolupráce mohou snižovat náklady a může se tak urychlit finanční návratnost jejich investic.

Sestavování balíků služeb je vlastně kombinování různých výrobků nebo služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickovým přáním a požadavkům (Havlíček, Kašík, 2005).

Programové nabídky služeb úzce souvisí se sestavováním balíků služeb. Jsou pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balíček služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služeb zákazníkovi.

3.4 Internetový marketing

Digitální technologie jako takové způsobily revoluci na mnoha trzích. Téměř vše může být převedeno do digitální podoby: obrázky, zvuk, hlas, text i data. Takové technologie pronikly do množství výrobků a služeb. Jednou z nich je i internet, který umožňuje člověku navázat kontakt s miliony jiných lidí za prakticky nulové náklady. Internet stále přináší revoluční zvrat v oblasti informací, spotřeby a komunikace; a to je teprve na počátku této revoluce. Digitální věk podporuje vznik nových výrobků a služeb. Technologie stále postupují. Internet usnadňuje vznik nových značek, nových přístupů k podnikání a v neposlední řadě i k novým marketingovým nástrojům (Janouch, 2010).

Tak jako využívání internetu, a online se stalo běžnou a akceptovanou součástí uživatele počítače. Online komunikace je úzce propojena s dalšími obory komunikačního mixu. To dokazuje jeho široká škála využití v marketingu. Pomocí online marketingu lze uvést na trh nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících produktech nebo značkách, posilovat image značky či komunikovat s cílovými skupinami. Mezi největší pozitiva patří možnost přesného cílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálního obsahu, jednoduchá a dobrá měřitelnost a relativně nízké náklady ve srovnání s tradičním marketingem (Karlíček a kol., 2011).

Výhody reklamního působení na internetu je možné shrnout do následujících bodů:

- Umožňuje multimediální prezentaci což zlepšuje názornou prezentaci produktu, služby, interaktivní zobrazení, uživatel má možnost si nejdříve daný výrobek podívat nebo vyzkoušet (knihy, DVD, software apod.)
- Internet nabízí zmírnění obtěžování reklamou, protože uživatel si sám určuje dobu a rozsah reklamního působení.
- Uživatel má možnost snadného srovnávání produktů a služeb, navíc jen ty, o které má zájem.
- Umožňuje velmi dobrou selekci a zaměření na požadovanou cílovou skupinu.

- Reklama na internetu je méně nákladná a kampaň se dá upravovat kdykoliv v jejím průběhu podle potřeb.
- Rychlá odezva, výsledky měření a kampaň vidíme okamžitě.
- Dopad reklamy je exaktně měřitelný. K dispozici jsou data o počtu zhlédnutí, kliknutí, akcí které uživatelé provedli a množství dalších informací (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Mezi prvky internetové reklamy je možné zahrnout také v dnešní době velice populární PPC marketing. PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik. Tento způsob platby přinesl do světareklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků (Janouch, 2010).

Největšími výhodami PPC reklamy jsou:

- Platí se jen za návštěvníka (někdy dokonce jen za zákazníka)
- Cílení je velmi přesné
- Kampaň jsou pod důkladnou kontrolou (kdykoliv je lze změnit)
- Vyhodnocení přínosů je snadné

Nevýhodou PPC reklamy je nutnost neustále kontroly. Hlavně sledování, nastavování a připravování změn kampaní. Tato možnost je uvedena i jako výhoda. To proto, že co pro někoho znamená mnoho práce navíc, může být naopak pro jiného skvělou příležitostí k dokonalému vyladění kampaň s cílem její vysoké návratnosti. Dále pak také proto, že někdo nemá možnosti věnovat čas této kontrole a správě kampaň (Janouch, 2010).

3.5 Kazachstán

Středoasijský region, nazvaný Západní ruský Turkestán, je v současnosti tvořen pěti postsovětskými republikami Kazachstánem, Uzbekistánem, Turkmenistánem, Tádžikistánem a Kyrgyzstánem, které získaly nezávislost od Svazu sovětských socialistických republik (SSSR) v roce 1991. Ani jedna z republik nemá přístup k otevřenému moři a jejich území je většinou pokryté stepmi. Hranice regionu byly v minulosti určovány pomocí přírodních bariér Kaspického moře, pohoří Hindúkuš a Tansania, a řek Syrdarja a Amudarja, ústících do vysychajícího Aralského jezera. Historické útvary se ve Střední Asii sice vytvářely, ale neměly charakter národních států, a to ani podle jejich pojmenování. Současné hranice dostaly svou podobu počátkem 20. století na základě dekretů sovětské správy, a to bez ohledu na geografické, etnické a lingvistické specifika těchto oblastí. Proto se otázka vytýčením jeví být problematickou i v současnosti. Za největší problém, by se dalo označit zejména nejednoznačné ohraničení vůči jižní části ruského sibiřského území.

Kazachstán disponuje díky své geografické poloze množstvím komparativních výhod. Jednou z nich je deváté místo v žebříčku největších zemí světa. Velikostí 2,7 milionů km² Kazachstán přibližně odpovídá území západní Evropy, přičemž jeho hranice dosahují celkovou délku 15 000 km. Tyto předpoklady přes ne zcela ideálním klimatickým podmínkám poskytují rozsáhlé plochy na zemědělské využití, přičemž se pěstuje zejména pšenice, koncentrovaná do rozsáhlých pásem severního Kazachstánu. V posledních letech se začalo podle vzoru sousedních států i s pěstováním bavlny. Ještě větší význam lze připsat nerostnému bohatství tohoto středoasijského státu, když se hlavně na západě jeho území nacházejí významné zásoby vzácných kovů a minerálů, z těch relevantnějších třeba z uranu, zinku, zlata, mědi, stříbra. Těžba uranu měla v letech 2006 až 2011 expandovat do takové míry, že se Kazachstán potenciálně stane až světovým lídrem v jeho extrakci. Největší kazašskou devizou jsou však nesmírné zásoby ropy a zemního plynu, koncentrované v severní části Kaspického moře, které Kazachstánem spojuje přes 2320 km dlouhá hranice. Dalším geostrategickým faktorem je vymezení Kazachstánu v rámci středoasijského regionu. Území je na západě ohraničené východoevropskými státy, na východě a jihovýchodě ho lemují pohoří Altaj a Tansania. Dlouhá hranice s Čínou na severovýchodě přechází do ruských regionů Uralu a na Sibiř, a na jihu je uzavírána

hranicemi s Uzbekistánem, Turkmenistánem a Kyrgyzistánem. Díky své poloze hraje roli nárazníkové zóny mezi Ruskou federací, Čínou a pásmem nových nezávislých států bývalého jižního cípu SSSR, táhnoucích se k islámskému světu. Tyto charakteristiky Kazachstánu přisuzují pozici kontaktního státu, oddělujícího Rusko od ostatních středoasijských republik a na druhé straně také od přístupu k Číně. Jako nejvýznamnější středoasijská republika tak představuje bránu nejen ruského vlivu do ostatních států v regionu.

Kazachstán podobně jako další středoasijské republiky neměl zkušenost s demokratickým zřízením a tržní ekonomikou, proto po svém osamostatnění v roce 1991 musel začít s náročnou transformací na obou frontách, přičemž ani najednom z nich nebyly ještě ukončeny všechny reformy. V posledním období se však s Kazachstánem spojuje množství úspěchů na poli energetiky a ekonomiky. Ve své oblasti patří k nejprogresivnějším ekonomikám s nejrozvinutějším bankovním prostředím, realizovaným díky nejjednodušší transformaci v středoasijském regionu. Provedení těchto změn předpokládalo pozitivní ohlasy ze zahraničí a následně umožnilo příliv zahraničních investic. Evropská Unie (EU) a USA označily Kazachstán za tržní ekonomiku v roce 2001, resp. 2002, jako vůbec první z postsovětských středoasijských republik. Změna nastala i v hodnocení mezinárodních ratingových agentur, které v letech 2002 až 2004 posunuly Kazachstán do investičního pásma.

Současnou ekonomickou situaci v Kazachstánu charakterizuje dynamické, neustále se měnící hospodářství, s velkým potenciálem do budoucna.

Mezi trojici nejvýznamnějších geopolitických hráčů lze zařadit i Čínu, která se začala výrazněji prosazovat také až v posledním období. Vzájemná spolupráce se odvíjí s přihlédnutím na společné hranice a dlouhou historii sousedských vztahů. Ty v současnosti komplikuje zejména separatismus v čínském příhraničním regionu Sin-ťiang. Naopak pozitivní vývoj vykazuje vzájemný obchod a spolupráce v oblasti energetiky.

Kromě zmíněné trojice se v Kazachstánu kříží zájmy i dalších mocností; západoevropských států nebo EU jako celku, Indie a Turecka, usilujících zejména o

spolupráci v oblasti energetiky, zda ze strany Íránu a zemí Blízkého východu, využívajících vazby v rámci muslimského světa. Přes nepochybné relevanci výše zmíněných aktérů, za těžiště práce bylo zvoleno zkoumání vztahy Kazachstánu s trojicí Rusko, USA a Čína, které mají nejkompexnější charakter a realizují se iv největším objemu. Zároveň aktivity těchto strategických velmocí mají mnohem širší dopad a svým významem překračují hranice středoasijského regionu.

K výraznější orientaci zahraniční politiky Ruska na Kazachstán došlo zvolením Vladimira Putina prezidentem, který iv konsolidaci ruskouzahraničněpolitickou linii obnovy tradičních ruských pozic v oblasti Střední Asie avytyčil její hlavní oblasti zájmu. Putinova aktivní a pragmatická politika paralelně reagovala na nárůst nestability u jižních sousedů Kazachstánu, projevující se nekontrolovatelnými hranicemi, citelnou radikalizací ze strany islámského fundamentalismu, rebelům a nárůstem ilegálního obchodu s drogami. Nový a důraznější ruský přístup ukončil stagnaci ruské angažovanosti v regionu během Jelcinovy vlády.

V současnosti se prostor na zintenzivnění spolupráce nabízí zejména ve vzájemném obchodě, přestože již nyní je Rusko nejvýznamnějším kazašským obchodním partnerem a investorem do malých a středních podniků, které ostatní západní investoři zatím obcházejí. Zároveň je největším importérem do Kazachstánu. Přestože v mnoha makroekonomických ohledech kazašská ekonomika předběhla svéhosilnějšího ruského partnera, obě země uvedly své zájmy při aspirované členství ve WTO³. Na druhé straně se hospodářský růst ruské ekonomiky odrazil ve vyšší ceně ruských výrobků, což nabízí Kazachstánu výhodnou pozici naproti levnějšímu zboží na ruské trhy.

V roce 2015 ekonomiku Kazachstánu nadále ovlivňují některé negativní trendy ve světové ekonomice jako je snížení poptávky pro Kazachstán exportním zbožím (zejména ropy a kovů) na světovém trhu. Situaci dále komplikuje vývoj v Celní unii, zejména dopady oslabeného rublu. Z těchto důvodů vláda přijala protikrizový plán, který mj.

³ WTO - Světová obchodní organizace

zahrnuje realizaci programu „Nurly Žol“ a též úsporná opatření v rámci republikánského rozpočtu. To má mj. vliv na celkové snížení počtu projektů financovaných státem.

V lednu 2015 byla iniciována v Bruselu nová Dohoda EU – Kazachstán k partnerství a spolupráci (nová PCA), která by měla vytvořit kvalitnější rámec pro rozvoj politických a ekonomických vztahů mezi KZ a EU a pro růst úrovně obchodu a investic. Dalším krokem je podepsání nové PCA.

V roce 2015 pokračují jednání o přistoupení Kazachstánu k WTO, přičemž kazachstánská strana má zájem na jejich ukončení v roce 2015.

Od 1. ledna 2015 byla vytvořena Euroasijské hospodářská unie (EEU) s tím, že bude pokračovat trend integrace ekonomik jednotlivých zemí EEU. Počátkem května 2015 byly podepsány dokumenty o vstupu Kyrgyzstánu do EEU. Rozšíření EEU povede k dalšímu růstu konkurence na trhu EEU a vstup Kyrgyzstánu do EEU mj. ovlivní situaci na kazachstánském trhu potravin a zemědělského zboží.

V průběhu roku 2015 bude pokračovat intenzivní příprava Kazachstánu na organizaci EXPO 2017 v Astaně. Ke konci března 2015 již účast na EXPO 2017 písemně potvrdilo 20 účastníků. U velkého počtu zemí probíhá schvalovací procedura pro účast v parlamentech. Účast na EXPO 2017 vytvoří celou řadu příležitostí pro podnikatelskou sféru.

V průběhu roku 2015 budou v Kazachstánu pokračovat velké infrastrukturní projekty, zejména kazachstánská část mezinárodního dopravního koridoru Západní Evropa – Západní Čína a další dopravní infrastrukturní stavby.

Velký akcent klade kazachstánská vláda na zahraniční investice. V listopadu 2014 přijala kazachstánská vláda „nový balík investičních pobídek“ s cílem získání nových zejména velkých zahraničních investorů. Nové pobídky zahrnují osvobození od celních poplatků, granty „in-kind“, daňové pobídky, investiční dotace. Investiční pobídky jsou určeny pro projekty v definovaných prioritních oblastech, jako je chemický průmysl,

metalurgie, výroba osobních vozidel, výroba nábytku, pozemní doprava, letecká doprava, komunikace, zdravotnické aktivity apod.

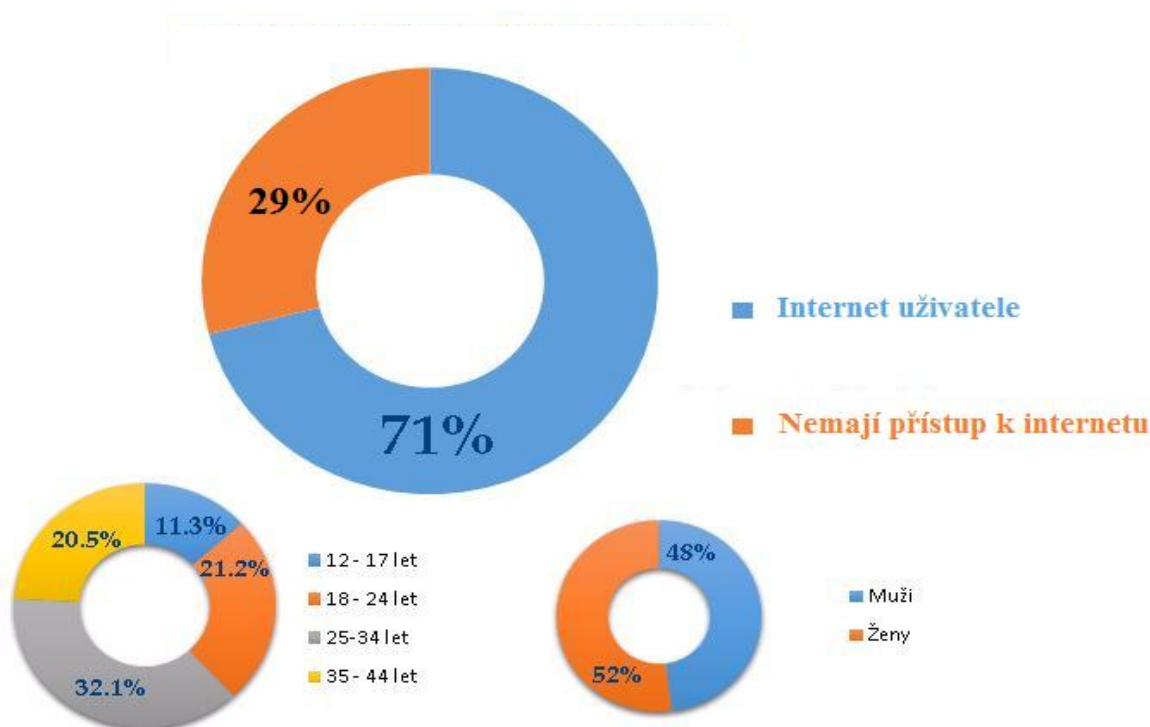
4 Vlastní práce

4.1 Demografie v Kazachstánu

Podle TNS Web Index, Internet je jediný rostoucí media kanál v Kazachstánu, jehož pokrytí přesahuje téměř 2 krát pokrytí tiskových mediálních kanálů. V červenci 2015 počet internetových uživatelů dosáhl 3,47 mln. Skoro 71% populace státu ve věku od 12 do 55 let používají internet minimálně jednou za měsíc. (TNS Global Index, 2015)

Ženy na internetu převažují nad muži s 52,2% podílem. Ženy ve věku od 25 do 34 let zaujímají 19,1% z celkového počtu uživatelů (největší podíl Kazachstánského internetu). Nejpočetnější mužský segment je ve věku od 18 do 25 let - pouze 13,5%. To znamená, že "průměrný" uživatel internetu v Kazachstánu je žena 25 let nebo starší. (TNS Global Index, 2015)

Graf č. 1. Demografie internetových uživatelů v Kazachstánu



Zdroj: osobní zpracování na základě statistických údajů TNS Web Index a media agentury Qreachers

Jako na každém rostoucím internetovém trhu, 67,5% internetových uživatelů v Kazachstánu jsou obyvatelé velkých měst. Ale i regionální firmy v budoucnosti by měly brát v úvahu rychlý růst potenciálu reklamy, neboť se předpokládá, že růst využití internetu v malých městech bude až 40% letos. (TNS Web Index Kazachstán, 2015).

Vzhledem k povaze činností, nejpočetnější skupinou uživatelů internetu jsou pracovníci a zaměstnanci, které dohromady představují téměř polovinu všech uživatelů a kategorie více "pokročilých" manažerů a specialistů - skoro čtvrtinu. Vzhledem k tomu, že mediální internet kanály se často filtrují podle zájmů, tématu, a někdy dokonce i podle aktivity, většina společností má možnost aktivně kontaktovat své zákazníky přes internet.

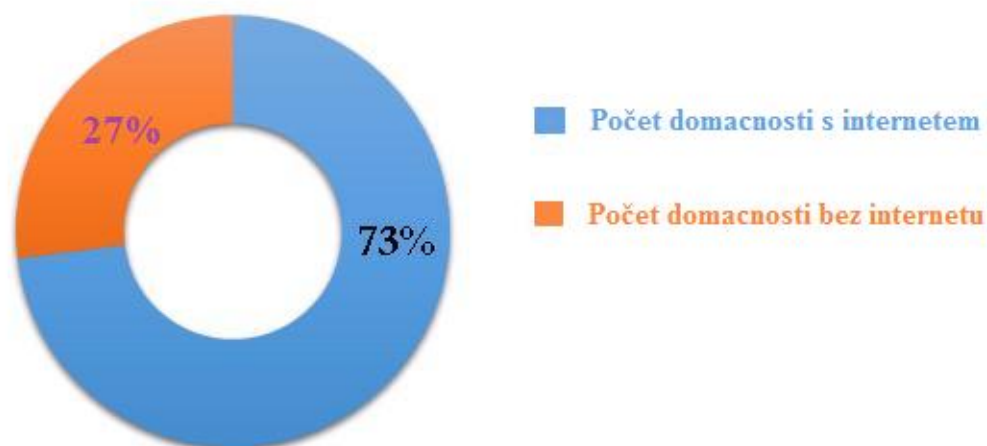
4.1.1 Průměrná rychlost internetu

Podle statistiky Akamai, průměrná rychlost internetu na celém světě je 4,5 Mb/s. Česká republika a je na devátém místě v pořadí, má průměrnou rychlost internetu 12,3 Mb/s. Však tato statistika zahrnuje jen regiony Severní a Latinské Ameriky a Evropy, není tam region Centrální Asie. Jinak podle statistiky portálu NetIndex.com, průměrná rychlost internetu v Kazachstánu je 8 Mb/s, což je velmi pomalá rychlost na rozdíl od rychlosti v České republice. Co se týká rychlosti mobilního internetu, v Česku je 13,4 Mbit/s, v Kazachstánu je 4,5 Mbit/s. (State of the Internet Report I Akamai, 2015).

4.2 Demografie internetu v České republice

“Česko v roce 2014 historicky poprvé překonalo počtem uživatelů internetu průměr Evropské unie. Internet a počítač jsou přitom běžnou součástí bezmála tří čtvrtin českých domácností. Čím dál oblíbenější jsou přenosné počítače. 37 % osob také uvedlo, že se k síti připojuje přes mobilní telefon. Na internetu obvykle vyhledáváme informace nebo čteme zpravodajství,.. (Romana Malečková, 2015)

Graf č. 2. Demografie internetových uživatelů v České republice



Zdroj: osobní zpracování na základě statistických údajů ČSU ČR

V roce 2015 bylo počítačem a internetem vybaveno více než 3,1 miliónu českých domácností (73 %). Internet v roce 2015 poprvé používalo více jednotlivců než počítač.

„Z hlediska podílu uživatelů internetu v dospělé populaci Česko v roce 2014 dokonce přesáhlo průměr EU28. Internet totiž v české populaci ve věku 16 až 74 let užívalo 79,7 % osob, zatímco průměr unijních zemí činil 78,0 %,“ vysvětluje předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová.

Za posledních pět let došlo také ke změně vybavenosti domácností moderními technologiemi. Stolní počítač byl nahrazen přenosným, který v roce 2015 používala již více než polovina domácností. Dvojnásobně stoupl i počet domácností se dvěma a více počítači. Mobilní telefon v roce 2015 nepoužívala jen 3 % osob starších 16 let. 37 % jednotlivců se prostřednictvím svých mobilních telefonů připojovalo k internetu.

Více než tři čtvrtiny uživatelů internetu je na síti denně nebo skoro denně. Jde-li o čas strávený on-line, 28 % osob ve věku 16 let a více vypovědělo, že ve 2. čtvrtletí 2015 strávilo na internetu za soukromým účelem 1 až 5 hodin týdně. Další pětina přiznává, že se na internetu pohybuje 5 až 10 hodin týdně.

„27 % Čechů na internetu prosurfuje deset a více hodin týdně. Týká se to hlavně mladých ve věku 16 až 24 let,“ říká Romana Malečková z ČSÚ.

Češi se obvykle připojují z domova, odkud internet v roce 2015 využívaly téměř tři čtvrtiny české populace, resp. 97,2 % uživatelů internetu.

K čemu internet nejčastěji slouží? V rámci soukromé činnosti zejména ke komunikaci. Sedm z deseti Čechů (více než 93 % uživatelů internetu) používá e-mailovou korespondenci. Polovina internetových uživatelů v roce 2015 využívala sociální síť, čtyři z deseti přes internet telefonovali. Největší část uživatelů na internetu dlouhodobě vyhledává informace o zboží a službách, ale jak doplňuje Iva Ritschelová, doménou je čtení zpravodajských serverů:

„Dá se říct, že Česko je jednou z velmocí ve čtení on-line zpráv, internetových novin a časopisů. Podíl Čechů, kteří čtou zprávy na internetu, patřil v roce 2014 k nejvyšším v rámci EU. Mezi 28 členskými státy jsme se umístili na pátém místě.“

V roce 2015 se čtení on-line zpráv věnovaly takřka dvě třetiny obyvatel, tj. 86 % uživatelů internetu. Každým rokem také roste počet lidí, kteří využívají internet k nakupování. Ve 2. čtvrtletí roku 2015 uvedlo téměř 3,7 miliónu obyvatel, že v uplynulých 12 měsících uskutečnili nákup přes internet.

„Pro internetové obchody jsou dlouhodobě nejlukrativnější skupinou ženy na rodičovské dovolené. Přes internet jich nakupuje zhruba 65 %. Pouze necelých 14 % z nich uvedlo, že přes internet nikdy nenakoupilo,“ konstatuje Romana Malečková.

Mezi nejčastěji uváděné kategorie zboží nakupované prostřednictvím internetu patří oblečení, obuv a módní doplňky, vstupenky na sportovní a kulturní akce, kosmetika, elektronika či letenky. (ČSÚ ČR, 2015)

Při souhrnu oddílu "demografie" je třeba poznamenat, že Kazachstán zůstává v horším stavu rozvoje použití internetu v porovnání s Českou republikou, ale však má velmi dobré ukazatele ve srovnání s předchozími roky. Jako důkaz nabízím komparativní analýzu ve formě tabulky:

Tab. č. 1. Komparativní analýza

Kritéria	Česká republika	Kazachstán
Populace	10,5 mln.	17 mln.
Počet domácností s internetem	73%	59%
Internet uživatelé ve věku od 16 do 74 let	79%	70%
Nepoužívají mobil	3%	7%
Připojují se na internet přes mobil	37%	34%
Denně na internetu	75%	64%
1 až 5 hodin týdně na internetu	28%	22%
5 až 10 hodin týdně na internetu	20%	16%
Používají e-mail	93%	89%
Používají sociální sítě	50%	54%
Čtou zpravodajské servery	86%	43%














Zdroj: osobní zpracování na základě statistických údajů ČSU ČR a Statistického komitétu Kazašské republiky a společností Netpeak a TNS.

Kromě prvních třech kritérií, všechna kritéria v procentech jsou z celkového počtu internetových uživatelů, ne z celkového počtu obyvatelů těchto států. Takže, o co mají zájem české a kazašské uživatele internetu? Podle údajů analýzy lze vidět, že obvykle uživatelé připojují na internet kvůli elektronické poště, sociálním sítím a zpravodajským serverům. Bylo bráno na vědomí takové účely jako vyhledávání informace, přezkoumání online videa a poslouchání online hudby.

Podle ratingu SimilarWeb, nejpopulárnější webové servery v Kazachstánu jsou sociální sítě (Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook), vyhledavače Google, Yandex, portál Mail.ru, a taky videohosting YouTube. Však top-10 nejoblíbenějších webů zahrnuje i jiné kategorie webových serverů.

Například na 9. místě je kazašský nákupní online obchod, 10. místo zaujímá lokální automobilní portál Kolesa.kz, a na 11. místě je servis video a foto publikací Instagram. Zatím se internet používá obecně pro trávení volného času, ale v blízké budoucnosti lze očekávat, že se budou přidávat do ratingu webové portály z oblasti služeb pro domácnost - prodeje vstupenek, internetové bankovníctví apod.













Obrázek č. 1. Rating nejpoužívanějších webových portálu v Kazachstánu.

Rank	Website	Category
1	 Vk.com	Internet and Telecom > Social Network
2	 Mail.ru	Internet and Telecom > Email
3	 Youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video
4	 Ok.ru	Internet and Telecom > Social Network
5	 Yandex.kz	Internet and Telecom
6	 Google.kz	Internet and Telecom > Search Engine
7	 Google.com 	Internet and Telecom > Search Engine
8	 Google.ru	Internet and Telecom > Search Engine
9	 Olx.kz	Shopping > Classifieds
10	 Kolesa.kz	Autos and Vehicles > Car Buying
11	 Instagram.com	Internet and Telecom > Social Network
12	 Facebook.com	Internet and Telecom > Social Network

Zdroj: SimilarWeb, <http://www.similarweb.com/country/kazakhstan>

Co se týká nejpoužívanějších serverů v České republice, tak jsou tam některé stejné portály jako i na kazašském internetu, jako Facebook, Google, Youtube, Vk.com (dokazuje, že v Čechách jsou hodně rusko-mluvících cizinců) a Instagram. Víceméně jsou v seznamu lokální webové portály, jako Seznam, Idnes, Novinky, Mapy a Centrum.

Obrázek č. 2. Rating nejpoužívanějších webových portálů v České republice.

Rank	Website	Category
1	 Facebook.com	Internet and Telecom > Social Network
2	 Google.cz	Internet and Telecom > Search Engine
3	 Youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video
4	 Seznam.cz	Internet and Telecom
5	 Google.com	Internet and Telecom > Search Engine
6	 Idnes.cz	News and Media
7	 Novinky.cz	News and Media > Magazines and E Zines
8	 Mapy.cz	Reference > Maps
9	 Vk.com	Internet and Telecom > Social Network
10	 Centrum.cz	News and Media
11	 Instagram.com	Internet and Telecom > Social Network
12	 Wikipedia.org	Reference > Dictionaries and Encyclopedias

Zdroj: SimilarWeb, https://www.similarweb.com/country/czech_republic

Tab. č. 2. Porovnávací tabulka specifik webů v ČR a Kazachstánu

	Jazyky	Způsoby platby	Rozvinutost	Konkurence	Cena za pro klik	Počet uživatelů
Facebook	Anglický Český Ruský	Platební karta, PayPal	Globálně	Velmi vysoká	0.01 \$	1,49 bilionů
Google	Anglický	Platební karta,	Globálně	Velmi vysoká	1\$	1 bilion

	Český Ruský	bankovní převod				
YouTube	Anglický Český Ruský	Platební karta, bankovní převod	Globálně	Velmi vysoká	0.8\$	2,3 bilionů
Seznam.cz	Český	Platební karta, PayPal, mobilní účet, bankovní převod	ČR	Vysoká	1,- Kč	2 milionů
Idnes.cz	Český	Platební karta	ČR	Střední	0.05,- Kč	0,4 milionů
Vk.ru	Anglický Český Ruský	Kreditní karta	SNS	Vysoká	0,5 rublů	340 milionů
Ok.ru	Anglický Ruský	Platební karta	SNS	Vysoká	0,5 rublů	205 milionů
Yandex.ru	Ruský	Bankovní převod, internet bankovníctví, Webmoney, platební karta	SNS	Velmi vysoká	2 rublů	24 milionů

Zdroj: osobní zpracování

Z tabulky č. 2 lze vidět, že české weby mají srovnatelně malý počet uživatelů než kazachstánské, zejména z toho důvodu, že kazachstánské weby pokrývají ještě ostatní státy společenství nezávislých států.

4.3 PPC v Kazachstánu

V listopadu 2015 společnost Netpeak utratila několik tisíc dolarů na zjištění efektivity reklamy na kazašském internetu. Během dvoutýdenní akce společnost umístila asi 20 mln. bannerů na vkontakte.ru, yandex.kz, kolesa.kz a další populární kazašské internet zdroje. Před začátkem a po ukončení kampaně společnost Gallup Media provedla na přání společnosti Netpeak analýzu rozpoznávání uživatelů obchodné značky společnosti.

Výsledky akce, oznámené v prosinci, jsou následující: ve skupině osob, které mají přístup k internetu, rozpoznávání značky se zvýšilo o 5,5% (s odchylkou 4%), a obecně u všech respondentů se snížilo o 0,5% (s odchylkou přibližně 1%).

Z těchto čísel je zřejmé, že i v mezi internetových uživatelů výrazně zvýšit rozpoznání značky se nepodařilo. Jinými slovy, buď účinek reklamy byl moc slabý, nebo nebyly přesné výpočty a analýzy (každá dotazníková "vlna" pokrývala 3-3,5 tisíc lidí, z nichž asi 500 jsou uživatelé internetu). (Internet marketing v Kazachstánu (př. z ruského jazyku), 2015).

Televizní reklamu dotazující společnost v tomto okamžiku nedávala, takže výsledek lze považovat za téměř víceméně objektivní hodnocení efektivity reklamy na kazašském internetu s malou korekcí: akce se všimla nejaktivnější skupinou internetových uživatelů, a byla diskutována energicky v on-line médiích a chatovacích portálech, což jistě mělo pozitivní vliv na výsledky.

Bez ohledu na pochybnost výsledků, všichni účastníci akce považovali akce za úspěšnou. Každopádně pro společnost Netpeak kazašský internet - i když není příliš rozsáhlý, ale přesto jde o skutečně existující kanál ovlivňující potenciální kupce.

Pokrytí jednoho uživatele prostřednictvím tohoto kanálu je levnější než prostřednictvím jiných médií. Proto se v následujícím roce reklama na internetu od společnosti Netpeak bude pravděpodobně pokračovat. To je výhodné především pro internetové projekty.

Ale mnozí věří, že internetová reklama může vážně zvýšit tržby, hlavně se obrátit na správný webový portál.

4.4 Srovnání českých a kazašských systémů PPC

AdWords – globální systém

AdWords je PPC systém vytvořený společností Google, nejpoužívanějším vyhledávačem ve světě. AdWords je jeden z nejvyužívanějších systémů

ve světě i v Kazachstánu a Čechách pro tvorbu PPC reklamy, jako jediný nabízí kromě textové reklamy také možnost reklamy formou obrázku, banneru či videa. Reklamy vytvořené v aplikaci Adwords se zobrazují nejen s výsledky vyhledávání na Googlu, ale i v kontextu stránky, která souvisí s klíčovým slovem.

Řazení zobrazovaných inzerátů

Podle serveru jakpsatweb.cz je pořadí, v jakém se inzeráty zobrazují, dáno velice jednoduchým vzorcem, a tím je součin nabídnuté ceny za proklik a CTR. Cenu jednoho prokliku si inzerent stanovuje sám. Záleží na tom, kolik nabídne za dané klíčové nebo konkurenční slovo. Cena za klíčová slova ve srovnání s konkurenčními cenami je velmi nízká.

Konečný výběr zobrazených inzerátů ale nezáleží jen na nabídnuté ceně, ale také na CTR (Click Through Rate = míra prokliku). Obrázkové reklamy Google nově pro své zákazníky vytvořil možnost inzerovat pomocí obrázkové reklamy, banneru. Grafické reklamy se zobrazují pouze na partnerských stránkách a ve vyhledávači Google se podle serveru www.jakpsatweb.cz nikdy nebudou zobrazovat. Podmínkou je, že grafické reklamy musejí být statické. Nastavení kampaně V systému AdWords lze nastavit druhy nabídek, cílení, rozpočet, datum ukončení kampaně a další parametry, které ovlivňují celou kampaň. Stejně jako většina systémů, a to nejen PPC systémů, rozlišuje AdWords obecné a pokročilé nastavení.

SKLIK – český systém

Sklik je český reklamní systém, ve kterém inzerent platí za proklik na inzerát. Tyto inzeráty se po zadání klíčového slova do nejpoužívanějšího českého vyhledávače zobrazují na všech stránkách výsledků vyhledávání Seznam.cz. Inzeráty Skliku jsou velice přesně zacíleny a oslovují každého uživatele jednoduše podle toho, co zrovna hledá. Další reklamní plochou je síť partnerských obsahových webů, které zobrazují kontextově cílenou reklamu v podobě textových či grafických inzerátů. (Sklik.cz I O Společnosti Seznam.cz, 2014)

Inzerent by si měl poprvé vytvořit celou kampaň a cílení je možné upravit poté v nastaveních.

Sklik má cílení podle geografických a časových filtrů a inzerent může si taky vybrat webové stránky, na kterých ve vyhledávací Seznam.cz se bude jeho inzerát zobrazovat. Geografický filtr inzerent může stejně nastavit podle preference - vybrat preferované nebo požadované regiony, nebo označit tyto oblasti na mapě. Časový filtr poskytuje inzerentovi posibilitu zvolit si u každého dne v týdnu pro jednotlivé hodiny procentuální podíl nabízené maximální ceny. Jediným malým minusem je to, že nastavení ceny pro jednotlivé hodiny lze provést pouze pro jednotlivé hodiny, není tam možnost označit několik hodin najednou.

Příklad – cestovní agentura Tippobyt

Online reklama na Skliku pro tuto cestovní agenturu byla jedním z nejlepších marketingových řešení pro zajištění vysoké návštěvnosti webových stránek agentury.

Cíl: zvýšení počtu zákazníků, oslovení širšího spektra cílových skupin

Rozpočet na internet reklamu: 150 000,- Kč

Jako přínosy, meziroční počet zákazníků se zvýšil přibližně o 15%, návštěvnost stránek se zvýšila o cca 100-200 denně, byl zaznamenán zvyšující zájem ze strany zákazníků.(CA TIPPOBYT, 2014)

Direct.Yandex – ruský systém (funguje taky v Kazachstánu – yandex.kz)

Stejně jako český systém, tak i v tomto systému jsou výchozí nastavení cílení upraveny tak, aby se inzerát mohl zobrazovat všude avždy, v obsahové síti a ve vyhledávací každý den a každou hodinu.

Direct.Yandex poskytuje geografické cílení do rusky mluvících oblastí a oblastí podobných, jako teritoria bývalého Sovětského svazu. Kampaně mohou obecně být cíleny na jiné oblasti, však výběr rozsahu je omezen, např. v Jižní Americe je možné cílit pouze na dvě země. Systém nabízí také časové cílení kampaní. Zde si inzerent může nastavit dny

a konkrétní hodiny, kdy se bude jeho inzerát zobrazovat a je možné některé stránky zcela vyloučit.

Vyloučení obsahové sítě lze zvolit nastavením procentuálního podílu zobrazování reklam na těchto vybraných stránkách na hodnotu „0“, zobrazování v katalogu vyhledávače lze také vypnout. Tento systém obsahuje nástroj, tzv. Avtobroker, který zajišťuje optimalizaci výdajů kampaně, tím že upravuje časové a geografické cílení tak, aby skutečná cena za pro klik byla minimální.

Případ – vzdělávací kurzy

Dále bude rozebrán jeden případ reklamy vzdělávacích kurzů v Kazachstánu z 0 do 12 míst za měsíc a půl.

Cíle: najít 30 studentů za 1-1,5 měsíc

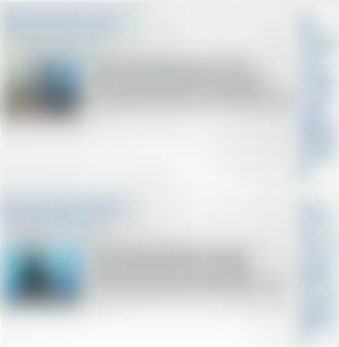

Byly vytvořeny reklamní sestavy s targetingem:

- podle klíčových slov
- podle témat (sebezdokonalování a motivace, psychologie).
- podle zájmů (byznys vzdělání, psychologie, firemní školení)
- podle podobnosti auditoria

V procesu akce neefektivní bannery byly vyloučeny pro snížení sazby, pro efektivní bannery - byly zvýšeny sazby.

Vzhledem k tomu, že klient neměl možnost natáčet profesionální video, společnost se rozhodla použít videohodnocení zákazníků, kteří už absolvovali kurz, a získala dobrý výsledek. Video kampaň se umístila na druhém místě podle počtu žádostí při průměrné ceně 0,02 USD za prohlednutí videa.

Obrázek č. 3. Statistika zhlédnutí videa.

Реклама	Видео	Статус	Показы	Просмотры	Коэффициент просмотра	Сред. цена за просмотр	Итоговые расходы	Клики	Процент просмотра видео			
									25%	50%	75%	100%
		Объявления показываются Одобрено	22 432	2 828	12,61%	0,02 \$	51,29 \$	1 283	15 %	9 %	7 %	5 %
		Объявления показываются Одобрено	18 540	2 443	13,18%	0,02 \$	45,00 \$	1 125	9 %	5 %	4 %	3 %

Zdroj: Netpeak, <http://blog.netpeak.kz/keys-po-kontekstnoy-reklame-obrazovatelnykh-kursov-v-kazahstane-rost-prodazh-s-0-do-12-mest-za-1-5-mesyatsa/>

Kvůli tomu, že obrázek je v ruském jazyce, bude obrázek popsán následovně. První číselní sloupec ukazuje, kolikrát video bylo ukázáno, druhý sloupec ukazuje počet zhlédnutí má video. Dále jde koeficient zhlédnutí. Pak to, co označeno červeným, je cena za jedno zhlédnutí. Dále je sloupec s finálními náklady. Potom je počet kliků na video, a poslední je procent zhlédnutí videa.

Souhrn

Za 1,5 měsíce společnost shromáždila 35 účastníků, z téhož 12 lidí přišli přes PPC-kanál. Celkem z placeného trafiku bylo získáno 192 nových žádostí o účast.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo srovnání několika PPC systémů, které působí na českém i světovém trhu, z hlediska řízení marketingové kampaně.

V teoretické části byla obecně popsána informace o marketingu jako o společensko-vědní disciplíně, obsahu a podstatě marketingu, o základních marketingových pojmech, jako je marketingový mix a marketingová komunikace, o PPC reklamě a v neposlední řadě také o základních pojmech týkajících se PPC reklamy. V další kapitole byla poskytnuta základní informace o Kazachstánu.

V praktické části bakalářské práce jsou představeny vybrané nástroje jednoho globálního systému Google AdWords a dvou PPC systémů na českém a kazašském internet trhu s příklady v těchto systémech. Jako nejvyužívanější nástroje těchto systémů byl zvolen nástroj pro návrh klíčových slov a možnosti cílení jednotlivých kampaní.

Jako nejvhodnější systém pro český trh se nabízí Sklik a AdWords, toto tvrzení je založeno zejména na faktu, že vyhledávače Seznam a Google jsou v Čechách nejvyužívanějšími vyhledávači. Pro českého inzerenta je nejpříjemnější i uživatelské prostředí, které je u obou systémů velmi intuitivní a vzájemně si podobné. Jako velké plus u systému AdWords byla shledaná možnost přenesení kampaní z jiných systémů do nástroje Google Analytics, který poskytuje inzerentovi rozšířené statistiky, na jejichž základě je vhodné pracovat s kampaněmi.

Uživatelsky příjemný, ale již v některých věcech méně intuitivní, je systém eTarget, jako jeho největší mínus lze vidět to, že jeho inzerce je zaměřena na obsahovou síť, ve vyhledávací síti provozuje méně využívaný vyhledávač než předchozí dva zmiňované. Naopak pouze u tohoto systému může inzerent využít nastavení cílení na sociální síť Facebook.

Pokud chce inzerent proniknout na trhy ruský mluvících zemí, včetně Kazachstánu, je vhodné využít pro PPC reklamu právě nástroj Direct.Yandex, který je provozovaný vyhledávačem Yandex. Tento systém využívá stejných nástrojů jako Sklik.

Vzhledem ke specifiku PPC reklamy v Kazachstánu bylo zjištěno, že Kazachstánské weby mají větší auditoria, takže inzeráty mohou být orientovány nejen na kazašské obyvatele, ale i na ruské, ukrajinské a veškeré ostatní státy SNS⁴.

Jaké systémy bude inzerent využívat, záleží samozřejmě také na tom, který trh chce oslovit. Pro českého inzerenta, který chce oslovit zákazníky na celém světě a hlavně v ČR je z pohledu autora nejjednodušší využívat systémy AdWords a Sklik, protože AdWords má působnost po celém světě a Sklik podpoří kampaň v České republice. Chce-li ovšem primárně cílit na trhy v Kazachstánu, bylo by vhodně využít systém Direct Yandex v kombinaci se systémem AdWords.

Určitě by si inzerent měl vzít na vědomí charakteristiky a specifiku kazašského trhu z toho důvodu, že kazachstánský internet se příliš liší od českého internetu podlé různých aspektů. Kazachstánský internetový prostor není tak vyvíjený jako český, ale je tam zřejmý progres ve srovnání s předešlými lety, a ten růst se bude pokračovat.

⁴SNS - Společnost nezávislých států

6 Seznam použitých zdrojů

PUBLIKACE

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Překlad Josef Malý. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

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, 2010. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Akamai. *State of the Internet Reporte*. [online]. 2015 [cit. 2015-08-03]. Dostupné z: <https://www.akamai.com/us/en/our-thinking/state-of-the-internet-report/>

ČSU ČR. *Romana Malečková*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/analyzy-openform>

Netpeak. *Internet marketing v Kazachstánu (př. z ruského jazyku)*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://netpeak.kz/>

Netpeak. *Netpeak blog*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://blog.netpeak.kz/keys-po-kontekstnoy-reklame-obrazovatelnykh-kursov-v-kazakhstane-rost-prodazh-s-0-do-12-mest-za-1-5-mesyatsa/>

Seznam.cz. *CA TIPPOBYT*. [online]. 2014 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/sklik-cz.html>

Seznam.cz. *Sklik.cz*. [online]. 2014 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/sklik-cz.html>

SimilarWeb. *Website Ranking*. [online]. 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: https://www.similarweb.com/country/czech_republic

SimilarWeb. *Website Ranking*. [online]. 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/country/kazakhstan>

TNS. *TNS Global Index*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/>